

# 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...