

2019. Pour parvenir à toucher des communautés, les marques devront identifier les groupes les plus pertinents à cibler, comprendre leurs envies et concevoir des moyens inédits de les toucher pour susciter l'engouement.

**7. La désinformation.** Depuis février, le nombre de fausses informations a explosé, entre thèses complotistes et propagande. Et les dégâts peuvent être catastrophiques : il y a quatre ans, Vinci a été victime d'une fausse information. Résultat : son cours de Bourse d'effondre de 20 %. Les plateformes devront jouer le jeu en trouvant le juste équilibre entre transparence, communication franche et gestion du problème. Côté marques, celles-ci devront renforcer leur sécurité, pour se préserver des pirates informatiques pouvant prendre le contrôle de leurs réseaux sociaux, et élargir sa surveillance, en vérifiant étroitement à quel endroit sa marque a été associée à une fausse information.

**8. La génération socialement responsable.** Les nouvelles générations sont de plus en plus politisées, sur des thèmes allant de l'égalité à l'éducation, de la santé mentale aux habitudes alimentaires. Ces sujets prennent une importance fondamentale pour les plus jeunes, ce qui implique que les marques doivent trouver leur place et leur ton, avec une communication plus engagée, à l'image de Nike et sa campagne de soutien au mouvement Black live matter.

Mathilde Joris

thorique, parmi les programmes TV, du replay, des plateformes (Netflix, Canal+, Prime video...) ou de Youtube.

## Talents

**Maria-Isabelle de Saint-Bauzel**, ancienne de Lagardère, Conde Nast et Reworld média, est nommée directrice déléguée de *Gala*, *Voici* et PMS beauty, chez Prisma média.

**Naël Fawal** est promu au poste de directeur Auvergne-Rhône-Alpes du réseau des écoles WebForce3, avec la mission de piloter le déploiement de WebForce3 dans la région.

**Camille Giard**, head of product d'Annelect France, une entité dédiée au conseil et à l'implémentation technique, analytique et data du groupe OMG, est promue directrice des opérations.

**Takis Candilis**, ex-n°2 de France télévisions, retourne chez Banijay comme senior advisor.

**Bruno Patino**, élu président d'Arte France cet été, dirigera Arte GEIE, la structure qui regroupe Arte France et Arte Allemagne, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021.

**Elisabeth Laborde**, directrice générale de *Têtu*, quitte ses fonctions pour lancer une activité de conseil « destinée à accompagner les personnalités, les dirigeants et les entreprises dans leur stratégie de communication, la gestion de crise, ainsi que la promotion de l'égalité femmes-hommes, de la diversité et de l'inclusion », explique-t-elle sur LinkedIn.

**Jean Fayard**, président-fondateur de My big agency, rejoint Quadriplay advertisement en qualité de directeur général délégué.

**Dany Maklouf**, ex-BPCE international, est nommé directeur de la stratégie et de la communication coopérative du Crédit coopératif.

**Mickaël Ibarz**, ex-Awin, est nommé sales director affiliate France au sein de la régie Rakuten adversting, où il prend en charge le développement de la stratégie commerciale de la ligne produit affiliation.

**Chloé Pelletier** rejoint Mobsuccess au poste de head of traffic, avec la mission d'encadrer l'équipe de traffic managers, chargée d'acheter inventaires et données, et de diffuser les campagnes publicitaires des clients annonceurs de la société.

## Une stratégie passée au crible

### Têtu mise sur le B2B pour renforcer ses revenus

**+** Événements, services professionnels, brand content... La petite équipe du média LGBT+ est sur tous les fronts pour diversifier le modèle économique. « Notre projet est de diversifier au maximum nos revenus, en organisant des conférences physiques ou des webinars, afin de partager des bonnes pratiques ou présenter des études », nous explique Albin Serviant, directeur de la publication.

#### Cap sur la diversification

Le forum *Têtu* campus a attiré 500 participants lors d'un événement rassemblant des étudiants LGBT, des associations étudiantes et des entreprises partenaires, dont Engie et Mastercard. Au départ prévu à la Bellevilloise, ce rendez-vous a dû basculer sur un format digital en raison des contraintes sanitaires, ce qui a plutôt été synonyme de réussite : l'organisation initiale à Paris n'aurait pu accueillir qu'une centaine de personnes. L'initiative s'inscrit dans une stratégie B2B visant à accompagner les entreprises dans leur démarche de diversité et d'inclusivité, par le biais de la plateforme *Têtu* connect. Ce dispositif de membership prévoit, moyennant une contribution de 5 000 à 10 000 euros, l'accès à des services, notamment des dîners privés et des rencontres avec des hauts dirigeants (RSE, DRH...). « Notre projet est de diversifier au maximum nos revenus, en organisant des conférences physiques ou des webinars, afin de partager des bonnes pratiques ou présenter des études », nous explique Albin Serviant, directeur de la publication et repreneur du titre, qui nous confirme par la même occasion le départ « d'un commun accord » d'Elisabeth Laborde, nommée directrice générale il y a six mois.

#### Une diffusion qui se maintient

La plateforme compte vingt-cinq entreprises membres, de la RATP à Engie, en passant par BNP et l'Oréal, soit uniquement des poids lourds de l'industrie. La question se pose en interne d'ouvrir ce service à des start-up ou des ETI, afin que celles-ci puissent consulter ces contenus pour l'instant réservés aux membres. Outre la publicité classique, *Têtu* mise sur la production de contenus publicitaires pour des marques, à l'image d'une vidéo réalisée pour Ralph Lauren à l'occasion de la Pride 2020. Une activité qui va prendre de l'essor, la publicité classique étant devenue trop « volatile ». Si la diffusion continue de représenter la moitié des revenus, la part du B2B, à 11 %, est en croissance. D'ici un an, l'édition ne devrait représenter que 35 %, soit 65 % de revenus issus de la publicité, de l'événementiel et du B2B. A l'heure actuelle, les ventes « se maintiennent » et l'abonnement « explose », se réjouit le patron, qui précise que les investissements publicitaires se sont quand même effondrés de 50 %. « Ça reprend sur le numéro des 25 ans mais tout reste fragile », ajoute-t-il, rappelant que le titre a été relativement préservé de la crise de Presstalis, étant distribué par MLP. Le magazine s'écoule à 25 000 exemplaires par numéro, revendique la direction générale, les ventes du titre n'étant pas certifiées par l'OJD.