

La mode et la culture urbaine ont bonne presse

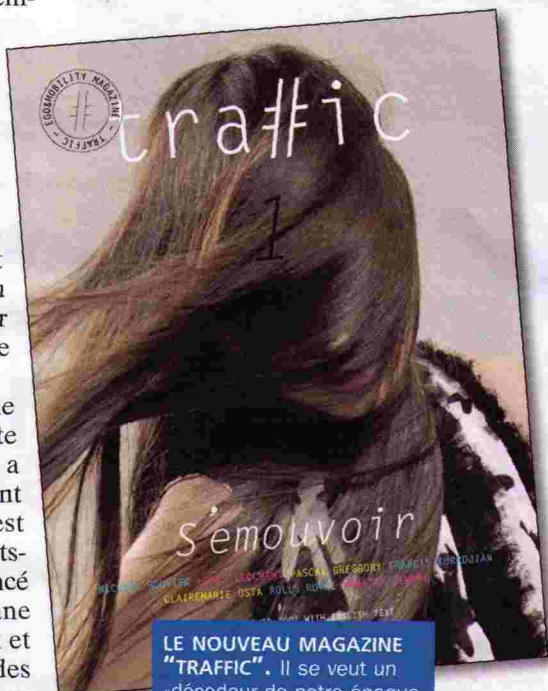
Traffic et Franck explorent le créneau.

La presse consacrée à la mode et aux cultures urbaines reste toujours aussi active et innove grâce à de nouveaux concepts. Pascal Gillet, photographe de mode, vient de lancer *Traffic*, un magazine semestriel haut de gamme. Le titre se positionne comme un «*décodeur de notre époque en perpétuel mouvement*». Sur 130 pages, dont 58 consacrées à la mode sous forme de séries, il emmène le lecteur dans une sorte de promenade à la découverte de sujets sur l'art de vivre, le sport, la littérature, traités sur un ton décalé. L'éditeur a fait appel à des contributeurs de différents profils, stylistes, photographes, designers culinaire ou critique d'art, tandis que Sophie Demarcq, auparavant chargée de la rubrique mode chez *Technikart Mademoiselle*, en assure la rédaction en chef mode. Le magazine – tiré à 10.000 exemplaires, vendu 6 € en kiosque via le réseau Mlp et distribué dans quelques corners (*Galleries Lafayette*) et boutiques (comme *Esprit*) – vise les 30-35 ans et cherche, avant tout, à séduire les annonceurs du luxe, mais aussi des marques de mode moins haut de gamme. Afin de se démarquer des nombreux magazines de niche qui ont investi ce marché, l'éditeur l'a conçu dans un grand format, avec un papier plutôt fin, ce qui le rend souple et facile à manipuler.

L'éditeur de *Franck* – autre magazine qui s'apprête à être distribué, mais cette fois uniquement dans des boutiques – a préféré un petit format de poche, imitant celui d'un carnet. Ce nouveau titre est l'adaptation d'un magazine né aux Etats-Unis en 2000, baptisé *Franck 151* et lancé par les frères Malbon, à la tête d'une agence de communication à New York et animateurs d'un réseau réunissant des professionnels de la mode, des artistes ou des marques de streetwear. Après avoir

réalisé un numéro spécial France-outré-Atlantique, les deux frères ont confié l'édition de ce trimestriel à Arnaud Pigou-nides, jeune publicitaire, cofondateur, avec Isabelle Carron, de l'agence *Just a Kiss*, tandis que Thomas Subrèville en assure la rédaction en chef. Comme son homologue américain, ce titre se positionne dans l'univers de la culture street et hip-hop, chaque nouveau numéro étant prétexte à un thème et une identité visuelle différents. Tiré à 50.000 exemplaires, le premier numéro, qui reprend le thème de la France, devrait être distribué, dès la fin du mois, dans 370 points de vente à Paris et en province (boutiques de mode, grands magasins, agences de publicité, disquaires...). Il cible une population âgée de 16 à 35 ans.

CATHERINE PETIT ●



LE NOUVEAU MAGAZINE
"TRAFFIC". Il se veut un
«décodeur de notre époque
en perpétuel mouvement».