

Brut révisé son modèle et réduit ses effectifs à l'étranger

Brut, média numérique orienté 100 % vidéo, va supprimer des postes dans ses bureaux à l'étranger et refondre ses différentes applications, des changements visant à faire des économies sans renier son ambition mondiale, a expliqué lundi son cofondateur Renaud Le Van Kim.

Temps de lecture : minute

12 juillet 2022

"On va bouger un peu le modèle de Brut" , a avancé l'ancien producteur du Grand Journal sur Canal+, lors d'un échange avec des journalistes. Le média lancé en 2016, qui fait partie de l'indice French Tech 120, va ainsi réduire ses effectifs dans plusieurs pays, notamment aux États-Unis et en Inde, pour les réinstaller en France. Aujourd'hui, une soixantaine de personnes travaillent au bureau de l'entreprise à New York, qui avait déjà été concerné par des licenciements au début de la pandémie de Covid-19. Le nombre de postes supprimés n'a pas été précisé.

"Tous les sujets locaux se feront en local" , mais certains sujets à l'audience internationale pourront être réalisés ou édités depuis Paris, a indiqué Renaud Le Van Kim, fondateur de l'entreprise. "En analysant les données (d'audience), on s'est aperçu qu'on pouvait faire tout aussi bien, voire mieux, avec moins d'équipes locales, a complété Guillaume Lacroix, co-fondateur et directeur général du média. Ca ne veut pas dire qu'on se freine aux États-Unis, au contraire."

Depuis une levée de fonds de 75 millions de dollars il y a un an pour se renforcer à l'international, Brut a engagé quelque 150 personnes, notamment en Afrique. Le média compte 350 collaborateurs.

Développer son offre culturelle

Brut souhaite aussi réunir ses différentes offres dans une seule application mobile, disponible à la rentrée. Celle-ci réunira les vidéos gratuites, qui circulent sur les réseaux sociaux, l'offre de longs formats par abonnement BrutX, désormais orientée vers le documentaire, et la plateforme Brut Live, une sorte de salon de discussion en vidéo.

Nouveau partenaire du Festival de Cannes, mais aussi des festivals du film d'Angoulême et de Deauville, Brut souhaite enfin développer son offre culturelle. De nombreux créateurs "*veulent aller vers le cinéma, le temps long. Ils en ont marre de ne faire que des Réels [le format court d'Instagram inspiré de Tiktok, N.D.L.R.]*" , selon Renaud Le Van Kim. Ces influenceurs peuvent ainsi devenir "*le moteur de croissance pour BrutX*" , en produisant des contenus en échange d'un "*partage des revenus*".

Le média, visionné chaque mois par 500 millions de spectateurs uniques dans le monde, ne dévoile pas ses recettes, dont environ 60 % proviennent de son modèle historique de création de contenu pour les marques. Il s'est associé en début d'année à Carrefour pour lancer Brut Shop, une plateforme de téléachat en ligne.