union PRESSE

Six questions à Thomas Aïdan, pour le lancement du trimestriel Silhouette

ven 18/02/2022 - 13:42

Après le succès de La Septième Obsession, revue consacrée au cinéma, les éditions Aedon lancent le 22 février Silhouette, un nouveau projet autour de la mode, géré par l'agence BoConseil. Thomas Aïdan, directeur de la rédaction et fondateur, détaille pour Union Presse le contenu de ce nouveau magazine (6,90 euros, codification 14817).

Quelle est la genèse du projet ?

Nous éditons déjà le magazine La Septième Obsession, consacré au cinéma, qui a rajeuni le lectorat de la presse sur le 7ème art. Nous nous sommes beaucoup intéressés à la fabrication des films et comment on travaillait en profondeur. Désormais, nous avions envie d'explorer le territoire de la mode, avec le même regard que pour La Septième Obsession. Nous nous sommes rendu compte que, de manière générale comme dans les titres féminins / mode d'aujourd'hui, beaucoup de titres historiques ne s'étaient pas beaucoup renouvelés au fur et à mesure des années. Ils connaissent en plus une certaine érosion, en tout cas de leur diffusion. Dès lors, nous avions envie d'aller poser un pied dans cette passionnante famille de presse. On avait envie à la fois de célébrer et remettre au goût du jour l'essence de la presse mode et en même temps raconter les coulisses de la fabrication, que ce soit en broderie, en fragrance, en

beauté ou encore en joaillerie. Notre objectif est de montrer au grand public la singularité du luxe, notamment à l'heure de la fast fashion ou la mass fashion, qui ne se préoccupe pas des conditions de fabrication. La revue Silhouette compte acter tout ce qui se passe aujourd'hui et participer à tous les débats contemporains autour de la mode, sur les questions de genre, du développement durable. Il était donc important d'ouvrir un nouvel espace, un nouveau territoire fertile autant pour les marques mais surtout pour tout un lectorat, qui s'est un peu détourné de la presse féminine mode. L'objectif est de les ramener et de leur proposer quelque chose d'un peu différent, en faisant un pas de côté par rapport à ce qui existe déjà.

Comment votre magazine va-t-il se démarquer... et devenir incontournable ?

Silhouette sera un trimestriel. Notre volonté n'est pas de faire quelque chose de trop lourd en termes de périodicité. L'idée était qu'aujourd'hui, on se rend compte qu'il faut faire événement à chaque numéro, pour créer du désir auprès du lectorat. Avec notre nouveau projet, on avait envie de faire des objets un peu collectors. Silhouette publiera quatre numéros par an, qui font environ 300 pages chacun, avec une couverture dessinée, et un contenu articulé autour de douze rubriques. Ces dernières déconstruisent les catégories classiques, qui existent depuis 30-40 ans, à savoir les rubriques beauté, mode, joaillerie. Pour Silhouette, nous avons décidé de réunir toutes les divisions et les familles du luxe ensemble dans des espaces, qui permettent de célébrer le luxe dans sa globalité. Devenir incontournable, on ne sait pas ! Mais l'essentiel, c'est de proposer un axe majeur autour de la fabrication et de montrer la singularité autour de ces mains de fées et petites mains, qui travaillent dans l'ombre. On compte bénéficier de la puissance du média print pour proposer d'autres choses sur la durée et en même temps proposer un objet qui puissent se garder sur le long terme. Nous avons envie d'être au rendez-vous.

Quel dispositif prévoyez-vous pour le lancement ?

Pour ce premier numéro, nous prévoyons une mise en place de 120 000 exemplaires. L'assiette de distribution atteint près de 17 000 points de vente, situés en France et à l'international. Silhouette va être diffusé dans plusieurs villes du globe comme New York, Los Angeles, Tokyo, Kyoto et évidemment tous les pays frontaliers à la France. Néanmoins, malgré cette dimension à l'international, c'est le marché français qui compte le plus pour nous. On tenait à avoir une présence pour les francophones et autres. Notre équipe de diffusion a essayé de travailler en profondeur, pour nous permettre d'être présents dans de nombreux points de vente et notamment des points de vente où l'on n'attendait pas forcément de la presse mode.

A qui conseiller Silhouette ?

Nous ciblons deux types de lectorats, qui sont pour le moment des hypothèses. Nous ciblons en priorité tous les étudiants en mode ou architecture, qui ne se reconnaissent pas dans la presse mode contemporaine et qui ont envie d'avoir un bel objet. Nous aimerions aller chercher également tout un public qui s'est désintéressé de la presse mode et qui a besoin qu'on aille les chercher et qu'on récrée du désir auprès d'eux. Ainsi, nous souhaitons cibler différents types de publics tout en restant ouverts à tous types de personnes qui puissent être curieuses de notre approche et travail.

Dans quel linéaire Silhouette trouvera-t-il sa place et avez-vous des conseils à donner aux marchands de presse ?

Nous faisons confiance aux marchands autour notre lancement. Via l'agence BoConseil, nous travaillons main dans la main avec eux. Notre revue peut être placée avec les magazines féminins ou mode, par exemple à côté de Marie Claire ou Vogue.

Quels seront les sujets abordés dans ce numéro de lancement ?

Sur le premier numéro, nous avons décidé de faire une thématique autour du Japon. Ce choix s'explique notamment parce que le Japon est l'une des destinations préférées des Français et un lieu de l'imaginaire, de fantasme. La mode au Japon est en vrai boom. Notre numéro spécial s'accompagne de grands reportages photo en pleine nature japonaise du photographe et vidéaste Takay. Nous publions également un reportage sur les métiers d'art en marge de Tokyo et cette jeunesse japonaise qui a décidé de s'emparer de la vision des métiers d'art. La haute parfumerie n'est pas oubliée et le plus célèbre des créateurs de mode japonais, Kenzo Takada, décédé en 2020, non plus. L'écrivain Jean-Baptiste Beaulieu signe un récit. Les marques prestigieuses que sont Guerlain et Chanel sont au cœur de nos sujets. On consacre en moyenne douze pages par sujet, pour accorder beaucoup de place aux thèmes qui nous importent et pas seulement se contenter du minimum. Nous voulons être au rendez-vous à travers des sujets classiques et moins classiques. Ce premier numéro devrait donner aux lecteurs matière à rêver.