



## Lancement officiel de Sloft Magazine



**Sloft Magazine, le premier magazine de décoration dédié aux petits intérieurs.**

Lancé officiellement le 4 avril 2018 après une période de test de 11 mois par Grégoire Hababou et Jean Desportes, Sloft Magazine est un pure player de la catégorie maison et jardin qui segmente l'offre actuelle pour ne s'intéresser qu'aux surfaces comprises entre 15 et 70 m<sup>2</sup>.

*Sloft Magazine, le magazine des intérieurs urbains de 15 à 70 m<sup>2</sup>*

**Aujourd'hui le sujet, c'est moins le 150 m<sup>2</sup> familial à Passy que le 50 m<sup>2</sup> à République.**

Sloft Magazine est né pour répondre aux attentes d'un lectorat urbain de 25/40 ans qui ne trouve pas de support en phase avec sa situation et ses préoccupations. En effet, l'habitat urbain dans les grands centres-villes se densifie et les surfaces tendent à se resserrer tandis que leur prix ne cesse d'augmenter. Longtemps considérées comme des pis-aller, pieds à terre, ou l'apanage des classes modestes, les surfaces compactes en centre-ville, de par leur coût, et les aspirations de leurs occupants sont de fait des surfaces « nobles ». Elles ont droit à la même attention que les habitations plus vastes. Or aujourd'hui, elles ne sont souvent traitées que sous l'angle de l'optimisation de l'espace ou du DIY, en annexe de l'éditorial - le plus souvent sous forme de suppléments - ce qui manque d'aspirationnel et est perçu comme dévalorisant pour leurs nouveaux occupants.

**« Osez l'espace ! 600 m<sup>2</sup> sous les toits » : une offre de presse déconnectée des attentes du lectorat.**

Quand l'érosion de la diffusion au numéro des acteurs traditionnels de la presse Maison & jardin semble inexorable, le marché de la décoration en France connaît une progression annuelle de son chiffre d'affaires de 3 à 5% pour atteindre en 2016 environ 18 milliards d'euros.





Cela traduit une inadéquation entre l'offre « d'inspiration » et un marché très dynamique.

Par ailleurs, la démographie urbaine évolue et de plus en plus de familles s'organisent avec deux appartements plus compacts plutôt qu'avec un grand appartement familial.

Enfin, les jeunes urbains actifs ont une consommation majoritairement *online* des médias. A rebours d'acteurs traditionnels qui considèrent la version en ligne de leurs titres comme un complément fourre-tout souvent accaparée par une expérience publicitaire intrusive, Sloft Magazine propose une expérience full digital, optimisée pour la lecture sur desktop, tablette et mobile.

## **Mieux dans moins.**

Avec un manque structurel de logements neufs, un accroissement de la population française entraînant une dynamique de peuplement accrue dans les grands centres-villes, la densification du tissu urbain est inexorable. Elle est aussi la meilleure réponse écologique à l'augmentation de la population. Plutôt que l'étalement urbain avec les coûts d'extension des réseaux et la disparition d'espaces naturels qu'il engendre, la densification urbaine est la voie privilégiée des acteurs publics d'aménagement.

Rationaliser l'espace de vie est aussi une préoccupation montante chez les architectes et designers de par ses vertus écologiques : moins de matériaux, moins d'énergie consommés, un entretien plus facile, de meilleures performances globales.

Faire mieux dans moins, c'est aussi le prisme sociétal et écologique que veut porter Sloft Magazine.

## **Un outil d'inspiration *serviciel*.**

Sloft Magazine est un outil et une source d'inspiration pour tous les créateurs amateurs et professionnels d'espaces habités. Afin de proposer une expérience de lecture fluide et enrichie, Sloft Magazine a développé un système de puces et de punaises au cœur de l'éditorial. Ce système permet d'un simple clic/tap d'en savoir plus sur les objets annotés, de les archiver dans un « tableau » ou de les acheter.

## **Un contrat éditorial horizontal.**

À rebours de postures éditoriales prescriptrices et descendantes, Sloft Magazine se veut un recueil de la vie urbaine contemporaine. Il associe donc sa communauté de lecteurs à son éditorial : chacun est invité à proposer son intérieur à la rédaction, à faire part de ses coups de cœurs, de ses trouvailles.

## **Sloft Magazine depuis le lancement « test ».**

- 15 000 followers sur les réseaux sociaux et une audience sur le site en croissance constante, aujourd'hui de 10 000 visiteurs uniques par mois
- Un hébergement par Paris & Co, l'incubateur de la Ville de Paris dédié aux Industries Numériques Culturelles et Créatives
- Un soutien par la BPI et un premier pool d'actionnaires



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# Sloft



## Les fondateurs :

Grégoire Hababou, Essec

Président, Directeur général. À sa sortie de l'Essec il rentre chez L'Oréal au Marketing International de Garnier puis intègre le Travel Retail Europe où il gravit les échelons jusqu'au poste de directeur commercial.

Jean Desportes, Essec, Paris IV Sorbonne, Paris III Sorbonne Nouvelle.

Directeur de la rédaction. Créatif publicitaire autodidacte après avoir suivi des études de commerce, d'histoire et de communication, il a travaillé pour de nombreuses agences (BETC, DDB, Havas...) avant de rejoindre dailymotion en qualité de directeur de création puis le groupe Canal.

## Comment est née l'idée de Sloft Magazine ?

JD : Quand j'ai quitté ma colocation pour mon premier appartement « à moi », je me suis retrouvé en location dans un 49 m<sup>2</sup> à Guy Môquet dans le 18<sup>ème</sup> à Paris. C'était mon premier appartement « d'adulte » et je me suis dit que je ne pouvais pas y reproduire l'ambiance coloc' avec les posters, les canapés de récup' et les assiettes dépareillées. Il faut savoir avancer dans la vie ! Etant débutant dans la décoration, je me suis tourné vers les titres traditionnels pour trouver de l'inspiration. Et là, je n'ai pas été très aidé. On me proposait d'oser la cuisine full marbre, de tenter un salon italien XVIIIème, on me conseillait des rideaux de damas sur mesure, des meubles de maisons d'édition hors de prix ou de craquer pour la couleur avec des pots plus chers que des boîtes de caviar. Alors je me suis débrouillé tout seul, en repérant chez les copains telle idée, tel meuble, telle matière. Et je me suis rendu compte que les gens chez qui j'allais, amis, amis d'amis, avaient beaucoup d'imagination et faisaient de leurs habitations de petits trésors d'inspiration. Ils méritaient d'être mis en lumière, ils pourraient en inspirer beaucoup. Moi en premier lieu.

GH : En publicitaire aguerris, Jean a retiré deux choses de cette expérience frustrante : Il manquait un média sur les intérieurs urbains adapté aux trentenaires, et si il y en avait un, il pourrait s'appeler « Sloft » ! C'était pendant les vacances de Noël 2014, nous en avons parlé un peu avant de passer à autre chose. Un soir de septembre 2015, je lui ai dit « tu sais, ton idée, 'Sloft', eh bien, on n'a qu'à se lancer et la tenter ! Un publicitaire et un directeur commercial ça doit plutôt être un bon tandem pour monter une boîte ». Six mois plus tard, je quittais mon job de chez L'Oréal pour travailler à plein temps sur Sloft Magazine.

## Contact :

Grégoire Hababou, 06 21 81 29 54, [gregoire@sloft-magazine.com](mailto:gregoire@sloft-magazine.com)

Web : [www.sloft-magazine.com](http://www.sloft-magazine.com)

FB : <https://www.facebook.com/sloftmagazine/>

Instagram : <https://www.instagram.com/sloftmagazine>

# Sloft

