

Flush, le magazine d'info décalé qui vous accompagne au petit coin

Aude Lalo, fondatrice de Flush, nous parle de ce magazine traitant d'information politique et générale par le prisme des toilettes.

Temps de lecture : minute

9 avril 2019

Comment l'idée vous est-elle venue ? Quelle problématique souhaitiez-vous résoudre ?

Il y a cinq ans, je tenais un blog pour lequel j'écrivais des billets d'humeur sur les toilettes des lieux publics : bars, restaurants, etc. J'étais abonnée à des alertes d'actualité en lien avec ce sujet et je me suis rendue compte du foisonnement d'enjeux de société qui se cristallisaient aux toilettes.

Parallèlement à cela, le blog faisait parler de lui ; j'ai été contactée par des acteurs de l'écosystème du sanitaire : association, entreprises... Tous avaient besoin d'un nouveau canal de communication ! Il m'est donc apparu qu'avec une ligne éditoriale décalée d'un côté, et un modèle économique viable de l'autre, je pouvais créer un nouveau média.

Présentez-nous votre solution

Flush est le premier magazine de société qui observe le monde par la lunette des toilettes. Grâce à sa ligne éditoriale innovante - celle du corps - il offre des contenus inédits sur des sujets très peu traités par ailleurs : c'est l'actualité (dé)culottée. Flush est un objet très qualitatif que l'on

peut collectionner : papier épais, BD, illustrations des contenus par des artistes... Flush s'adresse à un lectorat mixte, urbain et jeune.



Quel est votre business model ?

Flush est en vente chez plus de 4 000 marchands de presse ainsi que sur notre [site internet](#), au numéro et à l'abonnement. Nous proposons également des encarts publicitaires ainsi que la personnalisation des messages de nos annonceurs aux codes graphiques du magazine.

Qui sont vos concurrents ?

Du côté de notre lectorat, nos concurrents les plus directs sont les titres jeunes et décalés comme Néon, Society, Causette. Du côté des

annonceurs, il s'agit de publications décoration/lifestyle telles que Milk, Idéat, Elle Décoration... Mais aucun de ces concurrents n'est véritablement positionné sur le même créneau que Flush.

Racontez-nous votre plus grosse galère ?

Il a fallu rassembler les fonds pour se lancer ; créer un magazine papier en 2018, sur les toilettes de surcroît, c'est audacieux ! Mais nous avons trouvé une banque qui a compris qu'un produit sur une niche, qui propose une forte valeur ajoutée, sera rentable.

Prévoyez-vous de lever des fonds ?

Oui ! Maintenant que nous avons fait notre " preuve de marché " avec un chiffre d'affaires au rendez-vous, nous devons passer à l'échelle supérieure pour nous développer ! Nous venons d'annoncer une première levée de fonds pour ouvrir notre capital à des investisseurs privés, qui retrouveront en Flush leur côté visionnaire et décalé. À bon entendeur...