

The Good Life



11

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N°11 NOVEMBRE/DECEMBRE 2013 | 6€ | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine masculin hybride : business & lifestyle

**100%
LONDRES**

350 PAGES À 360°
POUR TOUT SAVOIR
DE CE QUI SE PASSE
À LONDRES
EN CE MOMENT

The Good Architecture

L'EXPLOSION VERTICALE

The Good Brains

CEUX QUI FONT LE BUSINESS

The Good Boom

LE BANG IMMOBILIER

The Good Look

**MODE & DESIGN,
LE STYLE UK POUR L'HIVER**

The Good Vibrations

**PHOTO, MUSIQUE,
ART CONTEMPORAIN :
THE PLACES TO BE**

THE NEW
JAGUAR F-TYPE



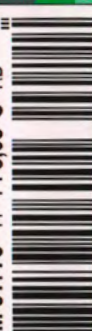
DOSSIER

LES 100 HÔTELS, BARS,
PUBS, RESTAURANTS
ET LIEUX BRANCHÉS
QUI COMPTENT
VRAIMENT À LONDRES

eBOOK
READER

CATS


M 01770 - 11 - F: 6,00 € - RD



Extremely addictive

EUROSTAR™

LEADERS

 d'influence

Wallpaper, Frieze, AnOther Magazine, Intelligent Life... Nombreux sont les magazines anglais à être des références internationales. Une affaire de langue, certes, mais pas que... Etat des lieux d'une presse enviée dans le monde entier.

Par Laure Flammarion

La presse britannique se porte bien !

Si, comme ses voisins européens, elle peine à conserver ses annonceurs, ses ventes affichent de façon générale des courbes insolemment positives. Malgré la sévère crise de confiance qui a suivi l'affaire des écoutes téléphoniques illégales du tabloïde *News of the World*, les Anglais restent d'impressionnants consommateurs de presse. Les quotidiens nationaux annoncent des ventes – 2,2 millions d'exemplaires pour le quotidien *The Sun* – à faire pâlir d'envie la concurrence européenne et américaine. Yorgo Tloupas, cofondateur du magazine anglais *Intersection* et directeur artistique de *Vanity Fair France* explique avec humour que s'interroger sur la particularité et l'influence de la presse anglaise revient à se poser la même question sur le plus typique des produits français... le fromage. « La presse est profondément ancrée dans la culture anglaise ; c'est une sorte d'addiction aussi bien qu'une tradition. Il y a en Angleterre une véritable omniprésence de la presse, tant élitiste que populaire. » Cette omniprésence – certainement aidée par un taux de TVA à 0% – est indéniable et a pour conséquence une grande influence dans la vie politique et économique du pays, doublée d'un incroyable rayonnement international. *Intelligent Life*, le *Financial Times*, *Wallpaper*, *Frieze* et même le plus confidentiel *Elephant* ont leurs fans dans le monde entier. Cela s'explique bien sûr par la langue, mais aussi par la situation géographique. « Londres est à la fois centrale et internationale. La portée des magazines y est immédiate. Peu de magazines américains



peuvent se vanter d'avoir la même influence que leurs équivalents anglais», explique encore Yorgo Tloupas.

Une véritable ouverture d'esprit

Pour lui, comme pour Marc Valli, le créateur du magazine *Elephant*, la singularité des magazines anglais repose sur la richesse de la capitale. « Il y a une véritable spécificité londonienne. C'est une ville très moderne, où l'argent circule plus que dans n'importe quelle autre ville. En même temps, c'est une ville beat, où l'on n'est pas aussi ambitieux et carriériste qu'à New York. Et, surtout, il y a là des gens du monde entier, un melting-pot qui en fait un terrain propice à la création. » Et Tony Chambers, le rédacteur en chef de *Wallpaper*, de confirmer : « Nous ne sommes pas anglais, nous sommes internationaux ! Nous sortons de Londres et nous faisons notre possible pour ne pas être centrés sur notre ville, même si elle est incontestablement "la"

meilleure ville du monde, aussi bien d'un point de vue créatif que culturel. Mais nos lecteurs attendent de nous que nous soyons portés vers l'ailleurs. » Et Marc Valli de préciser que « la presse allemande est très allemande, la presse française, très, très française. La presse anglaise ne vient pas de la culture anglaise, elle est profondément tournée vers l'extérieur. Il y a une quasi-forme d'autocensure pour éviter de parler des affaires locales. » Cela tient aussi peut-être à l'histoire de l'Empire britannique...

Cette ouverture et cette créativité font donc la force des magazines anglais qui ne se contentent plus d'être des supports papier, glacés ou non. *Monocle* a désormais sa radio et ses produits labellisés, *Elephant* lance une collection de livres, le magazine *Frieze* a donné naissance à l'une des plus importantes foires du marché de l'art contemporain, *Wallpaper* accumule les guides touristiques branchés, et les événements qu'il organise à Milan et à Londres sont des références dans le milieu du design. Ce qui permet d'identifier ces magazines, berceaux de la presse indépendante alternative, ce sont avant tout leur ouverture d'esprit et les initiatives qu'ils portent. Pour Yorgo Tloupas, la presse anglaise est une presse « inventive, qui a créé de nouveaux formats, aussi bien dans l'approche des sujets que dans leur traitement. La consommation engendre de l'argent, cet argent crée des budgets qui permettent de produire de la qualité. C'est un cercle vertueux. En France, l'attention portée à un journalisme d'investigation de qualité se perd faute d'argent. Cela fait dix ans qu'on dit que la presse se meurt. Je suis passé à Londres il y a quelques jours, il y avait encore plein de nouveaux magazines. Cette ville fait mentir la moindre rumeur ! » La presse n'est pas morte ! Vive la presse anglaise ! ■

1. INTELLIGENT LIFE, MAI 2013.
2. DAN CROWE, COFONDATEUR DE PORT.
3. JENNIFER HIGGIE, RÉDACTRICE EN CHEF DE FRIEZE.
4. MARC VALLI, RÉDACTEUR EN CHEF D'ELEPHANT.
5. TONY CHAMBERS, RÉDACTEUR EN CHEF DE WALLPAPER.

Ça buzze !

Parmi tous les magazines anglais qui font référence, qu'ils traitent d'économie, d'art, de lifestyle, de photo ou de mode, *The Good Life* a demandé à quatre rédacteurs en chef de dresser le profil express de leur propre titre... en toute subjectivité.



PORT, la référence masculine.

• **Motto** : « The world is amazing enough : be normal » (le monde est assez étonnant comme cela : soyez normaux).
• **Trimestriel** indépendant.
• **8 €** (5,98 €).
• **160 pages**.

• **Créé en mars 2001** par Dan Crowe, Matt Willey et Kuchar Swara.
• **112 000 exemplaires** vendus par numéro.
• **Cible** : « Des lecteurs intelligents et professionnels qui aiment la mode mais sont également passionnés par l'environnement. »
• **Rédacteur en chef** : Dan Crowe.

PORT en 5 dates, par Dan Crowe :

– **2000** : notre rencontre au Three Kings Pub avec Matt et Kuchar, lorsque nous avons décidé de créer un magazine.
– **2001** : Daniel Day-Lewis a accepté de faire la couverture du premier numéro.
– **Le numéro 2** : avec David Remnick, le rédacteur en chef du *New Yorker*, en couverture.
– **Été 2012** : notre numéro spécial gastronomie par Fergus Henderson.
– **Fin 2012** : le lancement de *Port Russia*, à Moscou.



Frieze, la référence de l'art contemporain.

• **Motto** : « International contemporary art and culture » (art contemporain international et culture).
• **Magazine indépendant**, 8 numéros par an.
• **5,95 €** (7,12 €).
• **250 pages**.
• **Créé en 1991** par Matthew Slotover, Amanda Sharp et Tom Gidley.
• **20 000 exemplaires** vendus par numéro.
• **Cible** : « Des étudiants, des historiens de l'art, des critiques, des galeristes... Tous ceux qui sont passionnés par l'art. »
• **Rédacteurs en chef** : Jennifer Higgie (Londres), Jörg Heiser (Berlin) et Dan Fox (New York).

Frieze en 5 dates, par Jennifer Higgie :

– **1991** : Damien Hirst a fait la couverture du numéro pionnier, désormais un collector. Cela voulait déjà tout dire.
– **2010** : Dan Fox prend la tête du bureau new-yorkais. *Frieze* couvre désormais l'ensemble des États-Unis et de l'Amérique centrale.
– **2011** : lancement du *Frieze* allemand, *Frieze d/e*.
– **2012** : lancement de la foire artistique *Frieze Masters* sous ma direction.
– **L'avenir** : avec toujours le libre accès en ligne à l'ensemble de nos archives, deux films produits et mis en ligne à chaque nouvelle parution, des conférences et tant d'autres réjouissances !



Elephant, la référence graphique.

• **Motto** : « To look at art, today's art, from outside the narrow confines of the contemporary art world » (le langage doit être éloquent sans être théorique et les images doivent parler elles aussi).
• **Trimestriel** publié par Frame.
• **14,99 €** (17,94 €).
• **200 pages**.
• **Créé en 2009** par Marc Valli et Matt Willey.
• **15 000 exemplaires** vendus par numéro.
• **Cible** : « Pas uniquement ceux qui s'intéressent au monde de l'art contemporain, mais tous les curieux des arts visuels. »
• **Rédacteurs en chef** : Marc Valli et Robert Shore.

Elephant en 5 dates, par Marc Valli :

– **Octobre 2008** : lorsque nous avons trouvé notre nom. Tout était prêt sauf ça...
– **Décembre 2010** : notre numéro 5, peut-être le meilleur ! C'est le dernier numéro du directeur artistique Matt Willey avec qui j'ai créé le magazine.
– **A partir du numéro 6** : nous nous sommes fait notre place dans le monde de l'art.
– **Le numéro 12** : notre numéro spécial Londres, lancé lors de la Frieze Art Fair. Avant lui, les gens n'avaient pas compris que nous étions un magazine londonien !
– **Décembre 2013** : le prochain numéro contient de nombreux changements, dans le contenu éditorial comme dans le design.



Wallpaper, la référence du lifestyle.

• **Motto** : « The stuff that refines you » (le truc qui vous raffine).
• **Mensuel** appartenant au groupe Time Warner Inc.
• **4,99 €** (5,97 €).
• **200 pages**.
• **Créé en 1996** par Tyler Brülé et Alexander Geringer.
• **115 000 exemplaires** vendus par numéro.
• **Cible** : « Mature, composée de curieux, d'épicuriens, de citadins et de voyageurs. »
• **Rédacteur en chef** : Tony Chambers.

Wallpaper en 5 dates, par Tony Chambers.

– **De 1996 à 2002** : lors de sa création, le magazine a rencontré un succès tonitruant. On a tout de suite parlé d'une « génération *Wallpaper* », puis le souffle est peu à peu retombé.
– **2004 et 2005** : nous avons développé notre site qui compte désormais 8 millions de connexions par mois.
– **2007** : pour la première fois, un directeur créatif – à savoir moi –, c'est-à-dire quelqu'un venant de l'image, est devenu rédacteur en chef.
– **Depuis 2010** : lancement du premier projet *Handmade* pour lequel nous faisons collaborer des marques et des talents. Désormais, nous l'exposons chez Harrods.
– **Aujourd'hui** : *Wallpaper* affiche un nouveau design, aussi bien dans le magazine papier que dans ses éditions numériques.