

Un collectif d'entrepreneurs français lève 700 000 euros pour reprendre le magazine TÊTU

Deux mois après l'annonce de sa liquidation judiciaire, le magazine Têtu se voit renaitre de ses cendres. Un collectif composé d'entrepreneurs de la French Tech et des médias, emmené par l'entrepreneur Albin Serviant, a décidé de lui offrir un nouveau souffle. L'objectif : opérer la mue digitale de la marque et la moderniser.

Temps de lecture : minute

23 mai 2018

TÊTU, le média iconique de la communauté gay en France, serait-il bel et bien sauvé ? Deux mois après l'annonce de sa liquidation judiciaire, un collectif composé d'entrepreneurs de la French Tech et des médias, emmené par l'entrepreneur Albin Serviant, a décidé de lui offrir un nouveau souffle. L'objectif principal : opérer la mue digitale de la marque puis la moderniser, avec un focus sur les nouvelles formes de narration (podcasts, vidéo). Pour cela, la nouvelle équipe a opéré une première levée de fonds de 700 000 euros, et compte recruter 4 journalistes d'ici le mois de juillet : "L'équipe, dirigée par Romain Burrel, devra être agile et maîtriser les réseaux sociaux, les nouveaux formats. Il est aussi important qu'ils soient leur propre marques, leur propre community manager. C'est une vraie contrainte pour nous, on ne fait pas de la presse classique", martèle Albin Serviant.



À lire aussi

FrenchConnect London, le réseau select des entrepreneurs français de Londres

Un positionnement différenciant, qui se traduit aussi par un nouveau business model. Sur le web, TÊTU passera en *freemium*, avec des contenus exclusifs réservés aux abonnés, à la manière de ce qu'ont fait Les Jours (Marc-Olivier Fogiel a d'ailleurs participé aux deux tours de table) : *"J'adore aussi ce qu'a fait Fanny Péchiodat de My Little Paris : un modèle basé sur la communauté, avec un CRM très qualitatif, sans pub, très éditorialisé"* s'enthousiasme-t-il. Plus question de se contenter des bannières publicitaires, la relation aux marques sera, elle aussi, totalement repensée :

" On mise plutôt sur le brand content, comme on a pu faire avec Sephora ou des agences de voyage

par le passé. Le but c'est de les impliquer dans la rédaction, mais aussi de créer du contenu en marque blanche, de les assister sur leurs évènements "

Dans le prolongement de cette stratégie *digital first*, TÊTU n'a pas manqué lancer une réflexion plus large, notamment sur la pertinence d'une application mobile : *"C'est évident que la question s'est posée. Tout n'est pas encore stable mais on sait qu'il y a vraiment quelque chose à faire de ce côté, surtout avec la flexibilité apportée par les outils comme les instant apps. En tous cas on travaille dessus"* confie le nouveau directeur de la publication.

Mais pas question pour autant de se détourner du papier, au contraire : la version papier continuera de paraître, à une fréquence réduite (40.000 exemplaires tous les 3 mois). Dans la lignée des *mooks* (contraction de magazines et *books*) et autres XXI, TÊTU veut transformer l'usage qui est fait du magazine en *"le transformant en objet, en faire quelque chose de beau qui se conserve, se collectionne"*. La version print - qui devrait voir le jour en fin d'année selon [un communiqué publié sur le site de TÊTU hier](#) - défendra des sujets plus axés société, lifestyle et politique, grâce à *"de grandes enquêtes, des interviews exclusives et une iconographie renouvelée"*.

Tech et médias : le choc de deux mondes ?

Des problématiques bien éloignées du cœur de métier d'Albin Serviant, mais qui n'ont pas effrayé l'entrepreneur plus habitué aux investissements en série A qu'aux conférences de rédaction : *"J'ai eu un vrai coup de cœur pour ce projet, mais c'est vrai que ça me change du quotidien. Et puis TÊTU est une belle marque, qui reste incontournable sur*

les sujets des gays et de la diversité en France, à l'approche de son 25e anniversaire. Mais c'est vrai que ce n'est pas un projet facile, et c'est pour cette raison que je me suis rapproché d'autres acteurs avec des expertises différentes, qui sauront être en phase avec les problématiques qui seront celles de TÊTU."



Le projet a en effet su faire le pont entre le monde de la tech et celui des médias, comme en témoigne la liste des investisseurs ayant pris des parts à titre personnel dans TÊTU Ventures, le fonds créé pour l'occasion : Bruno-Roland Bernard (Yoox Net-a-Porter), Benjamin Bitton (2CFinance), Nick Buteau (Polymaths), Pierre Cannet (Blue Search Conseil), Julien Codorniou (Workplace by Facebook), Marie Ekeland, Pierre-Eric Leibovici et Pierre-Yves Meerschman (Daphni), Sylvie Moreau (Coty Professional Beauty), Thomas Pawlowski (Mediaholic), Frédéric Potter (Netatmo), David Ripert (Poplar)...

"TÊTU n'est pas une startup comme les autres, mais elle reste une licorne pour la communauté"

LGBTQI+. Et finalement, transformer une marque pour la faire briller ça a toujours été dans l'ADN de la French Tech. D'autant qu'à l'inverse, il existe aussi des boîtes tech qui ont lancé des médias par la suite, comme Marmiton.."

Albin Serviant

Article écrit par Maëlle Lafond