

1980-2000

L'heure des professionnels

Notre 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.



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.

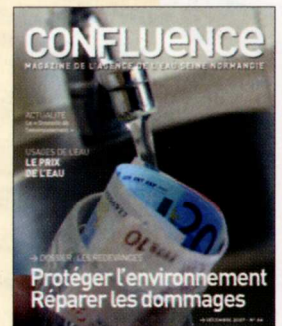
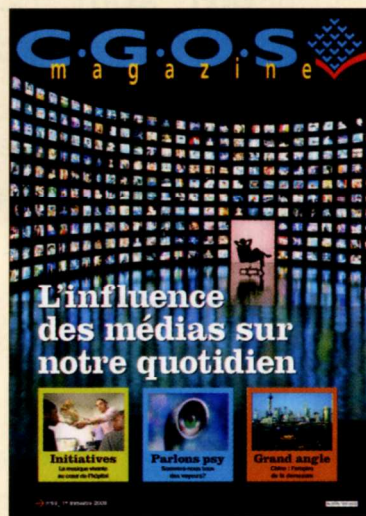
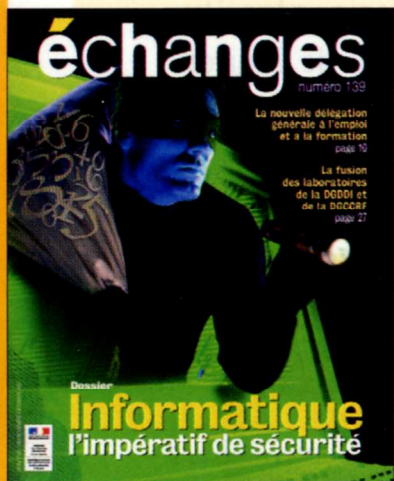
En 2000, après 45 numéros papier, Seniorscopie passe sur internet, ce qui réduit ses coûts et abolit quasiment ses délais de parution. Internet rend sa mission encore plus efficace car permanente.

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

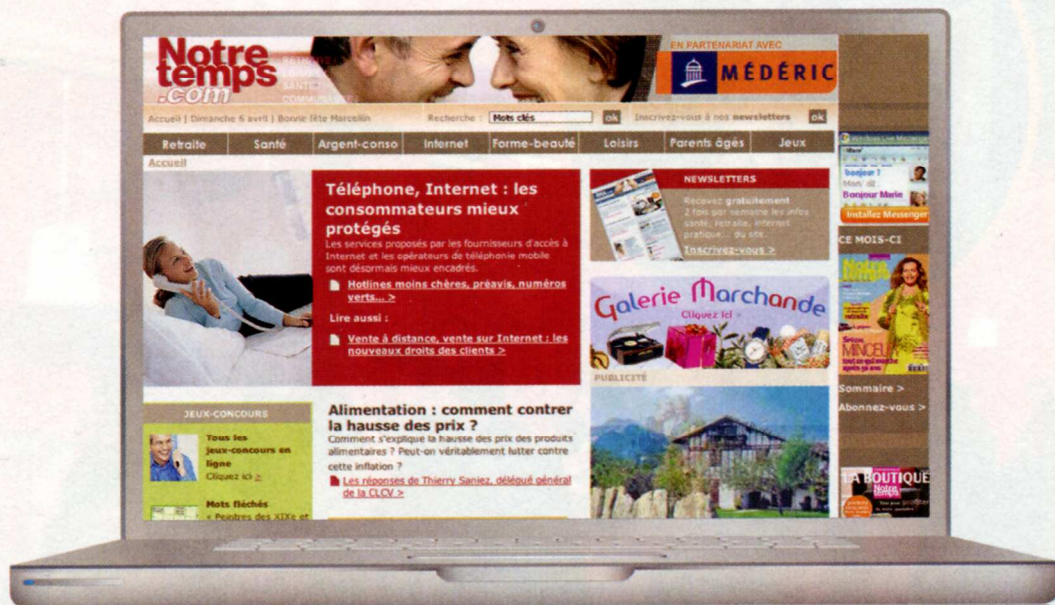
Mais les seniors eux-mêmes se sont mis à l'Internet. Le premier site web de *Notre Temps* s'ouvre en 98, à l'occasion du trentième anniversaire du journal. Une fois de plus, *Notre Temps* est en avance. L'Internet émerge à peine. Ce premier site reste basique, même s'il correspond bien à l'esprit d'entreprise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

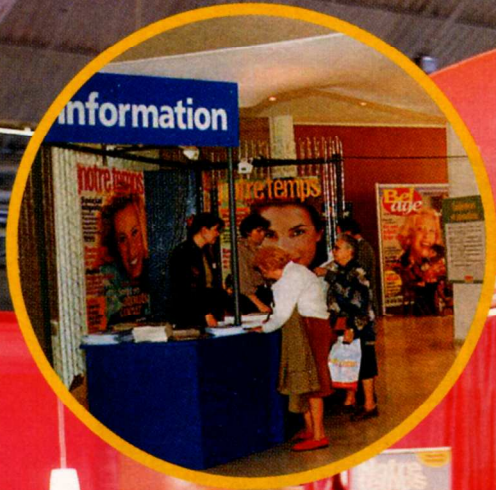
intégrée une marque, Club50, qui a déjà une expérience de forum et de «chat» pour les plus de 50 ans. L'ouverture dans le même univers de seniorscopie.com permet de tisser de nouveaux liens entre les sites. En 2001, c'est l'expérience Bayardweb et l'essai du site payant, dont notretemps.com devient la 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.





Des Rencontres aux Salons

Le monde des seniors reste un monde en expansion. Et si les retraités du 21^e 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, destinées 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

Lorsque 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’. ”

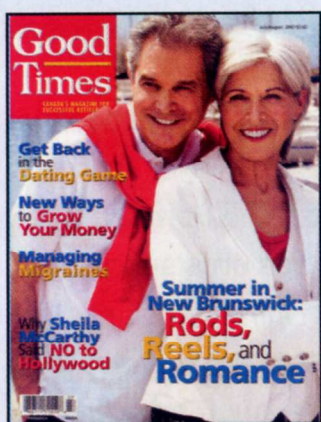
Hubert Chicou

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 Lavielle 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 et 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

Quarante 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 heureuse, 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 / Entretien avec Robert Baguet, Marcel Biard, Hubert Chicou, Hervé Sauzay, Olivier Calon, Christine Colin, Jean-Marie Nazarenko, Jean-Yves Riaux - **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

