union PRESSE

# Prisma Media lance la version française du cultissime magazine de mode américain Harper’s Bazaar

mer 22/02/2023 - 11:23



Dans l’univers de la mode, tous les chemins mènent à Paris. Après 156 années d’existence, et une déclinaison dans 28 pays, Harper’s Bazaar a fini par trouver la route de la Ville Lumière. Ce jeudi 23 février, le marché de la presse française va assister à un véritable événement. Hearst Magazines International a confié la licence du célèbre mensuel américain au groupe Prisma Media (Vivendi), qui diffusera la marque de manière globale dans l’Hexagone avec un site internet, des réseaux sociaux et un support papier qui aspire à "*raconter le monde avec un accent français",* vendu 4,90 euros sous la codification 18728.

Pour s’imposer dans son secteur, Harper’s Bazaar France sera mené par deux noms bien connus du milieu. Le titre sera dirigé par Matthias Gurtler, directeur de la rédaction de *Gala*, et Olivier Lalanne, ancien rédacteur en chef de *Vogue Homme* et de *GQ France*. Tiré à 100 000 exemplaires pour la vente au numéro et mis en place chez plus de 14 500 marchands, le mensuel proposera 10 numéros de 300 pages par an. Ces derniers sont (et seront) conçus par une équipe de journalistes experts sur la mode, la beauté et la culture. Chaque mois, ils offriront leurs fines analyses et leurs précieux commentaires sur les tendances du moment.

À quelques jours de la Fashion Week, Harper’s Bazaar arrive à point nommé chez les marchands de presse. Pour son premier numéro, la rédaction « *a voulu représenter la 'femme Bazaar' dans toute sa diversité à travers quatre couvertures collector de mannequins incarnant la nouvelle génération de la* mode », indique l'éditeur. Plusieurs personnalités ont été conviées à participer à cette première parution. On y retrouve ainsi une rencontre entre Bernard-Henri Lévy et l’actrice iranienne Golshifteh Farahani. Les écrivains Florian Zeller, Emma Becker et Catherine Millet sont eux aussi propulsés sous le feu des projecteurs.

Interviews, textes, portraits, enquêtes, critiques et reportages… tous les genres journalistiques sont sollicités dans les colonnes du média. Les grandes maisons de mode et de luxe partageront le tapis rouge du magazine avec de jeunes créateurs en devenir. Entre tous ces éléments, des pages de publicité (97 pages), des iconographies et des photos viendront se glisser pour maintenir un certain équilibre entre les thèmes et les sujets. Vêtu d'un papier de

qualité (du 80 grammes), Harper's Bazaar veut faire la Une du paysage français. Être la Tour Eiffel qui scintille dans les kiosques, la Mona Lisa qui amasse les foules. Pour cela, les ventes et les lecteurs devront être au rendez-vous. Car à Paris, les monuments ce n'est pas ce qui manque.

---