

Madame Figaro nomme Justine Feutry à la tête de son service Beauté

Dans le cadre du renforcement de son positionnement en beauté et bien-être, Madame Figaro annonce la nomination de Justine Feutry, en qualité de responsable de la rubrique Beauté. Sous la direction de Richard Gianorio, elle aura pour mission de piloter la nouvelle stratégie éditoriale du pôle, restructuré autour de quatre piliers.

Journaliste bimédia qui a porté le développement du label Feel Good, Justine Feutry accompagnera la nouvelle orientation du service Beauté, repensé autour de la culture, du savoir, de la prescription et de l'expérience. Le magazine accueille également **Mélanie Nauche** comme cheffe de rubrique beauté, ce 23 février.

La beauté comme culture : Les tendances beauté ne sont pas de simples phénomènes de consommation, elles traduisent des changements de société. Madame Figaro décrypte ces mouvements, et les met en perspective pour en révéler le sens. Cette vision s'incarne à travers son lien privilégié avec des personnalités du cinéma qui portent un regard nouveau sur l'âge, le corps et l'émancipation. Au-delà des pages de Madame Figaro, de nouveaux formats courts pensés pour les réseaux sociaux accompagneront ce pilier : « En Loge », « What's in my vanity ? », « Radar Beauté », « Toutes en beauté ».

La beauté comme savoir : À l'heure où produits et innovations esthétiques se multiplient, le magazine réaffirme son rôle de tiers de confiance. En s'appuyant sur des experts reconnus et légitimes du secteur de la beauté et du bien-être, il apporte un éclairage rigoureux pour guider les choix de ses lectrices. Parmi les temps forts figurent le **Big Bang Santé**, dont une journée est dédiée à la santé des femmes depuis trois ans. En 2026, un nouveau format intitulé « **Le Cercle de la longévité** » viendra enrichir cette approche : une série inédite de conversations, conçue comme un talk-show (en direct et en public), consacrée à l'exploration de la longévité telle qu'elle se vit, se ressent et s'expérimente aujourd'hui.

La beauté comme prescription : Fidèle à son ADN, le magazine conserve son pouvoir de prescription. Les journalistes sélectionnent et recommandent le meilleur des produits, des adresses ou des tendances, en tenant compte des attentes et des exigences des consommatrices. Une expérience concrétisée au travers notamment du rendez-vous vidéo « *Les adresses de Philippine* ». La beauté entre également dans une nouvelle ère, marquée par l'essor de l'intelligence artificielle.

Madame Figaro investit ces nouveaux usages en travaillant sur le **GEO** (*Generative Engine Optimization*), afin de renforcer sa visibilité et sa performance dans les nouveaux parcours IA.

La beauté comme expérience : Chez Madame Figaro, la beauté se vit et se partage. Au-delà des pages de papier glacé, la marque continue de développer des événements permettant de créer des liens forts avec sa communauté, favorisant des échanges directs et authentiques avec les lectrices. Le **label Feel Good**, avec ses trois formats phares – « **L'Expérience** », « **Les Echappées** » et « **Les Journées** » – incarne pleinement cette dimension. L'engagement de cette communauté, de plus de 4 500 membres, se manifeste dans « **Le club Feel Good** », qui est devenu un véritable laboratoire pour les marques beauté et bien-être proposant testing produits, rencontres et expériences exclusives. ■

« Je suis particulièrement fière d'accompagner la montée en puissance de ce pilier stratégique de Madame Figaro, qui s'est imposé en un temps record, comme label beauté de référence. À travers ce service, nous défendons une vision de la beauté libérée de toute injonction. Et qui va au-delà du produit et des tendances. Forte d'une communauté de plus de 80 000 femmes engagées sur ces sujets, notre ambition est de renforcer durablement ce lien en plaçant l'expérience au cœur de notre démarche éditoriale. »

Justine Feutry,
Cheffe de service Beauté Madame Figaro



UNE ANNÉE D'ÉVÉNEMENTS BEAUTÉ

- **Mars** : Lancement de la quatrième édition du Prix Feel Good, récompensant les meilleures innovations beauté
- **Du 21 au 23 mars** : Une nouvelle échappée au Mas Candille, pour une parenthèse bien-être et ressourcement
- **27 mars** : La sortie du numéro Collector « 200 ans de beauté »
- **17 juillet** : La sortie du numéro spécial Feel Good
- **16 octobre** : La sortie du numéro spécial Beauté
- **Mi-novembre** : La quatrième édition de l'expérience Feel Good, encore plus ambitieuse, plus immersive et plus expérientielle

À PROPOS

Label d'influence depuis 45 ans, Madame Figaro est une marque globale et multi-support. Elle est distribuée chaque vendredi dans le pack week-end du Figaro et a également une expression numérique à travers son site internet, son application et ses réseaux sociaux. La marque Madame Figaro rassemble chaque mois 6,5 millions de personnes (source: ACPM ONE NEXT GLOBAL 2025 S1). Le site Madame Figaro a enregistré 5,6 millions de visiteurs uniques (source: Médiamétrie Internet Global octobre 2024), comptabilise 15 millions de visites et 25 millions de vidéos vues par mois, sur tous les devices madame.lefigaro.fr