unionPRESSE

Cinq questions à Guillaume Gendron, rédacteur en chef de Revue21

jeu 11/12/2025 - 10:43



Arrivée chez les marchands de presse cet été, Revue21 (codification 18725 à 22 euros) affiche désormais une nouvelle identité éditoriale et visuelle. Les explications de son rédacteur en chef Guillaume Gendron.

Revue21 a fait son entrée dans le réseau presse cet été. Quel premier bilan tirez-vous de cette nouvelle stratégie de distribution ?

C'est un bon pari : l'opération est bénéficiaire, ce qui n'est pas si fréquent dans le secteur. Le numéro 70, sous le titre "Macron et les espions", a particulièrement bien performé chez les marchands. Cette arrivée dans le réseau presse s'inscrit dans une refonte plus large de la revue, avec une nouvelle identité visuelle que nous avons déployée progressivement depuis le numéro 69, paru cet été.

Pourquoi avoir recentré Revue21 sur l'investigation et "le temps présent" ?

Quand le groupe Indigo Publications a repris Revue21 en 2023, l'idée était de la transformer en gardant son ADN premium, mais en la « réchauffant ». Avant, elle était plutôt intemporelle. Aujourd'hui, nous voulons "saisir le monde" – c'est notre nouvelle baseline – en proposant des investigations au long cours sur les grands basculements contemporains. Notre nouveau logo en forme de dossier symbolise d'ailleurs cette dimension d'enquête. Nous sommes indépendants, sans publicité, donc très libres éditorialement.

Concrètement, que change cette nouvelle formule ?

Au-delà de la forme repensée par notre directeur artistique William Keo, nous avons renforcé nos contenus d'investigation. Nous travaillons avec des illustrateurs de très haut niveau, et nous proposons de grands récits, de beaux reportages photo, de la bande dessinée. L'objet lui-même est premium : épaisseur, pelliculage de la couverture... Nous allons encore affiner le rubriquage dans les prochains numéros, avec davantage de papiers courts à picorer en début de revue, mais la promesse restera la même : un bel objet qui se garde et auquel on a envie de revenir.

Comment les marchands de journaux peuvent-ils conseiller Revue21 à leurs clients ?

Nous sommes une revue pour les accros à l'actualité qui veulent aller plus loin. Notre lecteur lit autant Le Canard Enchaîné que Philosophie Magazine. Il est déjà très informé mais cherche de la profondeur. Je dirais que nous sommes l'équivalent français du New Yorker ou de The Economist : un magazine haut de gamme, entre investigation journalistique, géopolitique et bataille des idées. En rayon, notre place est naturellement aux côtés des newsmagazines comme Le Point, L'Obs ou L'Express, ou près de revues prospectives et de mooks comme We Demain.

Un message aux marchands de presse ?

Donnez-nous une chance ! Nous sommes une revue du temps long : elle ne périme pas et peut être conseillée pendant trois mois. Pour vos clients fidèles frustrés par l'information qui va trop vite, qui veulent lire des choses qu'ils n'ont pas vues ailleurs, Revue21 est le complément idéal. Nous ne sommes pas en opposition avec la presse quotidienne ou hebdomadaire – nous venons en complément. C'est un bel objet à 22 euros que les lecteurs gardent et auquel ils reviendront.