

5 questions à Albin Serviant, président de Têtu

mar 20/11/2018 - 10:22



Demain, le magazine LGBT Têtu revient dans les linéaires. Après plusieurs arrêts de la parution qui fête ses 25 ans, le titre compte cette fois toucher le plus grand nombre de lecteurs, en France et à l'étranger. Albin Serviant, président de Têtu depuis juin 2018, nous explique l'objectif de ce nouveau lancement.

Quels sont les objectifs de cette relance ?

Têtu est une marque iconique qui a 25 ans d'existence et qui a marqué les esprits. Nous proposons aujourd'hui une formule inédite de 180 pages. Têtu se présente un peu comme un objet de collection avec une belle qualité papier et un grand travail de direction artistique. Le positionnement est culturel, sociétal, lifestyle, pop et politique mais son positionnement est actualité masculin généraliste. Pour ma part, j'habite à Londres et j'ai autour de moi 4 magazines LGBT alors qu'en France, on en a qu'un ! On va diffuser Têtu à 55 000 exemplaires, soit un objectif beaucoup plus élevé que dans le passé. Etant donné qu'on a vu une communauté très mobilisée sur le web, aussi avec notre campagne de financement participatif passée, on sait qu'il y a une vraie attente de la part des lecteurs pour ce numéro. L'idée est donc de relancer Têtu sur le print et sur le web. Sur le web Têtu c'est 110 000 abonnés Facebook et 20 000 sur Instagram, par exemple.

Qu'avez-vous obtenu de la campagne de financement participatif, justement ?

L'objectif était d'atteindre 1 000 abonnés, on en a eu 2 579. Il est intéressant de voir que les profils de participants allaient au-delà des gays, des LGBT. On a eu une mobilisation de la part de tout le monde, aussi de ceux qu'on appelle les « alliés ». Ce qui montre que les familles ont évolué. Têtu a toujours été une marque positive à ce sujet, sans être sans le militantisme violent.

Prévoyez-vous un plan promotionnel particulier dans les points de vente ?

Un affichage national dos de kiosque, une campagne radio sur France Inter (chronique NRV et Têtu) et Radio FG ainsi que des mises en avant auprès de NAP, MLP et Relay. Le magazine sera aussi distribué dans les lounge Air France et dans des salles de sport. En tout, sur 8 000 points de vente. 70 000 mails vont aussi partir d'ici peu de nos boites. Et on prévoit un export en Belgique, Luxembourg, Suisse et Canada.

Avez-vous un message à adresser aux marchands de presse ?

Par rapport à Têtu dans le passé, ils vont s'apercevoir que le titre présente de beaux dossiers, vis-à-vis d'une actualité qui est maintenant, souvent jetable. On a donné la part belle à des reportages, des films, des pièces de théâtre alors quand on l'a dans les mains, on a une envie de le partager. Côté objectifs, je suis optimiste !

Crédit photo : Jose Peluffo

•