

mer 26/11/2025 - 12:22



Le 1er décembre, Natacha Polony lance une revue trimestrielle baptisée [L'Audace!](#) Le magazine de 148 pages sera vendu 15,90 euros chez les marchands de presse, sous la codification 14675). Son premier numéro a été tiré à 45 000 exemplaires et sera mis en place chez 8 000 à 8 500 marchands spécialistes (les rayons presse en GMS ne seront pas servis). Lors du conseil d'administration de Culture Presse, qui s'est tenu en début de semaine, Natacha Polony et Frédéric Cassegrain ont pu présenter le titre de presse et sa stratégie.

Un bel objet, bien rempli

La revue a été pensée pour être un bel objet “qui va rester”, a indiqué Natacha Polony et qui, lorsqu’il sera ouvert de nouveau dans quelques années, permettra “encore d’apprendre quelque chose”. D’après elle, la revue a cette propension à se projeter dans l’avenir et n’a pas vocation à être éphémère. Elle défend “un ancrage territorial” pour montrer une “réalité française qu’on ne voit pas forcément dans les médias nationaux”, a expliqué la rédactrice en chef.

Chaque numéro de L’Audace! présente une “enquête sur une ville française à travers son histoire notamment industrielle”, indique Natacha Polony. Le premier opus a choisi Saint-Nazaire. Il s’attaque également au sabotage de la France et de l’Europe et cherche les voies à emprunter pour les remettre debout. Deux autres questionnements sont aussi abordés : “faut-il une nouvelle politique arabe de la France” et quel est l’ “impact de l’intelligence artificielle sur

l'éducation de nos enfants ?". Des auteurs participent aussi à la rédaction pour aborder un thème déterminé comme l'histoire, la philosophie ou la politique.

Paraître sur du papier

Natacha Polony a souhaité développer une revue print trimestrielle car "c'est le modèle économique qui permet d'être indépendant, vis-à-vis de l'actionnariat comme des annonceurs". Ce choix permet aussi, d'après elle, d' "agréger tous ceux qui ne veulent pas se résigner à voir ce pays décliner et être en cohérence avec les politiques qui vont défendre la production sur le sol français". Derrière, se cache l'idée de défendre "la production" et les "savoir-faire", a-t-elle identifié. Ceci conduit à s'orienter vers le papier pour "faire vivre les imprimeurs, les dépositaires, les marchands", a indiqué la rédactrice en chef.

La diffusion physique de la revue

La revue sera disponible dans 8 000 à 8 500 points de vente. Frédérick Cassegrain, le directeur général de la société éditrice de la revue, a souligné le fait que "les rayons intégrés de supermarché" ne seraient pas servis. L'Audace! est un "produit de luxe à réserver aux diffuseurs de presse spécialisés", a-t-il conclu. Les librairies seront elles servies dans un second temps, pour laisser la priorité de la vente au réseau presse.

Le lancement de L'Audace a été soutenu par une campagne de financement participatif. A ce jour, la revue compte ainsi quelque 3 000 abonnés. Mais ses dirigeants affichent leur volonté de "favoriser au maximum le réseau de distribution" pour faire vivre ce nouveau titre et le pérenniser.