

Yves Pitette

PAGE PRATIQUE

pour vous rendre la vie plus facile

Il existe des modèles d'extincteurs d'une capacité d'un litre, qui ne tiennent pas de place. Ils contiennent soit une poudre, soit un gaz et doivent porter l'estampille officielle. Leur fonctionnement est très simple : enfoncer le levier ou percer la capsule pour libérer le gaz ou le liquide.

Il faut toujours tenir l'extincteur à la base des flammes. Lorsqu'il est chargé d'un liquide inflammable, ne jetez pas la poudre horizontalement sur la surface.

ne craignez plus le feu

Un appareil ayant servi une fois (même très peu de fois) doit être rechargé ou remplacé.

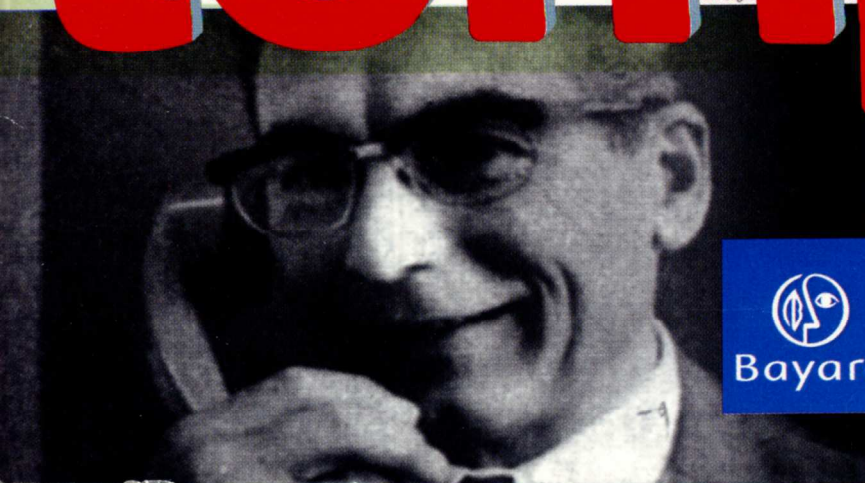
Ces modèles peuvent aussi servir dans les voitures et rendre service en camping. Ils sont peu coûteux et vous les trouverez chez votre quincaillier habituel.

le journal de la retraite heureuse MENSUEL 2

2008

1968

# Notre temps ans




"Notre Temps" c'est votre voix



# Les 40 ans de Notre Temps

Troisième volume des Archives Bayard, cette brève histoire des quarante premières années de *Notre Temps* ouvre la seconde époque de l'histoire de l'entreprise. Quatre-vingt-quinze ans après sa première publication, *le Pèlerin*, la Maison de la Bonne Presse lance, en avril 1968, un mensuel pour les retraités. Elle change de nom un an plus tard et devient Bayard Presse, dont *Notre Temps* sera bientôt un fleuron. **Yves Pitette**



***Roger Laviaille choisit lui-même le titre  
« pour sa double pente,  
accompagnant ceux qui se penchaient  
sur les trésors et les souvenirs de leur passé,  
“de notre temps”,  
tout en les invitant à vivre  
dans le présent à part entière ».***



# 40

## Notre temps

### ans

1967-1971

## Les premiers pas d'une révolution

**C**e jour-là, si l'on en croit la légende de *Notre Temps*, Roger Laviolle, alors directeur général adjoint de Bayard Presse, était en retard au comité de direction, et en attendant qu'il arrive, ses collègues se demandaient comment lui annoncer qu'il fallait arrêter *Notre Temps*. Le mensuel « Pour une retraite heureuse » recueillait un réel intérêt, mais ses comptes restaient dans le rouge. Or Jean Gélamur, PDG de l'entreprise, avait prévenu : « *Lorsqu'on aura atteint une perte cumulée de 500 000 francs, il faudra arrêter l'expérience* ». Une somme qui correspondait au coût du lancement de *Pomme d'api* en 1967. Les résultats des études que Roger Laviolle apporta ce jour-là durent être suffisamment encourageants, pour qu'une fois encore soit suspendue la décision si difficile à prendre.



### Roger Laviolle

C'est le directeur général adjoint de la Maison de la Bonne Presse qui eut l'idée d'un journal pour les retraités.



Le projet que porte alors Roger Lavalle doit tout à son intuition : les retraités, une catégorie sociale encore mésestimée, ont des nouveaux besoins. Passant des vacances auprès de sa mère, lors de l'été 1965, il mesure à quel point le comportement de cette femme de 70 ans ne correspond pas à l'idée que lui-même et l'ensemble de



contribuer à donner une existence soc

à une population alors largement

à une époque où la retraite était une



la société se font des personnes âgées. Il regarde alors les choses de plus près et, grâce à son influence dans une maison qu'il a activement contribué à moderniser depuis son arrivée en 1953, il obtient, en 1967, de la congrégation des Augustins de l'Assomption, propriétaire de ce qui s'appelle encore la Maison de la Bonne Presse, l'accord pour préparer le projet *Notre Temps*.

### Les retraités ont mauvaise presse

À vrai dire, les autres membres de la direction de l'entreprise sont réservés. Le

projet paraît généreux, mais un peu irréaliste. L'entreprise, qui s'est lancée avec *Pomme d'api* dans une reconquête du lectorat jeune, risque d'autant plus de disperser des moyens financiers limités que les perspectives du marché publicitaire pour *Notre Temps* sont décourageantes. Les publicitaires sont jeunes et peu attirés par l'image, vue comme dévalorisante, que donnent leurs parents vieillissants. Et ils ne sont pas les seuls. Quand Roger Lavalle entraîne dans l'aventure Robert Baguet, responsable de la promotion des journaux de jeunes (notamment *Formidable*, lancé avec RTL pour tenter de contrer *Salut les Copains*), celui-ci mettra plusieurs jours pour dire à sa famille ce à quoi il travaille



**Germaine Lacorre**

(ci-contre)

Première rédactrice en chef, elle venait de l'Action catholique.

**Robert Baguet**

(à gauche)

Premier directeur du titre, il s'occupait jusqu'alors de la promotion des journaux de jeunes de La Bonne Presse.



**iale, une reconnaissance,**

**ignorée et marginalisée,**

**sorte de « mort sociale ».**

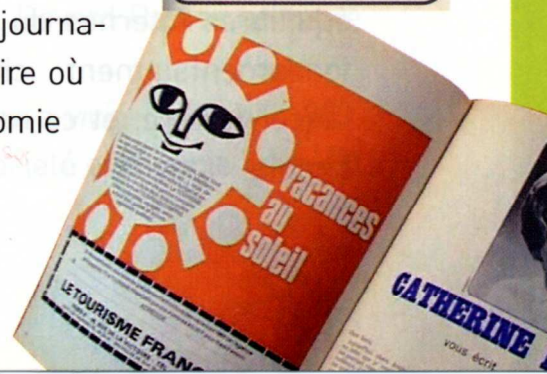
désormais. Avant de devenir un pionnier et le porte-parole du mouvement ainsi lancé pour sortir les retraités de l'isolement. Car *Notre Temps* arrive au bon moment.

**Un véritable projet social**

C'est un véritable projet social qu'ils vont porter ensemble, à savoir contribuer à donner une reconnaissance à une population alors largement ignorée et marginalisée, à une époque où la retraite était une sorte de « mort sociale ». Ce sont donc des militants qui vont concevoir *Notre Temps*, dont Roger Laviaille choisit lui-même le titre « pour sa double pente, accompagnant ceux qui se penchaient sur les trésors et les souvenirs de leur

passé, 'de notre temps', tout en les invitant à vivre dans le présent à part entière ». L'équipe de départ est restreinte.

Autour de Roger Laviaille et de Robert Baguet, devenu directeur du nouveau titre, viennent une rédactrice en chef, Germaine Lacorre, qui arrive le 1<sup>er</sup> septembre 1967... après un stage au Centre de Formation des Journalistes (passée par la JOC et venue de l'Action catholique générale féminine, l'ACGF), une assistante, Annie Poujol, un journaliste, Yves Georges, et un maquettiste/secrétaire de rédaction, René Gabet. Une note interne avait défini le profil idéal du journaliste : être un homme, avoir plus de 50 ans et de l'expérience. « L'idéal serait qu'il fût déjà dans la maison pour faciliter l'insertion de l'équipe dans la Bonne Presse et pour éviter peut-être quelques impairs, tant techniques que journalistiques. » C'est dire où fut poussée l'économie des moyens.







## Un journal de services

Les axes majeurs du nouveau magazine vont sortir d'une enquête militante lancée auprès de 3 000 personnes. Le dépouillement des 300 questionnaires revenus dégage quatre priorités : les droits et l'argent, la santé, le domaine relationnel et affectif, et enfin l'occupation du temps. Les fondateurs ne le savent pas encore : ils ont trouvé d'emblée la formule magique. *Notre Temps* sera avant tout un journal de services, apportant conseils et réponses concrètes aux questions que se posent les retraités. Mais aussi, et peut-être surtout, selon une définition d'Olivier Calon dans l'étude qu'il consacre, en 1988, aux vingt ans de *Notre Temps*, il sera « l'instrument d'une prise de conscience des problèmes spécifiques des personnes âgées elles-mêmes, par celles qui ne l'étaient pas encore et par les pouvoirs publics ».

Quarante ans après, ces quatre grands domaines ne sont évidemment plus traités de la même façon, mais les interrogations restent les mêmes et les grands équilibres internes du journal n'ont pas fondamentalement changé. Reste à lancer le titre, et ce ne sera pas le plus simple.



## Les réseaux cathos

En 1967, au moment où l'on prépare la sortie de *Notre Temps*, la Maison de la Bonne Presse, qui allait devenir Bayard Presse en 1969, a déjà beaucoup évolué. La vieille maison, fondée au 19<sup>e</sup> siècle sur

le concept de la « défense catholique » (contre la république laïque anticléricale), est désormais elle-même moins cléricale que par le passé.

Elle s'est largement ouverte à des responsables laïcs qui en assument pleinement la direction opérationnelle. *Notre Temps* et *Pomme d'Api*, lancé au printemps 1967, ne sont pas dirigés par des religieux assumptionnistes, contrairement à tous les titres édités jusque-là. Pourtant, tout l'appareil de diffusion des journaux de la maison repose



sur un réseau très serré de diffuseurs bénévoles implanté dans les paroisses et les institutions catholiques. L'entreprise elle-même est encore très liée à l'Église de France, où les évêques jouent de tout leur poids, y compris pour protéger des revues éditées par des mouvements catholiques d'une éventuelle



concurrence. Il n'y a donc pas d'autre possibilité de lancer *Notre Temps* que d'utiliser ces réseaux, pour une entreprise qui commence tout juste son mouvement de bascule vers l'abonnement.

Qu'on en juge. La diffusion de la Bonne Presse repose à l'époque sur les 22 000 curés de France et sur un réseau de 38 000 diffuseurs laïcs. Tous reçurent à l'avance un exemplaire du premier numéro de *Notre Temps*, 5 000 exemplaires supplémentaires étant confiés aux aumôniers d'hôpitaux et aux supérieurs de communautés hospitalières. L'objectif de Roger Lavalie est de diffuser très vite 100 000 exemplaires.

## La vie commence à 60 ans

Le projet de Roger Lavalie vise pourtant largement au-delà du seul public catholique : le numéro 2 de la Bonne Presse est convaincu que « *demain, le problème du troisième âge sera un des grands problèmes de la Nation* ». Et qu'il faut donc s'adresser à tous les retraités. *Notre Temps* ne peut être spécifiquement catholique. Mais, porteur de toutes les valeurs chrétiennes, il pratiquera ce qu'on appelait alors une « évangélisation implicite ». Les réserves de l'épiscopat restent pourtant nombreuses, celui-ci estimant notamment que la Bonne Presse sort de sa mission traditionnelle et va venir concurrencer directement le journal de Vie Montante, le mouvement d'action

catholique dédié aux retraités. Pour le patron de la Bonne Presse, Jean Gélamur, le problème tenait au fait que « *le mouvement Vie montante invitait ses lecteurs à penser à la fin de leur vie. Et nous, nous venions crâner en proclamant que la vie commence à 60 ans !* »

## Un test grandeur nature

*Notre Temps* va pourtant paraître avec d'importants parrainages catholiques. Il suffit de regarder la page que *La Croix* consacre, dans son numéro du 16 mars 1968, à ce lancement prévu le 15 avril. Outre une intervention de Roger Lavalie, témoignent de leur soutien toute une série de responsables de mouvements d'action catholique ainsi que deux prêtres en charge de responsabilité auprès de l'épiscopat. Même le président de Vie Montante, M. d'Humières, mouvement dont on a vu qu'il se sent menacé, « *se réjouit de tout effort complémentaire valable en faveur de ses compagnons de génération* ». Un comité d'orientation, où la Bonne Presse pèse pour 50 %, rassemble des représentants de tous ces mouvements. Il s'agit avant tout de rassurer l'épiscopat. Les rapports entre ces différents partenaires vont pourtant rester tendus. Après un premier numéro « exploratoire » publié en avril, les comités de presse paroissiaux avaient d'abord trouvé 20 000 abonnés pour le vrai lancement en septembre ; mais il en fallait 80 000 pour atteindre l'équilibre. Ils



Jean Nohain



La vitrine de Notre Temps

**CHAUFFE-PLAT ÉLECTRIQUE**  
**ORNADO**

Le rothel **SOUDGAS** est le véritable « atelier équipé » pour souder. Dresser **TOUS** métaux, braser, souder. Il comprend : une lance à souder **SOUDGAS**, un brûleur, 2 brûleurs, 2 fer à souder, 4 soudures, 1 bobine, 1 manuel pratique, 65 fr. complet. **GRANDS MAGASINS et PING GAZ**

**seccofast**

La Sevefine moderne aux applications diverses. **Seccofast** est une colle chimique à séchage rapide à l'eau et à l'huile bouillantes. Elle permet pratiquement tous les usages modernes en passant par le verre, le fer, le bois, le cuir, le tissu naturel et synthétique. **Seccofast** est utilisée pour des travaux artistiques, collage de films, montage maquettes, etc. Sa parfaite qualité est garantie par la notoriété Sevefine.

**COPIERS KODAK INSTAMATIC**

La petite table de service...  
**VENTE DIRECTE**

Citation de Marie-Madeleine Dienesch, secrétaire d'Etat aux Affaires sociales entre 1968 et 1974.

“ Le propre d'une civilisation est de conserver l'intégrité de la personnalité d'un individu tout au long de sa vie ”

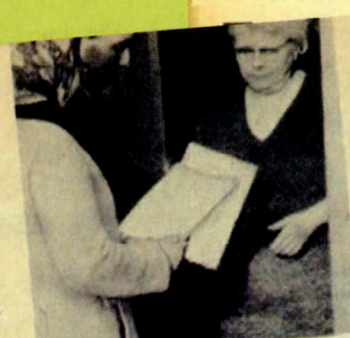
accrochons

Apportez vos lettres, vos bulletins, vos notes aux amis attendus, et souvenez-vous la joie d'acquiescer. C'est nous accorder une agréable

**NOS DROITS**

avec trop de confiance vous signez sans lire et

vous devez payer pendant plusieurs mois



**Ne signez pas les yeux fermés**

● J'ai droit - bien qu'étant à la retraite - à un voyage par an à tarif réduit, pour ma femme et moi, aux mêmes conditions que lorsque je travaillais ?

Bien sûr, et ne manquez surtout pas d'en profiter. Vous continuez à bénéficier pendant votre vie de tra-

viager... selon un ou non, bien

Les bénéficiaires doivent, le maire de leur

Votre conjoint peut bénéficier à condition qu'il n'ait pas de

Intervenant au bas d'un texte, la signature est le consentement du signataire. Une croix, un sceau, une empreinte





sont en fait peu motivés, inquiets d'un projet dont ils sentent qu'il sort de leur cadre habituel, et la diffusion baisse rapidement, pour se stabiliser, fin 1969, autour de 30 000 exemplaires. Très en dessous des objectifs.

## Le contrat de lecture est là

*Notre Temps* tient pourtant toutes ses promesses. « La vie commence à 60 ans », claironne le premier éditorial où l'on peut lire que « désormais chaque jour sera ce que vous déciderez de le faire, vous êtes libres

de votre choix. (...) La capitulation devant l'existence, voilà le véritable vieillissement. Au contraire, refuser de vieillir, c'est le secret pour rester jeune. Cependant, il ne suffit pas de le dire. Il faut aussi savoir comment s'y prendre. C'est précisément pour cela que *Notre Temps* a été créé ». La première rubrique « nos droits » explique « Ne signez pas les yeux fermés » et « Comment présenter votre dossier de retraite ». Dans « notre santé », « Le sommeil, un ami infidèle » ou « Mieux manger pour

bien vivre ». Dans la rubrique « vie pratique », « Le bricolage est dans le vent » ou « Les propos du vétérinaire ». En ouverture, le journal proposait un entretien avec le célèbre animateur de radio Jean Nohain qui allait ensuite réaliser chaque mois l'inter-





view d'une personnalité à la retraite. « Jabboune », qui déclare que « l'idée [de Notre Temps] est extraordinaire et que c'est « un homme né le 16 février 1900 » qui vous le dit, va devenir la coqueluche des lecteurs. Enfin, le courrier des lecteurs, qui deviendra une rubrique centrale du journal, fait ses premiers pas.



### En plein mai 68 !

Prudemment, le journal, qui attendait évidemment les réactions des lecteurs pour se lancer vraiment, avait prévu une petite période de réflexion et annonçait que « Notre Temps paraîtra le 15 de chaque mois à partir de septembre ». Une manière de faire de ce premier numéro un numéro zéro vendu. Heureuse prudence. On était en effet à la mi-avril 1968 et les mois suivants allaient être particulièrement agités, entre les mouvements étudiants, les grèves ouvrières, et les élections législatives de juin qui voyaient les gaullistes triompher. Autant dire que l'apparition de *Notre Temps* sur le marché des magazines fut des plus discrètes, les esprits étant occupés ailleurs, et la

Bonne Presse elle-même un peu chahutée par les mouvements sociaux. En donnant ainsi la parole à ces millions de personnes âgées qui ne l'avaient pas, « on savait avec Roger Laviolle qu'on posait un acte révolutionnaire », explique Georges Baguet, premier directeur du journal. Mai 68 ne permit pas que cela fût évident tout de suite. Mais les initiatives qui allaient accompagner les premiers pas de *Notre Temps* allaient très vite en faire la démonstration.

### Notre Temps mobilise les retraités

Le hasard d'une rencontre dans le train va ainsi conduire Georges Baguet à organiser les fameuses sessions d'Autrans qui, quinze ans durant, ont valorisé des milliers de retraités en les éveillant à leurs propres possibilités. Dans le village olympique déserté des épreuves de ski de fond des Jeux olympiques d'hiver de Grenoble, Robert Baguet réunit, en septembre 1969, 300 retraités avec lesquels la petite équipe de la rédaction va vivre pendant quinze jours, multipliant débats, échanges et loisirs. Une écoute attentive qui va permettre de révéler attentes et besoins et vérifier l'accueil réservé aux projets du journal. Les sessions d'Autrans dureront une quinzaine d'années et serviront de tremplin pour des organisations plus ambitieuses encore, comme l'INRAC ou la FNAR. Car les retraités ont désormais eux aussi envie de s'organiser.



d'Autrans

quinze ans durant

ont valorisé

des milliers

de retraités



## Peu de publicité, une vente au numéro difficile

Il n'empêche qu'en attendant ces jours meilleurs, la diffusion de *Notre Temps* piétine. L'entreprise, qui est à la veille de changer de nom pour s'appeler Bayard Presse, n'a aucune expérience réelle de la vente au numéro. Un partenariat est donc noué avec Paul Winkler, dont la société Edi-Monde (*Journal de Mickey*) va acheter 120 000 exemplaires de *Notre Temps*, ou plutôt de *Vivre Notre Temps*, le mot *Vivre* apparaissant en grisé sur le O de *Notre Temps*. Il se charge ensuite de les vendre en kiosque. Le journal connaît une – brève – embellie financière, mais les ventes chutent et se stabilisent à 16 000 exemplaires environ, ce qui est tout à fait insuffisant. L'accord est donc rompu très vite, notamment sous la pression de Hachette, qui a racheté Edi-Monde, laissant Bayard Presse dans l'embarras.

La vente en kiosque se poursuit, mais à un niveau trop faible. Les abonnements rentrent plutôt bien, mais, comme on pouvait le craindre, pas la publicité. Il faut donc trouver une solution.



1971-1983

## Le temps du succès

**C**omment donc relever ce défi de la diffusion? Pour Jean Gélamur, *Notre Temps*, comme aucun titre de la Bonne Presse avant lui, « conjugue les contenus avec les centres d'intérêt » personnel, familial et social des lecteurs. « Dans le croisement des interactivités, il y avait une adéquation complète des objectifs et du contenu. Tout cela s'engrenait magnifiquement. C'est extrêmement rare. » Encore fallait-il trouver le moyen de rencontrer le public recherché. Qui donc allait pouvoir mieux remarquer ces qualités exceptionnelles que les professionnels qu'étaient les caisses de retraite? Celles-ci, en effet, possédaient un atout primordial aux yeux de Bayard Presse : leurs fichiers d'adhérents simplifiaient à l'extrême la recherche d'abonnés, puisqu'ils ne contenaient, par définition, que des retraités.



Au cours du premier semestre 1971,  
le nombre des abonnements  
à *Notre Temps* progressa de

**40%**

Début 1972, le mensuel  
*Notre Temps* diffuse

**221 407**

exemplaires.





## Coopération avec les caisses de retraite

Des contacts, pris lors de la préparation du projet en 1967, avaient montré que beaucoup de caisses de retraite envisageaient de créer leur propre journal. Il valait mieux leur proposer de coopérer avec *Notre Temps*, quitte à ce qu'elles y ajoutent un certain nombre de pages en propre. C'était aussi une manière d'éviter la prolifération de publications concurrentes. Pour

l'automne 71, un plan de prospection est mis au point: 200 caisses doivent être démarchées en deux mois. Et le résultat ne se fait pas attendre. 9000 abonnements pour ses allocataires, 32000, 60000, chacune des caisses de retraite intéressées souscrit selon son importance et la stabilité de *Notre Temps* s'en trouve d'autant confortée. Cette filière devient vite un filon: «*au cours du premier semestre 1971, le nombre des abonnements à Notre Temps progressa de 40%*». Début 1972, le mensuel *Notre Temps* diffuse plus de 220000 exemplaires.



## S'adresser au plus grand nombre

Mais ce succès, qui réjouit Bayard Presse, entraîne presque mécaniquement une rupture assez nette avec les mouvements d'Action catholique partenaires du début. L'équation est très simple : la coopération avec les caisses de retraite exige que *Notre Temps* soit un journal neutre. Comment, demandent alors les mouvements, cela peut-il être compatible avec les objectifs pastoraux affichés dans nos accords? « *La question de la pastorale sera reposée*, répond Robert Baguet. *Il faut que le comité d'orientation s'en saisisse.* » Paroles destinées d'abord à rassurer, mais qui mettent en lumière l'ambiguïté de départ qui n'a jamais été réglée. L'ambition de Bayard Presse a toujours été de s'adresser au plus grand nombre à travers *Notre Temps* et, peu à peu, les références explicitement catholiques sont devenues plus rares, notamment dans les campagnes de recrutement d'abonnés. La conviction de Roger Laviolle était que « *les valeurs et appels évangéliques sont à découvrir à même les réalités de la vie* ». Il croit aussi à « *l'imprégnation de la sensibilité, de l'inconscient par les sentiments, les façons*

*de voir, les réflexes que peuvent transmettre ou éveiller des journalistes chrétiens dans les sujets les plus variés* ».

En outre, dit-il, « *la promotion des personnes du troisième âge était une cause suffisante qui avait de quoi concerner et intéresser une maison catholique de presse* ».

Le constat de la rédactrice en chef de *Notre Temps*, Germaine Lacorre, pourtant elle-même issue d'un de ces mouvements, est plus brutal : « *Ce qui fit décoller Notre Temps, c'est la mise en kiosque et l'arrivée des caisses de retraite.* »



***La promotion des personnes du troisième âge était une cause suffisante qui avait de quoi concerner et intéresser une maison catholique de presse.***





## Le bond en avant

Sans aller jusqu'à une conclusion aussi catégorique, la Maison de la Bonne Presse vient d'ailleurs de faire elle-même son « aggiornamento ». Sans rien renier de ses convictions et de ses fidélités à l'Église catholique, elle se décléricalise nettement et s'ouvre à des publics plus larges. Le 18 juin 1969, elle abandonne ce nom « qui pouvait se justifier à une autre époque dans un climat de luttes religieuses » et, « sans renier une longue tradition », Bayard Presse se veut « plus que jamais guidé par la promotion d'une presse catholique de qualité au service de ses lecteurs, de l'Église et de la Communauté des hommes ». Le projet de *Notre Temps* avait juste devancé un peu l'appel. Roger Laval persiste et signe : « Le lan-



**1980**  
la diffusion  
dépasse les  
**600 000**  
exemplaires.

*gement de Notre Temps me semble bien le début d'une entreprise qui s'adresse à tous, et pas simplement aux milieux religieux, aux gens cultivés et aux enfants. »*

Pour Yves Beccaria, interrogé en 1995 alors qu'il est président du Conseil de surveillance de Bayard Presse, c'est « l'acte le plus révolutionnaire de Bayard Presse dans ces décennies. »

Pour *Notre Temps*, la route est largement ouverte. C'est le grand bond en avant et, en 1980, la diffusion dépasse les 600 000 exemplaires. Il faut reprendre son souffle. L'équipe des fondateurs a passé la main avec la satisfaction d'avoir mis sur les rails un projet auquel bien peu croyaient vraiment au départ. L'idée même d'un magazine pour les retraités et les personnes âgées est définitivement acquise et le statut social de ces dernières a évolué très positivement, y compris grâce à des institutions comme l'INRAC ou la FNAR, émanations très directes du mouvement lancé par la création du magazine.





# Skiez en Suisse à des prix français.

Comme toujours au Club, vous réglez avant le départ, en France Française, un prix forfaitaire qui comprend absolument tout : le ski, les parties d'équipement post-modernes, les dévalises à l'arrivée ou au départ d'altitude, les dîners, les remontées mécaniques, l'accès de ski pour diverses catégories, le yoga, le bridge, le night club, les spectacles... Faites vos comptes. C'est en fait en France, en Italie, en Autriche ou en Suisse, le Club est moins cher et tout mieux. Allez ! Wenger, Fontenay, Lysin, Zinal, St Moritz.

En Suisse avec le Club vous ne payez pas ou presque à Paris, à Rio, à Changé, à Lyon, 17, rue d'Haute, Place de la Bourse. De préférence, à Hovos-Miloyev.

**Club Méditerranée**  
266.52.52.

## Les débuts du papy-boom

Les retraités eux-même ont changé et la retraite à 60 ans, possible en 1983, va encore changer la donne. C'est le début du papy-

boom. Bien plus, le nombre croissant de pré-retraités contribue encore à rajeunir la population de ceux que *Notre Temps* peut intéresser. Il faut à la fois revisiter régulièrement la formule du journal et adapter les méthodes de recrutement. Plus jeunes et souvent pourvus de meilleures retraites, les nouveaux retraités n'ont plus les mêmes besoins que leurs aînés.

notre enquête

### LES RETRAITÉS FACE AU PETIT ÉCRAN

**E**N 1946, il y avait en France 250 postes de télévision. Il aura donc suffi d'une génération pour que ce moyen privilégié de communication devienne un fait irréversible. Plus de 80 % des Français sont équipés d'un téléviseur. La moindre grève sur les antennes se transforme rapidement en affaire d'État. Alors, au moment où la télévision s'engage dans une nouvelle étape de son existence, il nous a semblé important de nous interroger sur l'attitude des retraités face au petit écran.

Le départ à la retraite est devenu, pour beaucoup, l'occasion de passer ou de repasser la provision pour acheter le téléviseur qui jusque-là eût été manquant par... ; d'autres, pour le changer. A moins que ce cadeau ne soit offert par les collègues de travail ou les enfants. Quoi qu'il en soit, dans l'optique de chacun, l'idée de retraite est étroitement liée à celle de loisirs et donc de télévision. Une enquête réalisée il y a quelques années par la SOFRES (1) auprès des personnes âgées de 55 à 75 ans confirme cette constatation. Interrogés sur leurs activités de loisirs, ces personnes placent en seconde position après le bricolage-jardinage-croquerie (46 %), mais tout bon, devant la lecture (24 %). L'activité radio-télévision (45 %) est probable que le phénomène n'a fait que s'accroître depuis. Les retraités regardent donc la télévision. Mais disposent-ils tous d'un récepteur ? Bien que les chiffres évoluent sans cesse, on estime que les retraités sont moins équipés que l'ensemble de la population. Par ailleurs, ce sont ceux qui possèdent le plus de téléviseurs qui possèdent également la première chaîne. Il en existe encore près de 700.000. Ainsi, alors que les retraités représentent 18 % de la population française âgée de plus de 15 ans.

(1) Enquête SOFRES pour la Commission de la Sécurité (1981).

(2) Les statistiques que nous citons ne concernent que les postes de télévision.



La télévision nous plonge au cœur de l'événement, nous divertit, nous fait vivre au rythme des découvertes de notre temps.

#### MOINS DE POSTES MAIS FIDÈLES AU POSTE

Ces quelques statistiques ne font pas de distinction entre les personnes de plus de 60 ans et les autres. Elles sont donc globales. Il est donc indispensable de souligner que les retraités ne forment pas une catégorie sociale homogène. Ils représentent deux générations. De plus, leur attitude face à la

télévision est fort diverse selon leurs ressources, leur mode de vie antérieur, leurs habitudes de loisirs... Il n'existe pas une condition unique de retraité mais « des retraités » qui sont surtout de nombreux caractéristiques qui leur sont propres et que nous essaierons de préciser, chaque fois qu'il nous sera possible de le faire, notamment en fonction des différentes tranches d'âge.

S'ils sont moins bien équipés, les retraités commencent par consacrer plus de temps à la télévision que les autres téléviseurs. C'est, en comportement est logique si l'on considère qu'ils disposent de plus de temps pour leurs loisirs. Il ressort d'un rapide sondage (voir notre encadré) réalisé par Notre

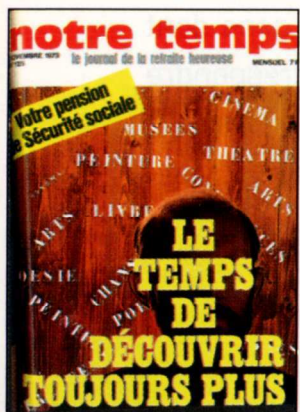








TOUT, plus le confort, plus la qualité des prestations, plus notre joie de vous accompagner, c'est  
**VOTRE CROISIÈRE EN MÉDITERRANÉE**  
(avec escale sur les rives du Languedoc)



## Notre Temps devient leader et se diversifie

En même temps, le magazine devient un véritable centre

d'activités culturelles, commerciales et de loisir. En 79, une première croisière embarque moins de 200 passagers. Mais dès 86, il faut affréter des bateaux entièrement réservés par *Notre Temps*. Dans les années qui suivent, ce sont chaque année plus de

7 000 personnes qui découvrent ce nouveau loisir. En 83, ce fut encore le lancement de la Grande Fête de la Forme, une randonnée pédestre intergénérationnelle qui menait ses participants sur différents itinéraires entre Paris et Versailles.

Dans un tout autre genre, le lancement, en 1986, d'une collection de disques et cassettes, dont le premier titre s'appelle « Les plus belles chansons du siècle », connaît un grand succès. Même succès en 1987 pour les « Années Mémoire », en coédition avec



**inaugure avec la participation de notre temps du 24 au 29 mai 1971 la croisière-séjour de notre temps**

Dans une ambiance de vraie détente, entre amis du 3e âge, une formule originale « tout en un » spécialement étudiée par des spécialistes :

- Une découverte de la Méditerranée au soleil du printemps.
- Des escales pas comme les autres outre-mer, outre-frontières, en Corse, aux Baléares, sur les rives du Languedoc.

**Les croisières Notre Temps : 7 000 personnes chaque année**

**LA BOUTIQUE**  
Notre temps

Encore plus de Nouveautés !

**Vos 4 AVANTAGES !**

- Une boutique spécialisée tout de Joy.
- Une corbeille à pain imprimée toute de Joy.
- Votre cadeau surprise.
- 0€ de livraison.

La grande Fête de la Forme fut, à plusieurs reprises, une randonnée pédestre originale, dans la mesure où elle rassemblait plusieurs générations d'une même famille ou d'un même groupe d'amis. On marchait dans la bonne humeur jusqu'à Versailles.



**LES ANNÉES - MÉMOIRE**

1948

notre temps

**Nos plus belles Chansons**

COLLECTION PASSE-TEMPS  
notre temps  
LES SÉLECTEURS

**LES COMPAGNONS DE LA CHANSON**  
FRANÇOIS BELLANGER  
PIERRE BACHELET  
JACQUES BREL  
FRANÇOIS CHAGNARD  
FRANÇOIS CHASSAGNE  
FRANÇOIS COMBES  
FRANÇOIS DEWAILLY  
FRANÇOIS FORT  
FRANÇOIS GONZALEZ  
FRANÇOIS JAVIER  
FRANÇOIS LÉONARD  
FRANÇOIS LOUÏS  
FRANÇOIS MONTY  
FRANÇOIS PERDRIEU  
FRANÇOIS PIERRE  
FRANÇOIS QUÉLIN  
FRANÇOIS TRINQUET  
FRANÇOIS YVES  
FRANÇOIS ZUPPE

Larousse. Ces volumes reprennent, dans une présentation très aérée et avec une riche iconographie, toute l'actualité politique, internationale, sportive, culturelle, les tendances de la mode, les loisirs, année après année, à partir de 1919. Ce parfait cadeau en forme de souvenirs et d'émotion, uniquement disponible auprès du magazine, est toujours, vingt ans plus tard, un succès.

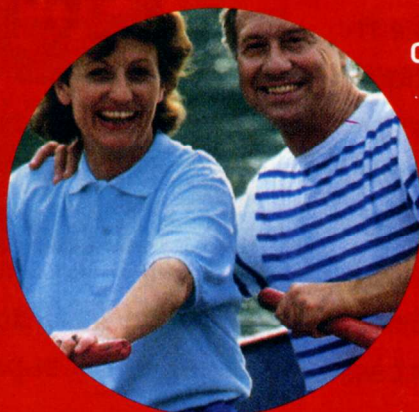




1980-2000

## Les aléas de la diversification

**A**u début des années 80, l'allongement de la durée de la vie et l'arrivée de générations de retraités plus jeunes posent rapidement à *Notre Temps* un sérieux problème. On ne peut plus parler des personnes âgées comme d'un groupe homogène. On parle d'ailleurs désormais de seniors. Il faut distinguer deux générations différentes et bientôt trois, car de nouveaux problèmes apparaissent, liés au grand âge et à la dépendance. Le journal est contraint à une sorte de grand écart entre des groupes de lecteurs aux préoccupations devenues très différentes, qui n'ont plus en commun que le temps libre dont ils disposent.



Ce qu'on avait appelé un moment le « troisième âge » se diversifie très vite. Si l'on parle toujours de la retraite, le mot même de retraité est devenu dévalorisant. Place désormais aux seniors. On mesure, à travers l'évolution du vocabulaire, tout le chemin déjà parcouru.





## Entourage, pour les professionnels et les bénévoles

La question de la dépendance est en effet devenue un problème social à part entière. La première initiative prise est donc la création, en 1980, de *Professions 3<sup>e</sup> Age*. L'idée était de fournir des moyens de formation à tous les personnels médico-sociaux qui travaillaient avec les personnes dépendantes. La revue atteint 7 000 exemplaires, un chiffre significatif, mais pas le seuil de rentabilité, et sera arrêtée en 1983. Un autre essai sera tenté, en 1994, avec *Entourage*, publication bimestrielle qui s'adresse au même public, professionnel ou bénévole, mais aussi directement aux familles qui assistent des personnes dépendantes très âgées, vivant chez elles ou chez des proches. Grâce à l'ensemble des services qu'il apporte, ce journal connaît de bons débuts, atteignant 40 000 exemplaires, mais échoue au réabonnement. Le marqueur psychologique fort que représente la dépendance s'est avéré négatif et le magazine ne pouvait renvoyer une image favorable aux per-



sonnes entourant les malades, auxquelles il était d'abord destiné. En fait, *Entourage* était sans doute en avance sur son temps. Les besoins qu'il avait mis en évidence demeurent, mais les réponses à apporter ont dû être réimaginées sous d'autres formes, guides spécialisés ou même, en 2007, rubriques à l'intérieur même de *Notre Temps*. *Entourage* est arrêté en 2000.

## Bel Age, pour les plus âgés

Avec *Bel Age*, c'est une autre idée qui est mise en œuvre en 1999, sur le modèle du magazine *Yours*, que Bayard détient en Angleterre conjointement avec l'éditeur britannique EMAP. Il s'agit de réaliser un magazine adapté de *Notre Temps*, mais s'adressant aux plus âgés. C'est un moment où le mensuel éprouve le besoin de se rajeunir un peu, en fonction de la concurrence qu'il rencontre désormais sur le marché senior,

sonnes entourant les malades, auxquelles il était d'abord destiné. En fait, *Entourage* était sans doute en avance sur son temps. Les besoins qu'il avait mis en évidence demeurent, mais les réponses à apporter ont dû être réimaginées sous d'autres formes, guides spécialisés ou même, en 2007, rubriques à l'intérieur même de *Notre Temps*. *Entourage* est arrêté en 2000.





uniquement tournée vers le segment le plus jeune. *Bel Age* démarre très bien, atteint les 100 000 exemplaires, mais la publicité ne suit pas : ses lecteurs, plus âgés, ont en effet un revenu inférieur à la moyenne des seniors. *Bel Age* est arrêté en 2001.

Mais les diversifications de *Notre Temps* ne s'arrêtent pas là. Un supplément, *Notre Temps Rural*, sera, plusieurs années durant, inséré dans le magazine pour les abonnés concernés. En 91 et 92, deux suppléments régionaux, Nord-Pas-de-Calais d'abord, puis Rhône-Alpes un an plus tard, sont insérés de la même façon, constituant une sorte d'édition régionale du magazine.

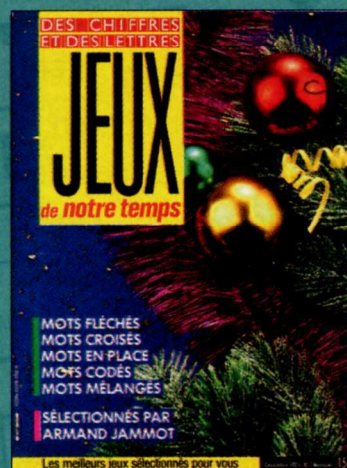
## Vermeil, pour vivre sa foi

Tentant de décliner dans tous les domaines l'esprit de service qui était au cœur de sa création, *Notre Temps* devait fatalement retrouver un de ses questionnements de départ, la dimension pastorale et religieuse. « Dès décembre 1969, raconte Olivier Calon, la direction de *Notre Temps* était consciente que le magazine ne répondait pas aux attentes spirituelles du public des retraités catholiques soucieux de vivre leur foi aussi à travers le journal. » Elle avait créé dans ce but un complément ronéoté, une feuille tirée à 15 000 exemplaires et adressée gratuitement à 3 000 lecteurs chargés de la diffuser. Mais cela ne dura pas. Le P. René Berthier, directeur du Centre national de l'Enseigne-

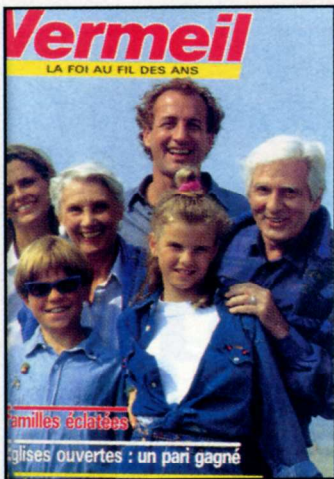
## Jeux de Notre Temps, distraire et apprendre

Mais l'initiative la plus réussie a vu le jour en 1985. On constate alors que la majorité des fidèles de la célèbre émission télévisée *Des Chiffres et des Lettres* ont plus de 60 ans. Le producteur de l'émission, Armand Jammot, va donc s'associer avec *Notre Temps* pour produire un hors série qui connaît un tel succès que naît, dans la foulée, le mensuel *Les Jeux de Notre Temps*. Cinq ans après, le journal doit s'adapter pour répondre aux nouvelles exigences légales

concernant l'attribution de la commission paritaire et bénéficiaire des avantages, postaux notamment, de la presse. Il a un tiers de jeux en moins, et, en plus, des pages rédactionnelles touchant aux loisirs, à l'histoire, au tourisme, à l'humour ou au terroir. Les lecteurs suivent







ment religieux (CNER), qui avait participé au lancement de *Notre Temps*, avait fini par créer, en 1982 le mensuel *Vermeil*, qui s'adressait au public des retraités catholiques. Bayard Presse racheta le titre en 84, évitant de laisser se développer un concurrent direct et trouvant une manière de lever l'hypothèque que faisait toujours peser sur ses relations avec l'église la neutralité voulue de *Notre Temps*.

La personnalité du P. Jean Debruyne,

rédacteur en chef délégué, va marquer profondément le journal et ses lecteurs. *Vermeil* dépasse les 50 000 lecteurs en 1989. Mais en 98, une tentative d'aménagement du journal dans une société laïcisée est un rude échec puisque *Vermeil*, devenu *Plein Jour*, y perd un tiers de son public. L'évolution de la société française et le vieillissement de ses lecteurs (qui sont massivement des lectrices) expliquent la difficulté à enrayer la baisse de diffusion, et ce en dépit du retour du P. Debruyne. En 2007, *Vermeil* est arrêté et devient un supplément de douze pages, inséré au centre de *Notre Temps* pour qui s'y abonne (pour un euro de plus). 12 000 personnes bénéficient de cette formule en 2008.

et le magazine dépasse les 120 000 exemplaires en 1994. Quelques années plus tard, le parrainage de l'émission télévisée est dénoué, car il comprend le versement d'importantes royalties qui pèsent lourdement sur sa rentabilité.

*Les Jeux de Notre Temps* poursuivent l'aventure seuls et conservent le double souci de distraire et d'apprendre. Outre l'offre destinée à satisfaire le besoin de jouer, le magazine contribue aussi à stimuler la mémoire des seniors.





1980-2000

## L'heure des professionnels

**N**otre Temps avait coédité, avec Larousse, en 1987, un ouvrage-banque de données intitulé Seniorscopie. Plutôt que de rééditer l'expérience, le magazine décide de lancer en novembre 1989 une « lettre d'information sur les plus de 50 ans » portant le même nom. L'objectif est de s'adresser à tous les professionnels du monde senior pour les tenir informés de toute l'actualité qui les concerne. Cette lettre professionnelle trimestrielle de 8 à 12 pages (16 à partir de 1997) touche tant les responsables des caisses de retraite que les agences de publicité et de marketing. La décennie 90 voit, en effet, le développement du senior-marketing : l'économie s'intéresse aux seniors, dont le pouvoir d'achat a progressé, malgré de graves disparités, et dont il n'est plus tabou d'évoquer l'existence dans la publicité. *Notre Temps* le vérifie d'ailleurs en voyant son volume publicitaire augmenter sensiblement.



Notre Temps  
professionnelles de

Rencontres professionnelles | Chiffres repères | Livres clés | La retraite en 70 mots-clés

Retraite

4e baromètre Axa de la retraite : 56 ans, l'âge idéal de la cessation d'activité pour les salariés français !

L'âge de la retraite correspond-il à l'idéal que l'on s'en fait ? Est-on vieux à la retraite ? La retraite est-elle une période active de la vie ? Comment est-elle perçue ? Quels sont les enjeux ? Se sent-on en santé ? Alors, Bertrand,...



Les initiateurs de *Notre Temps* avaient visé juste : les seniors sont vite devenus des acteurs importants de la vie sociale. Et dans tous les domaines, on a étudié comme jamais auparavant leurs faits et gestes, leurs manières de vivre... et de dépenser. Mais surtout, avec l'allongement de la durée de la vie, toutes sortes de questions nouvelles se sont posées et les professionnels du monde senior se sont multipliés. Il fallait leur proposer un rendez-vous.



“

*Nous voudrions offrir à tous ceux qui sont concernés professionnellement par ce monde des seniors les outils de compréhension d'un phénomène dont l'impact sur notre société ne peut s'appréhender uniquement en termes de marché.*”

René Poujol



## Seniorscopie, une veille marketing

La mission de Seniorscopie est donc, dans ce contexte, de montrer que Bayard Presse ne se contente pas de vendre du papier, mais que cette entreprise contribue aussi à la réflexion et à la veille sur tout ce qui concerne l'évolution de ce monde des seniors. Présentant, en octobre 1994, la nouvelle formule « renforcée » de Seniorscopie, désormais bimestriel, son rédacteur en chef René Poujol écrit : « *Nous voudrions offrir à tous ceux qui sont concernés professionnellement par ce monde des seniors les outils de compréhension d'un phénomène dont l'impact sur notre société ne peut s'appréhender uniquement en termes de marché.* » Cette lettre est alors envoyée à quelque 3 500 exem-

plaires pour un maximum de 300 abonnés. Pour ne prendre qu'un exemple de service proposé, un collaborateur, Robert Burbage, va fournir, jusqu'à ses 80 ans, une revue de presse internationale très suivie sur tout ce qui se passe dans le monde senior à travers la planète. Une tâche reprise par les étudiants en journalisme bilingue de l'université Paris III.

En 2000, après 45 numéros papier, Seniorscopie passe sur internet, ce qui réduit ses coûts et abolit quasiment ses délais de parution. Internet rend sa mission encore plus efficace car permanente.

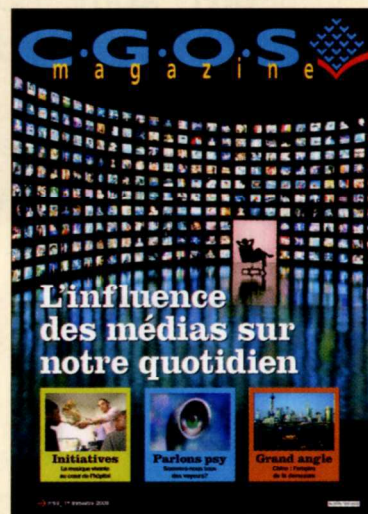
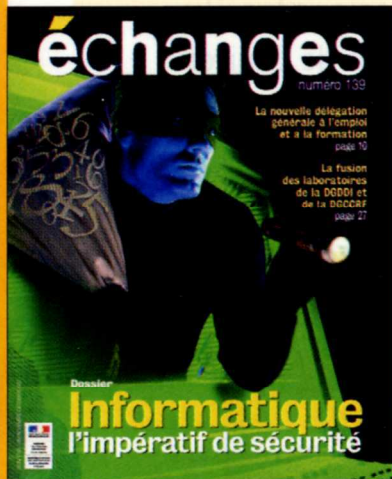
La notoriété de Seniorscopie.com – plus de 30 000 visiteurs uniques mensuels sur le site, 6 500 personnes abonnées à la newsletter – peut alors être entretenue par l'organisation de petits déjeuners, brefs séminaires thématiques, qui entretiennent l'image de *Notre Temps* et de Bayard Presse comme acteurs de premier plan du monde des seniors et fins connaisseurs de ses tendances.



## Senior Expert, une agence de communication

Mais Seniorscopie.com devient aussi une sorte de vitrine pour une autre activité périphérique importante de *Notre Temps*, la réalisation de journaux clés en main. Celle-ci s'est développée à partir de 81, au moment où le journal s'est peu à peu dégagé de l'orbite des caisses de retraite pour gérer ses abonnements en direct. Le service « Clés en main » réalise alors les propres journaux d'un certain nombre de caisses de retraite, en leur fournissant ainsi un nombre de pages croissant : jusqu'à 902 pages en 1994 pour une vingtaine de journaux. Ce service réalise aussi un certain nombre

de hors-série de *Notre Temps*. Puis les caisses de retraite commencent à fusionner et la concurrence se développe, avec l'intervention d'agences de communication aux prix de revient cassés.



Devenu Senior Expert, ce service produit aujourd'hui, pour des caisses de retraite et des ministères, une douzaine de journaux internes (*house organs*) ou de journaux pour les clients (*consumer magazines*).

## Notretemps.com, 600 000 visiteurs uniques

Mais les seniors eux-mêmes se sont mis à l'Internet. Le premier site web de *Notre Temps* s'ouvre en 98, à l'occasion du trentième anniversaire du journal. Une fois de plus, *Notre Temps* est en avance. L'Internet émerge à peine. Ce premier site reste basique, même s'il correspond bien à l'esprit d'entreprise de la marque *Notre Temps*. C'est d'abord une vitrine où l'on trouve quelques dossiers du journal.

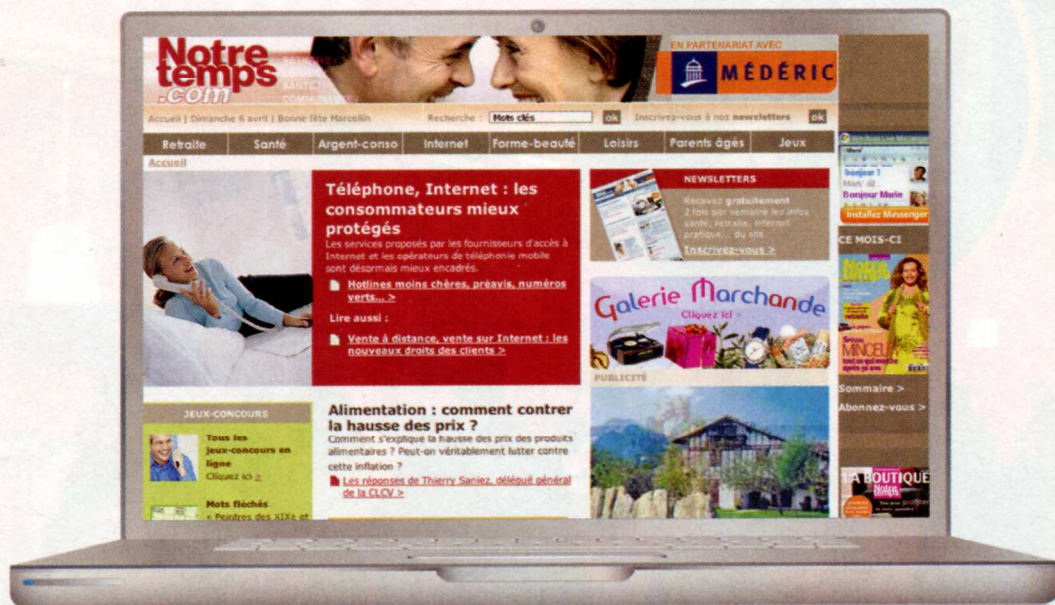
Les choses changent vite et, en 2000, est



## Le site Internet joue un rôle d'aimant pour *Notre Temps*.

intégrée une marque, Club50, qui a déjà une expérience de forum et de «chat» pour les plus de 50 ans. L'ouverture dans le même univers de seniorscopie.com permet de tisser de nouveaux liens entre les sites. En 2001, c'est l'expérience Bayardweb et l'essai du site payant, dont notretemps.com devient la chaîne senior. On y trouve des contenus originaux, largement orientés "temps libre senior". Si le groupe Suez, qui y était partie prenante, stoppe l'expérience Bayardweb, en 2003, la caisse de retraite Médéric (arrivée en 2002) reste et prend 49% du site. La stratégie change avec un retour au site gratuit, au moment où la publicité sur l'Internet commence à démarrer.

Notretemps.com est un site important par sa fréquentation, de 500 à 600 000 visiteurs uniques mensuels, dont 200 000 ont donné leur adresse pour recevoir la newsletter et 130 000 celle spécialisée sur les «bonnes affaires». Le public est nettement plus jeune que celui du magazine (53 ans d'âge moyen) et se trouve ainsi exposé à la mar-

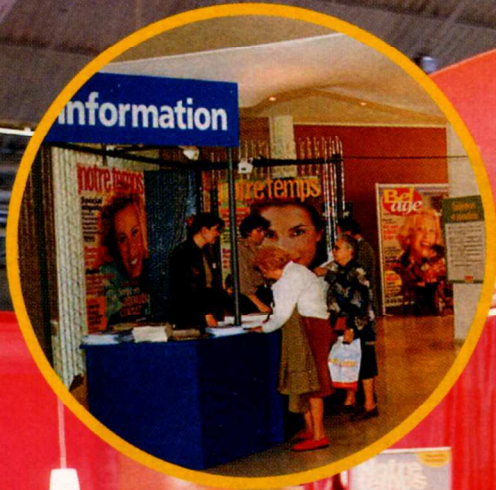


que *Notre Temps* et invité à en trouver «plus» dans le magazine. Le site Internet joue ainsi un rôle d'aimant pour *Notre Temps*. Il est d'ailleurs significatif de relever que les rubriques les plus fréquentées concernent les techniques de pratique de l'Internet lui-même et la préparation à la retraite.





# Notre temps



## Des Rencontres aux Salons

Le monde des seniors reste un monde en expansion. Et si les retraités du 21<sup>e</sup> siècle sont pour la plupart très différents de ceux d'il y a quarante ans, leur proposer des occasions de se mettre à l'action reste un objectif utile. C'est dans cette perspective que sont organisées, en 89, les premières Rencontres Retraite Action, desti-

nées à favoriser le bénévolat des seniors en faveur d'associations qui viendraient les rencontrer. Ces Rencontres duraient alors une journée, comme un petit Salon, puis la caravane *Notre Temps* repartait pour la ville suivante au rythme de deux villes par semaine, dix villes en un mois. Au fil du temps, ces Rencontres avaient fini par prendre consistance et, dans certaines villes, étaient accueillies comme un véritable événement. On allait ainsi de Paris à Lille, Rennes, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Marseille, Lyon et Strasbourg. Mais cela coûtait cher.

En 98 donc, sept marques, essentiellement de tourisme, participent au circuit, puis vingt en 99. Mais à partir de 2000, ce qui devient le Salon des Seniors s'installe à Paris, sur deux jours, au Parc floral de Paris, puis, en 2002, sur trois jours au Parc des Expositions. En 2008, 230 exposants ont attendu près de 30 000 visiteurs en trois jours, venus «feuilleter le magazine avec leurs pieds». Car ce sont bien les points forts, les rubriques du journal qui se trouvent valorisées : droit, santé, tourisme, art de vivre, avec un accès privilégié aux nouvelles technologies, etc. Sans que soit négligée la dimension d'accueil de volontaires par les associations.

**2008 : Paris**

**230 exposants**

**30 000 visiteurs**



1980-2008

## Un concept qui fonctionne à l'international

**L**orsque Bayard Presse se lance à l'international au début des années 80, *Notre Temps* est, avec certains titres de la Presse Jeune, l'une des publications les plus susceptibles d'être déclinées dans d'autres pays et d'autres cultures. Les problèmes soulevés par la retraite et le vieillissement posent, en effet, partout les mêmes questions, à défaut de recevoir des réponses identiques. *Notre Temps* s'exportait déjà un peu vers la Belgique, mais les contenus, notamment en matière de droits et de santé, ne correspondaient évidemment pas aux besoins du pays. D'où l'idée d'une version adaptée à la Belgique. Bayard Presse choisit de se lancer à travers une coédition avec un éditeur local, ce qui sera ensuite la règle pour tous les lancements à l'étranger. C'est une manière de gagner du temps pour apprendre chaque marché et bénéficier tout de suite de l'expérience d'un éditeur local, Bayard apportant le savoir-faire éditorial et marketing.

Le monde des seniors est devenu une société à part entière. Avec ses besoins et ses aspirations, ses problèmes et ses loisirs. Et le constat est partout le même, dans l'ensemble des pays développés. Partout, l'idée d'un journal de services est donc la bienvenue.







Belgique

C'est ainsi qu'en 1988 sont lancées en même temps deux éditions en Belgique, *Notre Temps* (version francophone) et *Onze Tijd* (version néerlandophone), en collaboration avec le groupe belge Roularta, à l'origine un imprimeur, éditeur de magazines. Le concept apparaît très novateur à cette époque et cela semblait une gageure de réussir à atteindre un équilibre économique sur un marché aussi étroit. Heureusement, une banque spécialisée dans les fonds de pension en commande un tirage spécial pour ses propres clients, ce qui permet dès l'origine de sécuriser la diffusion du titre. L'année suivante, *Notre Temps* traverse l'Atlantique.

« avait donné au Bel Age un ton juste et chaleureux, soutenant l'émancipation de la femme senior au Québec, le cœur dans la tradition, la tête dans la modernité », raconte



Canada, version française

Hubert Chicou, qui prit contact avec elle deux mois après. « Nos lectrices avaient tout donné à leur famille et tout à coup, passé la cinquantaine, se réappropriaient leur vie, leur 'bel âge' ». Bayard apportait le savoir-faire de *Notre Temps*, celui du marketing direct et l'expérience de la solidité du concept. L'accord fut vite trouvé. *Bel Age* est lui aussi



**Nos lectrices avaient tout donné à leur famille et tout à coup, passé la cinquantaine, elles se réappropriaient leur vie, leur 'bel âge'.**

Hubert Chicou

## Nos publics en Amérique du Nord

Une maison québécoise, les Éditions du Feu Vert, avait lancé, en septembre 1988, un journal, *le Bel Age*, avec une approche qui n'avait pas grand-chose à envier à celle de Roger Laviolle au moment de créer *Notre Temps*. Francine Tremblay, sa fondatrice,

un vrai mouvement social, avec son émission de télévision, moins vécu comme l'âge de la retraite que comme une étape de vie. Le succès est immédiat et *Bel Age* bondit de 35 000 exemplaires à 150 000, ce qui, à l'échelle du Québec, représente un taux de pénétration supérieur à celui de *Notre Temps* en France. La version anglophone, *Good Times*, lancée en 1989, atteint elle



aussi très vite 155 000 exemplaires. Cette fois, un accord de coédition est noué avec Transcontinental, un imprimeur canadien qui lorgnait lui aussi vers l'édition. En 1994, est lancé à Montréal et à Québec *le Journal du Bel Age*, un city-magazine gratuit pour seniors distribué dans les pharmacies et orienté sur les services à la personne. Deux



Canada, version anglaise

sites internet et un site francophone de VPC complètent le dispositif. La tentation est alors grande de transformer ce succès spectaculaire aux États-Unis voisins. Le défi était ambitieux dans la mesure où les retraités américains sont organisés dans une gigantesque fédération dont le magazine, *Modern Maturity*, ne compte pas moins de... 20 millions d'abonnés. L'essai fut tenté à l'échelle d'un État, la Pennsylvanie, plus maîtrisable que l'État voisin de New York, avec un complément un peu plus tard dans l'Illinois, État des Grands Lacs où se situe notamment Chicago. L'affaire s'avéra difficile car les coûts de recrutement des abonnés étaient élevés.

*Good Times*, puisqu'on avait conservé le titre bien accueilli au Canada, ne parvint pas à s'imposer et, à un moment où l'entreprise elle-même changeait de direction et se

trouvait dans l'incertitude, le titre, qui avait environ 37 000 abonnés, fut cédé. C'est la société Reader's Digest qui a racheté le portefeuille d'abonnés.

## Nos publics en Europe

En Europe, *Notre Temps* continuait d'essayer. Des accords noués en France avec le groupe britannique EMAP dans le domaine de la presse nature, avaient permis de coéditer deux titres en Grande-Bretagne.

L'un, *Choice*, était assez proche de ce qu'est *Notre Temps* et continue d'être édité avec Bayard Presse. L'autre, *Yours*, mensuel destiné aux seniors plus âgés, fut rétrocédé au groupe EMAP lorsqu'en 1999, les Britanniques choisirent de dénouer leurs accords avec Bayard Presse.

*Club 3* est lancé en Italie en 1989, en collaboration avec le groupe San Paolo des religieux Paolini, qui éditent notamment le très important *Famiglia Cristiana*. Mais la rédaction italienne prend trop de libertés avec les règles éditoriales de la « famille Notre Temps » et le marché italien ne se révèle pas du tout porteur en ce qui concerne les abonnements. Bayard Presse se retire en 2003.

En Espagne, *Todos a vivir*, lancé en 1993, arrive dans une société espagnole qui n'est



Grande-Bretagne





Espagne



Belgique



Pays-Bas

pas prête à accueillir un mensuel pour les seniors, dont l'image est encore négative. L'expérience est arrêtée en 1994, mais elle est reprise en 2002 sur de nouvelles bases avec *Vivir Nuevos Tiempos*, devenu *Plus es mas* en 2008, qui organise aussi un Salon Senior à Madrid, Vivir50plus, et propose deux sites internet, [plusesmas.com](http://plusesmas.com) et [plusgenealogia.com](http://plusgenealogia.com).

Mais les plus gros succès viennent de l'Europe du nord où les magazines senior de Bayard Presse, toujours en association avec l'entreprise belge Roularta, atteignent des taux de pénétration records. C'est le cas de *Plus magazine*, lancé aux Pays-Bas en 1990. L'idée, à l'époque, était de protéger le marché néerlandophone du titre flamand *Onze Tijd*. Dans un marché de presse très encombré et très cartellisé, le lancement de *Plus* n'était pas gagné, d'autant moins que Bayard ne disposait pas cette fois de partenaire local. Grâce à sa qualité rédactionnelle et une politique active de marketing direct, ce magazine est parvenu dix ans

plus tard au niveau du premier mensuel national néerlandais. En outre, le Salon 50 Plus Beurs, plus grand Salon Senior du monde, rencontre un très gros succès. Les deux éditions belges, *Notre Temps* et *Onze Tijd*, ont d'ailleurs, elles aussi, adopté la marque Plus magazine, qui tend à devenir la marque senior Europe de Bayard Presse. Même succès en Norvège avec *Vi over 60*, acquis en 2000. Les taux de pénétration de ces titres dépassent de 15 % en Norvège, de 6 % en Belgique ou de 6 % aux Pays-Bas, ceux de *Notre Temps* en France.

En Allemagne, enfin, *Lenz*, créé en 2001, progresse régulièrement dans un marché senior qu'il a créé. Avec sa diffusion de 300 000 exemplaires, il est dans le top 50 des magazines sur le marché allemand. En 2008, ce sont près de deux millions d'acheteurs et dix millions de lecteurs que rassemblent les dix versions de *Notre Temps* dans le monde.

*Notre Temps* est, avec *Elle* et *Marie-Claire*, un symbole du savoir-faire français en matière de presse magazine.





Norvège



Allemagne

Notre Temps en 2008 :  
**10 millions de lecteurs**  
**2 millions d'acheteurs**





## Un leader européen

**Q**uarante ans après, le projet social à l'origine de *Notre Temps* n'a pas pris une ride. L'idée, révolutionnaire pour l'époque, de consacrer un journal aux retraités pour leur offrir les services susceptibles de rendre leur retraite heu-

reuse, est toujours vivante. Mais adaptée aux temps nouveaux. Les équipes successives qui ont pris en charge et réalisé *Notre Temps* année après année, ont toujours su garder le contact avec leur public et évoluer avec lui. C'est pourquoi *Notre Temps* bénéficie d'une exceptionnelle fidélité de ses lecteurs et entretient avec eux une affinité rare : 80 % d'entre eux correspondent exactement au public visé par le journal, celui des plus de 50 ans.

Le *Notre Temps* de 1968 avait été pensé jusque dans les détails pour des personnes alors trop souvent laissées à l'écart. On avait ainsi choisi un papier mat pour éviter la brillance qui gênerait des yeux fatigués. Le *Notre Temps* de 2008 est devenu un véritable système d'information, puisqu'autour du mensuel gravitent aussi bien une galaxie de titres frères édités en Europe et en Amérique du Nord, des titres ou services plus spécialisés dans une offre de loisirs, des jeux aux croisières, des sites internet, des salons. Tout a changé, mais demeure inchangée la volonté de service au lecteur et plus généralement aux plus de 50 ans, qui était la marque de naissance de *Notre Temps*.

Si *Notre Temps* a inventé l'univers senior dans la presse, il n'est, bien sûr, plus seul depuis longtemps sur le marché qu'il a créé. Avec 4 millions de lecteurs (enquête AEPM), il en reste cependant le leader pour l'audience. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si ses équivalents seniors, édités par Bayard en Belgique, aux Pays-Bas, en Norvège ou au Canada francophone, sont les magazines leaders dans leurs pays.

Pendant ces quarante dernières années, le marché des seniors a crû de façon considérable : vingt millions de personnes ont plus de 50 ans, soit un Français sur trois. Ce même marché s'est donc segmenté, distinguant les baby-boomers, les retraités et le grand âge. La magie de *Notre Temps* et le savoir-faire exceptionnel de ceux qui le réalisent est de réussir à toucher et à intéresser des lecteurs dans les trois générations.

C'est tout un monde qui s'est ainsi organisé peu à peu autour de l'idée fondatrice qui était de donner aux retraités le statut social dont ils ne disposaient pas alors. Ce qui était encore un combat il y a quarante ans est aujourd'hui largement réalité. Mais rien n'est jamais définitivement acquis, on le vérifie chaque jour.

C'est pourquoi *Notre Temps* poursuit, sur la base toujours valable des grandes options de ses fondateurs, la même mission.

**Yves Pitette**



# Notre temps

JUIN 2008 N°462 S - 3,10 €

**Sondage exclusif**  
**Les seniors préférés**  
**des Français**  
Rencontre avec  
**Simone Veil**  
et **Nicolas Hulot**

**Balade en France**

On vous  
emmène  
au paradis

**SANTÉ**

**Mal  
de  
dos  
C'est  
fini!**

1968-2008

**Notre  
temps fête  
ses 40 ans**

Ouvrez vite !

**Mode**  
Les  
années  
pop

**Retraités**

**Votre âge  
vous donne  
des droits**



Document édité par la Direction de la Communication - **Recherches et rédaction** : Yves Pitette, chargé de la Mémoire de l'entreprise Bayard, ancien rédacteur en chef à *La Croix* - **Sources** : *Lignes de force* de Bayard Presse. Charles Ehlinger, 1996 / *Notre Temps, les origines, la création, le projet, les évolutions*. Olivier Calon, 1995 / *La créativité aux sources de Notre Temps*, un DVD de l'Université Bayard réalisé par Cédric Thomas, 2007 / *Notre Temps 1968-1978, Naissance de la presse du troisième âge*. Francis Auboin, Université Paris 1, 2005 / Entretiens avec Robert Baguet, Marcel Biard, Hubert Chicou, Hervé Sauzay, Olivier Calon, Christine Colin, Jean-Marie Nazarenko, Jean-Yves Ruau - **Photos** : Frédéric Albert - **Maquette** : Irène Ranaivo - **Imprimeur** : Technic Imprim  
Avril 2008



# Notre temps

*« Désormais, chaque jour sera  
ce que vous déciderez de le faire,  
vous êtes libres de votre choix.*

*La capitulation devant l'existence, voilà le véritable  
vieillessement. Au contraire, refuser de vieillir,  
c'est le secret pour rester jeune.  
Cependant, il ne suffit pas de le dire. Il faut aussi  
savoir comment s'y prendre. C'est précisément  
pour cela que Notre Temps a été créé. »*

Editorial du premier numéro. Mai 1968

