



xy

2011

CARTE DE TARIFS_NATIONALE

LA PRESSE

DES LECTEURS ACTIFS, URBAINS ET OUVERTS D'ESPRIT QUI ONT LES MOYENS DE LEURS AMBITIONS

SECTIONS DU MAGAZINE

MODE La section mode propose des reportages photos à l'image de ses lecteurs et des courants qu'ils adoptent. Les suggestions de styles s'inspirent des tendances actuelles et exploitent la qualité d'ambassadeur de marque que constitue le lecteur type.

BEAUTÉ/SANTÉ Témoignant de l'intérêt grandissant de la gent masculine pour les soins et les produits leur étant destinés, la section Beauté présente pour vous une sélection et une évaluation des meilleures gammes de produits et services disponibles sur le marché.

SUCCÈS Dans chaque numéro, le magazine fait le portrait d'un homme de chez nous, créateur, homme d'affaires ou entrepreneur qui a su se démarquer dans son domaine.

DESTINATION AFFAIRES Cette section invite le lecteur à voyager pendant un court instant dans un tour de ville d'une destination affaires telle que Toronto, New-York et Chicago pour lui faire découvrir les meilleures adresses.

GASTRONOMIE Dans le but d'assouvir la papille gour-mande et aventurière de nos lecteurs, nous leur offrons dans chaque édition une recette digne d'un grand chef et des astuces culinaires en photos.

TECHNO Le lecteur de La Presse étant curieux et à l'avant-garde des tendances en technologies, cette chronique ludique met en vedette des appareils sophistiqués utiles au travail, à la maison ou dans les loisirs.

OXYGÈNE Pour le lecteur qui a le goût de l'aventure et pour qui la santé et le bien-être est primordial, on lui propose de sortir prendre l'air. Avec des articles sur des thèmes allant de la course à pied aux sports de chasse et pêche, tout le monde y trouvera son compte.

ENTRE NOUS Tel le bouche à oreille ou une recommandation d'ami, la section Entre nous répertorie les bars, restos, hôtels, terrasses et autres adresses à fréquenter à Montréal.

VIBRATIONS Sports extrêmes, plein air et véhicules puissants, voilà une combinaison qui risque fort d'interpeller la fibre la plus virile des lecteurs de XY. Dans chacun de ses numéros, nous démystifierons pour eux un sport motorisé tel que la moto, la « trail » ou le VTT histoire de faire vibrer leur corde aventurière.

DÉCO Cette section du magazine XY propose à ses lecteurs les idées déco les plus branchés de l'heure. Des accessoires, décors et mobiliers de style sont choisis pour satisfaire tous les goûts de la gent masculine.



POUR HOMMES SEULEMENT

XY

Depuis qu'il a vu le jour en 2007, le magazine XY a beaucoup fait parler. Par son look sophistiqué, son format original et son contenu de grande qualité, XY se distingue et s'adresse à un auditoire tout aussi distingué. Il n'est pas étonnant que celui-ci fasse partie de la prestigieuse famille de La Presse. Distribué directement au domicile des abonnés du quotidien, le magazine XY s'adresse donc au même public que La Presse. Il vise un lecteur instruit, audacieux, carriériste, qui a les moyens de ses ambitions. Malgré que XY soit exclusivement destiné aux lecteurs masculins, les lectrices y trouvent également leur compte dans ce magazine aussi inspirant qu'informatif.

XY MISE SUR DES CIBLES PERTINENTES POUR VOTRE INDUSTRIE

CIBLES : HOMMES 25-54 ANS

	profil	moyenne	indices
Cadres et professionnelles	45%	28%	160
Universitaires	75%	35%	210
Revenu familial de 75 000 \$ +	72%	46%	156
Revenu familial de 100 000 \$ +	57%	27%	209
Revenu familial de 125 000 \$ +	44%	15%	284

DES GENS ACTIFS QUI PRENNENT SOIN DE LEUR SANTÉ

Jouent au golf	37%	30%	124
Pratiquent le ski alpin	44%	28%	157
Pratique squash ou racquetball	20%	15%	138
S'entraînent dans un gym	46%	20%	229

DES GENS SOUCIEUX DE LEUR APPARENCE

Ont acheté du parfum (dernière année)	58%	340%	154
Ont acheté des complets pour hommes (dernière année)	33%	14%	241
Montant moyen dépensé en vêtements pour hommes (dernière année)	1040 \$	791 \$	+ 20 %

Les lecteurs du XY ont une propension 129% plus élevée que la moyenne à s'entraîner dans un gym.

DES VOYAGEURS PAR LOISIR ET PAR AFFAIRES

Ont pris l'avion pour voyager (3 dernières années)	69%	52%	132
Ont fait un voyage en Europe (3 dernières années)	22%	17%	127
Ont fait un voyage d'affaires (dernière année)	46%	31%	147

DES ÉPICURIENS

Ont bu du vin (dernier mois)	87%	75%	117
Ont mangé dans un restaurant de fine cuisine (dernier mois)	66%	6%	108
Ont mangé 4 fois et + dans un restaurant de fine cuisine (dernier mois)	17%	6%	285

DES FERVENTS DE MOTEUR

Possèdent 3 véhicules ou +	8%	5%	175
Ont acheté ou loué un véhicule NEUF	66%	54%	122
Ont un véhicule de LUXE	17%	6%	274

Les lecteurs du XY ont une propension 47% plus élevée que la moyenne à avoir fait un voyage en Europe au cours des trois dernières années.

PUBLICATION

AVRIL

Date de parution : Mercredi 6 avril 2011
Réservation d'espace : Jeudi 3 mars 2011
Matériel complet : Mardi 22 mars 2011

JUIN

Date de parution : Mercredi 8 juin 2011
Réservation d'espace : Jeudi 5 mai 2011
Matériel complet : Mardi 24 mai 2011

SEPTEMBRE

Date de parution : Mercredi 21 septembre 2011
Réservation d'espace : Jeudi 18 août 2011
Matériel complet : Mardi 6 septembre 2011

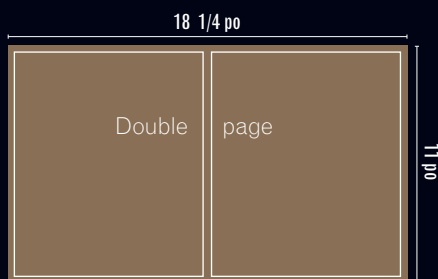
DÉCEMBRE

Date de parution : Mercredi 7 décembre 2011
Réservation d'espace : Jeudi 3 novembre 2011
Matériel complet : Mardi 23 novembre 2011

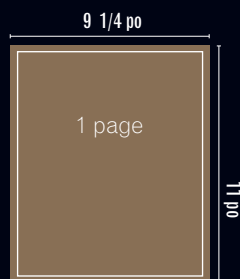
TARIFICATION NATIONALE

1 page	6 860 \$
1/2 page	4 000 \$
1/3 page	3 325 \$
Spread pleine page	13 000 \$
Spread 1/2 page	7 900 \$
Spread 1/3 page	6 660 \$
Couverture arrière	9 260 \$
Couverture intérieure avant	8 950 \$
Couverture intérieure arrière	8 640 \$
2 pages	13 000 \$

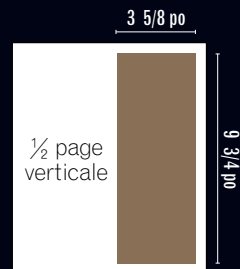
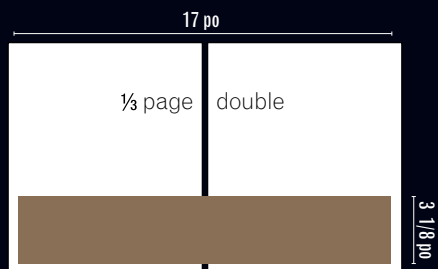
FORMATS PUBLICITAIRES



Attention, marge de sécurité de 1/4 de pouce du format final à respecter



Attention, marge de sécurité de 1/4 de pouce du format final à respecter



SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

RÉSOLUTION DES IMAGES : 300 dpi
 TOTAL MAXIMUM D'ENCRAGE : 300
 IMAGE PIXELLAIRE (Bitmap/Line art) : 2400 dpi
 MARGE DE SÉCURITÉ (texte seulement) : 1/4 po du format final

FORMAT FINAL : 9 po X 10 3/4 po
 MARGE PERDUE : 1/8 po
 GAIN DE PRESSE : 24 %

