

jeu 15/01/2026 - 10:46



L'Express joue les prolongations. Alors que l'hebdomadaire a inauguré une nouvelle formule le 8 janvier dernier, Éric Chol, directeur de la rédaction, en dit plus sur l'avenir du magazine.

Vous commencez l'année sur de nouvelles bases. En quelques mots, qu'avez-vous décidé d'initier pour L'Express ?

Nous avons décidé d'ouvrir une nouvelle étape dans la transformation de L'Express : faire du magazine un média pensé à l'échelle européenne, sans en changer son ADN, en lançant une nouvelle formule en France (print, site, appli), sous une nouvelle signature "Le pari de l'Europe", et un déploiement numérique multilingue rendu possible grâce à l'IA. Concrètement, cela passe par le lancement de [lexpress.eu](https://www.lexpress.eu) avec des versions en anglais et en polonais à partir du 20 janvier, avant une montée progressive vers les 24 langues de l'UE d'ici mi-2027. Le magazine répondra aux attentes des leaders d'opinion européens et pas seulement français.

Quels sont les principaux changements apportés au magazine ?

Sur le magazine, le changement le plus visible est une nouvelle formule avec une "européanisation" des contenus et une nouvelle maquette print. Des nouvelles rubriques qui explorent le champ européen entre autres, Secret Défense, les coulisses du renseignement, Campus, exploration du monde de l'enseignement supérieur et des universités en Europe, Ils font bouger l'Europe (mise en avant d'une entreprise ou initiative européenne d'un point de vue économique)... Recherche, science, éducation, défense et renseignement, économie, sont des sujets pour lesquels l'échelle européenne est plus pertinente que l'échelle française. C'est également un vrai facteur de différenciation pour nos lecteurs face aux autres titres de presse en France. La maquette de la version print est également totalement repensée. Plus claire, moderne, lisible intégrant une place plus importante à l'image et aux infographies.

Est-ce que votre mutation assumée vers le numérique rime avec un désengagement du papier et de la vente au numéro ?

Notre virage numérique ne signifie pas un abandon du papier. D'abord parce que l'édition française restera spécifique, en papier comme en numérique, avec des contenus centrés sur la France notamment en politique. Et ensuite le papier est encore aujourd'hui rentable. Il y a par contre une nécessité à accélérer sur le numérique en élargissant le terrain de recrutement d'abonnés digitaux à tout le continent, de trouver de nouveaux relais de croissance, pas d'arrêter le papier ou la vente au numéro.