



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<http://www.economiedistributive.fr/Sautons-le-pas>

Éditorial

Sautons le pas

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1976 à 1987 - Année 1986 - N° 850 - novembre 1986 -

Date de mise en ligne : mardi 7 juillet 2009

Date de parution : novembre 1986

Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés

« Comment se fait-il que vos propositions ne soient pas plus connues ? », « Pourquoi ne passez-vous pas plus souvent à la télé ? », « On ne voit jamais la Grande Relève aux rayons des libraires », « Pourquoi les journalistes de la radio ne citent-ils pas la Grande Relève ? », etc...

La réponse à ces questions que nous posent très souvent nos abonnés, est simple à comprendre : notre journal a un trop faible tirage pour avoir les moyens de payer une présentation qui attire l'œil et son prix est trop bas pour offrir un intérêt commercial pour les revendeurs. Alors ceux-ci ne la montrent pas... et les efforts que nous faisons pour la diffuser dans toute la France par l'intermédiaire des NMPP ont pour effet... un retour d'invendus.

Or quelle est la raison d'être de la Grande Relève ? Ce n'est pas seulement d'être en contact avec des convaincus pour les aider à être convaincant. Ce n'est pas d'être un simple bulletin de liaison entre militants puisque tous les groupes abondancistes ont leur bulletin interne.

La « Grande Relève » a été fondée pour utiliser le média qu'est la presse écrite afin de répandre les thèses distributistes, d'attirer l'attention des gens qui n'en ont jamais entendu parler, de préciser ces thèses auprès de ceux qui en ont une idée vague, ou fautive, et d'élargir à tous la réflexion sur ces thèmes.

Quels sont en effet les moyens de répandre une idée, une réflexion, des propositions pour l'avenir ?

1. Les contacts directs : conférences publiques, prises de parole (ou passage de cassettes enregistrées) au cours de réunions ou sur les ondes de radios libres. C'est le moyen d'employer les militants, que ce soit à titre individuel ou dans le cadre d'associations distributistes.

2. Les grands médias à l'échelle nationale : télévisions et radios, campagnes par panneaux publicitaires. À utiliser comme pour lancer un produit commercial : il faut des millions. Or quand il s'agit d'un produit commercial, la publicité est payée par les profits tirés de sa vente. Ce n'est pas notre cas. À ranger dans la même catégorie : le lancement d'un film : nos lecteurs ont eu les détails dans notre numéro d'avril dernier.

3. La presse écrite. Sous deux formes : livres, la difficulté est alors de trouver un éditeur, et presse périodique. Celle-ci jouit d'un avantage : la loi sur la liberté de la presse. Mais comme tout en l'état actuel de notre monde, elle est soumise à la loi du marché. Cela veut dire que pour élargir la diffusion de la Grande Relève, toucher un nouveau public, il faut en faire un « produit » plus commercial ». Il faut d'abord que sa couverture attire l'œil, et, de nos jours, cela veut dire qu'elle soit en couleurs. Ensuite, à l'intérieur, il faut des photos, des dessins. À l'heure actuelle, ce qui « se vend » le mieux, c'est la bande dessinée. Il lui faut une bande dessinée. De préférence à des épisodes. Pour faire revenir le lecteur. Et cela demande le travail d'une équipe de professionnels. Et puis, il faut faire de la publicité pour le journal, dans d'autres journaux par exemple, ou sur des radios. Et tout cela se paie, et se paie très cher. Or pour financer ces moyens de nous faire connaître, il faut plus que la souscription permanente « pour que vive la Grande Relève » car celle-ci suffit exactement à la publication telle qu'elle est... parce que nous ne payons que l'imprimeur (composition clichés, papier), la poste (dont les tarifs viennent d'augmenter de douze de près de 10%), et les NMPP. Pour payer l'impression d'une couverture en couleurs et une bande dessinée, une solution : ouvrir une page du journal à la publicité payante...

Tel est notre dilemme. Faut-il, parce que nous sommes convaincus des faits qu'engendre aujourd'hui la loi du marché, renoncer à utiliser la Grande Relève pour élargir notre audience ?

Je me crois pas que J. Duboin ait créé ce journal, et lui ait consacré tant d'efforts, ni que son journal ait survécu plus de 50 ans à bien des difficultés, pour en arriver à cette conclusion.

En lançant, en avril dernier, une souscription pour un film, nous avons reçu peu de réponses, mais un peu d'argent. Ce peu de réponses nous a incité à remettre le projet. Avec l'accord des souscripteurs, et en mettant au bout de ce qu'ils ont versé, nous allons tenter le coup, au moins pour six mois. Doubler le coût du journal, il faudrait dans cet intervalle doubler le nombre de nos lecteurs...

Donc en décembre commencera la nouvelle série, avec une couverture en quadrichromie et une bande dessinée en dernière page. Il faudra particulièrement en sélectionner les textes (A. Ducrocq, A. Gorz, J. Robin nous aideront-ils ?) car ce premier numéro servira à prospecter des « annonceurs », il contiendra une feuille de tarifs à leur présenter...

Et ce ne sera pas facile. Nous avons beau rentrer dans le système commercial, parce que « qui veut la fin, veut les moyens », il ne saurait être question d'accepter n'importe quelle publicité. Il faudra donc « sélectionner » les annonces - si nous en trouvons - dans les domaines des loisirs (expositions, voyages, sports, concerts, conférences), des nouvelles technologies (de l'informatique, par exemple) de certains livres, ou revues, ou radios qui, en échange (par exemple) feraient de la publicité pour nous.

Abonnés, si vous voulez que vos aspirations fassent tache d'huile : c'est le moment d'agir en aidant la Grande Relève : envoyez-lui de bons papiers à publier, trouvez-lui des rédacteurs connus (de préférence bénévoles), cherchez-lui des annonceurs (payants). Est-ce vraiment la quadrature du cercle ?

La Grande Relève est votre affaire. Une promesse en échange : si le tarif au numéro va être augmenté, c'est nécessaire, celui de l'abonnement, pour tous les abonnés actuels, restera inchangé en 1987. On a beau se lancer dans le « commerce », ce ne saurait être, pour nous, au détriment des abondancistes de la première heure !