

A close-up, high-resolution portrait of a man's face. He has striking blue eyes, dark, well-defined eyebrows, and a neatly groomed beard and mustache. The lighting is soft and directional, highlighting the texture of his skin and the intensity of his gaze. The background is dark and out of focus.

# Préférences

magazine

Masculin, Innovant, prescripteur, différent...

# PREFERENCES MAGAZINE

## Le magazine des nouveaux genres

Fin février, le premier numéro de Préférences Magazine s'apprête à créer l'événement.



## POURQUOI CRÉER UN NOUVEAU MAGAZINE ?

### ON ASSISTE À L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE CIBLE ET À LA RECONNAISSANCE DE NOUVEAUX GENRES

Préférences magazine est ouvert d'esprit, à la fois gay et gay friendly, sensible aux nouveaux modes de vie, innovant, prescripteur, inclassable, bref... Différent.

Loin des dogmes du politiquement correct, Préférences magazine affiche une volonté de décloisonnement et de dépassement des genres traditionnels. Il cible, entre autres une nouvelle frange de population « les métrosexuels », qui ne se définit plus par ses seules orientations sexuelles, mais par un état d'esprit urbain, tolérant, ouvert à l'innovation, curieux, mobile et en avance sur son temps.

### DES ATTENTES NOUVELLES MERITENT DES REPONSES ORIGINALES

#### Un magazine indépendant :

Alors que l'offre actuelle est basée sur la segmentation, Préférences magazine affiche une volonté de transgresser les frontières réelles ou virtuelles qui délimitent et enferment.

L'objectif de Préférences magazine est de sensibiliser un lectorat masculin différent et moderne, et de donner au plus grand nombre, accès aux aspects éminemment prescripteurs de tendance de la mouvance gay, tout en évitant les clichés et les barrières identitaires.

## EN QUOI CE MAGAZINE EST IL DIFFÉRENT ?

### UN CONCEPT ACTUEL

#### La dominante

La trame principale de chaque numéro se déploie, au fil des pages, autour de l'univers d'un invité central, de ses préférences, de ses créations, de sa ville rêvée.

L'invité du numéro un est François Rousseau, à la fois photographe de mode et de publicité particulièrement en vogue (campagnes IKEA, Renova,) mais aussi artiste plasticien. Il s'est notamment illustré dernièrement en réalisant le très médiatisé calendrier des « Dieux du Stade ».

Le numéro a pour focus particulier, ses récentes créations réalisées à New York.

#### Les liens

Comme sur un site Web, l'univers de l'invité donne au numéro une ambiance particulière, une toile de fond génère par rebonds et retours.

Préférences mag privilégie le traitement des sujets sous la forme de dossiers complets, ainsi que d'interviews et de portraits. L'objectif étant de susciter une lecture vivante et de provoquer la surprise et le plaisir de la découverte derrière chaque page.

#### Le supplément permanent

Dans chaque numéro un espace particulier, sur un papier différent, intitulé Préférences Jet Lag traitera spécifiquement du monde de la nuit. Fonctionnant comme un contre-agenda, il abordera, de manière détaillée, tous les sujets concernant cet univers sous un angle inhabituel. Une grille des humeurs permettra selon l'humeur ou la situation du moment de faire ses choix de lieux en un clin d'œil.

## UN MAGAZINE BEAU A LIRE ET INTERESSANT A REGARDER.

### DE VRAIS CHOIX ARTISTIQUES, DES PARTIS PRIS ESTHÉTIQUES

Dès le premier regard, la prépondérance de visuels très sélectionnés donne une couleur générale « haut de gamme ».

Le graphisme clair et soigné, une sélection originale de photographes et d'artistes contemporains novateurs pour les porte folios et les inserts visuels, donnent une place importante à une iconographie de qualité. Préférences magazine apporte ainsi au plus grand nombre, le plaisir de la découverte de nouveaux créateurs rarement diffusés dans ce type de presse.

## MASCULIN PAR SA CIBLE SINGULIER PAR SA FORME ET SON CONTENU.

### UN CIBLAGE A FORT POTENTIEL

Un lectorat potentiel important dans une population spécifique. Préférences magazine s'adresse principalement aux hommes qu'ils soient « gay friendly » ou gays, plutôt jeunes (25/35 ans), actifs, essentiellement urbains. Un gisement important de lectorat estimé entre 6% et 10% de la population totale française soit entre 4 et 6 millions de personnes.

Un cœur de cible mixte : les 25/35 ans

Jeunes et actifs, essentiellement urbains, généralement de formation supérieure, ils représentent 21% de la population totale, 51% d'hommes, répartis inégalement par tranches. Les 25/30ans étant les plus nombreux (38% du total), 15/19ans et 20/24ans chacun 32%.

Cette catégorie comporte une forte représentation de professions libérales, cadres, artistes : leur revenu moyen est d'au moins 23 000 Euros par personne (18,1% des Nova lecteurs, 21% des Têtu lecteurs). Un tiers vivent en couple avec un double revenu et sans enfant. Considérée comme des "early adopters", c'est une population forte consommatrice de technologies et de styles. Elle recherche dans la presse une radiographie de son époque resituée dans un contexte culturel et social local et international et abordée avec recul. Elle aime partager ses lectures codées, d'où des taux de circulation relativement importants des magazines.

(Étude Brand Engage Plurimedia d'ULM Connections 2001)

## UNE PÉRIODICITÉ A HAUT POUVOIR FIDÉLISATEUR

L'édition bimestrielle a été choisie pour sa singularité mais aussi pour le pouvoir de séduction qu'elle exerce sur les lecteurs. Elle présente la plus forte progression dans le domaine de la presse. (AEPM audience des magazines - cumul de juillet 02 à juin 03, datée du 8/09/2003).

L'évolution de la parution annuelle se situera autour de 10 numéros, considérant 2 numéros doubles été/hiver. A terme, une déclinaison de « hors séries » thématiques ou monographiques donnera l'occasion de découvrir les regards singuliers de créateurs contemporains français et internationaux

(premier hors série prévu au printemps 2004).

## UNE QUALITE D'IMPRESSION EN ADEQUATION AVEC L'IMAGE

Le choix de fabrication (couverture papier 200 g, verni UV brillant, intérieur papier 90 g semi mat) est guidé par le positionnement tendance du magazine.

## UN CIBLAGE ANNONCEURS ÉTUDIÉ

Les domaines concernés seront les produits personnels (mode, parfums et cosmétiques, accessoires), les biens culturels (musique, livres, spectacles) les équipements (équipements technologiques, auto-moto, design) et les modes de vie (lieux, boissons).

## INTERACTIF ET FÉDÉRATEUR

### Un site

Répondant aux attentes actuelles, aussi bien culturelles qu'inter-générationnelles, Préférences magazine se construira en synergie avec son site internet, <http://www.preferences.com/> média parfaitement complémentaire au support papier qui permettra de développer une relation interactive avec le lectorat.

### Des événements

L'ambition de Préférences magazine est d'initier ou d'accompagner la création d'évènements culturels ou festifs, dans divers domaines, en lien avec les attentes de son lectorat et les choix de sa rédaction. Des soirées club bimestrielles, en premier lieu à Paris, seront développées en lien avec la dominante de chaque numéro. Une exigence artistique forte en gouvernera la mise en œuvre: choix d'un lieu emblématique, illustration musicale dans la dominante, accueil personnalisé et différencié des partenaires économiques et presse et du public.



## L'ÉQUIPE:

**Directeur de la publication :**  
Jean Gaspar  
[cgaspar@preferencesmag.com](mailto:cgaspar@preferencesmag.com)

**Direction de la rédaction et rédacteur en chef :**  
Jacques Raffaelli  
[jraffaelli@preferencesmag.com](mailto:jraffaelli@preferencesmag.com)

**Directeurs artistiques :**  
Christopher Gaspar et Jacques Raffaelli

**Rédacteur en chef mode :**  
David Sitruk

**Redacteur en chef du jet-Lag :**  
Gerald Hauer  
[ghauer@preferencesmag.com](mailto:ghauer@preferencesmag.com)

**Publicité :**  
Gil Mailet, Stéphanie Letouze  
[gil@lareclame.fr](mailto:gil@lareclame.fr)

**Responsable maquette et fabrication :**  
Romuald Maurel

**Direction production, évènements :**  
Paola Glandais  
[pglandais@preferencesmag.com](mailto:pglandais@preferencesmag.com)

**Directeur administratif et financier :**  
Thibault Poutrel  
[tpoutrel@preferencesmag.com](mailto:tpoutrel@preferencesmag.com)

**Responsable marketing et communication :**  
Lionel Chassaing  
[lchassaing@preferencesmag.com](mailto:lchassaing@preferencesmag.com)

**Communication :**  
Jean-François Gallard

**Responsable du site :**  
Franck Verdière  
[fv@preferencesmag.com](mailto:fv@preferencesmag.com)



# JAMAIS NI TOUT A FAIT LE MÊME, NI TOUT A FAIT UN AUTRE...

Chaque numéro sera toujours composé de 9 DOCKS fixes, d'un CAHIER SPECIAL et de FAVORIS variables selon les numéros.

## Les Docks :

### Monde cruel

Société

### Last exit to..

Capitales du monde, Etranger et Voyages

### Fresh touch

Portfolio

### Private mix

People,

### Reflex

Portraits, Interview, Vie privée

### Stéréostyles

Mode

### Fatals excès

Shopping

### Placébô

Santé, Sports, Beauté

### Top model

Le modèle du numéro

## Le Cahier Spécial :

### Jet-lag

Clubbing, Bars, Sorties

## Les Favoris :

### Mise à jour

Evénements

### Global collage

Etranger

### High scènes

Spectacles, Musiques,  
Danse, Théâtre

### Pièce unique

Art contemporain

### Captures d'écrans

Cinéma

### Sérial players

DVD, jeux vidéos

In-flux

Radios, Télévision

### Bookmark

Livres

### Décodeurs

Tendances, Cadre de vie, Design

### Now future

Nouvelles Technologies,  
Arts technologiques, prospective

### Urban move

Auto, moto

### Queer camp

Modes de vie, Tribus

### Vif argent

Economie, Gestion,  
Entreprises, consommation

### Zones de turbulences

Associations, Communautés, Ressources

### Speed download

Web

### Xrated

Hot spots

## LE CALENDRIER REDACTIONNEL

MARS / AVRIL

en kiosque | Mars 2004

MAI / JUIN

en kiosque 30 Avril 2004

JUILLET / AOÛT

en kiosque | Juillet 2004

SEPTEMBRE / OCTOBRE

en kiosque | Septembre 2004

NOVEMBRE / DECEMBRE

en kiosque 29 Octobre 2004

## PROCHAINES DESTINATIONS :

Gérard Rancinan, photographe : Londres

Agnés B, styliste : Paris

Arsen Savadov et Slava Mogutin, photographes : Moscou

### CONTACT

PREFERENCES MAGAZINE :

76 rue Aristide Briand

92300 LEVALLOIS

### Relations Presse :

AIDEM

50 rue du Paradis, Paris 10°

Stéphane Letellier

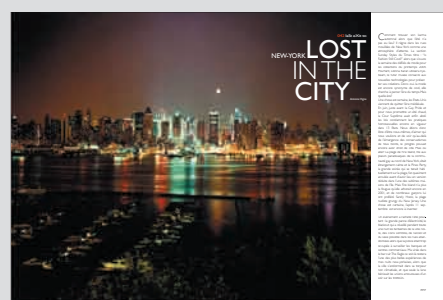
06 19 81 40 11

01 55 33 18 88

aidem@wanadoo.fr



Portraits People, Guest, ...



Horizon, voyages, culture, ...



Bien être, Santé, Beauté, ...



Mode, Shopping, High Tech, Tendances, ...