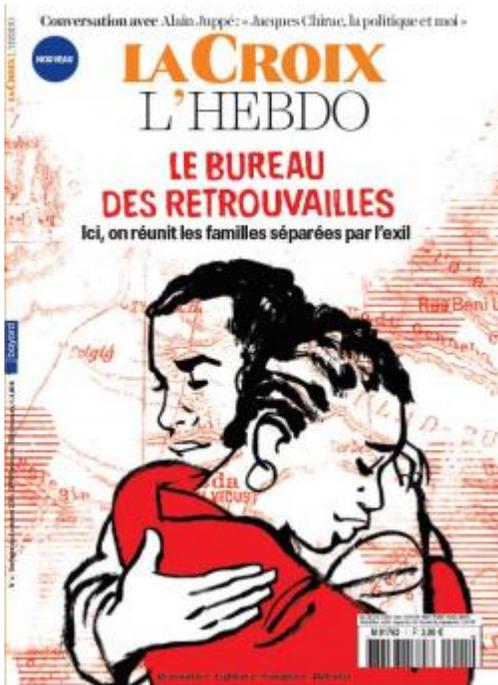


La Croix L'Hebdo arrive demain en linéaires

jeu 03/10/2019 - 16:47



Ce vendredi 4 octobre, La Croix lancera son tout nouveau projet : [La Croix L'Hebdo](#) (3,80 €, codification 01762). Un nouvel hebdomadaire sur le marché dont la présentation officielle avait lieu ce jeudi matin. Pour le titre du Groupe Bayard, le mot d'ordre était de « prendre le temps ».

Après deux ans de gestation et de réflexion, et notamment après les échecs d'Ebdo et Vraiment au premier semestre 2018, La Croix voulait se doter d'un « nouveau fer de lance », comme le précise Guillaume Goubert, son directeur, en complément de ses nombreux supports dont le quotidien. « *Nous avons donc transformé l'édition de fin de semaine (samedi et dimanche, NDLR) en un magazine* ». Objectif : des ventes d'environ 7 000 exemplaires chaque semaine dans le réseau presse. « *Les marchands sont très importants pour nous. C'est là que tout commence* », lance Arnaud Broustet, directeur délégué, qui précise également que le magazine sera chaque semaine mis en vente pendant sept jours.

Et le nouvel hebdomadaire compte bien se laisser le temps de réussir, en misant énormément sur son lectorat, « *l'un des plus fidèles* » selon Pascal Ruffenach, président du groupe Bayard. « *Beaucoup de confrères possèdent un produit de fin de semaine. Le but n'était pas de faire comme les autres* », détaille Guillaume Goubert. Pour se démarquer, le magazine, « *qui n'est*

pas un supplément », mise sur forte dimension graphique avec une couverture qui sera toujours illustrée et sans photo, sur une ligne éditoriale avec des rendez-vous de lecture « *plus posée, plus réfléchie* » et une identité forte, d'inspiration chrétienne.

L'ensemble de l'équipe s'est montrée optimiste quant à la suite. « *Nous ne partons pas de zéro, nous avons déjà des lecteurs fidèles, on appuie cette sortie sur un socle solide. C'est pour ça qu'on y croit* », a assuré Pascal Ruffenach. Pour Anne Ponce, directrice de la rédaction, « *l'information a de la valeur. On croit vraiment à cet arrêt sur image, sur le texte, surtout à l'heure des réseaux sociaux qui nous noient d'informations* ».