

Cinq questions à Sylvie Metzeldard, rédactrice en chef de 60 millions de consommateurs

ven 28/11/2025 - 17:28



Le magazine 60 millions de consommateurs a lancé, la semaine dernière, une [nouvelle formule](#). En cette circonstance, la rédactrice en chef Sylvie Metzeldard détaille minutieusement la mise en place de cette refonte ainsi que ses tenants et aboutissants.

Quelles sont les raisons qui ont poussé 60 millions de consommateurs à développer une nouvelle formule ?

Il y a différentes raisons. Je pense que la première déjà, concernant le fond, est que la consommation et les modes de consommation changent tellement vite qu'il fallait vraiment qu'on se mette plus à l'écoute de ça : les nouvelles modes, les nouvelles tendances, les objets... Naturellement, on ne peut pas du tout nier la patte des influenceurs qui font qu'on court après des produits. Parfois, c'est bien et parfois, ça ne l'est pas. On s'est dit plus que jamais, il faut qu'on soit plus à l'écoute de ça, qu'on soit beaucoup plus vigilant et qu'on suive ça. Au sujet de la forme, ça faisait très longtemps qu'on n'avait pas refait la maquette. Il y avait vraiment besoin

d'un gros lifting. C'est comme s'habiller avec des habits neufs : ça fait toujours plaisir et ça redonne un petit entrain.

Cela traduit également une réelle envie de vous engager davantage ?

Oui, on voulait aussi faire un journal beaucoup plus engagé dans le ton et dans les combats qu'on veut mener. On veut devenir parfois plus tranchant, plus cassant et dire plus précisément ce qu'on en pense, c'est-à-dire donner davantage notre avis. Je pense qu'il était aussi important de s'engager et de le faire également pour de vrais combats, comme la transition écologique, l'économie circulaire, la seconde main, tout ce qui touche à l'environnement. Mais cela veut aussi dire dénoncer le greenwashing et tacler les écarts du marketing à tout va. On doit également être très présent et réactif concernant les arnaqueurs notamment. Ils sont de plus en plus malins, de plus en plus équipés, de plus en plus intelligents et surtout, très réactifs. On change aussi notre site internet où on travaille également sur de nouveaux publics. Globalement, on dit ce que l'on pense des nouveautés, des nouvelles tendances, mais pas que. On peut aussi parler d'un nouveau texte de loi. En fait, il s'agit de parler de tout ce qui implique le consommateur car en tant que magazine de consommation, il s'agit d'être beaucoup plus réactif et d'être beaucoup plus incisif aussi. L'idée finale est toujours d'aider les gens dans leur choix.

Ça se traduit aussi par l'ajout de nouvelles rubriques ?

Dans le magazine, on travaille beaucoup sur les nouveautés. On a une nouvelle rubrique par exemple qui s'appelle "On en pense quoi ?", dans laquelle l'idée est de dire ce que ça vaut à chaque fois. On y explique le principe d'une nouveauté. Par exemple, dans ce numéro, ce sont "qu'est-ce que ça vaut les livraisons XXL du Bon Coin" et "qu'est-ce que vaut La Kids Watch lancé par Bouygues Telecom". En fait, on dit les choses : si elles sont bien ou pas, mais toujours en testant. On trouve également le match, qui parle dans ce numéro, de la tendance des Air Fryer. Ninja vient de sortir le Ninja CRISPi et bien nous, on s'est demandé s'il valait le coup d'être acheté. Cela accompagne les courants de tendance, desquels on ne fait pas que parler parce qu'on les suit en réalité, et on donne notre avis tout le temps.

Il y a encore d'autres nouveautés...

On a aussi beaucoup de sujets planètes, et beaucoup de sujets gros et petits, qui ont un rapport à la planète, au sauvetage de l'environnement... Tout au long du magazine, en fonction des sujets, on retrouve des petites planètes, rouges, bleues, ou entre les deux, pour alerter. On a aussi un petit logo pour alerter sur le greenwashing. En réalité, c'est tout un état d'esprit qui change. Egalement, un petit peu en termes de sujets : on trouve des sujets plus d'actualité. Comme la période de Noël approche, on a choisi d'aborder le sujet des "kidultes". Ce genre de sujet, on ne l'aurait pas forcément traité avant. Maintenant, on fait un peu plus de sujets tendance, comme acheter de l'art en ligne. On suit les tendances sans pour autant faire que ça. Je pense que c'est un mix entre les bases de 60, qui restent les mêmes, bien sûr : la défense du consommateur, l'aide au choix dans les produits, etc, mais on va un peu plus loin que ça. On prend quand même des directions très environnementales. Je pense que c'est ce qui change le plus. Il y a aussi des nouveaux rendez-vous. En début de magazine, on a quelque chose qui s'appelle "point de vue". Il y a aussi "60 voit rouge", "Ne vous laissez pas faire". Ça donne

vraiment le ton de quelque chose de plus punchy dans tous les sens du terme, parce qu'on n'hésite pas à mettre des pins quand c'est nécessaire, sans être agressif pour autant. Mais on est quand même plus engagé.”

Comment s'est passé le processus de mise au point de cette nouvelle formule ?

Tout a été fait en interne. Il y a eu un gros travail d'équipe qui s'est fait très rapidement. La maquette a été faite cet été. Plusieurs réunions ont été faites en amont avec l'ensemble de la rédaction (sur la base du volontariat), mais aussi avec les autres services de l'Institut National de la Consommation (INC), dont on dépend. On y trouve un service d'ingénieurs qui fait les tests des produits avec nous. Il y a des juristes, mais pas seulement, même les fonctions supports, tout le monde était invité à venir débattre de l'avenir du journal, de ces manques, etc. Ensuite, à partir de tout ce qui a été dit, j'ai fait une grosse synthèse et j'ai proposé à mon équipe des priorités. Beaucoup de changements ont été apportés : la typologie, la titraille, les couleurs, le logo.

Pourquoi avoir choisi de lancer cette refonte de la forme et du fond du magazine, alors qu'il se trouve quelque peu dans une situation délicate ?

Justement, parce que pour moi, c'était important de montrer, avec mon équipe, qu'on n'était pas morts, qu'on avait encore envie, que le souci du consommateur nous animait toujours. Tant qu'on ne sera pas vendu, tant qu'on ne sera pas fermé, on se bat et on se battra jusqu'au bout. Rien n'est fait pour l'instant.

© Brigitte Baudesson / "60"