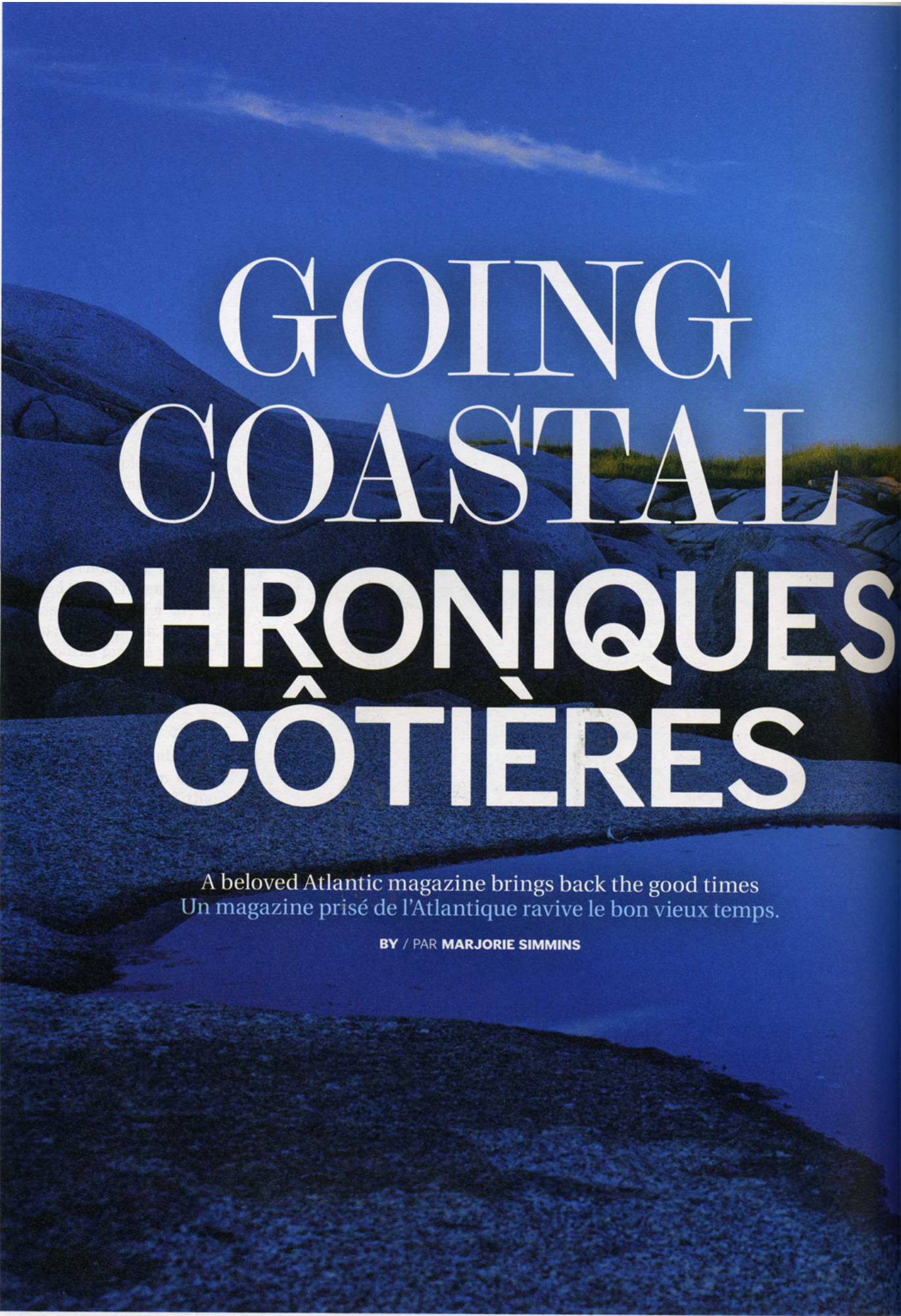

GOING COASTAL
CHRONIQUES CÔTIÈRES

A beloved Atlantic magazine brings back the good times
Un magazine prisé de l'Atlantique ravive le bon vieux temps.

BY / PAR **MARJORIE SIMMINS**

The Newfoundland ponies on the cover of *Saltscapes* magazine are airborne, bucking for the joy of living. No one has told them they are a critically endangered species or that, after nearly four centuries of service and hard work on "The Rock," they are now designated heritage animals, with a fighting chance of survival. The cover story in last fall's issue informs, entertains, tugs hard on the heartstrings and finally finishes on a high note. This is vintage *Saltscapes*.

Produced in Bedford, Nova Scotia, *Saltscapes* magazine is co-published by Jim and Linda Gourlay. A former writer and editor at Halifax's daily *The Chronicle Herald*, Jim brings 30 years of media expertise to the planning of *Saltscapes*. Linda, a tourism sales and marketing professional, contributes a dispassionate businesswoman's eye to the process.

The Gourlays have been married for 18 years. Linda is "Halifax-born, -bred and -buttered" and a keen cook who enjoys reading *Saveur* and *Bon Appétit*. Jim, born in Edinburgh, Scotland, has been a Canadian for 43 years and is a devoted wildlife conservationist and fly fisherman. Both love the outdoors and are unabashedly proud of their region and country. The Gourlays are, in short, lifestyle enthusiasts – and typical *Saltscapes* readers.

Now closing in on its 11th year of publication, *Saltscapes* has 44,000 subscribers. In total, 344,000 people read each copy, for a solid readership of seven people per issue. Jim laughs at this East Coast thriftiness: "People say to us, 'Love your magazine. I read my brother-in-law's issue every month!'"

Saltscapes's success in the Atlantic Canadian periodical market – it has the largest paid circulation east of Montreal – has not been accidental. In 1989, Jim began to observe the "hole in the market" left by the death of the region's much-loved periodical, *Atlantic Insight*. "There's been no shortage of failed regional magazine efforts [mostly] done by journalists," says Jim. "People with journalistic backgrounds put out nice magazines, but the business acumen isn't there." The career journalist smiles: "They didn't have the Linda Factor – that high level of sales

Les poneys de Terre-Neuve qui illustrent la couverture du magazine *Saltscapes* sont aériens, respirent la joie de vivre. Personne ne leur a dit qu'ils appartenaient à une espèce en voie d'extinction ni qu'après quatre siècles de services et de dur labeur sur « le Roc » ils ont aujourd'hui le statut de faune patrimoniale qui devra lutter pour survivre. L'article-couverture du numéro de l'automne dernier informe, divertit, n'hésite pas à faire vibrer nos cordes sensibles et conclut sur une note positive. Un pur exemple du style de *Saltscapes*.

Produit à Bedford, en Nouvelle-Écosse, le magazine *Saltscapes* est publié conjointement par Jim et Linda Gourlay. Ancien rédacteur et éditeur au quotidien *The Chronicle Herald* de Halifax, Jim compte 30 années d'expérience dans les médias, qu'il met au service de *Saltscapes*. Linda, une spécialiste des ventes et du marketing touristiques, enrichit la publication de son regard calme de femme d'affaires.

Les Gourlay sont mariés depuis 18 ans. Linda est « un pur produit de Halifax » et une cuisinière avisée qui lit *Saveur* et *Bon Appétit* avec délectation. Jim, natif d'Édimbourg, en Écosse, est Canadien depuis 43 ans et un passionné de la conservation de la faune et de la pêche à la mouche. Tous deux sont friands de la vie en plein air et irréductiblement fiers de leur région et de leur pays. Bref, les Gourlay sont des amoureux de la vie et ont le profil parfait des lecteurs de *Saltscapes*.

Sur le point de conclure sa 11e année de publication, *Saltscapes* compte 44 000 abonnés. En tout et pour tout, 344 000 personnes lisent chaque édition, ce qui représente un lectorat moyen de sept personnes par numéro. Cette parcimonie toute atlantique fait sourire Jim : « Les gens n'hésitent pas à nous confier qu'ils adorent notre magazine, en prenant soin de souligner qu'ils lisent le numéro de leur beau-frère chaque mois ! »

Le succès de *Saltscapes* dans le marché des périodiques de la côte Est canadienne, en l'occurrence celui où l'on trouve la plus importante diffusion payée à l'est de Montréal, n'est pas accidentel. En 1989, Jim a observé que la fin de la publication du périodique vedette de la région, *Atlantic Insight*, avait laissé un vide dans le marché. « Les cas de magazines régionaux ayant échoué, malgré les efforts des

and marketing ability, personal skills and relationship development."

Before launching the magazine, Linda and Jim surveyed their potential audience and spent 30 months on feasibility studies and business plan exercises. According to Linda, Atlantic Canadians sent the clear message that they were ready for a well-rounded lifestyle magazine. *Saltscapes* gave them what they wanted. "We didn't want to duplicate what mainstream media were doing," says Linda. "Our circulation manager said it best: 'The magazine is the warm hug that comes in the mail.'"

Saltscapes now thrives, but the path of any business is never entirely smooth. The Gourlays are currently suing

journalistes [principalement], ne manquent pas, dit Jim. Les gens ayant une expérience en journalisme créent de beaux magazines, mais le sens des affaires manque à l'appel. » Notre journaliste de carrière affiche un sourire : « Il leur manquait le facteur "Linda", pour qui les ventes et le marketing n'ont plus de secret ; elle est fort douée et une habile stratège des relations. »

Avant de lancer le magazine, Linda et Jim ont sondé leur audience potentielle et consacré 30 mois à mener des études de faisabilité et à peaufiner leur plan d'affaires. Selon Linda, les Canadiens de la côte Atlantique ont exprimé clairement qu'ils étaient prêts à accueillir un magazine bien ficelé sur l'art de vivre. *Saltscapes* a su répondre à leurs attentes.

"With lifestyle magazines, you need to have an emotional relationship with the reader," says Jim. "That's what we strive for."

« POUR PRODUIRE UN MAGAZINE SUR L'ART DE VIVRE, VOUS DEVEZ AVOIR UN RAPPORT BIEN SENTI AVEC VOS LECTEURS, CONFIE JIM. C'EST CE À QUOI NOUS NOUS ATTACHONS. »

the Nova Scotia Liquor Commission, contending that the Commission stole their idea for a new food, drink and lifestyle magazine, *Good Taste*, and then stole their liquor advertisers. The matter is still before the courts.

But for every challenging moment, there are sweet ones, too. In June, the couple was honoured at the national level by a Governor General's Award in Celebration of the Nation's Table. The Gourlays were nominated for the award by Nova Scotian Senator Donald Oliver.

"It was wonderful to witness two deserving Nova Scotians being honoured for celebrating the food and wine cultures of Canada's East Coast," says Senator Oliver. "Their *Saltscapes* brand – magazine, website and annual Expo – has expanded over the years and is now the reference in all things food and wine for Atlantic Canadians."

The *Saltscapes* office includes a full-time staff of 16 that produces the flagship magazine, as well as 10 other custom publications. The most recent addition to the brand is the *Saltscapes* East Coast Expo, a consumer show the Gourlays launched in 2005 and that last year featured more than 400 exhibitors. And the brand expansion doesn't stop there. The power couple will open their first *Saltscapes* buy-local restaurant and gift store in Truro, Nova Scotia in spring 2011. Later in the year, they'll christen their first *Saltscapes* Country Inn, in Central Newfoundland. This impressive growth is proof that the Gourlays maintain an unwavering desire – and instinct – to give people what they want.

"With lifestyle magazines, you need to have an emotional relationship with the reader," says Jim. "That's what we strive for. We essentially take people back to happier times in their lives – childhood, for the most part. People grew up in very safe, secure and warm environments in small communities in Atlantic Canada. Things have changed; that softness is gone. We take them back there." ■

« Nous ne voulions pas reproduire la démarche des médias de masse, dit Linda. Notre directeur de la diffusion a trouvé le mot juste : "Ce magazine est une pure caresse livrée par la poste." »

Saltscapes traverse des temps difficiles, mais le parcours de toute entreprise n'est jamais entièrement linéaire. Les Gourlay mènent actuellement une poursuite contre la société des alcools de la Nouvelle-Écosse, arguant que l'organisme a volé leur concept pour produire un nouveau magazine sur l'alimentation, les boissons et l'art de vivre, *Good Taste,* puis leur a volé leurs annonceurs de boissons alcoolisées. Le litige est encore devant les tribunaux.

Mais si la vie amène des moments parfois difficiles, d'autres sont plus agréables. En juin, le couple a obtenu une reconnaissance nationale en recevant le Prix du gouverneur général pour les arts de la table. Les Gourlay ont été mis en nomination par le sénateur néo-écossais Donald Oliver.

« Ce fut merveilleux de voir deux Néo-Écossais méritants être honorés pour leur célébration de la culture de l'alimentation et du vin sur la côte Est du Canada, soutient le sénateur Oliver. La marque *Saltscapes,* tant le magazine que le site Web et l'exposition annuelle, n'a cessé de croître au fil des ans et constitue aujourd'hui la référence en matière d'alimentation et de vin pour les Canadiens de la région atlantique. »

Le bureau de *Saltscapes* compte 16 employés à temps plein qui produisent ce magazine phare, ainsi que 10 autres publications. Le dernier-né des projets de l'entreprise est l'exposition *Saltscapes* East Coast Expo, une foire de consommation inaugurée par les Gourlay en 2005 et qui présentait, l'année dernière, plus de 400 exposants. L'expansion de la marque ne s'arrête toutefois pas là. Le couple dynamique ouvrira son premier restaurant d'approvisionnement local et sa première boutique à Truro, en Nouvelle-Écosse, printemps 2011. Plus tard au cours de l'année, ils inaugureront leur premier établissement *Saltscapes* Country Inn, au centre de Terre-Neuve. Cette croissance impressionnante démontre à quel point les Gourlay sont animés d'une volonté ferme, bien servie par une intuition aguerrie, d'offrir à la population ce qu'elle recherche.

« Pour produire un magazine sur l'art de vivre, vous devez avoir un rapport bien senti avec vos lecteurs, confie Jim. C'est ce à quoi nous nous attachons. Essentiellement, nous ravivons chez les gens une époque plus heureuse de leur vie, en l'occurrence leur enfance, en grande partie. Dans les petites communautés de l'Atlantique canadien, les gens ont grandi dans un environnement très sûr, sécuritaire et chaleureux. Les temps ont changé ; cette douceur de vivre n'est plus. Nous la ranimons chez eux. » ■