

SOMMAIRE

- 4: Introduction

NORD MAGAZINE

- 7: La longue marche
- 34: La courte vie
- 71: Quelques idées

MAGAZINES DU NORD

- 90: Metro l'ambitieux
- 93: Plein Nord l'historien
- 95: Norscope le culturel
- 97: Norpress le contestataire

ANNEXES

- 101: Expérience journalistique nulle
- 104: Ce qu'ils sont devenus
- 105: Documents consultés

nord
magazine

Nordiste et pas mécontent de l'être. Cette affirmation, sans doute difficilement concevable par nombre de Français et par la plupart des méditerranéens a été à la base du choix de Nord-Magazin comme sujet de mon mémoire.

Bien au
contraire!
?

A l'heure de l'Europe, il paraît terriblement rétrograde de parler d'une conscience régionale. Et pourtant, ce sentiment d'appartenance à une région se fait jour peu à peu et s'implante dans le Nord. Les différents projets de régionalisation ont produit l'étincelle de départ. Les problèmes industriels dus à la reconversion du bassin minier et au remplacement des industries traditionnelles ont regroupé les habitants du Nord de la France inquiets de leur avenir.

La place de la région, au carrefour de l'Europe leur a redonné confiance et peu à peu, ils ont découvert les changements qui bouleversent les habitants et les paysages du Nord.

Un second paradoxe se fait jour : à l'heure de la recherche des lieux de vacances toujours plus éloignés. A l'heure des vacances en Espagne, en Afrique... les gens du Nord recherchent et découvrent les trésors artistiques et culturels qui les environnent. Ils goûtent les lieux de loisirs et de détente qui ont tendance à se multiplier depuis peu.

Hum!

Les syndicats d'initiatives connaissent une audience grandissante. Même s'il faut attribuer la vogue des autocollants "j'aime le Nord" à une habitude décorative des voitures ou à un certain snobisme comme pour les fanions "BZH", c'est la première fois que les automobilistes de la région remontent les routes françaises en osant affirmer clairement leur appartenance et leur attachement à une région traditionnellement conspuée.

Pourtant, il n'existe pas, ou plutôt, il n'existe plus de revue pour présenter aux nordistes en particulier et aux Français en général les réalisations, les problèmes d'une région en pleine mutation de quatre millions d'habitants.

La presse nationale s'y intéresse assez peu : un exemple Dunkerque possède le plus grand haut fourneau d'Europe, la région littorale est en passe de devenir l'un des plus importants complexes industriels Européens et pourtant, en France, on ne parle que de Fos sur mer. Le Nord ne serait-il pas digne d'intéresser les Français ?

D'autre part, cet oubli de la région risque d'en éloigner bon nombre d'industriels, ce qui ne peut que gêner le développement du Nord.

Reste bien sûr la presse régionale. Les quotidiens, malgré le réel effort que certains d'entre eux ont réalisé, ne donnent, comme leur nom l'indiquent, qu'une information au jour le jour. La plupart des articles de fond, des enquêtes suivies qui paraissent dans leurs colonnes ne concernent pas le Nord. Il s'agit trop souvent de "features" empruntés à des agences et sans rapports directs avec la vie des lecteurs.

Du point de vue économique, il existe bien le Nord Industriel, mais cet hebdomadaire ne correspond pas à l'attente des nordistes. La revue ne répond qu'aux sollicitations des gens en place : patron de l'industrie, élus locaux... D'ailleurs, sa diffusion ne lui confère pas une influence réelle sur la région et ses habitants.

Les autres publications ne sont que des revues spécialisées, parfois très bien réalisées, mais ne s'adressant qu'à un public forcément restreint.

Durant trois ans, de 1969 à 1972, une équipe de journalistes a voulu fournir à la région ce qui lui manquait, son magazine. Ce fut l'aventure de NORD MAGAZINE.

Pendant trois ans, ce magazine donna l'impression de représenter la vie du Nord. Réalisé avec une abondance de moyens peu commune, rehaussées de couleurs les différentes formules du journal n'allaient jamais emporter l'adhésion des lecteurs.

Il serait injuste d'écrire, comme l'avait été sa première intention, que Nord Magazine représentait le type de produits imposés² un public sans connaître les goûts réels de ce public. Pour un nombre de lecteurs qu'il serait impossible de chiffrer précisément, le magazine devenait une réelle expression régionale.

Des exemples ? il suffit de feuilleter le courrier des lecteurs pour sentir combien certaines personnes se reconnaissaient dans différents articles du journal. Réagissaient à ces articles, fait peu courant tant les personnalités en place étaient peu habituées à se faire égratigner par la presse.

Encore aujourd'hui, on félicite Patrick Calais pour ses études sur différentes villes de la région, les exemplaires des numéros de vacances présentant des itinéraires touristiques inconnus et parfois inédits sont encore réclamés à l'imprimerie.

Ces faits méritent d'être signalés car ce mémoire s'attachera peu au contenu détaillé de Nord magazine mais plus à la vie de l'équipe, à la réalisation et à la vie commerciale du périodique régional.

Il est trop facile de piétiner les cendres encore tièdes de "Nord". Les erreurs ont existé, tant sur le plan commercial que sur le plan de la politique d'information suivie. Mais les causes de l'échec du magazine sont sans doute moins apparentes et plus complexes. L'étude qui suit essaiera de désembrouiller le problème grâce aux témoignages, souvent partisans, des différents acteurs du drame.

Mais, peut-être ce mémoire vient-il trop tôt. Trop tôt car les esprits n'ont pas encore fait abstraction de tout sentiment passionnel concernant "l'affaire". Trop tôt également car en ce début 1974, les publications régionales se multiplient : Norscop, Plein Nord et Norpress s'ajoutent au Métro qui fait déjà figure d'ancien avant sa prochaine rénovation. Chacune de ces publications aurait dû faire l'objet d'une étude approfondie, étude peu crédible puisqu'elle n'aurait pu s'appuyer que sur un numéro ou deux.

Quelques feuillets leurs seront cependant consacrés de façon à dresser le tableau de la jeune presse périodique de la région, et de situer le projet de magazine que contient la troisième partie de cette étude par rapport aux publications existantes dans le Nord.

Première partie

LA LONGUE MARCHE

(vers un périodique régional)

Blouson de cuir, col de chemise déboutonné, taille moyenne, lunettes, cheveux frisés sombres grisonnant légèrement et tombant dans le cou. A la fois surpris et un peu inquiet de ma démarche, je rencontrai pour la première fois Patrick Calais dans les locaux de l'Etablissement Public Aménagement Ville Nouvelle (L'EPALE) à la Cité Administrative dont il est devenu le chef des relations publiques.

Quelques réticences à parler de l'expérience qu'il a vécue en tant que rédacteur en chef durant près de deux ans. Encore plus d'hésitations à devenir maître de mémoire. Pourtant, très vite, parfois couverte par le sifflement du vent qui frappe le dix-neuvième étage de la Cité Administrative, la conversation s'engage.

UN HOMME. UNE IDÉE

Le premier numéro de "Nord Magazine" - à l'époque, "Nord", magazine mensuel du Nord et du Pas de Calais - sortit en octobre 1969, il faut cependant remonter à avril 68 pour retrouver la base de départ de l'idée Nord.

A l'époque, les Houillères regroupent leurs journaux qui couvraient les différents bassins miniers. C'est la naissance de "Relais". Patrick Calais, pourtant à l'origine de ce regroupement quitte alors les houillères pour s'installer à son compte.

Il vient d'hériter d'une somme avoisinant les 100 000 francs et crée sa propre agence conseil relations publiques. Mais de son aveu même, c'est un échec. Sans doute n'y avait-il pas de place pour ce genre d'organisation à l'époque. Toujours est-il qu'il ne trouve pas assez de clients.

Pourtant, cette expérience malheureuse donnera naissance à "Nord". La municipalité de Boulogne sur mer contacte l'agence Calais. Elle lui demande de réaliser une étude sur un programme d'animation de la ville. Patrick Calais y découvre que l'on ne peut avoir une expérience d'une chose qu'en la vivant et non en la lisant. C'est l'éternel problème de la différence entre ce que l'on sait et ce que l'on vit.

Ainsi, avoir une démarche d'informateur, d'enquêteur psychosociologue, en posant des questions on provoque des

changements dans la situation qu'on étudie et qu'on regarde. Ainsi, en émettant des informations on change les données du problème.

De Boulogne à la région, il n'y a qu'un pas. En posant des questions aux nordistes, en leur donnant une information sérieuse d'ensemble, on pourrait changer des mentalités et des habitudes.

A l'époque, les journaux parisiens titraient : "Le Nord au bord du gouffre". Les étudiants frais émoulus des hautes écoles de Lille et de la région émigraient vers d'autres parties de la France. Des groupes de cadres voulaient changer cet état d'esprit mais ne savaient comment y parvenir. A Boulogne, Patrick Calais a découvert qu'il était possible de faire quelque chose pour une ville... et pourquoi pas pour la région.

Une autre donnée boulonnaise allait convaincre définitivement le futur rédacteur en chef de la nécessité d'une revue régionale. Les Boulonnais se plaignaient du manque d'informations couvrant l'ensemble des problèmes de la cité. La voix du Nord Maritime ne donnait qu'une information parcellaire, au jour le jour.

Pourtant l'information consistante existait, mais elle n'arrivait pas à se faire diffuser. Les organismes officiels, pourtant chargés de ce travail, ne remplissent pas leur tâche. Un particulier, géomètre de son état, mais autodidacte de la statistique, n'est pris en considération par personne. Ses études sur Boulogne ne sont jamais publiées par "La Voix" et la mairie, les renvoie tout en qualifiant son auteur de fumiste.

Là aussi, de Boulogne au Nord, il n'y a qu'un pas. Cet état de faits doit se retrouver dans toutes les villes de la région. Un journal capable d'aborder une information globale donnerait de bons résultats. Tout en se limitant au rôle d'informateur, une équipe pourrait ainsi travailler à l'avenir de la région?

° Patrick Calais pense y être parvenu puisque la presse régionale a changé de visage. Son ouverture vers les problèmes régionaux résulte peut être de l'exemple donné par NORD.

* A quoi fait-on allusion ?

"Nord Magazine" se devait donc d'être actif, devait susciter des réactions, provoquer ses lecteurs et amener le changement dans la région : un programme peut-être trop ambitieux. Un autre aiguillon venant de l'extérieur poussait à la réalisation d'un journal sur le Nord : la réforme régionale faisait peu à peu son chemin. Le référendum sur la régionalisation était dans l'air.

Nous sommes au début de 1969. Patrick Calais rencontre Léonce Desprez, maire du Touquet, mais surtout possesseur d'une imprimerie. Lui aussi envisage le lancement d'une publication nordiste. Les deux hommes mettent au point un projet de revue bien étoffé. Bien vite cependant, Calais et les collaborateurs qu'il a contactés découvrent les ambitions de l'imprimeur.

Un premier sujet d'accrochage avait refroidi l'équipe Calais. Le maire du Touquet voulait faire participer financièrement l'équipe rédactionnelle. - cette participation financière se retrouve dans le projet actuel de création d'une nouvelle revue sur le Nord - En 1969, les rédacteurs, intransigeants sur ce point plus que tout autre, ne pouvaient l'accepter.

Plus inquiétant encore sur le plan de l'indépendance rédactionnelle, Léonce Desprez voulait disposer de deux pages personnelles dans la revue. Le maire du Touquet avait déjà des ambitions politiques, il se présentera à la députation avec un certain succès en 1973. - et comptait bien se servir de son journal comme plate-forme électorale.

Ce deuxième sujet de dissension réussit à décourager l'équipe de Nord. Il reste cependant de ce début de collaboration un projet de magazine. Un projet d'autant plus intéressant qu'il comporte des pistes très sérieuses qui ne seront pas toutes abandonnées.

Ce projet résulte d'une réflexion personnelle de Patrick Calais, il ne doit pas être pris comme le premier projet de "Nord Magazine", mais comme le projet d'un magazine nordiste à dominante économique et sociale.

Bien entendu, entre l'étude numéro I et le produit final : "Nord" il restera des points communs : L'idée générale,

l'opportunité, vu l'ambiance de l'époque, du lancement et une personne Patrick Calais.

Le nord est une région sous informée : c'est la base de départ de l'étude. Ce qui peut paraître paradoxal concernant une région qui a su conserver quatre quotidiens. Mais l'étude que présente Patrick Calais à Desprez s'accroche beaucoup plus à une information de fond. Elle brosse le tableau des différentes publications régionales.

Le "Nord-Industriel" qui diffuse à 7 000 exemplaires est le premier visé. De mise en page vieillotte, il ne donne pas une réelle information sur ce qui intéresse le public. "Le choix des informations n'est fait que sous les pressions extérieures... il n'exprime que les idées des gens en place" Et surtout, il cherche peu à intéresser ses lecteurs. Cette constatation encourage encore à la création de "Nord" puisque "Le Nord-Industriel" sera le principal concurrent.

En effet, les autres revues ne visent pas à donner une information générale sur la région. "La Gazette du Nord" qui diffuse à 17 000 exemplaires n'est qu'un journal d'annonces légales et les autres périodiques : "Revue du Nord" "CERES", "Actualités Industrielles"... représentent surtout des revues spécialisées ne touchant qu'un public restreint.

Viennent ensuite les quotidiens qui ne donnent, comme leur nom l'indique, qu'une information au jour le jour et ne présentent pas d'études approfondies sur la région économique, sociale, sportive ou autre. (I)

Seuls les revues ou journaux nationaux semblent répondre aux attentes des habitants de la région. Les études publiées dans ces média exercent une influence notable sur les nordistes et pallient à l'insuffisance de l'information régionale.

(I) Si le Nord industriel n'a pas ou peu changé sa formule de présentation et d'information, les quotidiens régionaux ont fait un réel effort pour approfondir leurs informations en dépassant le cadre du jour le jour.

Il semble donc y avoir place pour un nouveau magazine régional différent par son approche de l'information et par sa manière de la communiquer.

Mais surtout la région semble avoir un besoin pressant d'un nouveau magazine. Elle traverse en effet une crise de vieillissement de ses industries et s'interroge sur son avenir. Comment s'effectuera la reconversion du bassin minier ? Les entreprises traditionnelles textiles et métallurgiques survivront-elles à une mutation qui s'avère nécessaire ? Le Nord découvrira-t-il les industries de pointe ?

Malgré la chance géographique de la région carrefour de l'Europe, le Nord reste tourné vers le passé et ignore ce que lui réserve l'avenir. D'autre part, malgré l'échec du référendum, l'idée de la régionalisation semble s'imposer peu à peu aux esprits. Ces constatations renforcent encore la conviction de Patrick Calais : "Le Nord a besoin d'un magazine : et c'est le meilleur moment pour le lancer."

RELATIONS PUBLIQUES ?

Mais quel sera le contenu de ce magazine ? Assumera-t-il les relations publiques de la région comme un journal d'entreprise, et comme le désirerait Léonce Desprez ? L'étude apporte à ce sujet une réponse sans appel : Non.

Une revue de ce type, lancée à l'aide de grands moyens publicitaires présenterait une information sécurisante. Elle aurait certainement de bons résultats dans la région, tout au moins au départ. Mais à l'extérieur, elle se heurterait à la concurrence d'autres revues du même type.

Surtout le journal devrait faire face à une contradiction interne insurmontable : il veut secouer les habitants de la région, donc dénoncer les réalités peu plaisantes tout en présentant à l'extérieur un visage agréable du Nord. Sans tomber dans le travers des relations publiques, le journal projet Nord veut donner l'impression que la région bouge et de ce fait, attirer l'attention du plus grand nombre d'étrangers possible. D'ailleurs, "à moins d'être soutenu par un mécène, ce genre de revue n'a aucune chance".

L'équipe de Nord se refuse toujours à faire des relations publiques. Pourtant, une revue de ce genre aurait eu sa chance car le nordiste s'attache de plus en plus à sa région et il aurait aimé trouver une publication qui la défende. Mais, si l'équipe Calais refuse obstinément de faire de la propagande régionale, c'est moins par crainte d'une contradiction interne dans les pages du journal que par souci d'indépendance. Ce souci d'indépendance se retrouvera toujours au cours de la vie de Nord. Indépendance vis-à-vis des publicitaires, vis-à-vis de l'imprimeur, vis-à-vis des personnalités de la région...

On ne peut que louer ce souci d'objectivité tout en regrettant qu'il se soit assorti d'une volonté de travailler seul, en tenant peu compte des avis de professionnels plus qualifiés et ayant une expérience journalistique plus longue.

La nouvelle revue visera quatre objectifs ; Informer, contester, faire réfléchir et enfin réussir. (cf p. 14).

Informer : l'information sera originale, différente des autres messages, de façon à capter l'attention des lecteurs, la focaliser pour que ceux-ci cherchent le journal et non l'inverse. L'information devra donc être la plus (crédible) possible et surtout très diversifiée. On verra que dès le numéro I, le projet de diversification de l'information restera lettre morte.

"De préférence, l'information sera centrée sur les hommes, les idées, les projets ou les réalisations susceptibles au delà des hommes et des structures sclérosées ou dépassées, de mettre en valeur tout ce qui est résolument orienté vers la construction de l'avenir, ce qui innove, ce qui sort des sentiers battus et contribue effectivement à une renaissance de la région."

Mais n'est-ce-pas vouloir ainsi faire les relations publiques de la région après se l'être interdit ?

Enfin, on accordera une attention particulière aux jeunes.

Deuxième objectif, contester : le nouveau périodique veut expliquer les tensions existant dans la région pour que ses lecteurs puissent les assumer pleinement. Le journal n'hésitera pas à prendre position et cette attitude de contestation en fera un support vivant et attractif ; l'audience ne pourra que grandir.

Est-ce vraiment la bonne solution ? Comment peut-on espérer une audience grandissante alors que tous les journaux d'opinion connaissent une baisse d'intérêt continuelle de la part du public ? D'ailleurs, le "grand quotidien régional" reste toujours très prudent et ne prend pratiquement jamais position. Ce besoin de contester accompagne le souci d'indépendance de l'équipe rédactionnelle. Mais c'est déjà prendre un bien grand risque.

Faire réfléchir, le troisième objectif : il faut permettre au lecteur de comprendre la signification de l'événement. Pour ce faire, il faut trouver l'expression de ses sentiments et de ses soucis et élever ses connaissances de la réalité régionale.

Enfin, le nouveau journal œuvrera pour une hygiène mentale en débarrassant les idées routinières et les comportements du passé des esprits.

Enfin, quatrième objectif : réunir toutes les forces qui aspirent à faire du neuf, la revue rendrait ainsi un service inestimable à la région.

Outre les remarques réalisées au cours de l'exposition de ce projet, on découvre deux lignes dominantes. Une préoccupation : se tourner vers l'avenir. Une mission : réunir les forces nouvelles d'une région.

Avouons que ce programme de magazine est séduisant. Mais espère-t-on vraiment toucher ainsi le grand public. Comme le faisait remarquer le projet en ses préliminaires, le niveau intellectuel de la région est peu élevé.

Même avec une présentation des plus attrayantes, un magazine conçu ainsi risque de ne trouver qu'une audience restreinte.

QUATRE EXIGENCES

La quatrième partie du projet aborde la question des moyens nécessaires au lancement. C'est sans doute à plus d'un titre le passage le plus intéressant. Il énonce des remarques fort pertinentes pour la préparation au lancement d'un tel magazine.

Indépendance, originalité, ouverture et qualité, telles sont les quatre exigences que se sont imposées sur le papier les réalisateurs du journal.

Indépendance : supporter et résister aux forces de pression. La seule exigence qui supportera l'assaut des réalités.

Originalité : le magazine devra trouver son propre style tout en étant un creuset de rencontre d'opinions divergentes : deux exigences qui peuvent difficilement vivre ensemble sans désorienter le lecteur.

Ouverture : il faut faire sentir que le Nord a fini de s'enfermer sur lui même, aborder des questions qui débordent la région et donc faire appel à des rédacteurs extérieurs qui aideront à placer le Nord dans les perspectives de l'avenir. En fait les rédacteurs extérieurs à la région se compteront sur les doigts d'une main.

Qualité : ce souci de qualité devra se retrouver à tous les niveaux : de la rédaction à la réalisation. Mais surtout le journal devra trouver un style permanent dès le départ. Or, le style de la revue non seulement évoluera mais changera brutalement à plusieurs reprises, ce qui achèvera de désorienter le lecteur.

Le projet prévoit également l'équipe minimum nécessaire à la réalisation d'une telle expérience :

- 4 rédacteurs principaux (employés à temps partiel)
- quelques collaborateurs occasionnels
- I démarcheur en publicité
- I dessinateur
- I metteur en page
- I photographe

On verra plus tard quelle sera la composition de l'équipe de départ.

La publicité devra couvrir très rapidement le tiers de la surface imprimable du journal de façon à assurer une rentabilité effective.

Le lancement doit être préparé avec le plus de soins possible et le journal devra rester fidèle à son inspiration initiale. Or, ces deux exigences fondamentales ne seront^{pas} respectées. Avant de paraître, "Nord magazine" s'était suicidé avec préméditation.

Nous sommes au printemps 1969, Patrick Calais a abandonné tout espoir avec Léonce Dejez. Il se tourne alors vers Gustave Dubar, lui aussi possesseur d'une imprimerie dont il a hérité récemment : la S.I.L.I.C. Située à la Madeleine, cette imprimerie réalisait déjà les journaux des houillères auxquels Calais collaborait encore l'année précédente.

* Le futur rédacteur en chef fait excellente impression "c'est un garçon enthousiaste, travailleur, honnête dans ses idées, son travail, il est sincère, peut être un peu entier quant à ses opinions." L'imprimeur est très vite convaincu de la nécessité d'un magazine régional.

L'idée lui paraît fort intéressante et semble correspondre à un besoin régional. Aucun organe de presse ne traitait les sujets régionaux avec recul, ne faisait un effort de synthèse. Le Nord Industriel seul périodique régional, était peu intéressant et travaillait en circuit fermé.

Ces arguments ressemblent étrangement aux idées de l'avant projet exposé auparavant. Elles ont bien entendu été suggérées à l'imprimeur par Patrick Calais. Car Gustave Dubar, convaincu de la réussite du nouveau magazine, y voyait un moyen de promotion pour la S.I.L.I.C. "Il était intéressant de faire savoir à la région qu'on imprimait un support de qualité".

Calais et Dubar ne pouvaient que s'accorder : le premier obtiendrait une indépendance totale - son principal souci - le second donnerait à son imprimerie le prestige de la création.

* Qui dit cela ?

INDEPENDANCE TOTALE

Le 31 juillet 1969, Gustave Dubar, Patrick Calais, Paul Wallet, photographe et Annick Hallart, graphiste signent la convention générale de la revue "NORD". Cette convention discutée durant de longues soirées quand il ne se passait pas des nuits entières avait pour but de régler les rapports entre la Société représentée par Dubar et les réalisateurs de la revue "NORD".

C'est une convention sans doute unique en son genre, elle laisse une liberté d'action quasi totale aux réalisateurs vis-à-vis de la société et du gérant. Celui-ci "assure la gestion administrative, financière et commerciale de la revue" ses attributs restent donc limités aux questions matérielles. Il est cependant "informé des décisions du comité de réalisation et peut formuler des observations qui n'ont cependant pas force de décision.

Le gérant possède cependant un droit de veto. Ce droit s'applique uniquement aux mesures "qui seraient de nature à compromettre gravement et durablement, l'équilibre et l'exploitation de la revue."

Ainsi, Patrick Calais et son équipe ont atteint leur premier but: Dubar leur laisse les mains totalement libres quant au contenu et à la politique d'information. C'est une chance énorme que jamais un informateur ne retrouve deux fois dans sa vie. Il est d'ailleurs à craindre que si le gérant avait été un patron de presse avec une expérience plus importante, il n'aurait pas laissé à ses journalistes une telle indépendance.

La convention régit également le statut du directeur de la publication qui peut également assurer les fonctions de rédacteur en chef -c'est ce que fera Patrick Calais. Le directeur de la publication assure la gestion rédactionnelle, artistique et technique de la revue : son style et sa politique d'information. Il veille à l'indépendance de la publication -un souci qui tourne vraiment à l'obsession- et peut s'opposer à l'insertion d'annonces publicitaires.

Cette liberté ne va pas sans risque puisque, en cas de danger de responsabilité pécuniaire ou pénale de la société, le directeur doit avertir le gérant. S'il ne l'a pas fait et qu'il y a effectivement poursuite, la société et le gérant peuvent se retourner contre lui et le contrat individuel de travail peut être dénoncé.

Le comité de réalisation se compose des différents collaborateurs du directeur des publications. Il élabore la politique rédactionnelle et artistique de la revue et donne son avis sur les décisions à prendre en comité de direction.

Les différents réalisateurs conservent la possibilité de travailler à d'autres publications, ils doivent cependant obtenir l'accord préalable de leur directeur. Ces activités doivent être accessoires et ne pas diminuer la qualité de leur prestation à "NORD".

? 1 Enfin, les réalisateurs de la revue font un pari de réussite. Ils s'engagent à ne toucher durant les six mois de départ qu'une rémunération inférieure de 20 % au salaire normal. Les salaires ne seront réajustés que par la suite et, en cas de bénéfice, une gratification de fin d'année leur sera fournie.

C'est également au bout de six mois que les réalisateurs pourront céder leurs droits de propriété intellectuelle et artistique. - ce que fera Annick Hallart.

EXPERIENCE JOURNALISTIQUE NULLE (I)

o Mais comment donc est formée cette équipe enthousiaste si sûre de sa réussite ?

Gustave Dubar, le gérant : "Si je connais un peu le métier de journaliste, c'est grâce à l'expérience de "NORD".

Il désirait également poursuivre une tradition familiale. Son grand père éditait "Comédia" une revue ressemblant un peu à "Réalités" et qui connaissait un certain succès.

Et son père ?
voir annexe (I)

Patrick Calais, le rédacteur en chef : ancien responsable des journaux des houillères.

Paul Wallet, photographe : seule expérience journalistique aux houillères.

Annick Hallart, graphiste : elle était publiciste et assurait la mise en page du journal des houillères.

François Pelcener, rédacteur : il était à l'époque professeur de philosophie à l'école normale de Douai.

Ainsi, du gérant au rédacteur, aucun membre de l'équipe n'avait une expérience journalistique réelle. "Relais" en effet, le journal des houillères était distribué et non vendu. Non seulement l'équipe entre dans la profession mais fabrique sa propre publication.

Si on se réfère au projet du Touquet, l'équipe est inférieure en nombre au minimum exigible. Au lieu de quatre rédacteurs, il n'y en a plus que deux. Mais surtout, il n'y a plus de démarcheur en publicité.

La suppression de ce poste se fera cruellement sentir tout au long de la vie éphémère du magazine. C'est l'un des rares points sur lequel tous les anciens collaborateurs de la revue se sont mis d'accord, un peu tard sans doute.

Pour Paul Wallet, "on a oublié qu'un journal n'est pas seulement une affaire de journalistes mais également une affaire commerciale."

Pour Annick Hallart : "Il n'y avait aucune cohésion entre la rédaction et la publicité. Le sommaire ne sera jamais communiqué aux publicitaires. Quand l'article principal du magazine était consacré à l'étude d'une ville de la région, personne n'a eu l'idée de prospecter les annonceurs de la localité étudiée."

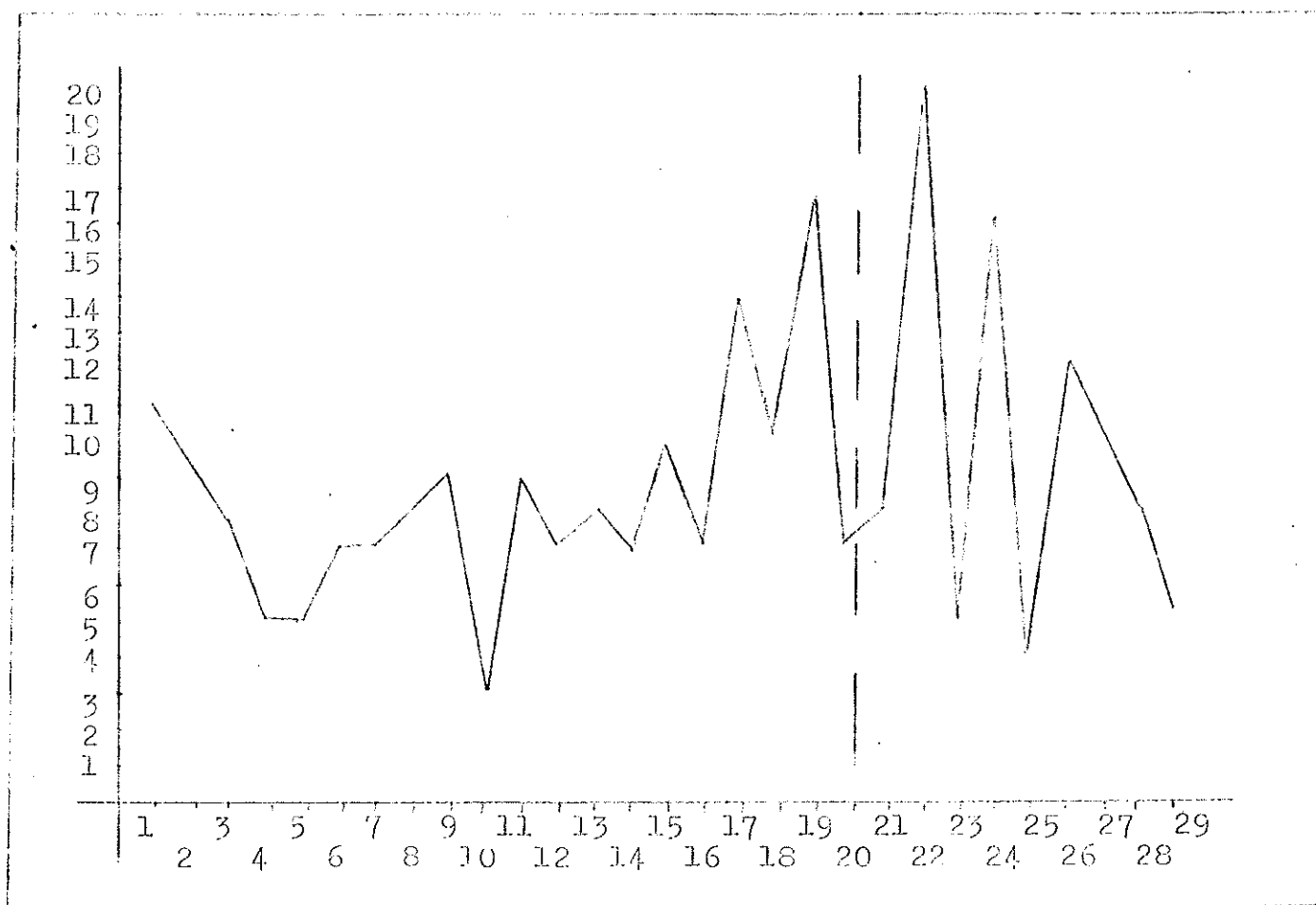
Benzik qui s'occupera de la mise en page à partir du numéro II critiquera très vite "le manque de politique commerciale à court et à moyen terme". Mais ces critiques resteront, elles aussi (lettre morte).

LES SURFACES PUBLICITAIRES

Le schéma ci-dessous comptabilise les publicités et les publi-reportages (n° 19-22-24 et 26). Les articles payés par les annonceurs et les dossiers dont on parlera plus loin n'ont pas été pris en ligne de compte.

On trouve en abscisse les numéros d'ordre des magazines et en ordonnée, le nombre de pages occupées par la publicité.

A partir du numéro 21, le magazine descend de 72 à 48 pages. De façon à poursuivre la comparaison, les surfaces publicitaires ont été majorées d'un tiers..



Gustave Dubar, le gérant, pourtant intéressé au premier chef reconnaît sa faute. "Nous avons eu le défaut de ne pas nous intéresser au magazine en tant que support commercial."

Du fait de cette carence mais également, il faut bien l'avouer, du fait du manque d'intérêt du public pour la nouvelle publication, "Nord magazine" n'obtiendra jamais du contrat durable en publicité. Il vivra au jour le jour comme le montre le schéma qui suit.

Toute personne un tant soit peu au courant des problèmes de la presse connaît les variations saisonnières de la publicité. Avec ses périodes de vaches grasses aux approches des fêtes de fin d'année et dans les mois qui précèdent les vacances d'été. Et ses vaches maigres durant les vacances et durant les mois de janvier et février. Or la courbe des surfaces publicitaires occupant le journal ne suit pas ces variations -exception faite pour les vacances-

La publicité ne sera recherchée qu'au coup par coup. Par des gens qui n'avaient qu'une qualification professionnelle restreinte.

Patrick Calais résume clairement l'évolution de la politique publicitaire du magazine telle qu'il l'a ressentie.

"La politique publicitaire de "Nord" a successivement été inexistante puis faite de tentatives diverses et désordonnées. Une quasi politique a vu le jour dans les derniers mois mais elle était fondée sur une erreur.

Il y a eu quantité d'essais : les publi reportages, l'exploitation du sommaire sur le plan publicitaire, la recherche d'inspecteurs de vente compétents. Mais ces essais sont toujours restés au stade de tentatives, n'ont jamais été poussés à fond et manquaient de coordination entre eux.

On peut comparer l'évolution de la politique commerciale du magazine à une trilogie, un drame grec parfaitement construit.

Premier temps : "Un bon produit se vend bien" c'est du moins l'opinion de Calais. Le gérant ne fait rien pour vendre.

Deuxième temps : la revue devient magazine. La couleur abonde, le format change. Le gérant lance timidement quelques opérations commerciales.

Troisième temps : le magazine devient gadget. On ajoute encore de la couleur, de la légèreté, de la diversité. Dubar reprend l'idée de Calais : un bon produit se vend bien. Quant à la politique commerciale, elle redevient inexistante.

"Ce que je regrette le plus" continue Patrick Calais "c'est le peu d'ardeur du côté de Dubar à avoir une politique de vente. Il conserve une vieille mentalité de la région -mentalité dont je n'étais moi-même un peu imprégné- ce qui est bien fait ne peut que se vendre."

Il faut cependant leur tirer un coup de chapeau pour certains contrats. En effet, jamais un journal ne tirant qu'à cinq mille exemplaires sur toute une région n'a réussi à toucher tant de publicité, ne serait-ce qu'au numéro 22 par exemple.

UNE ETUDE DE MARCHÉ LOUFOQUE

L'équipe rédactionnelle et artistique, bien que réduite est donc rassemblée. Gustave Dubar apporte les moyens financiers et l'imprimerie, quelques sommaires types sont réalisés ainsi que quelques maquettes. Peu à peu le nouveau magazine prend forme, sa réalité s'ébauche.

* ? Peu auparavant, l'équipe travaille à la réalisation d'une revue culturelle de prestige : destinée à un public qu'il était inutile d'attirer. La revue serait tirée à un nombre très limité d'exemplaires. En fait elle ne verra jamais le jour mais le caractère austère de la rédaction et de la mise en page a certainement influencé l'équipe dans la réalisation des premiers numéros de "NORD magazine".

En juillet, sans doute pris d'une hésitation, Dubar annonce qu'il va faire réaliser une étude de marché. En cas de conclusion négative de l'étude, il arrête les frais.

C'est Havas relations publiques qui réalise l'étude. Les résultats ne laissent planer aucun doute sur la réussite future du nouveau magazine : "Le succès est assuré, il faut tirer à 80 000 exemplaires. Toute la région attend avec impatience

* A quoi fait-on allusion?

la sortie du journal."

Chose curieuse, malgré le succès assuré, Havas refuse de prendre la régie publicitaire de "NORD". Coïncidence, le département "études de marché" de Havas ferme ses portes à Lille.

Les anciens collaborateurs de la revue ne sont pas tendres avec Havas. "C'était une enquête bidon faite par des sociologues tout frais écoulés de l'université et sans expérience professionnelle" -à croire que durant cette période de préparation au magazine, personne ne connaissait vraiment le métier dans lequel il se lançait.

ETUDE DE MARCHÉ

Comment se présente la soit disant étude Havas ? En fait, elle a été trop longtemps considérée comme une étude de marché alors qu'il ne s'agissait que d'une "Etude d'opinions et de motivations".

Dès le départ, son orientation laisse planer un doute sur les réalisations, soit du fait de ses commanditaires, soit du fait d'Havas. L'agence précise cependant, dès la première ligne de l'étude : cette première étude... Ne s'agissait-il donc que d'une étude préliminaire qui aurait du précéder une véritable étude de marché ? Je n'ai pas pu avoir de précisions à ce sujet.

Contrairement à une étude de marché, le rapport ne comporte aucun chiffre, aucun renseignement statistique... Ce n'est que la synthèse de cinquante entretiens non directifs.

Trois objectifs de recherche :

Confirmer ou infirmer les hypothèses de départ, établies par les promoteurs de l'entreprise (réalisation du journal) tirer par là deux premières conclusions sur les possibilités du succès de l'entreprise afin d'entraîner la part de risques afférents au lancement des premiers travaux de préparation technique du journal.

a) dans l'éventualité de résultats positifs, orienter ces travaux vers l'exploitation sélective et intensive des centres d'intérêts découverts au cours de l'enquête.

b) permettre de dégager des axes de recherche correspondant à une saisie objective de la nature du problème, en vue de l'exploitation quantitative et intensive ultérieure.

Le premier objectif de recherche illustre pleinement l'ambiguïté de l'étude. Il ne s'agissait pas de demander au public du Nord s'il désirait un magazine et quel genre de magazine mais "de confirmer ou d'infirmer les hypothèses établies par les promoteurs de l'entreprise."

Or, il était inutile de dépenser 25 000 francs pour savoir que certaines catégories professionnelles -les seules qui seront interviewées- désiraient une information en profondeur sur la région. L'idée ne pouvait que rencontrer un accueil enthousiaste, mais il aurait mieux valu montrer le produit fini ou tout au moins un numéro 0 afin d'avoir un jugement ayant une signification réelle.

L'échantillonnage semble également avoir été réalisé en fonction de critères pour le moins curieux.

^{2e} Tout notre soin s'est porté sur la sélection d'un échantillon le plus riche possible... Sont représentés à la fois ce que nous pensions être les catégories les plus directement concernées (cadres du secteur privé ou professions libérales, dans les deux cas quadragénaires) mais aussi les couches plus marginales (cadres en fin de carrière, jeunes ou agents de maîtrise visant leur promotion individuelle, petits capitalistes....)

Par secteur géographiques : 20 entretiens auront lieu à Lille, la métropole. 15 à Valenciennes pour sa situation conjuguée de centre minier et industriel. Et 15 à Saint Omer pour sa vocation de gros centre rural, à l'écart des gros problèmes liés à l'industrie.

En conséquence, les enquêteurs n'interrogeront que des citadins (en éliminant Dunkerque) et ne rencontreront pas d'ouvriers, pas d'agriculteurs, pas de femmes. Seuls seront tenus en ligne de compte les avis de docteurs, de représentant, de directeurs, de professeurs, de commerçants... et d'un employé.

C'est se limiter à 13% de la population du Nord. Inutile de s'étendre en commentaires sur ce choix.

Mais il ne faut pas trop jeter la pierre à Havas. Les réalisateurs portent également une part de responsabilité. Au terme des 70 pages de l'étude d'opinions et motivations, ils ne semblent n'avoir retenu qu'une seule phrase de la conclusion : "Un support de presse périodique régional semble être à même de combler une insuffisance informative..."

C'est ne pas tenir compte de l'ensemble de la conclusion et des limites que celle-ci comporte.

"Il nous semble que le premier des objectifs de cette recherche semble avoir abouti positivement, à savoir que dans des conditions encore mal précisées, mais esquissées dans le fond, un support de presse périodique semble être à même de combler une insuffisance informative ressentie plus ou moins clairement par une part substantielle (environ 2 sur 3) des membres des catégories concernées par notre enquête.

Le besoin étant ressenti, il s'agit maintenant de la préciser afin d'être bientôt armé pour le combler le mieux possible.

Les tendances et axes principaux que nous allons tenter de dégager ont donc le double objet d'orienter les travaux immédiats ultérieurs à la fois des promoteurs-réalisateurs et des psycho-sociologues-enquêteurs."

Suivent quelques réflexions sur la cohésion régionale et des pistes de recherche sur la conception d'une information régionale de fond. Mais il ne faut pas y voir des conclusions définitives mais bien des pistes de recherche destinées à orienter les travaux ultérieurs.

Au yeux d'Havas, cette enquête ne constituait que le premier pas vers une véritable étude de marché.

Gustave Dubar se range d'ailleurs à cette opinion. "Bien qu'orientée au départ, elle revêtait une certaine qualité. En fait, ce n'était qu'une étude préalable et non une étude du produit en lui-même. On a voulu aller trop vite et il y avait

trop de différences entre les études et la réalisation finale. Peut-être l'équipe avait-elle trop bonne opinion de sa qualité."

Forte des résultats de l'enquête, l'équipe s'attache à la réalisation finale de son produit. Mais ce dernier cheminement se fait dans le plus grand secret. Pourquoi ? Par crainte de la concurrence. Selon certains bruits, une autre équipe travaillerait à la réalisation d'un projet identique. Calais et Dubar craignent de se faire coiffer sur le poteau d'arrivée, aussi décident-ils d'accélérer le mouvement. Il n'y aura pas de numéro 0.

C'est une erreur, sans doute l'erreur la plus lourde de conséquences. La réflexion de Gustave Dubar prend ici toute sa signification : "peut-être l'équipe avait-elle trop bonne opinion de sa qualité."

Car, sur le plan concurrentiel, même si la soit disant équipe adverse avait réussi à obtenir l'un des exemplaires de ce numéro 0, elle n'aurait jamais pu en un mois, délai raisonnable entre le numéro expérimental et le numéro I, créer un magazine de toutes pièces, même en s'inspirant de l'exemple de "NORD".

D'autre part, aucune création n'est parfaite, il faut toujours y apporter quelques retouches. Ces retouches, il vaut mieux les réaliser avant la naissance que durant la jeunesse d'un magazine de façon à ne pas décontenancer le lecteur. Le numéro 0 aurait certainement permis à l'équipe de limiter le caractère austère des premiers numéros.

Enfin, en l'absence de numéro expérimental, il fut impossible de présenter aux annonceurs ce que serait le nouveau magazine. Or les annonceurs sont prudents et ne donnent pas leur publicité au hasard. Ils ont également un "flair" infailible pour découvrir la publication qui aura du succès et celle qui disparaîtra rapidement. Il vaut mieux les consulter et étudier leurs réactions avant tout lancement.

UN SOMMAIRE, SEUL PROJET INITIAL

Pour rectifier les erreurs de l'étude Havas, Gustave Dubar se demandait "s'il n'y avait pas trop de différences entre les

études et la réalisation finale"

Sommaire N°1

Couverture

Publicité

Sommaire

Courrier des lecteurs + publicité

CHRONIQUE (actualité)

Tribune libre

Publicité

Dessin politique

LES LOCOMOTIVES SONT ANNONCÉES (la décentralisation de l'imprimerie
Nationale et de Simca)

Publicité

COMMENT NAÎT UNE AMBITION COLLECTIVE (enquête sur l'histoire des
études et documents qui ont
été réalisés avant le livre
blanc de l'OREANN)

Publicité

PUBLICITE SANS FAUX COL (une interview sur l'industrie de la bière
dans le Nord et la campagne de promotion
qui venait d'être lancée)

Publicité

RUE SAINT JEAN (reportage sur les week-end relax du Touquet)

SELECTION LOISIRS ET CULTURE (à Londres, Bruxelles, Amiens, Lille
et les principales villes de la région)

Humour

Chroniques (suite)

A noter sur vos tablettes (informations diverses)

Journal de bord (réflexion sur quelques problèmes du moment)

Publicité

Sommaire N°2

outre les rubriques régulières

LES FUSIONS D'ENTREPRISES DANS LA REGION et leurs conséquences.

LA POLITIQUE DE LA FEDERATION AGRICOLE

LA DEMOCRATISATION DANS L'ENTREPRISE (interview d'un patron et
d'un syndicaliste)

LES STRUCTURES D'ACCUEIL DANS LA REGION : articles et témoignages.

Sommaire N°3

LES COMMUNAUTES URBAINES de Lille et Dunkerque

LE PHENOMENE AUCHAN et le problème des grands magasins dans la région

TABLE RONDE de divers responsables qui peuvent agir sur le REMODELAGE DES VILLES du Nord Pas-de-Calais.

ARTISANS DU NORD

Sommaire N°4

LE NORD PREPARE LE VI° PLAN

PETITES ENTREPRISES ET CONVERSION DU BASSIN MINIER

COORDONNER LES POLITIQUES DE DEVELOPPEMENT (interview d'une personnalité belge)

DANS LE VENT : LES ECOLES DE VOILE.

L'économie et le social, telles sont les dominantes de la revue. Ces dominantes lui donnent une certaine unité et un public précisé. Les articles prissent ne visent pas des cibles dispersées et, en s'attaquant aux problèmes économiques et sociaux, le magazine cherche visiblement à concurrencer "Le Nord Industriel". Les sujets abordés sont cependant plus intéressants et répondent moins aux attentes des personnages en place.

Bien entendu, et on retrouve l'influence de Léonce Desprez, des articles seront consacrés au Touquet : les week-end relax et les écoles de voile, mais les papiers consacrés au tourisme tiennent une place réduite de même que les sujets artistiques ou culturels qui sont cantonnés dans une rubrique : sélection loisirs et culture.

9 / A noter un article sur les problèmes agricoles, il n'en sera question dans "NORD" qu'au n°6.

Quelques une des idées exprimées dans cet avant-projet verront effectivement le jour dans la revue interview, chroniques. Mais d'autres malheureusement disparaîtront. Le principe de l'unité par exemple.

En juin 69, soit six mois plus tard, Calais fait alors équipe avec Dubar et a déjà rassemblé ses futurs collaborateurs. Le sommaire type, du magazine est plus diversifié, il dispose également de moyens plus importants. (I)

Sommaire type

COUVERTURE :

Page I : quadrichromie

2-3-4 : publicité

CAHIER I :

- (P 3 à 10 - Sommaire
- et 63 à 70) - Courrier des lecteurs
- Editorial
- Chronique
- I tribune libre
- Publicité

CAHIERS 2-3 :

- (P II à 26 - I ou plusieurs faits d'actualité importants
- et 47 à 62) - I enquête ou I document (le point sur une question)
- I interview (ou table ronde ou face à face)
- Deux reportages
- IMAGES
- I tribune libre (ou point de vue)
- I article historique ou une nouvelle, récit ou extrait de roman
- I rubrique gastronomie
- I article touristique
- I rubrique jeux (nots croisés)
- Bien vivre dans le Nord (pratique)
- I rubrique pour les femmes

CAHIER 4 :

- (P 24 à 46) - SPECIAL (grand reportage)

Ce sommaire est classé par cahier d'impression de façon à organiser plus rigoureusement les travaux de réalisation et surtout de procéder à l'impression selon un planning précis. Les différents cahiers seront imprimés selon l'ordre suivant :

(I) Le projet de "NORD" se limite à ce sommaire type. Aucun projet plus étoffé ne sera couché sur papier.

- 1° La couverture en quadrichromie.
Le cahier 4 avec sa double page centrale en quadrichromie (encore une idée intéressante qui ne sera utilisée que trop rarement).

Ce cahier central formera un ensemble homogène centré sur un seul thème principal. "Il serait souhaitable que la rédaction de ce cahier puisse être entièrement prise en charge par un pigiste" Le choix des rédacteurs devrait être effectué trois mois à l'avance.

- 2° Les cahiers 2 et 3, le corps de la revue, mis en chantier aussitôt que la préparation du précédent numéro est achevée.
- 3° Le cahier I dont la réalisation sera effectuée en dernier lieu de façon à serrer au plus près l'actualité. Mise en page et impression devront se faire dans les délais les plus courts possibles.

Mis à part le reportage central du journal, les cahiers 2 et 3, tels qu'ils sont conçus exigent des articles courts. qui ont le mérite de plus intéresser le public que les articles trop longs. La moyenne de longueur de ces articles devrait être de deux pages et un tiers. Or la longueur moyenne des articles dans le numéro I sera de ... 6 pages.

L'éditorial sera signé NORD. Ce sera le seul article engageant effectivement la revue et dévoilant sa ligne.

Deux thèmes retiendront l'attention de l'éditorial : la région ou la revue "NORD".

Thème régional : il exploiterait un événement important, une visite de premier ministre, l'annonce de plusieurs implantations industrielles... ou une situation typiquement régionale : la sous-administration, la désagrégation culturelle... ou une information significative : résultat d'un sondage, déclaration d'un notable... ou un quelconque fait révélateur d'une mentalité. La revue donnera son avis sur ce thème.

Thème "NORD" : à l'occasion d'un changement de présentation ou d'orientation. Le magazine expliciterait son ambition, son rôle...

Les chroniques rassembleraient "sous une forme condensée des informations d'actualité pour lesquelles la photo ne joue qu'un rôle secondaire, ou nul".

La rubrique touchera tous les domaines de l'information : politique, loisirs, économie, sports... La longueur des articles variera de 1/3 de feuillet machine à un feuillet. Quelques photos format réduit prendront place dans les quatre colonnes de texte.

Une rubrique originale : bien vivre dans le Nord. Cette rubrique regroupera toute une série d'informations pratiques.

Pour se loger

Pour apprendre un métier

Pour trouver un emploi

Pour bien manger

Pour faire du sport

Pour le jardin

Pour élever des animaux domestiques

Pour bricoler

Pour voyager

Pour trouver une maison de campagne

Cette rubrique ne verra le jour qu'à partir du numéro 3 et ne cessera de croître durant 7 numéros donnant l'impression de vouloir raccrocher les lecteurs en abordant le plus grand nombre de sujets.

Images: dans cette rubrique, un thème sera traité quasi exclusivement par la photo. Un texte très court mais mis en valeur avec recherche expliciterait l'intention. La rubrique donnera malheureusement l'impression de justifier l'emploi du magazine par quelques pages vraiment consacrées à la photo.

L'heure du lancement du magazine désormais approche. Il sera tiré à 80 000 exemplaires. Malgré les encouragements de Havas. Patrick Calais estime que le chiffre de 40 000 sera suffisant. L'équilibre financier de la revue se situe alors à une diffusion de 30 000 exemplaires. Mais pour vendre ces 30 000 exemplaires, il faut mettre en place au moins 50 000 numéros.

Car en règle générale, plus la diffusion d'une publication est faible, plus le chiffre des invendus est élevé.

Dans des milliers de points de vente, seuls deux exemplaires seront offerts aux clients. Il suffit qu'un seul se vende pour que la perte soit de 50 %. A partir de ventes de l'ordre de centaines de milliers, on peut beaucoup plus facilement "régler" la vente et tomber aux environs de 10 % d'invendus.

Au moment même du lancement, une erreur de politique commerciale qui démontre bien le manque de compétence gestionnaire du gérant et de ses adjoints aura des conséquences catastrophiques. Il règne à cette époque un esprit d'économie sans raison apparente. Les frais sont comprimés au maximum. La publicité de lancement du magazine est limitée à un affichage dans les principales villes de la région et à une présentation rapide aux actualités régionales télévisées. Le coup de la campagne : 50 000 francs. Soit un peu plus d'un centime par habitant.

Quand on compare cette somme avec la somme investie par "Le point" en octobre 72 pour son lancement, on comprend encore plus la différence. Hachette a accordé huit millions de francs, soit 16 centimes par Français. Même en tenant compte d'une certaine dépréciation de la monnaie, la différence entre les deux est énorme.

D'ailleurs, les rédacteurs de "NORD" reconnaîtront par la suite leur erreur. "Nous avons eu deux carences énormes : l'absence de responsable commercial chargé de la publicité et de la vente et surtout, nous n'avons pas suffisamment compté sur la publicité pour le lancement du magazine" avoue Patrick Calais. Annick Hallart est encore plus dure dans ses propos : "il régnait au début un esprit d'économie sordide. La publicité a été et sera par la suite toujours mal placée."

Soul Gustave Dubar considère encore que la publicité de lancement a bien été faite. Elle aura eu l'avantage de ne pas coûter trop chère à la SILIC. Mais peut-être une publicité de départ mieux conçue lui aurait-elle coûté moins chère par la suite.

Mais le service publicitaire sera toujours mal utilisé. Jamais une véritable campagne ne verra le jour. Les offensives de promotion publicitaire seront toujours faites pour des objectifs limités et avec des moyens réduits.

Pourtant, encore inconscients de ces erreurs, les réalisateurs et le gérant accueillent aux premiers jours d'octobre 1969 les représentants de la presse et de la publicité... dans la salle des rotatives de la MILIC.

Ensemble, ils vont sabler le champagne pour fêter la naissance d'une revue d'avenir pour la région Nord : "NORD le magazine mensuel du Nord et du Pas-de-Calais."

Les rotatives ont commencé de tourner, les premiers cahiers s'empilent déjà avant de passer à la plieuse et au massicot.

Deuxième partie

LA COURTE VIE

(d'un périodique régional)

LE CHEMINEMENT

Dans la salle des rotatives, les premiers exemplaires sont distribués aux invités de Nord. Au delà de l'accueil de sympathie de rigueur qui préside à toute sortie d'une nouvelle publication, les réalisateurs sentent une certaine réserve. L'enthousiasme n'éclate pas sur tous les visages. "C'est un peu austère" déclareront les plus francs des invités.

Il semble à la suite d'un parcours rapide des pages de ce numéro I que les réalisateurs n'avaient pas une idée claire du magazine.

L'équipe Calais avait subi plusieurs influences. En premier lieu, l'influence désastreuse de "Signes du Nord", cette revue culturelle de prestige qui ne cherchait pas à attirer le public. Ensuite les influences de Paris Match, de Réalités, de Life et de Lui, surtout pour le graphisme.

Aucune de ces formules ne semblait correspondre aux nécessités d'un magazine régional. Il fallait donc inventer quelque chose d'autre, de nouveau. Mais en tentant d'innover un magazine l'équipe "NORD" a mélangé toutes ses sources. Le résultat, c'est une formule un peu hybride, qui comme la plupart des formules de ce genre, au lieu de plaire au public tout entier, déplaît à la plupart des lecteurs.

Pourquoi ?

Mais surtout, l'équipe rédactionnelle restait traumatisée par la lecture des quotidiens. Ceux-ci ne donnaient que des informations au jour le jour et n'apportaient pas à leurs lecteurs d'enquêtes soutenues de fond sur les grands sujets régionaux.

Vis-à-vis de ce style d'information, les journalistes de "NORD" voulaient faire sérieux, apporter des informations consistantes. Aussi, les problèmes régionaux sont-ils étudiés en grand, il faut en mettre au moins dix pages, de quoi décourager le lecteur le plus coopératif.

Ces articles longs réduisent de beaucoup la diversité du sommaire. On trouvera dans la page suivante la comparaison entre le sommaire type de juin 69 et le sommaire réel d'octobre 69.

LE SOMMAIRE TYPE

Couverture

P I : quadrichromie
2 3 4 : publicité

Cahier I

P 3 à 10 Sommaire
63 à 70 Courrier des lecteurs
Editorial
Chronique
Tribune libre
Publicité

Cahiers 2 et 3

P II à 26 I ou pl faits d'actualité
47 à 62 importants
I enquête
I interview
2 reportages
I portrait (artiste,
sport...)
IMAGES
I tribune libre
I article historique
I rubrique gastronomique
I article touristique
I rubrique jeux
Bien vivre dans le Nord
I rubrique pour les femmes

Cahier 4

P 24 à 46 : spécial grand reportages

LE SOMMAIRE REEL

Couverture

P I : quadrichromie
2 : publicité

Cahier I

P 3 à 10 Sommaire
58 à 66 Courrier des lecteurs
Editorial
Chronique
Publicité, un peu
partout
I p fin d'article
I p chronique
Gastronomie
Lots croisés

Cahiers 2 et 3

I enquête (université)
I interview (Lattéoli)
:
I portrait (Lanskoy)
IMAGES
I tribune libre
:
I rubrique gastronomique
I article touristique (Avenhoi^s)
I page humour
:
:

Cahier 4

P 27 à 42 : Arras

Premières remarques après la lecture comparative des deux sommaires :

La longueur de quelques articles a considérablement réduit le nombre des sujets abordés, des rubriques ont purement et simplement disparu. Mais ce n'est pas encore le plus grave. Certaines pages sont devenues des pages fourré-tout où le désordre règne.

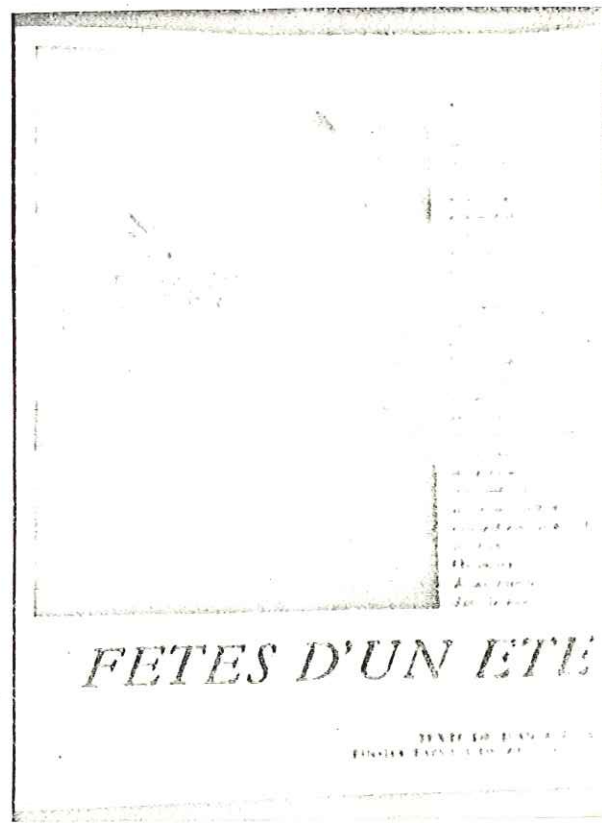
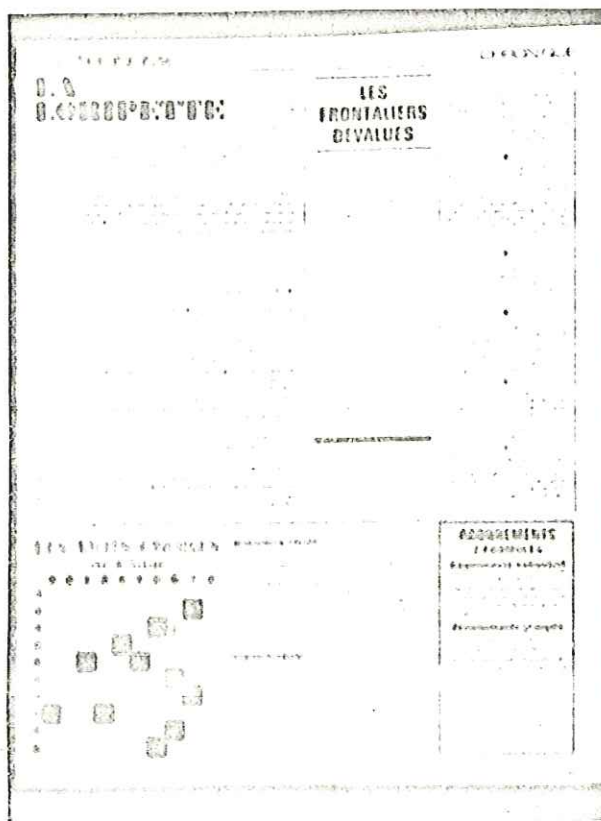
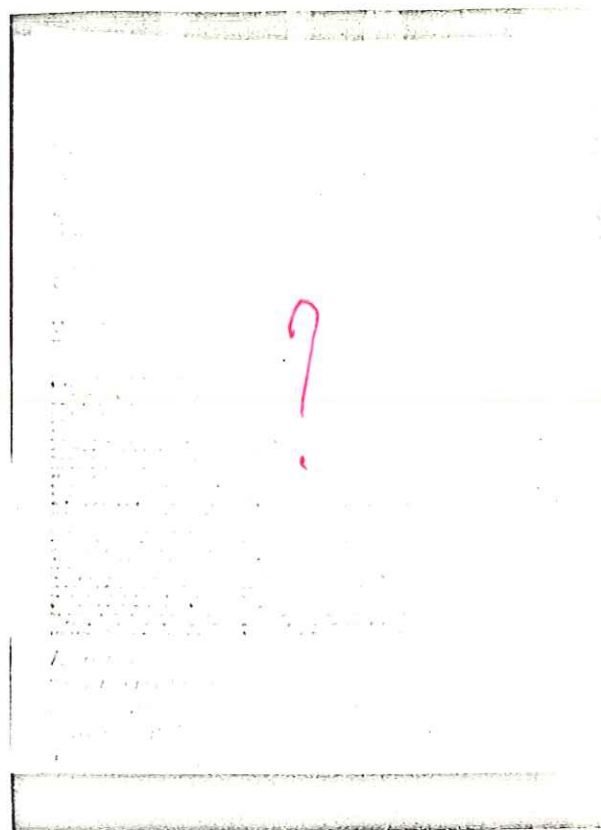
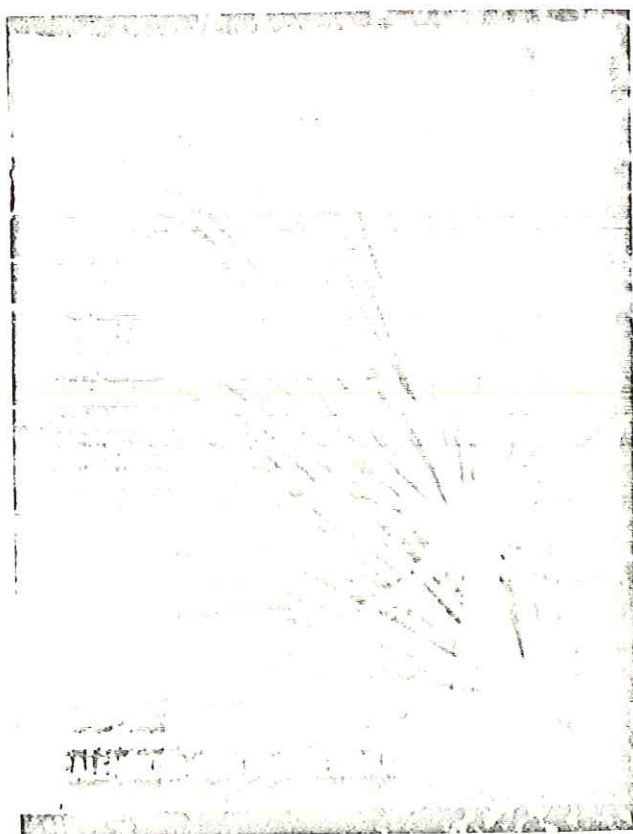
Extraits du N° 1 de "Nord"

Haut gauche: le jeu d'artifice de couverture

Haut droit : une mise en page classique et peu aérée

Bas gauche : exemple de page fourre-tout

Bas droit : la justification du qualificatif magazine: "IMAGES"



La publicité, par exemple, n'est plus cantonnée aux places qui lui étaient imparties au départ. On trouve en avant dernière page la fin de deux articles : l'étude sur les universités et l'interview de Mattéoli. Comme s'il ne valait pas mieux réduire ces deux papiers de quelques lignes plutôt que de leur donner cette sorte d'appendice. "Lui", le magazine de l'homme moderne, emploie souvent cette méthode en commençant ses articles en début de journal et en les faisant suivre tout au long de la revue, obligeant ainsi le lecteur à toute une gymnastique : une sorte de saute-monton publicitaire.

Une autre page surprend désagréablement : la page 65. On y trouve à la fois une rubrique gastronomique, les mots croisés, un article des chroniques et la fiche technique des abonnements.

La mise en page souffre de quelques erreurs. Les chroniques sont imprimées dans un caractère à la fois trop petit et peu lisible. N'accablont pas cependant le metteur en page : Annick Hallart qui ne pouvait couper une seule ligne des textes qui lui étaient apportés. Les rédacteurs étant payés à la ligne.

Chaque rubrique est mise en page de manière différente. Les chroniques sur quatre colonnes, l'article sur l'université régionale sur trois colonnes avec une citation extraite de l'article en bas de chaque page - "Lui" met cette citation en haut de page - L'entretien avec Mattéoli sur deux colonnes... Enfin, la rubrique "Images" où les photos, bien mises en valeurs prennent le premier pas sur un texte en italique, tranchent brutalement avec le reste. Le graphisme original de ces pages semble vouloir justifier le qualificatif de magazine.

Mais non! Une rubrique passé inaperçue, pourtant, elle seule résistera aux changements successifs d'orientation ou de formule du magazine ; elle retrouvera toujours sa place : "le calendrier culturel Régional".

cf. NORSCOP !
h 95. Préparé par l'Union des Associations Culturelles de la région du Nord, ce calendrier présentait toutes les manifestations théâtrales, lyriques, musicales, toutes les expositions, visites, conférences, présentations de ciné club et les stages dignes d'intérêt de la région.

Ce calendrier permettait à la fois à l'UACN de se faire connaître et à "Nord" de devenir le seul périodique à présenter l'ensemble des réalisations culturelles de la région. Les deux partis y trouvaient ainsi leur intérêt.

QUI A ECRIT QUOI

Un autre handicap gêne le style de la revue. Les 68 pages ont été rédigées dans leur immense majorité par deux hommes : Patrick Calais et Gérard Pelcener.

Reprenons le sommaire un peu plus en détail.

Editorial : rédigé par Patrick Calais puis discuté en équipe.

Les chroniques : 4 pages par Calais

I page par Pelcener

I/4 de page par Xavier Louyot.

La longue marche vers l'université régionale : Gérard Pelcener
Entretien avec Jean Attéoli : Patrick Calais. (6 pages)

Une ville en mal de croissance : Jacques Legrand (alias Gérard Pelcener). 7 pages

Interview de Guy Mollet : Patrick Calais. (4 pages)

Images : texte de Patrick Calais (3 pages).

La lumière de Lenskoy : Patrick Calais. (3 pages)

L'avesnois : Gérard Pelcener. (4 pages)

Tribune libre : Georges Reynaert. (I page)

Dessin : Guy Hallart (époux de Annick Hallart)

Bien que les deux principaux rédacteurs aient tenté de varier leur style, on sent un manque de diversité

En revoyant le numéro I de "Nord" quatre ans après sa parution, Patrick Calais en fait la critique mieux que tout autre, texte par texte.

Il a le sentiment, à juste titre d'ailleurs d'avoir été une sorte de précurseur. "L'article sur l'université régionale est sans doute un peu lourd. Mais pour la première fois, dans la région, un journal publiait une étude de fond sur l'université de Lille. D'ailleurs, d'après ce que je sais, personne n'a publié à ce jour une enquête de ce type.

Avril !

"L'interview de Mattéoli... jamais, dans la région, onⁿ'avait vu une interview comme celle-là. Et pourtant, elle n'est pas extraordinaire.

"L'étude d'Arras... C'est la première fois qu'on écrit ainsi sur un thème régional. Par rapport aux autres journaux, "Nord" donne enfin l'impression d'avoir le souci d'être contemporain et aide les nordistes à découvrir le Nord tel qu'il est avec des informations d'ensemble, qui dépassent le cadre fragmentaire auquel les quotidiens les avaient habitués.

"La rubrique images est bien illustrée, on y découvre même une excellente photo. Quant au texte, il est toujours difficile de porter un jugement sur un texte de ce genre mi poétique et mi informatif.

En résumé, bien sûr ce numéro se ressent de l'absence d'un numéro 0. Il reste malhabile, tant sur la longueur des textes que sur le talent typographique mais ce journal reste quand même plein d'inventions -pour la région- d'inventions encore exploitables."

DES DETAILS PEUT-ETRE IMPORTANTS

Mais il reste cependant quelques détails qui, accumulés, peuvent expliquer l'échec relatif qu'a connu le magazine à son lancement.

La couverture tout d'abord : la photo de Une ne percute pas. Pourtant, elle peut signifier bien des choses. Le feu d'artifice de "Nord" Deux fusées jaunes jetant des éclats oranges.

Deux désavantages : premièrement, le titre du magazine, blanc sur fond bleu cadre mal avec le reste de la page. Deuxièmement, la photo est sombre -pour un feu d'artifice, c'est normal- mais les photos des Unes resteront sombres, ce qui, comme le faisait remarquer M. Caelens, directeur du Furet, ne contribue jamais à attirer l'attention de l'éventuel acheteur.

La photo de première souffrira très souvent d'un manque d'intérêt de la part des réalisateurs et par là même, de la part des lecteurs. C'est pourtant le point le plus important d'un journal, sa vitrine, elle doit faire vendre la publication. A une exception près la couverture sera toujours réalisée au dernier moment.

911 Un autre détail : le facteur. La bande dessinée de Melchior Durand-Pradell, alias Guy Hallart. "Nord" voulait marquer son originalité en publiant une bande dessinée inédite. Malheureusement, les dessins fort bien faits ne correspondaient pas au public de "Nord" (voir photo comie).

Pourquoi?

Mais justement, quel était le public visé ? Faut-il croire comme Annick Hallart "que l'on ne savait pas quoi dire ni à qui le dire" ?

Selon Patrick Calais trois groupes le constituaient : en gros, tout d'abord, le public de l'Express. Professions libérales, cadres supérieurs et moyens, le public classique de ce genre de magazine.

Deuxième catégorie de lecteurs : le public motivé par la conscience régionale, capable de lire le magazine de bout en bout. La région devient leur culture, ils veulent en savoir toujours plus.

Enfin, la troisième catégorie, ceux qui feuilletent en ayant un certain sentiment de fierté de la région. Comme pour les quotidiens, ceux qui veulent voir la tête d'un ami ou d'un parent. Et puis la famille et les parents des réalisateurs, surtout de Patrick Calais qui fait parti d'une des plus grandes familles de la région.

En gros, la répartition se fait ainsi : 60% pour la première catégorie. 30% pour la seconde et 10% pour la troisième. On peut en déduire que la majorité des lecteurs de "Nord" lit régulièrement ou épisodiquement l'Express.

Cela peut expliquer que les idées nouvelles pour un magazine régional ne paraissent pas nouvelles pour des lecteurs d'un magazine national. Pour la première fois dans la région, "Nord" réalisait des interviews, des études de fond... Mais ce genre d'études existait déjà dans l'Express par exemple. La majorité des lecteurs ne trouve donc rien de vraiment nouveau.

Quant au promoteur-financier, Gustave Dubar, il réalise également que l'accueil du public pour sa revue n'est pas "très chaud".

"Le magazine restait trop dense, trop aride, trop sérieux, la publication ne pouvait pas intéresser le grand public. Nous commettions exactement la même erreur que le Nord Industriel que nous voulions combattre : seuls les gens vraiment motivés lisaient "Nord".

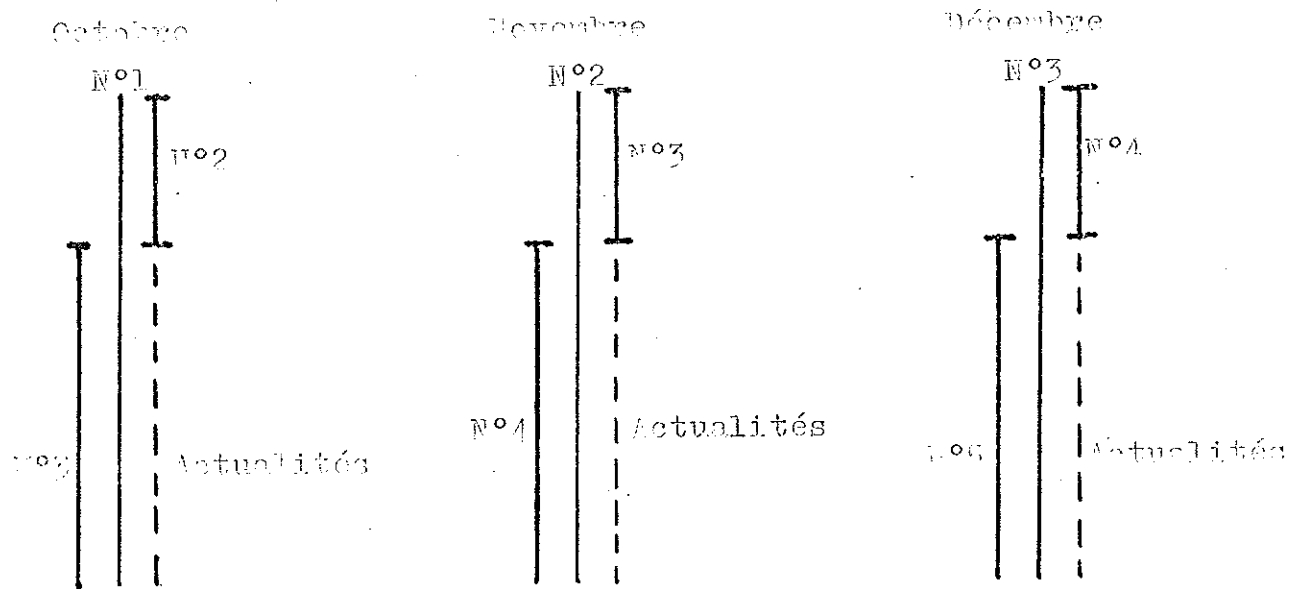
"Ces erreurs sont surtout dues au manque de préparation et aux conceptions de l'équipe, Calais aurait dû s'entourer de journalistes professionnels plutôt que d'amis."

En résumé ce numéro 0 suscite des critiques, comme toute nouvelle publication. Cependant, il est encore possible de réaliser quelques changements, de faire évoluer la formule de façon à coller un peu plus aux goûts du public. Les réalisateurs devraient tenter d'y parvenir au plus vite car "errare humanum est... sed perseverare diabolicum."

Novembre 1969 : sort le numéro 2. La formule a peu évolué. Non pas faute d'une volonté d'un certain changement mais surtout faute de temps.

Les différents réalisateurs ont été à la fois surpris et déçus des réactions du public. Ils en font une première déduction : "C'est vrai que nous ne sommes pas des professionnels. Nous méconnaissions certains détails nécessaires à la réalisation d'un magazine : la longueur des articles, la diversification des sujets, le vocabulaire à employer..." L'équipe se trouve tiraillée entre deux tentations : soit la fuite en avant, soit "le sentiment d'opportunité à s'adapter."

C'est la deuxième solution qui l'emporte, mais en même temps, un sentiment de panique se fait jour : la marge de temps disponible pour la correction est très courte, l'élaboration du numéro 2 déjà pratiquement terminée. Le temps d'obtenir les premières réactions du public, il ne reste plus que quelques jours.



Comme le montre le schéma, la réalisation du numéro de novembre se termine avant la mi octobre. Selon le principe de l'impression par cahier, seul le cahier "actualités" touchant les événements du mois reste encore modifiable. En même temps, commence la fabrication du numéro 3 de décembre. Ainsi, le journal ne peut s'adapter aux goûts ou aux désirs de ses lecteurs qu'avec un retard de deux mois. Sans doute un mois de trop.

"La SILIC n'était pas une imprimerie de presse, nous n'avons jamais pu réduire les délais d'impression" regrette Marguerite Loridan.

On réussit cependant à diversifier un peu le sommaire en ajoutant en dernière minute deux textes courts : l'un sur Carette, le "sprinteur" nordiste et l'autre sur Jacques Bertin, un chanteur. Chacun de ces articles emplit deux pages. Guy Hallart enfin, réalise un dessin humoristique pour donner un peu plus de gaieté au magazine.

La Une également subit une modification de dernière minute. Le titre de la revue se trouve désormais en surimpression de la photo et quitte son bandeau bleu.

L'éditorial a changé de ton. Celui du numéro I, s'harmonisait avec la couverture, c'était un véritable feu d'artifice.

"Attentifs aux événements, aux situations, aux faits significatifs de la société régionale, nous nous efforcerons de les exprimer pour vous permettre d'en juger vous mêmes... Nous donnerons la parole à tous ceux qui, ici ou là, d'une façon ou d'une autre

s'efforcent de réfléchir ou tentent de résoudre les problèmes de la région... Nous ne voulons que rendre compte de la vie, celle des hommes et celle des femmes... NORD s'ouvrira à tout ce qui ailleurs se cherche et se construit..."

Au numéro 2, il s'agit d'entreprendre un dialogue avec le lecteur pour le faire participer à l'élaboration de sa revue. Ce genre d'éditorial se retrouve très rarement : les réalisateurs semblent dire à leurs lecteurs : le numéro 1 n'était pas excellent, mais les erreurs qu'il vous a semblé découvrir étaient voulues car c'est à vous de faire du magazine ce que vous voulez.

"Convenait-il de présenter à nos lecteurs un magazine utilisant "la" formule susceptible de satisfaire le plus grand nombre ? Comme une savonnette soigneusement fignolée en laboratoire, qui serait à prendre ou à laisser, car on n'imaginerait pas de la modifier.

"Convenait-il plutôt de proposer à ces mêmes lecteurs une sorte de projet, incomplet, peut-être, mais pouvant être corrigé, achevé à leur initiative ?

Ce second parti, nous l'avons adopté, pensant ainsi donner à nos lecteurs la possibilité réelle, concrète, de modeler eux-mêmes pour une bonne part le visage de leur magazine..."

Or, ce genre d'éditorial, de l'avis même de Patrick Calais, ne se concevait que si "Nord" avait déjà gagné la partie. Tel n'était pas le cas au n°2.

D'autre part, la perception d'un texte comme celui-ci reste ambiguë. Il peut provoquer deux réactions opposées : La première, "enfin un journal qui nous donne la parole et qui nous fait participer à sa réalisation, apportons-lui notre aide". La deuxième, "les réalisateurs ne sont pas capables de créer leur journal. D'ailleurs, ce magazine ne me plaît pas, mais je ne saurais dire pourquoi... même si je le savais, je ne me fatiguerais pas à écrire".

Cet éditorial pose un problème dépassant le cadre de "Nord". Le lecteur est-il capable de participer à l'élaboration de son journal ? Ou bien préfère-t-il trouver un produit tout fait qu'il ne lui reste plus qu'à payer ? Les promoteurs de Nord ont opté pour la première solution. Il semble qu'ils aient eu trop bonne

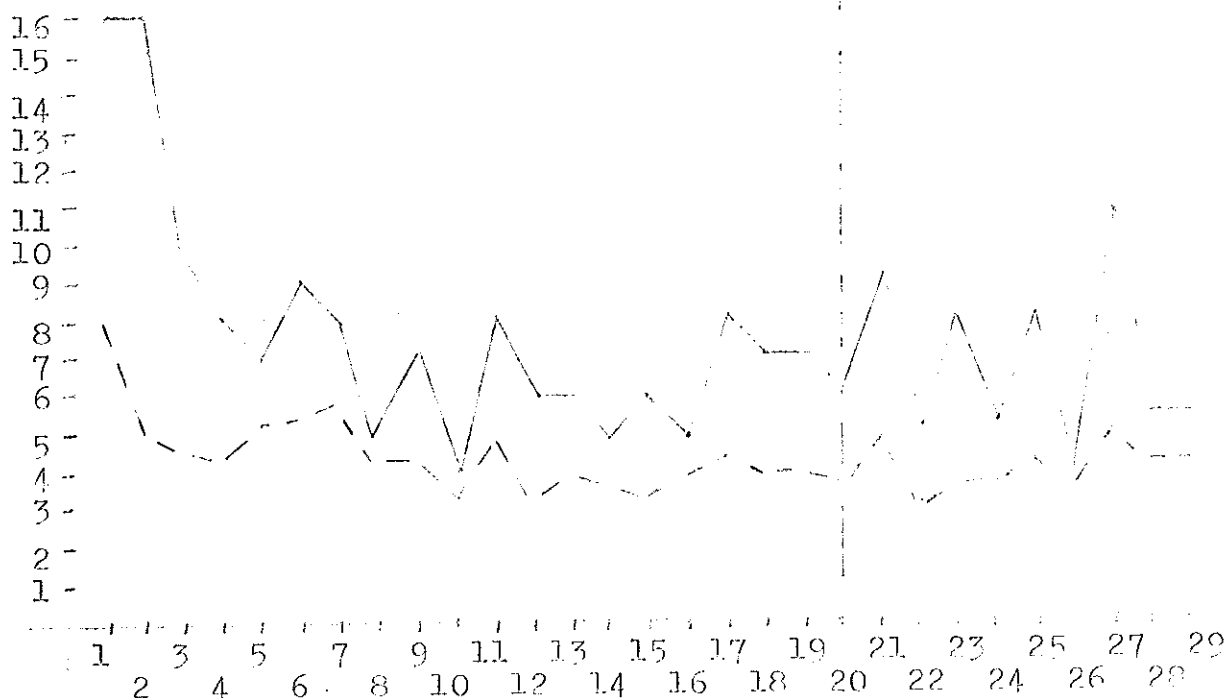
LA LONGUEUR DES ARTICLES

De 16 à 4 pages, les articles principaux du magazine ont été crédités de longueur diverses.

Dans le schéma ci-dessous, la courbe continue supérieure chiffre la longueur de l'article principal de chaque numéro tandis que la ligne pointillée inférieure représente la moyenne des différents articles du numéro, chroniques et rubriques exceptées.

En abscisse, on trouve les numéros d'ordre du magazine, et en ordonnée, le nombre de pages occupées par les articles.

A partir du numéro 21, le magazine descend de 72 à 48 pages. De façon à poursuivre la comparaison, la longueur des articles a été majorée d'un tiers.



opinion de leurs acheteurs. Sans doute -nous revenons au problème de l'expérience journalistique- parce qu'ils n'avaient jamais collaboré à une publication qui se vendait effectivement.

Un jour, sans doute, le lecteur moyen aura conscience de son droit ou de son devoir vis-à-vis de son "journal", mais pour l'instant...

Gustave Dubar apporte une explication au choix de l'équipe rédactionnelle : "Patrick Calais a toujours vécu entouré de gens compétents, responsables. Inconsciemment, il a généralisé le cas de son entourage au public de "Nord". Le magazine subit les corrections possibles dans la limite du temps laissé par les délais d'impression.

Deux articles supplémentaires et un dessin.

Le caractère des chroniques est plus lisible.

La mise en page un peu plus aérée...

Les rédacteurs plus nombreux.

Mais au numéro 3 les changements sont déjà plus visibles. La revue perd son caractère intellectuel et un peu austère. Les grands problèmes économiques passent au second plan. Une attention toute particulière est accordée aux jeunes et aux femmes.

L'initiative de ces changements revient bien sûr aux réalisateurs influencés par le courrier des lecteurs mais également à Gustave Dubar et aux annonceurs publicitaires. Gustave Dubar pour toucher un public plus grand et plus ouvert. Les annonceurs pour trouver des cibles plus rentables puisque jusqu'à présent, le journal diffusait principalement dans un milieu d'enseignants et de fonctionnaires. Des catégories professionnelles qui achètent peu. Le rêve des annonceurs eut été un magazine s'adressant principalement à la gente féminine.

Après de longues hésitations, la rédaction accepta le bien fondé de ces opinions bien qu'elle eût préféré poursuivre dans l'esprit du départ, économique et culturel.

Les changements n'eurent pas l'effet escompté sur la diffusion qui augmenta peu. La raison en est simple : Le magazine n'avait pas accroché suffisamment de lecteurs au départ. Les seuls lecteurs encore intéressés s'attachaient à l'image de marque sérieuse

Les autres, découragés par les premiers numéros n'achèteront plus la revue.

En évoluant, "Nord" vise un auditoire hypothétique tout en décourageant ses fidèles.

Un coup d'oeil sur le sommaire
La drogue : le signal d'alarme
Entretien avec André Glorieux (syndicaliste CFDT)
Georges Koustaki : "Le Nord, c'est l'exotisme"
Jazz : Jack Diéval
Enquête : Villers Outreaux, capitale de la broderie.
Théâtre : Beckett
Hair
Tourisme : Les beffrois
Reportage photo : Epaves
Bien vivre dans le Nord.

Dans cette dernière rubrique, se trouvent rassemblés des idées de jouets, de cadeaux à l'approche des fêtes et quelques conseils de mode.

En même temps la longueur des articles a diminué. L'enquête sur les villes qui couvrait habituellement 16 pages n'en remplit plus que 10. Pour la première fois également la couleur déborde la Une, on en trouve deux pages à l'intérieur pour illustrer l'article sur "Hair".

C'est l'amorce d'une évolution qui se fera sentir dans les mois qui suivront : importance grandissante accordée aux femmes, réduction de la taille des articles et multiplication des pages couleur.

Par là même, l'esprit premier du magazine tendra à s'estomper, les articles de fond sur les grands problèmes régionaux perdront la place de leader au profit d'une multiplication de chroniques et de rubriques cherchant à plaire au plus grand nombre.

A cette époque, quelques dissensions commencent à se faire jour à l'intérieur de l'équipe de rédaction jusque là unie.

Annick Hallart reproche à Calais d'en faire toujours à sa tête, de ne pas communiquer le sommaire à la publicité. De ne pas dire au metteur en page la répartition des emplacements publi-

citaires dans le magazine, de façon à harmoniser la maquette. Elle et son mari mettent en doute les qualités stylistiques de certains collaborateurs, collaborateurs payés à la ligne ; ce qui expliquerait la longueur des articles (le maquettiste n'avait pas la possibilité de couper dans les articles).

Mais surtout, la mise en page de "Nord" aurait dû occuper une dizaine de jours par mois. Par suite "de la désorganisation complète de l'équipe de rédaction", elle prend le mois entier. Ce qui fait perdre à Annick Hallart de nombreux clients -elle continuait son travail de graphiste publicitaire. Parallèlement à sa collaboration à Nord.

Patrick Calais présente les choses différemment : Une opposition entre deux conceptions différentes du même magazine. Dès le numéro 2, Guy Hallart critique vivement les articles rédigés sur Carette et l'emploi, fournis par un pigiste de Nord Eclair. La critique est encore plus vive à l'égard du papier de Pelcener sur Dunkerque. Pour le dessinateur du facteur, le magazine doit s'adresser à un public intellectuellement doué, de qualité supérieure, réalisé par des journalistes de qualité, quitte à débaucher ces journalistes de revues parisiennes.

C'est dans cette optique qu'il propose un article sur Crépin, peintre naïf originaire d'Hénin-Liétard. L'article rédigé par Vincent Bounoure, collaborateur de la revue "l'oeil" parvient à Calais à la dernière minute. Ce papier passerait sans doute très bien dans l'oeil mais restera incompréhensible pour le public de Nord.

Calais informe par téléphone Guy Hallart de son intention de ne pas publier l'article. Trois quarts d'heure de discussion s'ensuivent toujours au téléphone. Au bout du compte, Crépin conservera sa place dans "Nord", mais Calais fera précéder l'article d'une sorte de justificatif expliquant la difficulté de l'article.

La réunion du conseil de rédaction qui suit l'édition de ce numéro (le 5) sera des plus houleuses. Deux conceptions radicalement opposées s'affrontent. D'un côté, Guy Hallart qui rêve d'une revue ésotérique, de recherche appliquée. De l'autre Paul Wallat et Xavier Louyot qui considèrent que l'on doit offrir aux lecteurs ce qui les intéresse, et uniquement cela, les faits divers, le tiercé...

Entre les deux, Patrick Calais voudrait bien rester fidèle à la conception d'équipe du travail mais les deux points de vue semblent (peu reprochables), il ne reste qu'une voie étroite difficile à suivre.

La conception Wallet Louyot se concrétisera par la suite dans des études telles que "Catherine Jan ou la voyance dans le Nord" et "La crise du football dans la région".

C'est "le facteur" qui consommera la rupture entre les anciens amis. (I) Annick Hallart recevait tous les articles pour élaborer sa mise en page. Ces articles étaient bien entendu relus par elle et son mari. Pour le numéro 7 Patrick Calais avait interviewé le conseigneur Huyghes, évêque d'Arras. Coïncidence, le partenaire de la bande dessinée du facteur s'est transformé en évêque.

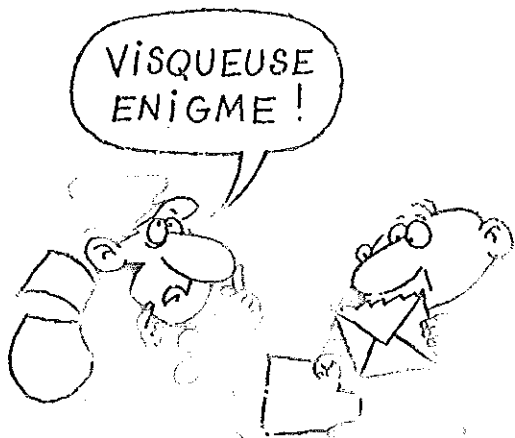
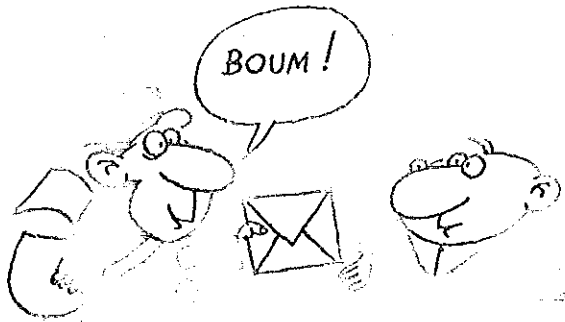
Patrick Calais refuse de passer cette bande dessinée. "Il est trop discourtois dans un même numéro d'inviter un évêque à s'exprimer et de le mettre en boîte". A partir de ce moment, Guy Hallart décide de ne plus réaliser de dessins pour le magazine et par la même occasion abandonne sa place au conseil de rédaction. Dans le mois qui suit Annick Hallart abandonnera la mise en page, récupérera ses droits de création et quittera elle aussi le magazine.

Elle porte aujourd'hui le jugement le plus dur sur "Nord Magazine" : "ce fut une triste expérience à cause du manque d'organisation et d'objectifs, tout était fait par des amateurs. Dès le numéro 2, j'ai compris que la publication n'aurait aucune chance puisqu'on ne corrigeait pas les erreurs de départ. Mais, il fallait attendre six mois avant de partir je n'aurai pas pu toucher mes droits de création avant comme le prévoyait la convention collective

Il me semble peu probable qu'Annick Hallart ait fait ce calcul, elle a gardé une rancune tenace à l'égard de "Nord Magazine", rancune sans aucun doute proportionnelle à l'espérance qu'avait provoquée la naissance de la publication pour la région.

L'équipe de rédaction restante est à la fois chagrinée et soulagée car l'atmosphère devenait de plus en plus tendue et la situation n'aurait pu qu'empirer. Mais aussi chagrinée car des liens réels d'amitié s'étaient liés durant la préparation de la revue.

(I) Ils se sont depuis réconciliés autour d'un excellent whisky coco



Ces jours et ces nuits se déroulaient dans une ambiance assez folle les promoteurs travaillaient bien sûr, mais mangeait, buvaient et dansaient ensemble jusqu'à des heures avancées. Tous les liens liés en cette occasion se sont brisés d'un seul coup.

DIVERSIFICATION

C'est désormais le studio P.V.L. (société Pacou Van Laere à Roubaix) qui assure la mise en page. Encore une fois, il semble difficile de dire que l'on a choisi les meilleurs collaborateurs puisque P.V.L. s'occupe avant tout de la publicité et non de la mise en page de presse dont elle ne connaît pas les problèmes.

Les rédacteurs augmentent également en nombre, nombreux sont les journalistes de la région qui viennent proposer à Calais leurs services, les sources d'information se multiplient en même temps que se diversifie le contenu de la publication.

Les uns écrivent dans "Nord" pour arrondir leur fin de mois, mais la plupart écrivent pour pouvoir exprimer des opinions ou analyser certains problèmes qu'il leur serait impossible de développer dans la publication qui les emploie à temps plein.

Les rédacteurs viendront de tous les horizons : de Nord Eclair de Nord Matin, de la Voix du Nord, de l'O.R.T.F. La plupart d'entre eux signant bien entendu sous des pseudonymes pour respecter le contrat de travail qui les lie avec leurs employeurs. On trouvera également des étudiants de l'école de Journalisme de Lille, un architecte -Pattou- Gustave Dubar rédigera durant quelques mois, la rubrique artistique. Nord aura ses correspondants dans la plupart des villes régionales et à Paris.

Mais Patrick Calais voulait rester fidèle jusqu'au bout à son idéal d'ouverture. Il recevait, accueillait tout le monde, ce qui lui prenait parfois tout son temps, l'obligeant ainsi à travailler la nuit pour terminer ses articles. Peut-être en faisait-il trop.

"Patrick Calais assurait trop de responsabilités, il recevait tous les postulants à un poste de pigiste, assumait la direction, le secrétariat de rédaction, une partie de la mise en page, le sommaire..." Cela l'empêchait d'avoir une vue d'ensemble de la vie du magazine. C'est du moins l'opinion de Paul Wallet.

La première collaboration extérieure importante aura un but promotionnel à peine masqué. La rubrique féminine "bien vivre dans le Nord" s'adjoint les services de Christiane Rabiéga, sans doute la femme la plus connue de la région, et dont la photo constitue la une du magazine.

Peu à peu, le magazine trouve enfin une certaine unité. Une dernière innovation au numéro 5 avec une page confidentielle "Au creux de l'oreille", un peu plus de couleur et voilà le magazine type pour les cinq mois qui suivent.

On est déjà bien loin du schéma de départ. Les longs articles les enquêtes soutenues ont disparu, il reste trois à quatre articles de taille respectable par numéro. Le numéro 8 est particulièrement significatif de cette nouvelle tournure.

Un coup d'oeil sur le sommaire : il ne reste que trois articles. L'un consacré à un photographe de la région, Philippe Vanier, l'autre au tourisme dans la région de Saint Amand et le troisième à Henri Patisse. Par contre, les chroniques occupent 17 pages, "bien vivre dans le Nord", 15 pages et les rubriques culturelles 7. Il ne reste effectivement que peu de place pour d'autres articles.

Patrick Calais y trouve un avantage, malgré l'impression générale, le magazine décrit toujours ce qui bouge dans le Nord. Non plus par de grandes études mais par une série de petites touches dans les chroniques d'actualité. C'est somme toute l'avantage de la diversification et de l'abondance des sources d'information.

"Nord" s'octroie également la collaboration de Ted Lapidus, le couturier... Le magazine assurera sa publicité et Lapidus s'occupera d'une rubrique mode. C'est du moins ce sur quoi comptait Gustave Dubar qui avait fait connaissance du couturier au Club Méditerranée. Mais Patrick Calais, tout en publiant le premier article sur Lapidus puis en lui donnant des pages pour proposer ses modèles refusera toujours les articles à tendance publicitaire.

Malgré les renforts apportés aux rédacteurs, malgré la diversification apportée dans le contenu du magazine, la diffusion n'augmente pas ou peu. Les chiffres réels de diffusion ne seront d'ailleurs jamais connus.

Gustave Dubar affirme qu'en juin 70, le magazine avait atteint une distribution de 18 000 exemplaires et qu'il ne cessait de monter. Mais ces chiffres sont peu crédibles. En effet, l'équilibre financier se situait entre 20 et 25 000 ex. diffusés. Pourquoi dans ce cas, alors que l'on approchait de l'équilibre financier, aurait-on décidé de changer la formule. Pour d'autres, Nord n'aurait jamais diffusé à plus de 3 000 exemplaires. Ce chiffre paraît lui aussi exagéré, mais en sens inverse du premier. Patrick Calais ne s'occupait pas de la diffusion du magazine, il laissait ce travail à Dubar, le gérant. Il n'a donc aucune idée de la diffusion réelle de son magazine. Ce qui peut quand même paraître extraordinaire pour un directeur de publication.

Hachette qui assurait la distribution n'a pas retrouvé ses chiffres, c'est du moins ce que l'on m'a affirmé. Hachette a d'ailleurs retardé l'évolution du magazine, à cause de l'énorme machine administrative qu'est devenue la société, les chiffres de diffusion ne sont connus que trois mois après le numéro. Il faut donc attendre début décembre pour connaître les chiffres de diffusion de septembre. Avant cette date, les renseignements parcellaires qu'avait communiqués Hachette étaient beaucoup plus encourageants.

Rien qu'au Furet du Nord, Jean Callens avait réussi à vendre plus de 1000 exemplaires. Ces premiers résultats ont été trop vite généralisés.

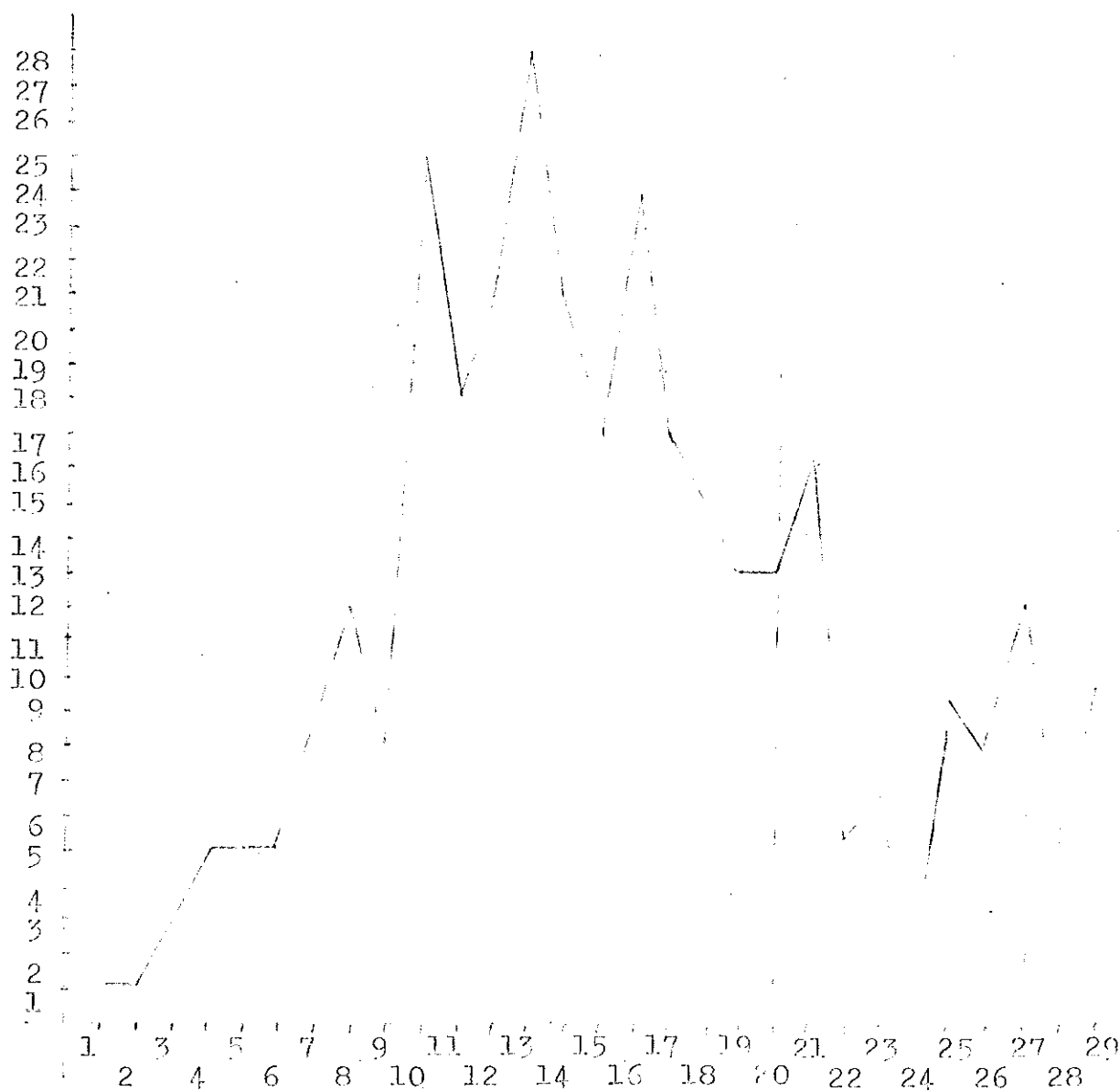
Il semble cependant que la diffusion en juin 70 atteignait environ 10 000 exemplaires mais que par la suite, elle n'ait cessé de diminuer pour atteindre au crépuscule de la vie de "Nord" 3 à 4 000 exemplaires. Entre temps, le tirage n'a jamais baissé, restant toujours à... 40 000 exemplaires. Heureusement, la crise du papier n'existait pas à cette époque.

Pour augmenter l'impact de la revue, P.V.L., qui assure déjà la mise en page propose à Dubar une étude de marché et un plan de campagne qui devrait relancer le magazine d'une manière inespérée.

LE COULEUR

28 pages, soit plus du tiers du magazine, ou une page, la couverture, ce schéma montre les trois phases de la publication: l'austérité, la gaieté de la couleur, l'absence d'unité.

On trouve en abscisse les numéros d'ordre du magazine et en ordonnée le nombre de pages comportant au moins une photo couleur.



A partir du numéro 21, le magazine descend de 72 à 48 pages. De façon à poursuivre la comparaison, le nombre des pages couleur a été majoré d'un tiers.

ETUDE DE MARCHE

Comme l'étude Havas, l'étude du studio PVL n'est pas non plus à proprement parler une étude de marché. Elle s'intitule elle même "analyse de marché".

A la suite des difficultés rencontrées par le magazine, l'enquête cherche à cerner le visage exact des deux départements Nord Pas de Calais afin :

"d'une part, de juger des possibilités de vie du magazine, dans sa forme actuelle ou dans une forme modifiée.

d'autre part, d'apporter aux Service Rédaction, Commerciaux et publicité, toutes les informations nécessaires à une éventuelle modification sur les plans de contenu, des modes de diffusion et de promotion.

... Il ne faut voir en cette étude qu'un document statistique et non pas une étude de marché dans toute la valeur du terme."

Pour analyser le marché potentiel, PVL se sert des renseignements de l'INSEE, d'où une série de chiffres et de tableaux sur les catégories socio-professionnelles de la région, les tranches d'âge...

Enfin, elle utilise comme références, la pénétration de plusieurs magazines d'information et féminins.

Les magazines d'information ont une faible diffusion : L'express et Paris Match par exemple ne diffusent respectivement dans la région que 3,8% et 5,1% de leur diffusion totale pour une population qui représente 7% de la population nationale. Les deux magazines diffusent en tout 77 000 exemplaires. Leurs taux de pénétration est faible : 1,9 et 6,3.

A l'opposé, les magazines féminins rencontrent un accueil beaucoup plus chaleureux. "Jours de France" qui a la plus faible pénétration atteint cependant un taux de 4,9. "Chez nous" qui a la plus forte pénétration atteint le taux de 11,4.

Quelles sont les conclusions qu'en tire PVL ? Que les magazines féminins rencontrent une audience très importante. Et qu'en conséquence, un magazine régional doit s'inspirer de ^{ces} publications

telles que "Chez nous" - "Femmes Pratiques" et "Marie Claire" pour espérer diffuser à 70 000 exemplaires.

Avec les mêmes chiffres de départ, j'arrive à une conclusion rigoureusement contraire.

Les magazines d'information diffusent peu dans la région il reste donc une place pour un magazine d'information régionale. Par contre, les magazines féminins ont déjà occupé toutes les places disponibles. Car outre "Chez Nous" - "Femmes Pratiques" - "Marie Claire" et "Jours de France", il existe d'autres magazines féminins "Votre beauté" - "Marie France" - "L'écho de la Mode" - "Modes et travaux" - "Mon ouvrage" - "Pour vous madame"... Alors qu'il n'existe qu'un seul autre magazine d'information : "Le nouvel Observateur

Le marché féminin ne semble donc complètement bouché et ces dames n'achèteront pas un autre magazine, même régional qui ferait double emploi avec leur magazine national.

L'étude a commis à mon sens une autre erreur en se référant à des hebdomadaires pour les comparer à un magazine mensuel.

Toujours est-il que sur les conclusions de son analyse de marché, PVL bâtit un vaste plan de campagne publicitaire. Les catégories socio-professionnelles visées ont radicalement changé. Il ne s'agit plus de toucher les cadres mais les ouvriers, les contre-maîtres et les employés ainsi, bien entendu, que les femmes.

Le but : atteindre en trois mois une diffusion de 50 000 exemplaires dont les 2/5 en abonnements.

Les moyens : créer une nouvelle image de marque du magazine et susciter les abonnements par un cadeau promotionnel : "le minirali", un jeu de société spécialement créé pour "Nord". Ce cadeau devrait ainsi toucher les adultes par le biais des enfants.

L'action promotionnelle se déroulera en deux vagues. "La première vague est une phase de sensibilisation et d'intrigue. Un véritable "événement" minirali est créé dans les zones d'action. Cette phase a surtout pour but d'intriguer les "prospects" sur le nom MINIRALI. Elle se batit autour du thème :

"LES MINIRALIS SONT DANS LE NORD..."

Ainsi, dans cette première vague, le Nord est arrosé de tracts et de prospectus, les affiches sont placardées sur les murs ou sur les véhicules de transport en commun. Les enfants trouvent dans "Tintin, Spirou et Pilote" les mêmes encarts publicitaires.

Puis, c'est la seconde phase : la vague "d'information". On l'on explique ce qu'est le minirali et comment on peut le gagner. Tout simplement en parrainant l'abonnement de deux personnes de ses relations. La "pompe ainsi amorcée" devrait permettre une série d'abonnements en chaîne.

Un dernier mot sur le coût d'une telle campagne :

Affichage	98 000,00	
Affichage transports en commun	24 900,00	
Distribution de tracts	135 000,00	
Encarts dans la presse	15 850,00	
Frais techniques (impression)	128 680,00	
Etude de marché	5 000,00	
Total	406 430,00	H.T.

Ce qui fut fait. En octobre 70 sortait la nouvelle formule de Nord. Le titre avait peu changé puisque de "Nord, magazine du Nord et du Pas de Calais" il était devenu plus simplement "Nord Magazine". Mais en le feuilletant, on découvrait un journal entièrement renouvelé haut en couleur et beaucoup plus chic.

Cette nouvelle formule ressemble fort à une trahison par rapport à l'idée de départ. C'est d'ailleurs ce qu'a ressenti Patrick Calais au début. La conception de la revue venait moins de lui. Bien qu'il ait défendu son point de vue : un magazine plus sérieux, il accepta les résultats de l'enquête et les changements qui s'en sont suivis.

Très vite, il y prit goût et retrouva autant de plaisir à réaliser la nouvelle publication. A cela, plusieurs raisons. Tout d'abord, un certain goût du défi. Le nouveau "Nord magazine" entrait directement en concurrence avec les publications parisiennes. Il se trouvait sur le même terrain que les magazines féminins et les différents magazines du dimanche "se lisant au coin du feu". Le nordiste voulait montrer sa détermination face aux Parisiens.

Sur un autre plan, le magazine plus avenant, plus séduisant, plus coloré permettait la réalisation de reportages impensables

dans l'ancienne formule. La rubrique mode en couleurs, donc plus attirante, conservait son originalité. On s'efforcera toujours de présenter des vêtements de la région réalisés avec des tissus de la région mais évoluant dans les cités ou les monuments du Nord.

Un exemple, le public délaisse le musée de Lille, Calais trouve un moyen original de présenter à la fois un défilé de mode et les oeuvres du musée. On placera les mannequins devant les tableaux et l'escalier de la grande salle du palais des Beaux Arts.

Ainsi, une fois la mauvaise humeur passée, les réalisateurs de Nord s'attachèrent à cette nouvelle formule et surent profiter de ses avantages, le nouveau format mieux adapté à une mise en page plus originale, la couleur facile... D'ailleurs, les sujets économiques et politiques, dits sérieux, n'ont pas complètement disparu. Chaque mois, un dossier "le Nord qui reste à changer" aborde les questions économiques et les chroniques d'actualité effleurent rapidement toutes les questions, à l'exception cependant des faits divers qui resteront un sujet tabou.

Et le minirali qu'est-il devenu ?

Encore une fois, quand on aborde le problème des chiffres, les contradictions abondent, on a dit que Dubar avait commandé 200 000 miniralis et que la plupart d'entre eux avaient fini au pilon.

Certains d'entre eux ont effectivement fini au pilon, mais combien ? Trop d'anciens collaborateurs à "Nord magazine" n'ont pas la mémoire des chiffres.

Un seul fait reste incontestable : l'opération minirali a été un fiasco complet. Parce que promue -encore- par des gens totalement étrangers aux problèmes de la presse : le studio P.V.L.

Le nombre des collaborateurs à temps plein ou des pigistes permanents a également augmenté. On retrouve les hommes du départ : Calais, Wallet, Pelcener mais d'autres nouveaux venus Louyot qui devient adjoint au rédacteur en chef, Bencik, celui qui saura le mieux tirer parti de la situation, qui assure la mise en page et Marguerite Loridan, future épouse de Gustave Dubar qui prend la responsabilité des pages "bien vivre dans le Nord".

Durant un an, Nord poursuivra sa vie sur cette formule, une

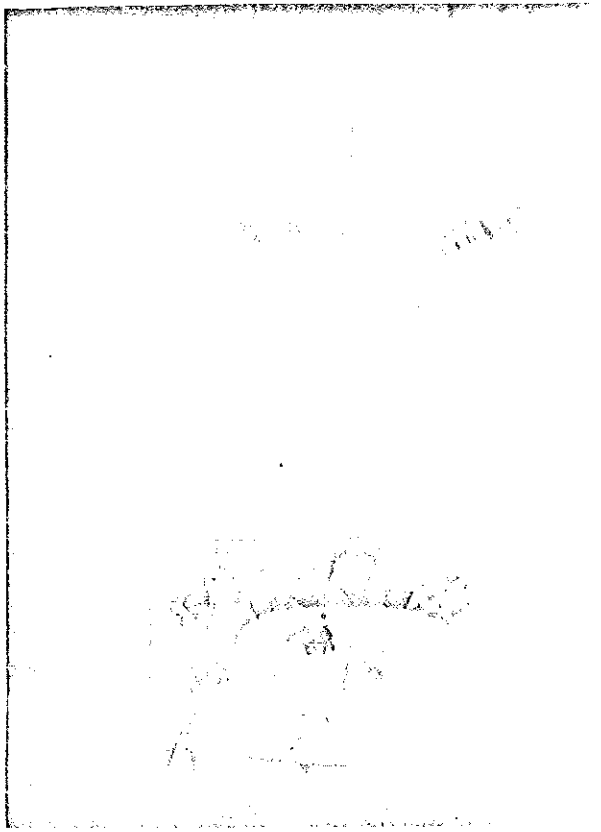
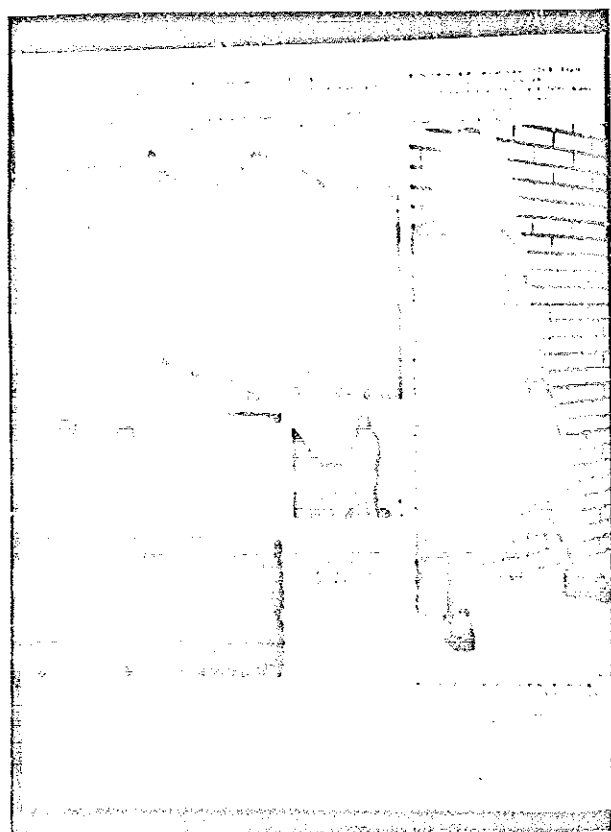
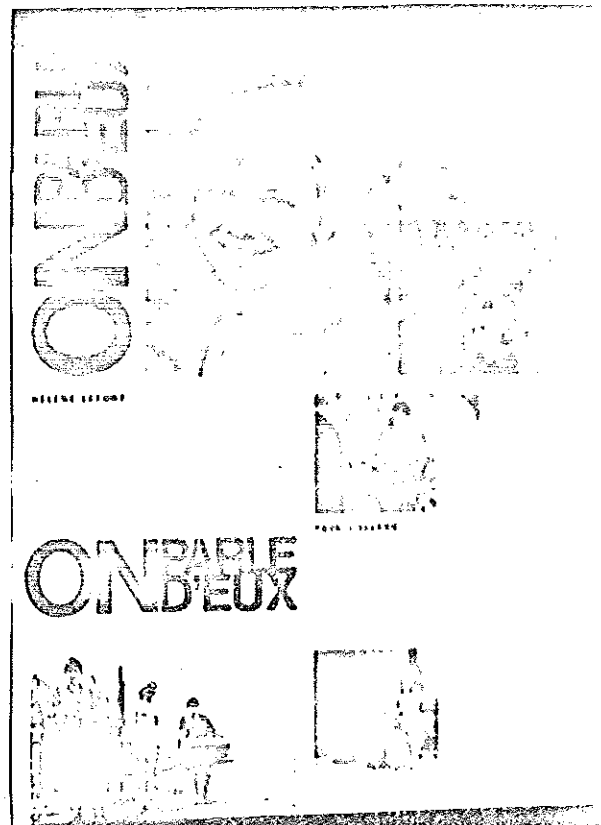
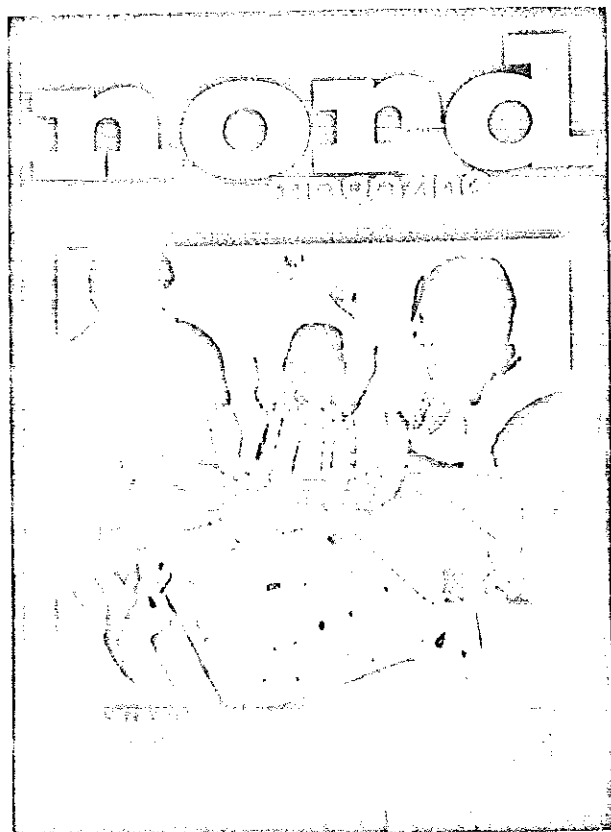
Extraits du R° 11 de "Nord Magazine"

Haut gauche: couverture sur le minirali

Haut droit : une page de chroniques

Bas gauche : la rubrique mode

Bas droit : "Cogs au combat" voir page 60



vie sans histoire, faite de petites histoires.

Arrêtons nous sur quelques reportages et enquêtes inédites et fort intéressantes. Les dossiers Nord sur la bière, le lin, l'industrie du froid... Un reportage de Xavier Louyot sur la voyance qui marquera profondément son auteur. Relisons les dernières lignes de son article.

"Je n'étais guère rassuré quand, aimablement, Catherine Jan (la voyante) m'invita à m'asseoir en face d'elle dans le petit salon.

Allait-elle m'annoncer un accident terrible, la mort d'un proche ? allait-elle me révéler quelque intention pernicieuse de mon rédacteur en chef ?

J'avais tout envisagé

Sauf le pire....

... C'est absolument saisissant. Comme on dit, je n'y croyais pas non plus. Mais, inutile de vous dire qu'en entendant tant de choses justes à propos du passé et du présent, je me disais qu'il suffirait d'un rien pour que j'enregistre sans broncher ce que la voyante dirait de l'avenir.

Eh bien oui.

Croyez que maintenant j'aimerais bien que l'hiver⁸ soit tout à fait passé."

Trois mois plus tard, Xavier Louyot trouvait la mort dans un accident de voiture sur l'autoroute. Cause de l'accident indéterminé...

Mis à part ce reportage aux conséquences tragiques, deux reportages photographiques valent la peine d'être signalés. Les combats de coq et les soeurs bénédictines.

LES COMBATS DE COQ

Durant un stage de vacances, j'ai assisté à un combat de coqs. Un peu Béotien, j'ai sorti mon appareil photo pour fixer ce spectacle. Innocemment, je demandais à l'un des spectateurs si l'éclair flash n'éblouirait pas trop les combattants. On me fit vite comprendre de manière assez brutale qu'il n'était pas dans mon intérêt ni de l'intérêt de mon appareil de prendre des photos.

Cette anecdote pour préciser le contexte, le secret qui entoure ce genre d'exhibitions. Jamais, un journaliste n'a pu photographier les combats de coqs sauf Paul Wallet pour "Nord".

C'est par hasard que Paul Wallet rencontrait un responsable de la fédération des "coqueleux" et se liait d'amitié avec lui. Le photographe lui exprime son intention de prendre en photo les animaux de combat. Bien entendu, les photos illustreraient un article à la gloire de ce sport. - Les organisateurs des combats refusent la parution d'illustrations sur leurs sport de peur de le voir interdire sous la pression de la S.P.A.

Wallet obtient l'autorisation. Dans la salle du combat, le responsable prévient les spectateurs de la présence du journaliste qui obtient la permission de prendre une ou deux photos durant la présentation des "volailles". Le présentateur se penche vers lui et lui glisse discrètement : "en vous débrouillant bien, vous aurez le temps d'en prendre 5"... En fait, le reporter de "Nord" en tirera 30 toute une pellicule, sans viser et rapportera un reportage exclusif à son journal.

Le deuxième reportage photo exclusif a également été obtenu en trichant. Il s'agit du reportage sur les soeurs bénédictines. En visitant le couvent accompagné de la mère supérieurs, Wallet, n'a obtenu la permission que de prendre quelques photos bien précises. Mais par moments, il déclarait à son accompagnatrice : "Il faut que je voie ça dans mon viseur, c'est tellement beau, il faut que je voie ce que ça donne"... et clic.

Assez curieusement, au moment de la parution du reportage, il n'y eut aucun reproche. Wallet réussit même à revendre aux soeurs la moitié de ses clichés.

Mais ces reportages "exclusifs" n'empêchent pas la lente et ininterrompue descente de la diffusion du magazine.

En mars 71, Patrick Calais appose pour la dernière fois sa signature dans le magazine qu'il a créé. Il abandonne la rédaction en chef et la rédaction tout court. Laissons le expliquer lui-même les causes de son départ.

"Dubar voulait rendre "Nord magazine", encore plus léger, encore plus varié, superféminin... C'était le seuil au-delà duquel je ne voulais plus aller. Pour une autre politique, il fallait un autre bonhomme.

L'équipe de base n'existait plus, je devenais le seul gardien de l'idée de départ, me trouvant dans une position plutôt inconfortable, j'ai préféré partir.

Mon départ s'est très bien passé, sans antipathie de quelque côté que ce soit. Le gérant m'a réglé mes droits de propriété artistique selon la convention de départ -15 000 francs- sans difficulté

-Aviez-vous une place assurée en quittant "Nord"

"Absolument pas, mais quinze jours après mon départ, le directeur de l'EPALE (Etablissement Public d'Aménagement de Lille Est) m'a contacté en me proposant une place au département des Relations Publiques et j'ai accepté."

INDEPENDANCE ET RELATIONS PUBLIQUES

Patrick Calais n'a pas exprimé deux raisons qui me semblent avoir plus encore motivé son départ. Deux conditions fondamentales à la présence de Patrick Calais dans une équipe rédactionnelle ; l'indépendance de la rédaction vis-à-vis de la publicité, et le refus d'assurer les relations publiques de la région.

Or, ces deux principes vont guider la plupart des décisions dans la troisième et dernière formule de "Nord magazine". Patrick Calais, qui est toujours resté fidèle à son idée de départ ne pouvait l'accepter.

Les raisons de ce changement radical de politique sont aisées à entrevoir. Gustave Dubar veut essayer de limiter les frais au maximum et donc d'obtenir des contrats publicitaires par des articles de publicité déguisée, mais en même temps, il entre en négociations avec divers organismes régionaux qui accepteraient d'acheter la propriété du magazine. Ceux-ci s'en serviraient comme d'un outil de promotion de la région, dans la région et dans le reste de la France. Ce serait un excellent agent de relations publiques

Avant d'en arriver là cependant, les dirigeants de la SILIC avaient déjà entrepris de sérieuses mesures d'économie. Il est difficile de les retracer chronologiquement tant elles s'enchevêtrent.

En février 71 : une enquête de cinq pages de Gérard Felcener, titre : "1971, an I de l'automobile ou le Nord sur quatre roues", contenu : l'apologie de la société Renault. Or, rien ne prévient le lecteur du contenu publicitaire de cet article. C'est la forme de publicité la mieux camouflée qui puisse exister. Dans le même numéro, un autre article vise les mêmes buts promotionnels : Serge Laurent, champion automobile du Nord sur... Alpine Renault.

Enfin, pour terminer le défilé Renault, les trois dernières pages reviennent à la publicité - non déguisée - de la régie.

Les publicités sous forme rédactionnelle mais surmontées, comme la loi le prévoit d'un petit encadré "publicité" ou "communiqué" sont contestables mais une publicité insidieuse parce que trop bien camouflée comme celle-ci est intolérable. Il semble d'ailleurs curieux que Patrick Calais ait accepté sa parution. Marguerite Loriden précise cependant "qu'il n'a pris aucun goût à ce numéro".

Juste après le départ de Calais, commence la parution des dossiers Nord magazine. Ces dossiers visent toujours à limiter les frais de fabrication du journal. Et cela de plusieurs manières.

D'abord par des "tirés à part". Les organismes professionnels - brasseurs, filateurs de lin - demandent à la silic de tirer un nombre supérieur de dossiers sur la bière ou sur le lin, qu'ils distribueront eux-même après les avoir achetés bien sûr.

En d'autres cas, des établissements achèteront un nombre important de numéros dont ils assureront eux-mêmes la diffusion ou la non diffusion. C'est le cas des Houillères du Bassin du Nord et du Pas de Calais par exemple.

D'autres fourniront, les photogravures -une photogravure couleur revient en moyenne à 2 000 francs-.

En échange de dossiers promotionnels, des groupements passeront des contrats publicitaires. Ce qui explique l'abondance de la

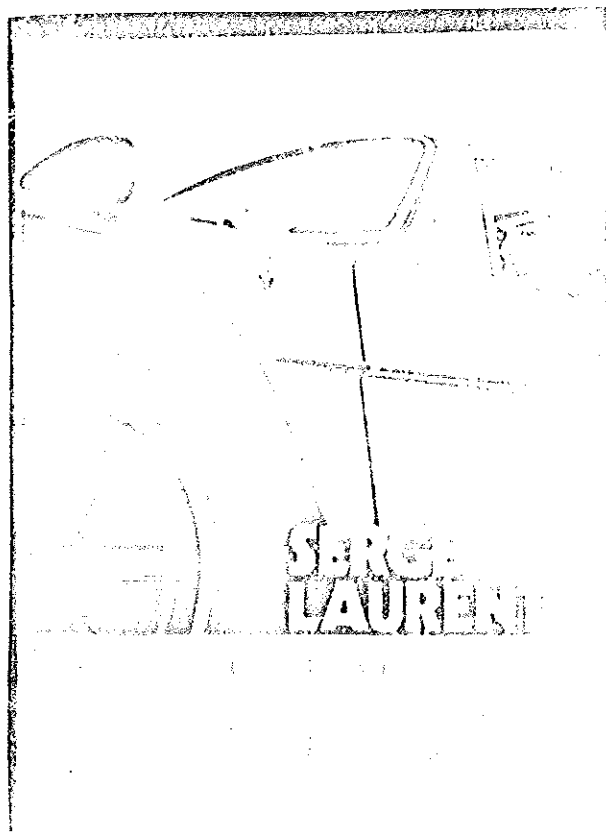
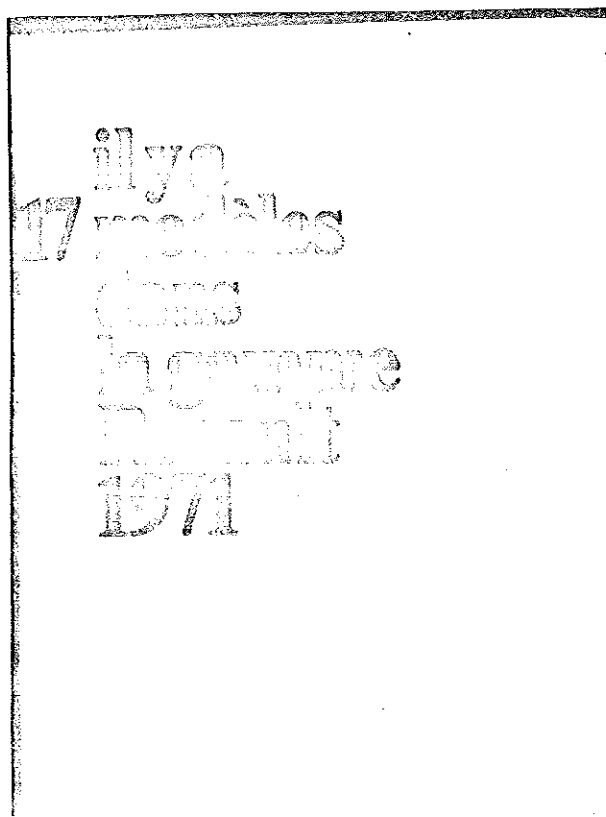
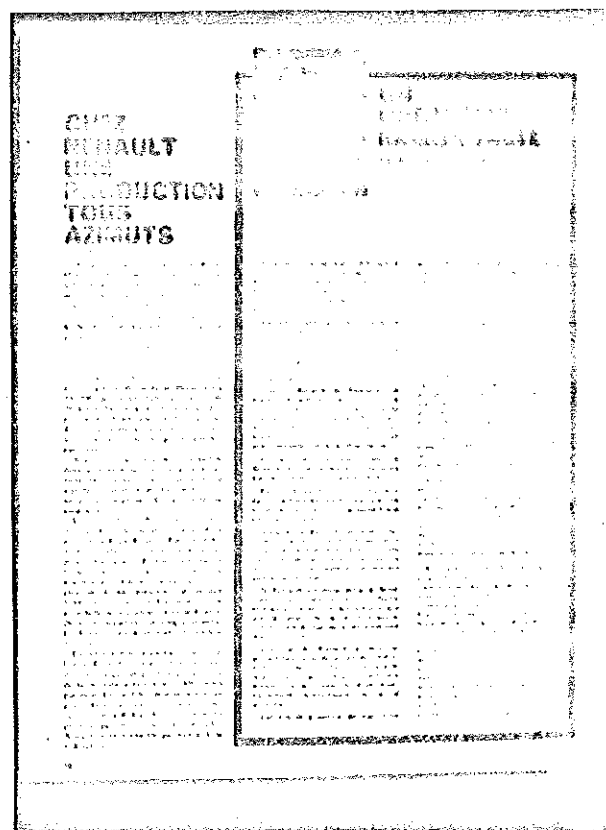
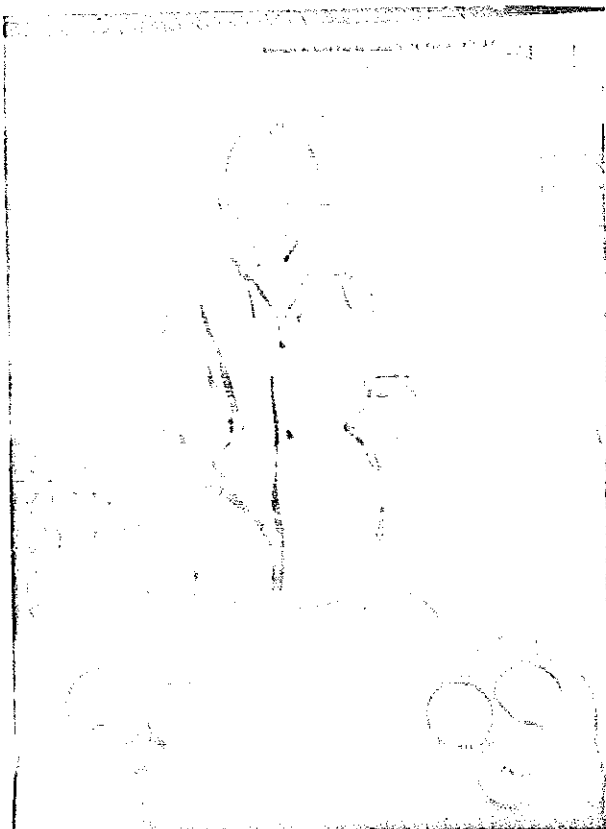
extraits de N° 15 de "Ford Magazine"

Haut gauche: couverture

Haut droit : publicité camouflée (interview de M. Dreyfus encadrée)

Bas gauche : publicité non camouflée

Bas droit : publicité camouflée Alpine (Renault)



surface publicitaire occupée malgré le tirage réduit du magazine.

En 08/31

Calais parti, il faut le remplacer pour les trois derniers mois de la vie du magazine, puisqu'il a été décidé d'arrêter les frais au mois de juin.

C'est Marguerite Loridan qui assumera cette fonction, aidée par Claude Beaufort qui devient l'éminence grise du journal, assurant la plupart des papiers importants. La future madame Dubar, avait, avant d'entrer à Nord suivi les cours de l'institut des Hautes Etudes de Communications Sociales de Tournai et fait ses premières armes à "La Croix du Nord".

Outre Bendik, qui assure la mise en page, il ne reste plus que deux permanents à la rédaction de "Nord" Marguerite Loridan et Martine Roussel au secrétariat de rédaction. Paul Wallet a perdu sa place de permanent mais reste pigiste.

Mais des négociations pour la cession du magazine ont été entamées. Il s'agit maintenant de maintenir en vie le journal le plus longtemps possible jusqu'à sa revente. Marguerite Loridan assumera la rédaction en chef pendant plus d'un an. Sans que son nom ne soit jamais imprimé dans le magazine sauf au bas de l'éditorial du dernier numéro.

"Etant la fiancée puis la femme du gérant, je me trouvais dans une position fort délicate, on a même dit que "Nord" n'avait vécu que pour moi. Même si j'ai eu du talent, on ne me l'a jamais dit, j'étais trop liée avec Gustave Dubar." Constate t-elle.

On a dit en effet le plus grand mal de la rédactrice en chef de "Nord Magazine". Il faut tenir compte d'un peu de jalousie. J'ai eu la surprise en l'interviewant de me trouver face à une personne affable, très ouverte, et ce qui ne gâche rien, charmante.

JOURNAL GAUCHISTE

La publicité, la mise en page, la promotion du magazine sont désormais assurées par la GESMO - Gestion Moderne - une filiale de la SILIC dirigée par Marcel Benzik. Ceci permet encore de réduire les frais de réalisation.

Octobre 71 : Nouvelle réduction énergique des frais de réalisation. Tout en conservant son format, "Nord" voit sa pagination passer de 72 à 48 - dont 4 occupées par le calendrier culturel régional. En même temps, on décide d'utiliser un papier de qualité moindre.

La ligne du magazine évolue une nouvelle fois. Quoique le journal souffre d'une trop grande diversité en si peu de pages, mais ceci est surtout dû aux diverses sollicitations publicitaires des entreprises, les préoccupations dites sociales prennent la première place : Un cadre en chômage, Emmaüs, la vie des gens de la terre, être professeur à la prison de Douai...

Dans le plus grand secret, les négociations se poursuivent, l'espoir de maintenir en vie "Nord" sous une formule différente sans doute, renaît.

Quelques accords limités ont été conclus avec Nord Eclair pour l'échange de fichiers, de photographies et d'articles.

Mais les tractations sérieuses et serrées s'engagent avec les charbonnages par l'intermédiaire de M. Pattéoli. "Nord Magazine" deviendrait alors un organe de liaison promotionnelle de la région à l'intérieur et à l'extérieur.

Usinor se met sur la liste des éventuels acquéreurs, on lui consacre immédiatement un article en février 72. Mais les dirigeants du trust changent brutalement d'avis. "Ce journal est un journal gauchiste et dangereux" déclarent-ils. Au moins, on ne pourra plus reprocher à cette entreprise de ne pas faire preuve d'imagination.

La chambre de Commerce de Lille et le Comité Interprofessionnel Social et Economique envisagent sérieusement le rachat de la publication. Les négociations se poursuivent discrètement durant de longues soirées. Le CISE se déclare prêt à effectuer l'achat mais affirme que seule la CCI dispose de l'argent nécessaire. La CCI, bien entendu, tient le raisonnement inverse. Pourtant, il suffirait que les deux organismes s'associent pour.....

Fin mars 72 : Gustave Dubar obtient un accord verbal d'achat. Les contrats seront signés solennellement dans une quinzaine de jours. La rédaction conservera une certaine indépendance malgré la présence de représentants des deux organismes aux comités de rédaction.

Huit jours avant la signature, un coup de téléphone, il y a quelques problèmes de dernière minute. Le lendemain, la nouvelle parvient, irrémédiable, on ne signera pas l'accord. La confiance réciproque des deux organismes, la vieille mentalité du Nord; la publicité et les relations publiques ne servent à rien, ont repris le dessus. (1) C'en est fini de Nord magazine.

Pour honorer les contrats publicitaires restants, la SILIC éditera encore deux numéros, en mai et en juin, ces deux numéros coûteront fort cher car ils n'incluront ni publi reportages, ni tirés à part.

Dans l'éditorial du N°29, juin 72, Marguerite Loridan annonce la disparition du magazine (page suivante).

"Le soldat de deuxième classe qui meurt par modestie le jour de la victoire". C'est ainsi que Guy Hallart commente ce chant du cygne. Pourtant, il s'avère exact que la vente connaissait une certaine hausse dans les derniers mois. Mais comme disait Gustave Dubar : "une hausse sur une diffusion minime, ça ne sert pas à grand chose".

On propose aux abonnés le remboursement ou un échange d'abonnements avec "La Croix du Nord". Les deux journaux ayant toujours entretenu d'excellentes relations.

"Nord Magazine" est mort. Longtemps encore, on réclamera à la SILIC des exemplaires de la publication, surtout les numéros de vacance. Les témoignages de condoléances se succéderont parfois sincères et touchants mais la plupart de ceux qui le regrettent ne l'ont jamais lu.

(1) Au même moment, une campagne publicitaire se développait au niveau national sur le thème suivant : "Ceux qui ne croyaient pas à l'automobile en 1890 sont ceux qui ne croient pas à la publicité en 1972."

MESSAGE

Ainsi, durant trois ans, "Nord Magazine" a voulu montrer le Nord tel qu'il était, avec ses réussites, ses espoirs mais aussi ses tares et ses erreurs.

Le public du périodique était invité à connaître la région à travers les hommes, les villes, la société, l'acquis culturel, le tourisme...

Et ce fut une agréable surprise pour les premiers lecteurs de découvrir un nouveau style d'information. Une information tendant vers l'objectivité, même trop objective pour certains passionnés du Nord qui regrettent que la publication n'assure pas les relations publiques de la région.

Témoin cette lettre : "On a trop dit (cf dictionnaire, brochures, plaquettes, livres de géographie etc...) que le Nord était fille de la brume, qu'elle était une région où la boue ne sèche jamais, que l'Escaut était un liquide puant, que les gens étaient ceci ou cela. Nous en avons assez des gueules noires, du pays noir, de l'enfer du Nord et autres joyeusetés. Nous vous suggérons d'abandonner la façade de responsabilité, de distinction choisie pour "Nord"... Elle ne correspond plus à la dynamique des régions qu'abandonnent les courants industriels dont le statisme condamné est à l'origine de nos ennuis."

Et cet autre extrait : "Dans la mesure où votre revue s'inscrit dans un mouvement qui tend à dépasser un quelconque régionalisme "chauvin" pour s'ouvrir vers l'extérieur, dans cette optique, "Nord" pourra constituer une pièce maîtresse et contribuer positivement aux relations publiques de notre région."

Mais ces lettres provenant de responsables de mouvements industriels ou de patrons de commerce sont contrebalancées par les félicitations quant à l'objectivité du magazine. Votre journal "est très près de l'objectivité, vertu de plus en plus rare"... "Enfin une revue sans parti pris"... "On ne peut que vous féliciter de l'objectivité de Nord"...

Pourquoi ces félicitations ? Tout simplement parce que dans sa première année, dans sa jeunesse, le magazine a instauré une nouvelle forme de communication. Une information inattendue sans

doute plus par son contenu que par les sujets abordés. Pour la première fois dans la région, une publication de diffusion relativement importante dévoilait des vérités pas toujours agréables à entendre.

"Vos articles ont déjà fait grincer bien des dents, mais c'est un bien, car cela prouve que vous dites des vérités, il faut réveiller les gens si l'on veut qu'ils se mettent enfin en marche..." Cette lettre de lecteur rendant hommage au courage de l'équipe de Nord tranche avec les critiques provenant des responsables locaux et des personnalités en place.

"Vous dites des vérités (souvent sous des contre vérités)... Nous avons lu avec étonnement d'abord, avec indignation ensuite votre article sur Cambrai"... "Nous supposons que chaque ville dans la région va subir le même sort qu'Arras ou Dunkerque".

Il semble que la plupart des responsables aient, comme le dit le premier extrait, d'abord été surpris, puis indignés que des journalistes ne se contentent plus de reproduire leurs déclarations mais se rendent sur le terrain et transmettent ce qu'ils ont vu "sans se rendre compte des conséquences que leurs articles entraînent."

Nord a également instauré une nouvelle forme de dialogue non seulement avec ses lecteurs mais entre les personnalités interviewées, entre Maurice Hannart, patron des patrons du Nord et André Glorieux, syndicaliste CFDT par exemple.

En ces domaines plus qu'en tous autres, Nord a été un précurseur. Le précurseur d'une information qui n'existait pas dans le Nord. Seuls quelques magazines et quotidiens nationaux avaient encore ce courage de critiquer, encore que ces critiques soient le plus souvent motivées contrairement à Nord, par des opinions politiques.

Les quotidiens régionaux ont, depuis évolué, prenant parti sur les P.O.S. publiant des enquêtes et des entretiens, Patrick Calais estime que cette évolution est due à Nord. Peut-être a-t-il raison. Depuis la parution de Norscope, la Voix du Nord publie bien un Métroscope.

Mais la publication régionale n'a pas uniquement provoqué des réactions dues à des études trop véridiques aux goûts de certains. Ses articles touristiques ont connu un succès peu commun. Les gens du Nord, attachés à leur terre, ont découvert, mieux que par les

syndicats d'initiative, les richesses touristiques et artistiques de la région. Le numéro le plus demandé, encore réclamé aujourd'hui reste le numéro des vacances 70 : "Cent idées pour vos vacances dans le Nord".

Jamais, une publication n'avait tant contribué à découvrir le Nord.

Mais "Nord" est devenu "Nord magazine" : plus attrayant, plus riche en couleur, plus superficiel surtout. Le courrier des lecteurs se fait plus rare, les réactions outrées des premiers mois s'estompent. Après le départ de Patrick Calais cette impression devient évidence. Le magazine qui cherche un autre public vise d'autres buts.

Il n'est plus question de présenter une vue objective des faits - surtout dans les publi reportages. Un étudiant qui a connu cette dernière période n'est pas tendre avec le magazine : "Je n'ai jamais vu un magazine réalisé avec tant de moyens dans la région. Le papier, la couleur, tout y était ; sauf le contenu... Après lecture, il ne restait rien."

Mais si Nord est effectivement devenu ce beau jouet bien plus du fait des circonstances que de la volonté délibérée de ses derniers dirigeants, il ne faut pas oublier ce que le magazine a été au début.

Si ses réalisateurs avaient su trouver la tonalité, le juste milieu entre le caractère sérieux de la revue et son caractère nécessairement plus accessible, Nord magazine existerait encore, mais avec des si...

Troisième partie

QUELQUES IDEES

(pour un périodique régional)

STATISTIQUES ET HISTOIRE

Avant d'étudier à proprement parler le lancement et le contenu d'un magazine attaché à la région Nord. Il convient de savoir, à l'aide des statistiques dont l'on dispose, de quoi est faite la population nordiste.

Faute de pouvoir effectuer une étude de marché sérieuse, le tableau des habitants de la région et leur localisation devrait éclairer les sujets qu'ils sont en droit d'attendre d'un magazine.

D'autre part, les études de "La Voix du Nord", bien que ne concernant pas directement la question d'un magazine du Nord, devraient encore aider à cerner plus précisément le sujet.

Au premier janvier 1972, la région Nord comptait 3 885 600 habitants.

Dont 2 183 100 dans le département du Nord.

Et 1 402 500 dans le département du Pas de Calais.

STRUCTURE DEMOGRAPHIQUE

	Région Nord	FRANCE
Moins de 20 ans par rapport à la population totale	36,5%	32,2%
Ouvriers par rapport à la population active	50,4%	37,8%
Population urbanisée	86 %	70 %
Densité (au Km 2)	312	94

De toutes les régions de France, celle du Nord Pas de Calais est la seule à atteindre une densité de population aussi forte et surtout à disposer d'une armature urbaine aussi riche. Ainsi, en 1968, la région du Nord comptait :

- 4 agglomérations de plus de 200 000 habitants
- 14 agglomérations de plus de 40 000 habitants
- 33 agglomérations de plus de 10 000 habitants
- 57 agglomérations de plus de 15 000 habitants
- 107 agglomérations de plus de 2 000 habitants.

Sur 2,2% du territoire français, la région du Nord groupe 7% de la population du pays et près de 10% de sa population urbaine.

Lille est la seule ville française de province à compter plus de trois millions d'habitants dans un rayon de 50 kilomètres.

Avec une densité triple de la moyenne française, le Nord-Pas de Calais est la première concentration urbaine de notre pays après la région parisienne. Les agglomérations provoquées par la première révolution industrielle sont venues s'ajouter à l'urbanisation plus ancienne caractérisée par un réseau serré de villes de commandement agricole, régulièrement espacées, réparties en quinconce tous les trente kilomètres - Avesnes, Maubeuge, Valenciennes, Cambrai, Dunkerque - et ont concentré une très forte proportion de la population dans la zone urbaine intérieure qui groupe près de 2 900 000 habitants sur 3 815 000 (recensement de 1968).

La révolution industrielle du XIX^e siècle n'a pas touché de façon uniforme la région. Et, si l'on doit actuellement s'attacher à obtenir une restructuration du complexe industriel et urbain de l'intérieur, il est aussi important de parvenir à contrôler le développement extraordinaire de la zone côtière, l'ensemble Dunkerque Calais est en passe de devenir une région industrielle de dimension internationale.

Une telle concentration urbaine ne doit cependant pas faire oublier que 80% de la surface de la région Nord-Pas de Calais est occupée par les forêts et l'agriculture, la plus intensive de France.

Mis à part les jeunes, comment se répartit la population par tranches d'âges ?

NORD	FRANCE	TRANCHES D'AGE
14,4%	19,8%	- de 25 ans
24,4%	25,5%	de 25 à 45 ans
13,6%	21,2%	de 45 à 65 ans
11,6%	13,5%	+ de 65 ans

Le Nord compte une proportion supérieure par rapport à la France des moins de vingt ans. Mais quel est le niveau d'enseignement de ces jeunes ?

Dès que l'on approche de l'enseignement supérieur ou de l'enseignement long, le Nord accuse un retard.

L'analyse sur ce point est insuffisante.

La diminution des personnes plus âgées dans le Nord par rapport à la population française s'explique de deux manières. Le taux de mortalité relativement élevé de la région et le solde migratoire négatif : -1,2% entre 1962 et 1968-. Mis à part Lille et Dunkerque les populations des grandes agglomérations minières ont vu leur population baisser, c'est le cas de Lens, Bethune, Bruay en Artois.

Par catégories socio-professionnelles, la région comptait en 1968 :

- 96 700 agriculteurs et salariés agricoles
- 132 000 patrons de l'industrie et du commerce
- 49 300 professions libérales et cadres supérieurs
- 123 700 cadres moyens
- 184 500 employés
- 692 000 ouvriers
- 56 700 personnel de service
- 27 600 prêtres, artistes, militaires...

Cette population active se divise en 915 600 hommes
et 421 600 femmes.

Malgré les industries textiles qui emploient nombre le personnel féminin, le nombre de femmes actives par rapport aux hommes est inférieur à la moyenne française.

Autre renseignement statistique : le Nord est avec la Bretagne la région la plus catholique de France.

Jetons maintenant un coup d'oeil sur l'étude du Point sur le palmarès du bien être en France.

SANTÉ : Nord 94 ème

Pas de Calais 95 ème

EQUILIBRE HUMAIN : Pas de Calais : 83 ème

Nord : 94 ème

EXPANSION : Pas de Calais 54 ème

Nord 39 ème

EQUIPEMENT : Pas de Calais 87 ème

Nord 35 ème

CULTURE : Pas de Calais 69 ème

Nord 35 ème

AGREMENT : Pas de Calais 84 ème

Nord 86 ème

Au classement général, le Nord occupe la 92° place et le Pas de Calais, la 94°. Voilà un tableau peu réjouissant.

Enfin, pour terminer ce tour d'horizon rapide, examinons l'évolution politique de la région depuis 1958, d'après les résultats des législatives.

Législatives du 23 novembre 1958

	Elus Nord	Elus P d C
Parti communiste	0	0
S.F.I.O.	5	7
Centre droit	5	4
Gaullistes	13	3

Législatives de 62

Parti communiste	5	2
S.F.I.O.	7	6
Centre droit	0	0
Gaullistes	11	6

Législatives de 67

Parti communiste	7	4
Gauche non communiste	8	8
Gaullistes	8	2

Législatives de 68

Parti communiste	5	2
S.F.I.O.	3	5
Gaullistes	15	7

Législatives de 72

Parti communiste	6	6
Parti socialiste	9	6
Réformateurs	1	0
U.R.P.	7	2

En quelques mots, comment définir la région ?

Le Nord-Pas de Calais est une région fortement urbanisée et industrialisée mais conservant une agriculture puissante. Le taux de natalité est important de même que le taux de mortalité. Le nombre des moins de 25 ans dépasse de beaucoup la moyenne française, mais leur niveau d'éducation reste faible. Pour beaucoup, il ne fait pas bon vivre dans le Nord. Enfin, les régionaux restent traditionnellement catholiques - ce qui explique en partie la forte natalité et votent de plus en plus à gauche.

QUE LISENT LES NORDISTES

Après avoir dressé à grands traits le portrait de la population du Nord, il s'agit maintenant de savoir quels sont les goûts de cette population. Et d'en tirer les conclusions quant au contenu d'un éventuel magazine.

Malheureusement, la seule source de renseignements provient d'un quotidien, en l'occurrence "LA VOIX DU NORD" qui a fait réaliser par l'IFOP 2 enquêtes sur les taux de lecture de ses pages.

Faute de réelle étude de marché réalisée par un magazine - aucun des magazines qui se lance en ce début d'année 74, Norscop, Plein Nord et Norpress n'ont fait d'études. - Et faute de pouvoir réaliser une étude de cette envergure, il me faut utiliser les seuls documents disponibles.

Il reste cependant un avantage à utiliser les chiffres de la voix du Nord. La répartition des lecteurs du quotidien correspond à la répartition de la population nordiste dans son ensemble. Ce qui représente somme toute, un cas rare dans la presse.

Des exemples :

AGE	Taux de pénétration	Lecteurs VDN	Ensemble Population
15 à 24 ans	86	26%	25%
25 à 34 ans	85	15	15
35 à 49 ans	87	27	27
50 à 64 ans	84	18	18
65 et plus	81	14	15
Profession chef de ménage			
Agriculteur	90	7	6
Patrons de l'industrie et du commerce	93	8	7

Prof libér. Cad Sup	85	5%	5%
Cad moyens, employés	86	16%	16%
Ouvriers	84	41	43
Inactifs	82	23	23

Les différences entre les pourcentages des lecteurs du quotidien et le pourcentage de la tranche de population nordiste correspondante dépassent rarement un point.

Les résultats des enquêtes "vu et lu" peuvent donc être pris en considération sans courir le risque de n'avoir l'opinion que d'une partie de la population.

Alors, que lit le nordiste moyen ? Il ne se différencie pas ou peu du Français moyen et consacre la même attention aux mêmes sujets. C'est-à-dire avant tout aux informations générales - le fait divers conserve la place d'honneur, - aux informations locales et régionales sans oublier, bien sûr, la page télévision.

L'IFOP a réalisé pour le compte du quotidien régional deux enquêtes : l'une en mai 71 et l'autre en juin 73. Les résultats sont pratiquement identiques et ne laissent transparaître aucune évolution des goûts du public.

Dans les deux numéros plus de la moitié des articles les plus lus, sont des articles de faits divers. Il faut y voir, bien sûr, un goût du public pour ce genre d'information mais également prendre en considération la taille réduite de ces articles.

Ainsi, en fonction de la longueur des articles, voici leur score moyen de lecture :

- moins de 100 mm/colonne : 36,78%
- de 100 à 199 mm/colonne : 31,37%
- 200 mm/colonne ou plus : 27,5 %

A l'inverse, plus les photographies sont grandes, meilleurs sont leurs scores.

Pour terminer ce tour d'horizon rapide, jetons un coup d'oeil sur les taux de lecture par rubrique. Le premier chiffre correspond à l'étude 1973, le second à l'étude 71.

De quelle "informations générales" s'agit-il ?

SUR 100 LECTEURS DE "LA VOIX DU NORD" lisent

	Beaucoup		Assez		Un peu		Pas du tout	
	73	71	73	71	73	71	73	71
L'actualité locale.....	49	52	31	28	16	12	4	7
L'actualité régionale.....	46	50	34	31	16	12	4	6
L'aménagement, la décoration du foyer.....	43	42	18	18	15	15	24	24
Le tourisme (vacances).....	38	36	20	22	20	16	22	21
Les activités familiales.....	35	36	20	24	17	22	23	18
Les loisirs distractions, comment faire du sport aller au restaurant, etc.....	32	27	16	16	20	22	32	32
Le bricolage.....	26	23	18	17	21	16	35	44
Les activités culturelles théâtres, livres, musique.....	26	31	19	20	30	26	25	23
Les problèmes économiques.....	25	28	25	24	26	26	24	22
Les problèmes universitaires...	22	24	18	16	23	26	37	34
La mode.....	22	28	16	12	26	22	36	35
Les arts ménagers cuisine, tricot couture.....	21	22	16	13	13	16	50	49
La politique.....	14	18	14	20	28	24	44	37

La place relativement mauvaise de la mode et des arts ménagers malgré les efforts de mise en page pour rendre attrayantes ces rubriques confirme bien le fait que les magazines de mode sont trop bien implantés dans la région et suffisent à la plupart des lectrices.

Quelques derniers chiffres significatifs :

25% des lecteurs de la voix seulement lisent un autre quotidien (dont 10% lisent un autre quotidien régional). Enfin, combien de temps passent les acheteurs à la lecture du quotidien.

Moins d'un quart d'heure	21%
De 15 à 30 mn	42%
De 30 mn à 1 heure	23%
De 1 à 2 heures	11%
Plus de deux heures	3%

Guidé par ces chiffres, qui, comme pour tous les renseignements statistiques n'expriment pas le pourquoi des choses, il

s'agit maintenant d'en tirer des enseignements et de construire un projet de magazine.

QUEL PUBLIC QUELS SUJETS ?

Dans la région, les magazines féminins touchent plus d'un ménage sur deux. Il s'agit donc d'éviter l'erreur de "Nord". Un magazine régional à dominante féminine n'aurait aucune chance de concurrencer les nationaux déjà bien implantés et disposant de moyens supérieurs.

Par contre, il semble que les Français s'intéressent de plus en plus aux problèmes économiques. (I) Cet intérêt soudain est dû au changement de mentalité du Français à la suite du boom économique de l'hexagone. En même temps, les problèmes sociaux prennent une acuité toute particulière à cause d'une sensibilisation du public et à cause -ce phénomène passager risque de se poursuivre- de la hausse des matières premières et des difficultés de nombreuses entreprises.

Au moment où sont écrites ces lignes (février 74) il y a une place pour un magazine régional qui répondrait à l'attente de beaucoup. Mais dans les jours qui viennent, la parution de Plein Nord et de Norpress s'ajoutant à Norscop et au Métro limiteront la place disponible.

Le but de ce projet : aider à la création d'un nouveau magazine régional est donc largement dépassé. Il ne pourra donc servir que d'hypothèse d'école.

Peut-on parler d'un projet ?

(I) Les enquêtes "vu et lu" sur 11 quotidiens régionaux français confirment ce fait : les lecteurs portent leur attention sur les événements économiques et surtout sociaux qui les touchent plus directement, c'est-à-dire qui se déroulent dans leur région.

Sommaire type

Page 1.....	: couleur
Page 2.....	: Publicité
Page 3.....	: Sommaire, fiche technique.
Pages 4-5.....	: Pub
Page 6.....	: Edito
Pages 7-8-9-10-11-12.....	: actualités un mois du nord
Pages 13-14-.....	: Courrier des lecteurs
Page 15.....	: Ils ont déclaré
Page 16.....	: Confidentiel
Page 17.....	: Actualité humour
Page 18.....	: Dessin
Pages 19-20-21-22-23.....	: Social
Pages 24-25-26-27-28.....	: Economie
Pages 29-30-31-32.....	: PUBLICITE
Pages 33-34-35.....	: Photos du Nord
Page 36.....	: Dessin
Pages 37-38-39-40.....	: PUBLICITE
Pages 41-42.....	: Jeunes
Pages 43-44.....	: Sports
Pages 44-45.....	: Agriculture vie maritime
Pages 46-47-48-49-.....	: Tourisme-loisirs
Pages 50-51-52-53-54-55..	: Pages féminines-services-consommateur
Pages 56-57-58-59-60-61	
62-63-64.....	: Pages culturelles :
	Portrait d'un artiste
	Cinéma-télévision-radio
	Expositions
	Théâtre-Opéra-musique
	Chanson
	Critiques et sélection
Page 65.....	: Jeux
Pages 66-67-68.....	: PUBLICITE

Dans ce magazine de 68 pages, 13 pages sont réservées à la publicité. Jusqu'à 15 pages de publicité, le nombre total des pages restera identique, en cas de publicités supplémentaires ; il conviendrait de grossir la publication.

Bien entendu, la taille des différentes rubriques n'est pas immuable, elles peuvent se voir allongées ou raccourcies du fait de l'actualité, par contre, elles devraient toujours conserver la même place dans la revue de façon à permettre au lecteur habitué de retrouver sa rubrique préférée sans difficulté.

Dans le détail, quel sera le contenu des différents sujets abordés dans ce sommaire.

!!! L'EDITORIAL : Il traitera d'un des sujets principaux abordés dans le numéro. En quelque sorte, il justifiera sa place. L'éditorial expliquera également des changements de formule éventuels. Enfin, périodiquement, il tiendra au courant les lecteurs de la diffusion du magazine et de sa situation financière.

ACTUALITES : Traiteront des événements du mois en insistant sur les faits divers. Les articles seront courts (entre 1000 et 3000 signes). Ils auront l'avantage de disposer d'un certain recul et ainsi d'apporter plus que les articles de la presse quotidienne.

ILS ONT DECLARE : Une sélection des déclarations les plus importantes des personnalités régionales ou bien une sélection des déclarations des personnalités nationales concernant la région du Nord ou le phénomène des régions.

CONFIDENTIEL : Dans cette page, se trouveraient rassemblés les informations non encore officielles, les bruits de couloir de la Communauté Urbaine, de la préfecture... sous forme condensée.

? / ACTUALITE HUMOUR : Une page sera consacrée chaque mois à un ou plusieurs événements régionaux traités sur un ton humoristique. Ce ou ces articles tiendraient à la fois du billet et de l'éditorial, avec un humour glacé cultivant le paradoxe mais suscitant de préférence une réflexion plus profonde.

SOCIAL : La région poursuit sa mutation économique, mais ces changements ne se déroulent pas sans heurts. Trop souvent, les structures sociales ne suivent pas. Les articles placés sous la rubrique "social" s'attacheront à dénoncer les scandales - les migrations quotidiennes de milliers de travailleurs vers Lille, la situation catastrophique des structures d'accueil de Dunkerque... - ou au contraire présenteront des expériences originales et encourageantes : la suppression

partielle du travail à la chaîne à "la Française de Mécanique" de Douvrin... Comme on le voit, les sujets ne manquent pas dans la région.

La rubrique social dispose en moyenne de cinq pages, mais en aucun cas, un seul article ne remplira ces cinq pages. Il s'agira de regrouper plusieurs papiers sur un seul thème et de les rassembler en un dossier. Si le sujet est par trop important pour le diviser, il faudra dans ce cas multiplier les encadrés et les inters de façon à relancer le lecteur continuellement.

Pour contribuer à rendre ces articles vivants, il conviendra également de prendre le plus grand nombre possible d'exemples vécus et de les raconter à la manière du "Nouvel Observateur".

ECONOMIE : Deuxième dominante de la publication. Cette place réservée à l'économie se justifie sans peine. Le Nord a toujours eu une vocation industrielle. Que réserve l'avenir à la région ? Les entreprises sauront-elles s'adapter, prendre le virage de l'Europe, (si le mot Europe signifie encore quelque chose). Autant de questions auxquelles le magazine s'efforcera de répondre.

PHOTOS DU NORD : Trois pages, dont les deux pages centrales réservées à une sorte de concours photographique. La plus belle photo du Nord envoyée par les lecteurs sera reproduite en un mini-poster sur ces deux pages détachables. Le lauréat aura droit bien entendu à un prix : soit un abonnement gratuit, soit un autre prix qui resterait à définir.

On se contentera normalement du noir et blanc mais exceptionnellement il y aurait bien entendu possibilité de reproduire une photo couleur de qualité en quadrichromie.

DESSINS : (I) Ils occuperont au moins deux pages car, tout en apportant des informations consistantes, le journal veut faire sourire ses lecteurs ? Si possible, ces dessins seront réalisés par des jeunes de la région qui n'ont encore jamais publié leurs oeuvres.

(I) "La presse se veut sérieuse, utile, éducatrice, n'est-elle pas trop solennelle et empesée et finalement triste, le style désincarné des agences n'a-t-il pas trop déteint ? Amener de temps en temps un sourire sur les lèvres des lecteurs de nos quotidiens serait peut-être aussi les inciter à lire davantage". (enquête vu et lu de 11 quotidiens)

Faut-il une rubrique "Jeunes" ?

JEUNES : Faut-il prendre exemple sur les multiples publications pour jeunes ; Hit, Podium, Salut les copains, Fan... Cela semble peu souhaitable. D'ailleurs, le magazine régional n'apporterait rien de plus que les nationaux. Il vaut mieux toucher à d'autres problèmes et par là même s'adresser sans doute à d'autres jeunes.

Les différents articles aborderaient surtout les réalisations de groupes de jeunes : une pièce de théâtre montée par une maison des jeunes par exemple ou les possibilités de rassemblement et d'activités communes. Les pèlerinages étudiants, les vendanges, les chantiers tels que Guise ou Montcornet dans les Ardennes...

AGRICULTURE - VIE MARITIME : Comme on a pu le remarquer dans les premières pages du portrait de la population du Nord, l'agriculture a su conserver, malgré la révolution industrielle, une place de choix. Il convient donc de ne pas oublier de traiter ces sujets. Pour une fois les agriculteurs et les marins ne resteraient pas les éternels oubliés.

TOURISME LOISIRS : Comme son nom l'indique, cette rubrique relativement importante présentera les différents lieux touristiques de la région, lieux connus ou moins connus. Mais l'on tentera également de donner une place privilégiée aux centres des loisirs de la région, aux parcs, aux forêts aménagées, en bref à tous les lieux de détente, principalement à ceux situés en pleine nature.

SPORTS : La région ne manque pas d'équipes - A.S. Berck en Basket, R.C. Lens en Foot ball, les carbiniers de Billy Montigny en Hand ball... - et de champions individuels - Carette, Michel Bernard, Sant Drut - s'illustrant au niveau national. Mais le magazine ne s'attachera pas uniquement à dresser le portrait de ces équipes ou de ces athlètes de renom. Il tentera également de présenter d'autres sports typiquement régionaux comme la balle au poing ou le char à voile ou des sports plus connus.

Il présentera les qualités requises pour tous ces sports, leur prix de revient, leurs avantages et éventuellement, leurs inconvénients.

PAGES FEMININES : On l'a vu, un magazine à dominante féminine n'a aucune chance de survie dans la région. Cependant, les femmes représentent une catégorie d'acheteurs potentiels très importante.

D'autant que nombre d'entre elles, dans le Nord restent au Foyer. Elles doivent donc trouver dans le magazine une rubrique qui les concerne plus directement.

Il n'y aura pas de rubrique mode à proprement parler, sauf au moment des présentations d'été et d'hiver où quelques pages y seront consacrées. Mais la rubrique féminine réservera surtout ses pages aux services consommateurs, dans le style "50 millions de consommateurs" ou "que choisir ?".

On étudiera les prix de divers produits dans les magasins de détails, les marchés et les hypermarchés. De même pour les prix et la qualité de l'ameublement, des décors de maison...

Les différents "trucs" pratiques tiendront également une place de choix : Comment obtenir une carte d'identité, quelles sont les précautions à prendre avec les disques, comment éviter le tic tac d'un réveil. Autant de petits trucs toujours utiles à savoir au bon moment.

Tout cela se trouve ailleurs.

Pour compléter ces pages, quelques recettes de cuisine adaptées à la saison et, de façon à établir le dialogue avec les lectrices, un système de fiches sera tenu à leur disposition. Pour un franc le magazine enverra l'une de ses fiches à quiconque en fera la demande. Ce système permet à la fois d'instaurer un dialogue avec les lectrices et de constituer un fichier de personnes à prospecter.

Enfin, on réservera à ces dames une place pour les conseils de beauté.

PAGES CULTURELLES : Toucher tous les domaines culturels en mettant un accent particulier sur la télévision et le cinéma qui touchent un public bien supérieur en nombre au public touché par les autres formes de culture plus classiques.

On choisira pour le portrait, un artiste originaire de la région ou un artiste national se trouvant dans le Nord ou devant y venir dans peu de temps.

On apportera à toutes ces manifestations culturelles une critique et on présentera au lecteur une sélection pour le mois.

Il ne faut pas perdre de vue que le magazine devra tenir compte au maximum de l'actualité, il faudrait que ses délais d'impression soient réduits au maximum quitte à prendre en cas d'événement important de dernière minute un ou deux jours de retard, ce qui importe peu pour un mensuel.

On choisira le format 213x280 et bien entendu, une impression offset avec une couleur d'appoint.

LE PERSONNEL

Pour réaliser une telle publication, il semble nécessaire au départ de disposer de cinq personnes à temps plein :

- 2 rédacteurs dont l'un assurera la mise en page
- I photographe
- I démarcheur en publicité
- I secrétaire

Auxquels viendraient s'ajouter comme pigistes

- 2 pigistes permanents
- plusieurs pigistes occasionnels
- I ou plusieurs dessinateurs.

L'un des rédacteurs à temps plein assurerait le secrétariat de rédaction.

Il semble difficile de réduire le personnel permanent, il n'est pas souhaitable qu'un seul rédacteur assure à la fois la direction du journal, une grande part de sa rédaction, le secrétariat de rédaction... On ne peut confier l'illustration par photos aux seuls rédacteurs comme dans un quotidien. Les photos font partie intégrante de l'article mais doivent posséder une grande qualité esthétique comme dans tous les magazines. On ne peut demander à un non professionnel d'obtenir d'excellentes photos. Quant au démarcheur en publicité, il est inutile de revenir sur son importance pour la survie du magazine.

Les deux pigistes permanents fourniront chaque mois au moins un article, contrairement aux pigistes occasionnels qui seront choisis en fonction du sujet et de leur connaissance en ce domaine. Il n'est pas exclu de choisir des collaborateurs étrangers à la région. Le comité de rédaction se tiendra deux fois par mois.

La mise en page, contrairement à l'habitude sera assurée par l'un des deux journalistes permanents, ceci devrait faciliter le travail d'équipe. Le metteur en page aurait une certaine liberté dans le choix des informations à classer en vedette. Il aurait en outre toute latitude pour réduire les articles. Le rédacteur en chef pourrait assumer ces fonctions.

Cela fait beaucoup de choses pour un seul homme !

Les dessinateurs enfin, ne se contenteraient pas de remplir les pages humour, ils fourniraient également des illustrations aux différents articles de fond.

On insistera beaucoup sur le travail d'équipe et la coordination entre tous les services de la publication. L'indépendance de la rédaction vis-à-vis de la publicité restera cependant une règle de base. Le choix des articles déterminera la recherche de publicités dans un secteur donné et non l'inverse. Le démarcheur en publicité essaiera d'obtenir le plus grand nombre de contrats longue durée plutôt que des publicités au coup par coup. La réalisation de publi-reportages avec avertissements au lecteur n'est pas exclue.

De façon à ne pas lancer au départ une campagne de promotion coûteuse et sur un public trop diversifié, on s'attaquera principalement à la région lilloise. Puis, périodiquement, on lancera des offensives sur les différents secteurs géographiques et humains de la région : Littoral, région minière, Valenciennois...

Dans le mois qui suit chaque offensive sectorielle, la majorité des sujets du numéro seront consacrés aux problèmes de la région prospectée. Cet effort de promotion localisé aurait surtout pour but de faire connaître la publication sous un jour favorable. Une proportion importante des lecteurs d'un numéro devrait poursuivre l'achat du magazine.

Avec sa pagination importante, sa couleur d'appoint et les pages couleur ponctuelles, on peut difficilement tabler sur un prix de vente inférieur à 4 francs au numéro. A cause du coût de revient de la recherche des abonnés, la magazine, se diffusera surtout par kiosques. On essaiera d'obtenir des places préférentielles dans les différents points de vente. Le prix d'un abonnement atteindra 42 francs pour 12 numéros : une seule exception à ce tarif pour les restaurateurs et hôteliers qui obtiendront l'abonnement pour 20 francs.

Le magazine organisera des jeux (de plage par exemple) et tiendra un stand dans les différentes foires et au salon du confort ménager à Lille.

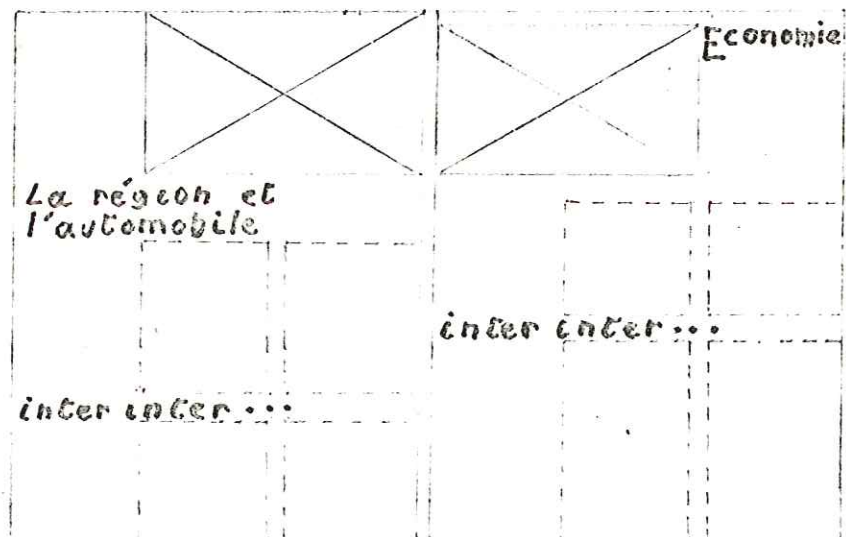
Pour le lancement proprement dit, la publicité se fera de la manière suivante sur le secteur Lillois.

- passage suffisamment long à l'O.R.T.F. régionale.
- Distribution de tracts dans tous les foyers de la Communauté Urbaine de Lille.
- Affichage ambulant (autobus et taxis).
- Autocollants sur les voitures.
- Distribution de calendriers dans les débits de boissons.
- Les voitures des permanents seront repeintes aux couleurs du magazine.
- éventuellement, on peut prévoir un affichage sauvage.

Un scénario pratiquement identique sera suivi dans tous les secteurs visés par la suite.

mise en page

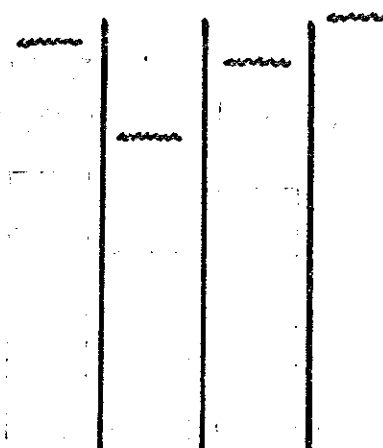
Pour terminer cette présentation, puisqu'on ne peut juger bien que ce que l'on voit, voici quelques exemples de mise en page.



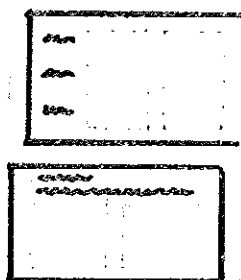
Exemple de double page "économie"

Ils ont déclaré:

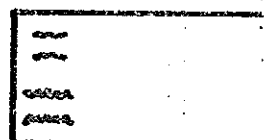
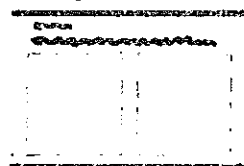
Schéma de la page
"Ils ont déclaré"



ACTUALITES



ACTUALITES



Exemples de pages
"actualités"

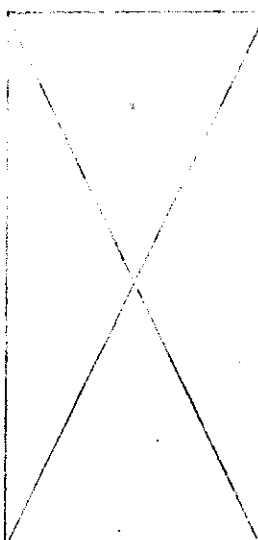
Confidentiel

NE

LE

REPETEZ

PAS



ALAIN
SANTY

SPORTS



Double page "Sports"

Encadré de gauche:

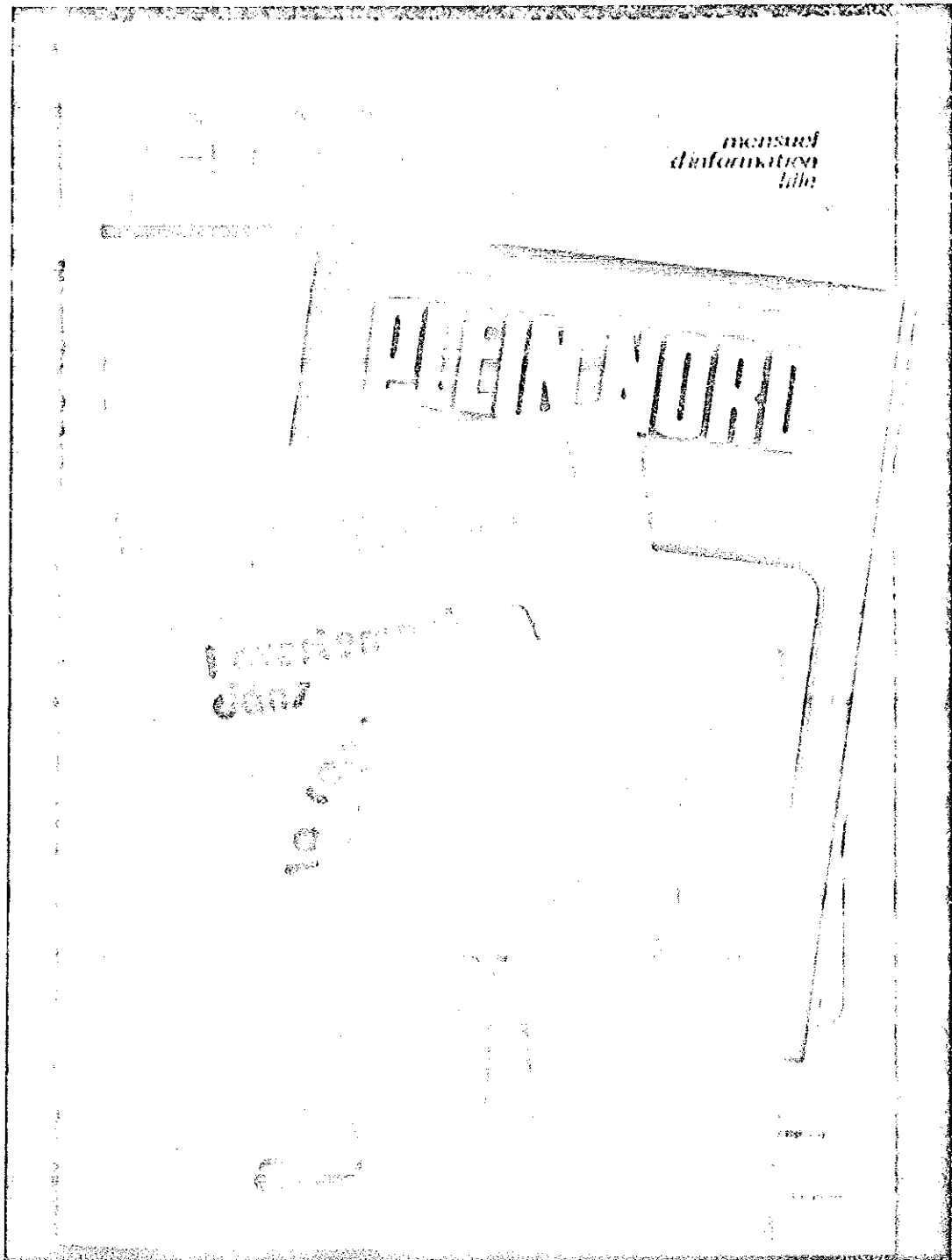
palmarès de Santy

Encadré de droite

Pour faire du cyclisme

Quatrième partie

MAGAZINES DU FORD



MÉTRO L'AMBITIEUX

Métro, un projet ambitieux qui, pour l'instant cache encore son jeu.

Le but du Métro actuel : Effectuer la liaison entre les différents quartiers lillois et susciter une animation locale en homogénéisant l'information. La voix du Nord, Nord Matin, Nord Eclair, sans oublier France Soir et le Monde se partagent en effet les lecteurs lillois.

Pour toucher tous les lillois, dont un dixième sait à peine lire, Métro fait le plus souvent appel aux dessins et photos. Mais qu'il soit accessible à tous ne suffit pas, il faut que tous aient la possibilité de le lire, le nouveau mensuel sera donc distribué gratuitement.

Mais qui dit journal gratuit, dit journal peu crédible, pour contrebalancer ce peu de crédibilité, on imposera un choix au lecteur.

Réalisé par l'équipe socialiste de la mairie de Lille et par un groupe de journalistes de la même tendance, le Métro se présente ouvertement comme un journal à option politique socialiste. En fonction de cette tendance, les lillois choisissent ou refusent le nouveau périodique mais surtout évitent de l'assimiler à une revue commerciale du type "Inter 59".

Le deuxième but est plus politique. Pierre Mauroy, devenu en trois ans responsable socialiste de stature nationale, a besoin d'un organe de presse pour exprimer ses grandes options politiques et la ligne du P. S. qu'il représente. "Le Métro" s'ajouterait ainsi à "La Frontière" du CERES, "l'Ouvre" de Guy Mollet, "Le poing et la rose"...

Au N°4, Métro a réussi à équilibrer ses comptes grâce aux rentrées publicitaires. L'équipe de rédaction compte pouvoir rembourser d'ici peu les trois premiers numéros légèrement déficitaires.

La publication lilloise a l'avantage de disposer d'une équipe publicitaire active et efficace : Norsogepress. Spécialisée dans la réalisation des bulletins municipaux, la société connaît parfaitement tous les problèmes de diffusion de la presse gratuite et de recherche de la publicité.

Les journalistes qui prêtent leur collaboration à la revue, parfois sous un pseudonyme, ne sont pas des inconnus dans la région. Sueur, Beaufort, Boughin, Mittrani... et surtout Huguenin, l'éminent grise du groupe.

Monique Bouchez, chargée de l'animation au sein du conseil municipal de Lille a pris les fonctions de rédacteur en chef. Rappelons que le premier objectif du Métro est l'animation.

Pierre Mauroy, quant à lui, assume la direction de la publication. Le deuxième objectif du journal, transmettre les idées du député maire de Lille, a guidé cette décision.

La publication a désormais pris sa vitesse de croisière et tire à 80 000 exemplaires. Pour calculer le taux de rejet de la revue, les réalisateurs ont établi une méthode originale. Métro est distribué le matin dans un HM, l'après midi, un enquêteur recherche dans les poubelles le nombre d'exemplaires rejetés : en moyenne 10%.

Dans les mois qui viennent, la formule devrait connaître plusieurs évolutions. En premier lieu, les réalisateurs voudraient à la fois vendre et distribuer gratuitement la publication. Et cela en créant une coopérative de lecteurs.

Les abonnés verseraient une somme de trente francs par an et recevraient leur journal par la poste. Ils feraient partie du comité de rédaction du quartier et auraient leur nom dans le journal. On accentuerait ainsi l'aspect local de la publication. Lille serait divisée en quatre ou cinq zones avec un journaliste par zone.

Parallèlement aux abonnés ou nouveaux actionnaires du magazine, Norsogepress poursuivrait la diffusion gratuite de Métro. Une formule bien complexe.

Mais il semble paradoxal de disposer d'une très bonne équipe de journalistes pour un hebdomadaire régional et de les transformer en localiers. Aussi l'équipe de Métro a-t-elle d'autres ambitions.

En premier lieu, suivant le modèle lillois, d'autres Métro verraient le jour dans plusieurs grandes villes de la région : Douai, Valenciennes, Dunkerque... Mais tout en cherchant à créer une animation locale, les Métro mensuels et gratuits prépareraient le lancement d'un hebdomadaire régional.

Avec une équipe de journalistes bien rodés, avec un support de lancement comme le Pétro mensuel, les réalisateurs comptent sur un succès rapide du nouveau magazine. Les mensuels seraient alors abandonnés aux municipalités ou à quiconque le désire "et même la Voix du Nord si elle le voulait".

Les journalistes ont d'abord hésité entre le mensuel et l'hebdomadaire. Mais la semaine s'inscrit beaucoup mieux dans un rythme de vie normal, aussi ont-ils fixé leur choix, contrairement aux autres nouveaux périodiques régionaux, sur une périodicité hebdomadaire.

Le contenu du nouveau magazine serait surtout axé sur des sujets populaires : sport, tiercé, télévision... assurant la vente du journal, mais d'autres articles exprimeront les idées socialistes et serviront de plate-forme électorale. (L'hebdomadaire aurait du appuyer Pierre Mauroy, pour les élections présidentielles de 1976, mais;...).

Le nouveau Pétro se diffusera surtout par kiosque, son tirage se situera à ses débuts aux alentours de 70 000 exemplaires pour atteindre à sa majorité 140 000 exemplaires. Soit une pénétration dans 10% des foyers régionaux.

A l'intérieur de l'équipe de réalisation, certains envisagent déjà de créer sur la lancée un quotidien régional. Cela semble cependant peu probable, des quotidiens de la région battront de l'aile dans peu de temps, il s'agira pour Norsogepress de les reprendre... mais c'est une autre histoire.

PLEIN NORD / L'HISTORIEN

Deuxième publication destinée au public du Nord : Plein Nord, un supplément à la gazette de la région du Nord.

La gazette, qui doit, comme tout journal d'annonces légales, occuper le tiers de sa surface par des articles journalistiques, publiait parfois des études historiques sur la région. Les responsables de la publication ont remarqué l'intérêt que portaient leurs lecteurs, essentiellement une clientèle juridique, d'industriels ou d'agents commerciaux, à ce genre d'articles.

En même temps, un journaliste, Alain Coursier, désirait lancer une revue historique sur la région du Nord. Il rencontre les responsables de la gazette qui lui en fournissent les moyens ; l'union de ces deux idées donne naissance à "Plein Nord".

"Plein Nord", les cahiers historiques de la Gazette vise, bien sûr, à vulgariser l'histoire de la région, mais également à promouvoir la culture artistique du Nord. En même temps, le magazine tentera d'aider à sauver les "vieilles pierres" du Nord, devenant ainsi un chef d'oeuvre en péril régional. Enfin, dans un deuxième temps, "Plein Nord" abordera les problèmes touristiques en fonction de l'histoire, avec l'aide des associations prédestinées par exemple qui permettent de découvrir les réalisations artistiques de la région par la promenade.

S'attachant d'abord aux questions de la région Nord, le journal franchira par la suite la frontière, des contacts ont déjà été pris en Belgique.

"Plein Nord" se veut également un organe de liaison avec les nordistes expatriés, quatre pages, au début, sont réservées à l'association "La France Septentrionale". Mais par la suite, d'autres associations pourront obtenir un droit de rédaction. Sans que le magazine devienne uniquement un organe de liaison interrégional.

? | Ce supplément permet également de décharger la Gazette de ses articles journalistiques qui doivent, rappelons le occuper le tiers de la surface imprimable.

La publication n'emploiera que des pigistes, "de façon à rester fidèle à la politique de toujours de la gazette : présenter des opinions diverses et laisser au lecteur le soin de prendre position".

Avant de lancer réellement la publication, les réalisateurs de Plein Nord ont mis en vente un numéro 0 au Furet du Nord et au Vega Store à Lille. Ils espéraient ainsi obtenir des remarques quant à la valeur de leur journal. Mais l'accueil a été favorable au delà de nos espérances, nous n'avons reçu que des encouragements, aucune critique". Le numéro 1 qui sort début mars est donc sensiblement identique au numéro 0.

D'apparence, la publication ressemble aux classiques bulletins municipaux : une couverture un tant soit peu originale et un intérieur classique : trois colonnes à chaque page ou presque et assez peu de recherche dans la disposition des photos.

Son prix semble élevé : 4 francs, pourtant, ses réalisateurs comptent atteindre une diffusion de 8 000 exemplaires. "En ce moment le service des abonnements reçoit... dix abonnements par jour."

Heureusement, la revue dispose de deux atouts solides : elle dispose de plumes réputées dans la région : Pierre Pierrard, P. Descamps... et surtout de l'appui de la gazette pour assurer sa promotion. Ce qui a évité de construire une campagne de lancement coûteuse.

On le sent très vite, Plein Nord s'adresse à une clientèle au niveau d'éducation poussé, universitaires, cadres supérieurs. Malgré la confiance du personnel de la gazette, il semble peu probable que le nouveau journal parvienne au stade de diffusion escompté, du moins pour l'instant.

NORSCOPE : LE CULTUREL

Dans sa préhistoire, Norscope était un petit dépliant distribué gratuitement aux guichets de la banque Scalbert. Une revue pratiquement inconnue.

9 (page 38) Et puis, l'Union des Associations Culturelles du Nord, qui réalisait la revue a voulu voir un peu plus grand et créer un véritable mensuel des spectacles sur le modèle de Lyon poche et Nantes poche. Elle a fait appel à la société Sylpat pour créer ce magazine

D'un format réduit -205/140 mm- facilement maniable, Norscope fait la synthèse des spectacles et manifestations culturelles des deux départements nordistes : cinéma, conférences, théâtres, concerts, littérature...

C'est en février que le numéro 0 a été distribué gratuitement. La société X, chargée de la distribution accomplit son travail en dépit du bon sens, ce qui empêcha les réalisateurs d'obtenir les conseils attendus pour le numéro I. Les seules réactions provinrent de la galerie du Septentrion. La couverture présentait un tableau de P. Dimitrienko. Or, première erreur, il s'agissait de P. Dmitrienko et surtout, deuxième erreur, le tableau était à l'envers -ce qui, soit dit en passant, n'enlève rien à la qualité esthétique de l'oeuvre (abstraite).

Pourtant le numéro I ressemble assez peu à son prédécesseur. Plus aéré, plus épais surtout et comportant quelques essais rédactionnels. On remarque surtout les resto tests, rédigés dans un style un peu déroutant au départ mais ayant au moins le mérite de renouveler le style des traditionnelles critiques de restaurant.

Nathalie Chabry assure la rédaction - Resto test, études d'actualité - et Philippe Stadler la conception graphique et la mise en page. Le COLIOP (comité Lillois d'Opinion Publique) transmet les listes de films qui lui paraissent dignes d'intérêt. Les associations culturelles fournissent les listes des manifestations du mois et Jean Caelens du Furet s'occupe des rubriques littérature.

Les contrats publicitaires sont programmés sur un an. La revue offre un choix d'emplacements et de format allant de 100 à 5000 francs (première page quadrichromie). Le contrat d'un an facilite la gestion des annonceurs et de la publication.

Au mois d'avril, 22 875 exemplaires de Norscope ont été vendus ou distribués par abonnement et en mai, les comptes devraient être équilibrés.

Devant cette réussite assez rare dans le domaine de la presse, les responsables de la publication comptent dès septembre augmenter la pagination et commencer la diffusion en Belgique.

On a dit de Norscope qu'il voulait devenir un nouveau "Nord magazine" : Nathalie Chabry, et Philippe Sadler, réfutent avec le sourire ces interprétations. "Nous n'avons qu'une ambition : faire mieux tous les mois. Nous serions comblés si des gens de Pariscop téléphonaient dans la région et, d'adressant à leurs clients, présentaient leur publication comme une publication similaire à Norscopé."

Certaines personnes attendent que le mensuel des spectacles nordistes apporte ses propres critiques sur les différentes manifestations culturelles.

"Primo, nous ne nous trouvons pas à Paris, la plupart des spectacles présentés en province ont déjà été donnés et abondamment commentés par les critiques de la capitale. Secondo, Norscope ne se croit pas très grand, nous n'avons pas la prétention d'égaler Jean Jacques Gauthier. C'est comme si nous envoyions des spécialistes sur le Golân, ce n'est pas notre affaire, nous voulons uniquement éclairer les gens de A à Z, leur donner des idées de loisir, leur présenter les distractions régionales".

Norscope ne se croit pas trop grand. Mais s'il reste petit par sa taille et son prix (1,20 Fr) il est devenu en quelques mois le plus renommé et le plus lu des nouveaux périodiques vendus dans la région.

NORPRESS : LE CONTESTATAIRE

C'est en avril 73 qu'un groupe de journalistes régionaux décide de créer un magazine du Nord qui entrerait en rébellion contre la fausse sécurisation de l'information dans la presse régionale. "La plupart des sujets intéressants ne sont pas traités ou, quand ils le sont, leurs commentaires sont orientés."

Le promoteur de la publication : François David, qui a collaboré durant les huit derniers mois à la rédaction de "Nord Magazine" sera le seul permanent. De façon à réduire au maximum les frais et en cas de difficultés de la publication, à n'avoir qu'une personne à recaser.

Durant son éphémère collaboration à "Nord", François David, normand d'origine, a découvert la nécessité d'une publication "égratignant" les gens en place, dévoilant des scandales, traitant le fait divers. Ce que Nord ne faisait plus. David a ensuite repris en main un petit magazine local : "La Frontière" de Maubeuge. "Une antiquité de 103 ans, j'ai rénové sa formule, remplacé son information sécurisante et sécurisée par une information... disons contestataire, quoi que je n'aime pas ce mot... eh bien, les résultats ne se sont pas faits attendre. Les habitants de Maubeuge ont découvert un nouveau type d'information et "La Frontière" a connu une nouvelle jeunesse".

Le slogan de Norpress : "des journalistes en liberté qui ne cachent pas la réalité" a le mérite de révéler clairement les intentions de ses auteurs : lever le voile sur tout ce qui pourrait se passer de scandaleux.

Un Charli Hebdo régional dira-t-on ? "Nous espérons que le lecteur ne sera pas dupe car tel n'est pas notre but. D'ailleurs tout ne sera pas négatif, nous révélerons ce que nous jugerons utile pour la région. Nous pensons que le lecteur ne nous collera pas une étiquette de gauchiste."

Une méthode de financement originale. Après l'expérience de "Nord Magazine" qui a coûté deux millions de francs à Dubar, aucun imprimeur ne veut prendre le risque de financer une telle entreprise. Il a donc fallu réduire les frais au minimum et trouver une méthode de financement originale.

Norpress aura le statut de S.A.R.L. au capital de 60 000 francs. Les actions ont été vendues au prix de 500 francs. Sur ces 120 actions, 26 appartiennent à des hommes politiques rassemblant la plupart des opinions du centre droit à l'extrême gauche. Les journalistes professionnels composent cependant la majorité du comité de direction.

Les frais de fonctionnement ont été compressés au maximum. En ne prenant qu'un seul permanent, François David, aidé de pigistes qui conservent leur place dans l'entreprise qui les emploie, les charges salariales et sociales se réduisent à 10 000 francs par mois. Le siège du journal restera plusieurs mois dans le bureau de la maison du rédacteur en chef, à Roubaix.

Il fallait ensuite trouver une imprimerie dont les prix n'augmenteraient pas trop les charges. Les rédacteurs de Norpress l'ont trouvée à Avesnes sur Helpe. Cette imprimerie n'entre en service qu'au mois de février et n'emploie qu'un matériel très léger. Norpress bénéficiera des prix de lancement, soit un abattement de 5 000 à 6 000 francs. Pour tirer 30 000 exemplaires, l'imprimerie d'Avesnes ne réclame que 17 000 francs.

La publication est diffusée par Hachette qui prélève bien entendu sa part (42%) et ses taxes sur les invendus. Mais, pour les trois premiers numéros, NORPRESS a obtenu des prix préférentiels. Au total, le numéro coûtera au maximum 35 000 francs durant les premiers mois.

Les contrats publicitaires couvrent déjà les frais jusqu'en juin. C'est seulement après cette date que l'on pourra tirer des conclusions sur les chances de survie de la nouvelle publication. D'après les calculs de François David, 15 000 exemplaires vendus suffiraient à assurer la continuité du magazine.

Pas de grand lancement publicitaire. Il s'agit surtout de faire parler du journal par des passages à la télévision et des articles dans la presse quotidienne. En fait, on parlera peu ou pas de la nouvelle publication. Parallèlement, des affichages sauvages mais discrets ont attiré l'attention de quelques curieux et une plaquette publicitaire a été envoyée à 20 000 personnes : syndicats, associations, journalistes... Toutes personnes susceptibles de porter de l'intérêt à la publication.

La publicité, limitée à la région lilloise, s'est faite très discrète, pour deux raisons : la publication a du temps devant elle mais, surtout, le magazine compte sur les réactions que susciteront ses articles pour se lancer.

Les quatre premiers numéros constituent des numéros tests, l véritable lancement aura lieu en septembre 74. Les réalisateurs ne croient pas dans les vertus du numéro 0 et de l'étude de marché. Et si ceux-ci ont programmé une étude en juillet-août, c'est pour connaître l'impact de la publication, la classification des lecteurs et leurs souhaits.

François David prend un risque important. Une étude de marché bien menée, réalisée sur un numéro 0 - ce qui a toujours manqué à Nord Magazine - permettrait de cerner précisément les goûts du public nordiste et d'adapter la publication à ces goûts. Jusqu'à présent, tous les magazines ont imposé sans succès les souhaits des promoteurs au public. Jamais le public n'a été consulté au stade des préliminaires.

Pour Norpress, on imagine difficilement qu'en cas d'erreur de départ, les éventuels lecteurs continuent l'achat du journal, même rénové. Un magazine doit "percuter" dès son premier numéro. Ensuite tout changement, toute adaptation, ne porte ses fruits qu'après une longue attente. La publication doit avoir les reins solides pour tenir ce laps de temps.

François David compte plutôt sur l'exploitation du scandale pour percuter. "Il se peut que nous ayons quelques procès sur les bras mais cela ne nous fait pas peur."

En septembre, Norpress aura besoin de 15 000 lecteurs réguliers pour assurer sa survie (sans publicité). Les promoteurs comptent y parvenir sans trop de difficultés en visant principalement un public de cadres, d'enseignants, d'étudiants et de militants politiques. Dans un deuxième temps, le magazine compte étendre sa diffusion aux cadres moyens, enfin, il visera un public ouvrier.

En attendant, François David a déjà reçu des coups de téléphone du sous préfet d'Avesnes sur Helpe pour tenter de supprimer l'article du numéro 1 sur un asile de vieillards. Performance d'autant plus remarquable que le numéro du rédacteur en chef n'était pas dans l'annuaire. "Les personnalités en place se croient encore in-

touchables, elles se sont trop bien habituées à une information style "la Voix du Nord" commente François David.

Le numéro 1, prévu pour mars, ne sortit finalement qu'en avril.

Sur le plan technique, il laisse après un premier parcours une impression de grisaille due à la mise en page et à la qualité du papier employé. En regardant de plus près, on remarque quelques imperfections techniques difficilement pardonnables pour un magazine même jeune. Colonnes de texte pas droites, titre mal aligné, photos mal découpées. Le prix (4 francs) se justifie mal. C'est un avis partagé par les acheteurs et les dépositaires.

Quant au contenu, il laisse le lecteur sur sa faim ou bien le désarçonne. Laisse sur sa faim le lecteur qui n'attend pas uniquement des informations cachées par les autres organes de presse mais un approfondissement de ces informations, une réelle contestation. Désarçonne le lecteur habitué à une information "gentillette" par une photo d'avortement clandestin (?) malsaine et certaines révélations.

Entre ces deux styles, Norpress fait de la corde raide. Si la publication se détache nettement de l'information dite classique, elle n'a pas franchi le pas vers une information réellement contestataire.

A la lecture des paragraphes rangés sous le titre "Expérience journalistique nulle", Patrick Calais a couché par écrit quelques réflexions.

Ces réflexions dépassent largement le cadre de "Nord magazine" et touchent à l'essence même de la profession journalistique. Je le livre ici sans commentaires, commentaires qui nécessiteraient la réalisation d'un autre mémoire.

Sur l'expérience journalistique nulle

Vous avez raison de souligner ce point, car, au sens où vous l'entendez, c'est vrai.

Je signale pourtant quelques points dont ^{votre} ferez l'usage que vous voudrez :

1) Dans le genre "magazine", en 1969, personne dans le Nord n'avait une compétence, ou une expérience utilisable. Les seuls professionnels ayant une expérience étaient ceux qui avaient fait Nord France, dans les années 1948/50, dans une ambiance très particulière et avec succès. Mais ceux là sont en fin de carrière et leur expérience n'est d'aucune utilité pour ce qui doit être un magazine aujourd'hui.

2) Ma conviction personnelle est qu'aujourd'hui les journalistes (ceux qui sont formés -étude ou expérience- pour la presse) n'ont plus le monopole des pratiques de l'information. Je crois beaucoup à un métier, une compétence, d'agent de communication et d'information. L'essentiel pour moi, dans des métiers, est d'avoir (au niveau des individus) :

- Une solide culture générale et en tous cas, une curiosité tous azimuts.
- Une bonne connaissance et une passion des mécanismes d'information (collecte, traitement, mise en forme et diffusion et du rôle de l'information actuellement.
- Une éthique rigoureuse du métier.
- De bonnes facultés d'assimilation des diverses techniques de communication sociale.

C'est pourquoi je ne me sens pas mal à l'aise en passant d'un journal d'entreprise gratuit (où j'ai bagarré pour faire prévaloir une certaine conception de l'informatique dans l'entreprise, comprenant -là aussi- une certaine indépendance) à un magazine à vendre ou à un service d'information d'une ville nouvelle.

J'ajoute à cela que, demain, on verra probablement la condition de journaliste encore plus modifiée. Avec la télédistribution par exemple, on verra peut-être naître une génération de gens dont on ne saura pas s'ils sont des professionnels de l'information ou de l'animation.

3) Si le promoteur de Nord avait voulu réunir le maximum de chances de réussite, la première chose à faire - compte tenu de l- était de débaucher des types à l'Express, Paris-match ou je ne sais quel journal parisien. Mais ce n'était pas gagné pour autant. Et surtout quelle signification d'un magazine régional fait par les parisiens

4) Compte tenu de tout cela : comment inventer un journal ?
Moi, je prétends que l'innovation, dans ce domaine comme en beaucoup d'autres, vient justement de ceux qui ne sont pas à part entière dans la profession. Regardez ce qui s'est passé à la télévision dans la période 1945/1965 : il fallait tout inventer, il n'y avait ni expérience, ni référence. La R.T.F. à l'époque a pris des gens venant de tous bords. Aujourd'hui, la TV est installée, le corporatisme s'y développe, la créativité diminue.

La seule condition -là je suis pleinement d'accord- c'est qu'il y ait au côté ou au-dessus des praticiens et des inventeurs, des gestionnaires ou bien des inventeurs en matière de gestion et de marketing.

Le malheur de Nord-Magazine c'est que s'il y avait du côté des réalisateurs un soupçon ou une bonne dose de créativité (à vous d'apprécier) en même temps qu'un acharnement à se faire lire, il n'a eu du côté de la gestion ni créativité, ni volonté farouche de vendre.

En disant cela, j'espère ne pas être injuste à l'égard de G. Dubar, mais je le pense vraiment et je peux dire que j'aurais de beaucoup préféré avoir un partenaire très décidé sur une certaine politique commerciale et publicitaire. Cela aurait pu me rendre la vie plus difficile, les rapports plus conflictuels, et mon indépendance plus dure à défendre, mais enfin, il faut savoir si l'on veut gagner ou pas.

CE QU'ILS SONT DEVENUS

Patrick Calais : chef du service "relations publiques" de l'EPALE
Annick et Guy Hallart : continuent leur travail de graphistes
publicitaires, effectuent parfois des mises
en page.

Paul Jallet : est devenu l'un des photographes les plus recherchés
de la région, s'est installé à son compte à Lesquin.

Gérard Polcener : travaille à l'Office Française des Relations Publi-
ques (Paris).

Marcel Bencik : dirige GBSO - gestion moderne - filiale de la SILL
Marguerite Loridan : devenue Madame Dubar, travaille à l'ORTF régio-
nale et collabore à plusieurs périodiques et
journaux régionaux et nationaux.

Martine Roussel : travaille à Nord Eclair Lille.

DOCUMENTS CONSULTÉS

Projet de magazine avec Léonce Desprez
Sommaire type tenant lieu de projet à NORD MAGAZINE
Convention NORD MAGAZINE
Etude d'opinions et de motivations de Havas
Etude et composition du marché Nord Pas de Calais (P.V.L.)
Plan de campagne pour la nouvelle formule de Nord (P.V.L.)
Enquête vu et lu sur LA VOIX DU NORD (ETMAR)
Documents statistiques de l'INSEE (résultats du recensement)
Le niveau d'enseignement dans la région (Académie de Lille)
L'atlas électoral Nord Pas de Calais
"Le pouvoir d'informer" diffusion nationale des magazines.