

Quatre questions à Julien Lamury, rédacteur en chef de Femme Actuelle Escapades

mar 20/07/2021 - 14:45



Ce lundi 19 juillet, l'univers des magazines féminins de Prisma Media s'agrandissait avec le bimestriel Femme Actuelle Escapades ([3,95 € ; codification : 13556](#)). Un nouveau titre aux inspirations « feel good », qui emmènera les lectrices au coeur des régions françaises. Julien Lamury, directeur des rédactions Grand Public à Prisma et rédacteur en chef du magazine, nous explique la volonté derrière ce lancement ambitieux.

Pourquoi avoir lancé cette nouvelle déclinaison de Femme Actuelle ?

C'est un projet que nous avons dans les cordes depuis un petit moment. Toutes ces thématiques autour des territoires, du local et du régional, c'est quelque chose d'assez fort à Femme Actuelle. Il s'agit d'un ancrage fort de notre lectorat qui est en province aussi. D'ailleurs, lorsqu'on va à la rencontre de nos lectrices, nous allons en région. Bien manger, consommer des produits locaux, découvrir les régions... Ce sont des sujets qu'on entend depuis un petit moment et qui ont été renforcés pendant le confinement. Cela nous semblait donc assez logique d'aller sur un projet comme ça. Il fallait trouver le bon nom, le bon mix éditorial et quand on a estimé qu'on était prêt, on est sorti !

Parlez-nous de ce magazine avec vos propres mots ?

L'essence du magazine est de raconter les régions autrement. Aujourd'hui, vous avez un certain nombre d'informations sur Internet. L'idée était d'aller au-delà de ça. De visiter et raconter les régions par le prisme des gens qui les vivent, qui les fondent, qui les enrichissent. Lorsqu'on rencontre un agriculteur à Amiens par exemple, il va nous parler de ses produits, de ce qu'il connaît. Il sait mieux que quiconque de quoi il parle. C'est presque comme si le magazine allait du producteur au consommateur. Avec nous au milieu qui servons d'interface.

A qui s'adresse ce nouveau titre ?

Femme Actuelle Escapade s'adresse globalement au même public que Femme Actuelle, mais avec un accent fort sur l'intérêt touristique, sur les loisirs et les voyages. Cela va donc au-delà du lectorat de Femme Actuelle. Dans les sujets et les thématiques, le magazine peut s'adresser à un public très large et familial. Cela pourrait aussi intéresser les hommes. On sait qu'ils lisent Femme Actuelle. Ce n'est pas eux qui l'achètent, mais ils le lisent à la maison. Ça sera le même principe ici.

Récemment, plusieurs magazines se sont lancés avec comme thématique « les régions » (Au Coeur des Régions de Jean-Pierre Pernaut ou encore Le Routard Magazine). Comment se démarquer de ces titres là ?

Nous sommes tous plus au moins sortis en même temps, dans un mouchoir de poche. Si l'on regarde ça dans un an, on se dira que tout est sorti plus presque à la même période. Donc, à ce moment là, on ne se dit pas « on va faire la différence » avec des concurrents, puisqu'en fait, nous ne les avons pas encore en tête. Ensuite, Femme Actuelle, en général, fait la différence et ça sera vrai aussi la dessus grâce à son expertise, sa qualité de l'info et sa qualité éditoriale. C'est la dessus que nous avons fondé notre leadership. L'équipe est passionnée avec notamment des gens qui ont vécu en région. C'est important. Paris n'est pas la France ! C'est un point important que j'aime bien rappeler. Ici nous aurons la vision des vrais gens de la vraie vie.