union PRESSE

Cinq questions à Delphine Plisson et Romain Jubert, fondateurs de 20 ans plus tard

ven 12/06/2026 - 13:45



Hier, les Editions de la jubilation (Delphine Plisson et Romain Jubert, déjà à l'origine du titre Vieux) ont lancé 20 ans plus tard, un trimestriel féminin premium de 150 pages, soutenu par Uni-médias. Tiré à 80 000 exemplaires et distribué dans près de 14 000 points de vente, ce nouveau magazine entend s'adresser aux femmes de 40 ans et plus avec un positionnement haut de gamme et une promesse claire : parler enfin de cette tranche de vie autrement. Rencontre avec ses fondateurs.

D'où vient l'idée de ce magazine, et pourquoi maintenant ?

Delphine Plisson : Tout est parti d'un constat assez simple. J'ai 55 ans, j'adore la presse écrite, comme beaucoup de femmes de ma génération. Mais quand les magazines féminins s'adressent aux femmes de mon âge, on ne parle que de ménopause et de chirurgie esthétique. Ce sont des sujets légitimes, mais j'espère bien que ce que je retiendrai de cette tranche de vie, ce sera plutôt mes voyages, mes découvertes, mes plaisirs, tout ce qui reste encore à

construire. Il y a une liberté qu'on commence vraiment à vivre à cet âge-là : on se connaît mieux, on sait dire non, on est souvent plus à l'aise financièrement, les enfants gagnent en autonomie. Le titre s'est imposé naturellement : 20 ans plus tard, c'est un clin d'œil au magazine iconique de notre génération, mais c'est surtout un état d'esprit, celui de femmes qui ont la vie devant elles.

Romain Jubert : Ce qui m'a convaincu de m'associer à ce projet, c'est précisément la justesse du positionnement. Les magazines féminins sont souvent faits par des femmes de 50 ans, s'adressent à des femmes de 30 ans, et sont lus par des femmes de 50 ans ! Il y a quelque chose d'un peu absurde là-dedans. Ce que Delphine Plisson a réussi à créer, c'est un pont direct entre le magazine et ses lectrices, sans détour, sans artifice marketing. On essaie juste de recréer un fil authentique entre une publication et ses lecteurs. On a un peu oublié que c'était le cœur du métier.

Concrètement, que trouve-t-on dans ce premier numéro ?

D.P. : C'est un trimestriel de 150 pages, très dense et très rythmé. On y trouve de la culture, de la mode, de la beauté, du bien-être, du tourisme, de la cuisine, de la déco… mais aussi des dossiers de fond sur des sujets qui concernent vraiment les femmes de cet âge : la gestion du patrimoine, le rôle d'aidant, par exemple. Et tout ça traité avec légèreté et liberté de ton. On a aussi un poster de routines Pilates, un test, une enquête, des interviews signées par des plumes inspirantes comme Mélissa Theuriau, Sarah Poniatowski ou Aurélie Valognes. La rédaction est composée d'une trentaine de femmes. Ce n'était pas un choix politique, c'est simplement que les rencontres se sont faites naturellement, et que ces femmes ont des parcours et des regards vraiment riches à partager. Le leitmotiv du numéro 1, c'est « La vie c'est maintenant », et ça dit tout.

R.J. : C'est aussi un objet en soi. Un grand format, un dos carré, une couverture très travaillée. C'est le genre de magazine qu'on prend, qu'on pose, qu'on reprend, parce qu'il y a tellement de choses à lire qu'on ne l'épuise pas en une seule fois. Comme Vieux, que nous avions lancé et que les lecteurs collectionnent, on imagine très bien que les femmes garderont leurs numéros. Les articles de fond sur le patrimoine ou les aidants, par exemple, peuvent s'avérer utiles bien après la parution. C'est vraiment l'antithèse du magazine féminin qui se feuillette en 20 minutes.

À qui s'adresse-t-il, et comment le marchand doit-il le conseiller ?

D.P. : Aux femmes de 40 ans et plus, plutôt CSP+, qui aiment la presse écrite mais ne se retrouvent plus dans l'offre féminine actuelle. Il y a deux profils à aller chercher : celle qui est déjà lectrice de presse féminine premium et qui, grâce à l'emplacement et à la couverture, sera sans doute naturellement attirée. Et celle qui a abandonné les magazines féminins depuis un moment parce qu'on ne lui parlait plus vraiment : c'est elle qu'il faut aller chercher, lui mettre le magazine en main, lui expliquer que celui-là est différent. Très écrit, ancré dans le temps long, décorrélé de l'actualité et des réseaux sociaux. Une vraie bulle.

R.J. : Le marchand a un rôle de prescripteur absolument clé, surtout au démarrage. Il connaît ses clientes, il sait repérer celle qui flâne dans le rayon féminin sans vraiment trouver son bonheur. C'est exactement la lectrice de 20 ans plus tard. Un geste, un mot, et on peut transformer une curieuse en acheteuse. On a vu avec Vieux à quel point les marchands qui

s'approprient un titre et le défendent peuvent faire la différence. On espère le même engagement pour ce lancement.

Comment le positionner dans les linéaires ?

R.J. : Sans hésitation, à côté de Marie-Claire ou du Figaro Madame, avec la presse féminine premium. Et le magazine s'y prête naturellement : grand format (28,5 x 21,5 cm), dos carré, couverture lumineuse avec des codes proches du luxe. Quand on le voit, on ne pense pas à Avantages ou Femme Actuelle. C'est important que les marchands respectent ce positionnement, surtout au lancement. La première impression est décisive pour un numéro 1.

D.P. : Et puis, visuellement, la couverture parle d'elle-même. On a une photo d'Élodie Bouchez, 54 ans, en mouvement, souriante, solaire, dans une robe Yves Saint-Laurent. L'idée était de montrer qu'une femme de cet âge peut être joyeuse, vibrante, vivante. Ce n'est pas une image qu'on voit souvent dans les points de vente pour ce lectorat. Ça interpelle, ça donne envie, et je crois que ça fait partie du travail de séduction que le magazine doit opérer dès la couverture.

Quelles sont vos ambitions pour ce premier numéro, et qu'attendez-vous du réseau ?

R.J. : Pour le lancement, le magazine est mis en place à 80 000 exemplaires, distribués dans près de 14 000 points de vente. On a prévu un stock de réassort de 2 500 exemplaires, et si on en arrive à parler de retirage, ce sera une excellente surprise. Le lancement est aussi soutenu par un dispositif promotionnel solide. Tout ça devrait drainer du monde dans les points de vente.

D.P. : L'été est aussi une fenêtre idéale. C'est traditionnellement la meilleure période pour les féminins en diffusion, et c'est un magazine parfait pour les vacances. On peut prendre le temps de s'y plonger, de le savourer. Et puis, pour le réseau des marchands, un vrai lancement avec un vrai concept et un vrai plan de soutien, c'est une bonne nouvelle en soi. On peut faire la plus belle Ferrari du monde, si elle reste au garage, on n'ira nulle part. Nous avons a besoin d'eux, et on compte vraiment sur leur engagement pour donner à ce magazine toutes ses chances.