

## Les recettes de la presse jeunesse

Dans un contexte de baisse générale des ventes de la presse en France, la famille jeunesse résiste plutôt bien. Traditionnellement diffusée en majorité par abonnement, elle semble un peu épargnée par les problèmes du réseau de distribution.

### DES RESSOURCES

Le syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM).  
[www.lapressemagazine.fr](http://www.lapressemagazine.fr)

Anne Francou,  
« Presse jeunesse, quel état des lieux ? », dossier du CRDP de Lyon pour *Savoirs CDI*, mars 2013.  
[www.cndp.fr/savoircdi](http://www.cndp.fr/savoircdi)

### LA « PRESSE DE PERSONNAGES » A LA MODE

Aujourd'hui, près d'une cinquantaine de titres enfants et adolescents sont contrôlés par l'OJD. À destination des enfants, c'est sans surprise le *Journal de Mickey* qui domine avec une diffusion de 129 616 exemplaires en 2012. La « presse de personnages » occupe d'ailleurs l'immense majorité des lancements et des nouveautés éditoriales. Du côté des adolescents, *Science et Vie Junior*, édité par Mondadori France, occupe le haut du tableau, avec une diffusion de 166 450 exemplaires.

### LA FORCE DE L'ABONNEMENT

Fidèles parmi les fidèles, les jeunes lecteurs, ou plutôt leurs parents, restent adeptes de l'abonnement. C'est d'ailleurs ce qui apporte une certaine forme de stabilité à la famille. « 60% de notre chiffre d'affaires est réalisé par les abonnements », indique Jean-Martial Lefranc, directeur général de Fleurus presse. C'est pour sécuriser encore plus ses abonnements que Bayard jeunesse a développé le réseau des écoles. « 30% de nos abonnés passent par les écoles et nos représentants sur le terrain », assure Pascal Ruffenach, directeur de Bayard jeunesse. Au *Journal des enfants (JDE)*, les enseignants représentent 60% des abonnés. « Nous avons la chance, dans une phase difficile pour la presse, de compter sur la fidélité des écoles », souligne Christophe Grudler, directeur et rédacteur en chef de l'hebdomadaire. Tant mieux, car la presse pour enfant est un segment mobile : « Un enfant de 10 ans s'en va au bout de trois ans, quand l'enseignant nous est fidèle toute sa carrière. »

### LA MANNE DES PLUS-PRODUITS

Longtemps décrié et accusé de prendre le pas sur l'offre éditoriale, le « plus-produit », qui désigne tous ces livres, CD, objets vendus avec le magazine, est encore un passage obligé en presse jeunesse. « En abonnement, nous sommes des marchands de journaux, en kiosque nous sommes des marchands de jouets », va même jusqu'à affirmer Jean-Martial Lefranc (Fleurus). Si la prime semble être un élément indispensable, il pose problème aux diffuseurs qui « commencent à en avoir assez des

magazines à prime qui encombrant les linéaires et compliquent la gestion du papier », traduit Georges Attal, éditeur de titres jeunesse.

### LA CARTE DES NUMÉROS SPÉCIAUX

La stratégie est la même pour les hors-séries et autres numéros spéciaux. Depuis trois ans, Playbac s'attèle à sortir des nouveautés : *My Weekly*, *L'Éco*, *le Journal des incollables*, *Mon mensuel*. Au *Journal des enfants*, les numéros spéciaux sont « des supports vecteurs de pédagogie qui permettent de développer des publicités compatibles ».

### L'IMPACT DES HÉROS

La plupart des éditeurs de presse jeunesse n'aiment pas trop parler de licence, ils privilégient le terme héros. « C'est une presse différente, qui n'est pas liée à l'abonnement mais à l'achat d'impulsion », analyse Pascal Ruffenach.

« Le segment de la presse jeunesse est porté par les personnages, c'est un marché qui se développe, il gagne en visibilité (télévision, produit dérivé, etc.), complète Anne-Marie Labiny, directrice de Disney Hachette France. Nous sommes en veille permanente. » « Nous sommes toujours à l'affût des nouvelles tendances, explique Sébastien Dallain. Dès que nous sentons qu'un personnage a du potentiel, nous nous positionnons pour réaliser un magazine. En moyenne, nous avons trois à cinq nouvelles licences par an. »

### DES PREMIERS PAS TIMIDES SUR LE NUMÉRIQUE

Si le virage du numérique est au centre des stratégies de tous les éditeurs de presse, c'est un peu prématuré dans le domaine de la jeunesse. Le numérique fait partie du quotidien des rédactions, moins des jeunes lecteurs. « Nos applications quotidiennes sont en accès gratuit pour nos abonnés, mais seulement 1% d'entre eux s'y connectent chaque jour, pas davantage », regrette François Dufour chez PlayBac. Aujourd'hui, le numérique représente environ 1,5% du chiffre d'affaires de Bayard Jeunesse et le groupe espère atteindre entre 10 et 15% dans les trois ans.

### La publicité pour enfant un créneau délicat

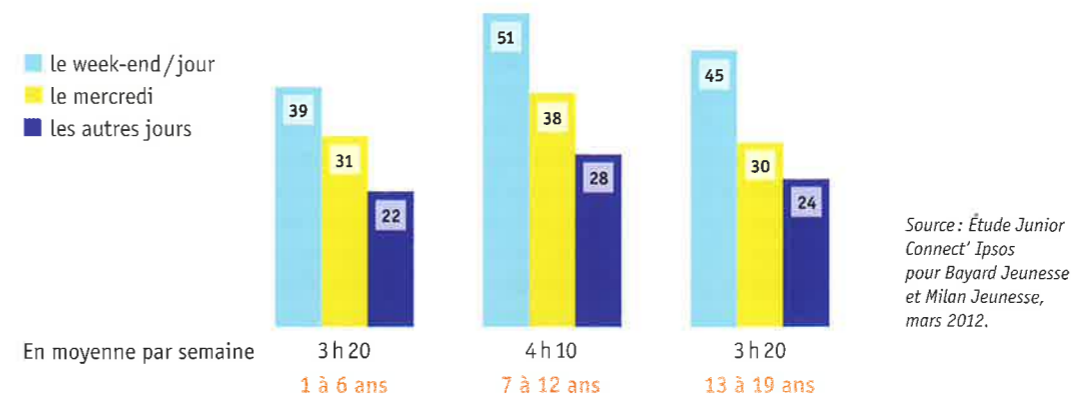
La publicité ne constitue pas, loin de là, la majorité des revenus de la presse jeunesse. « Elle ne fait pas notre chiffre d'affaires, c'est la diffusion », souligne Anne-Marie Labiny (Disney Hachette Presse). Conscients de s'adresser à une cible jeunesse, les annonceurs, qu'ils soient industriels du jouet, du cinéma, éditeurs de DVD, de jeux vidéo, des parcs à thème ou des acteurs du secteur de l'alimentation, doivent respecter les valeurs éditoriales des magazines et aussi « l'innocence des jeunes lecteurs », ajoute Vincent Leluc, directeur de la régie Cauris média qui commercialise de très nombreux titres de presse jeunesse des groupes Fleurus Presse ou encore Turbulences Presse. Les opérations spéciales restent le nerf de la guerre et offrent des possibilités infinies. « Les titres jeunesse, poursuit Vincent Leluc, sont des supports sur lesquels il est possible d'imaginer des jeux concours, des coloriages, des plus-produits avec l'annonceur, on peut aller très loin. »

### La presse, le média de l'attention

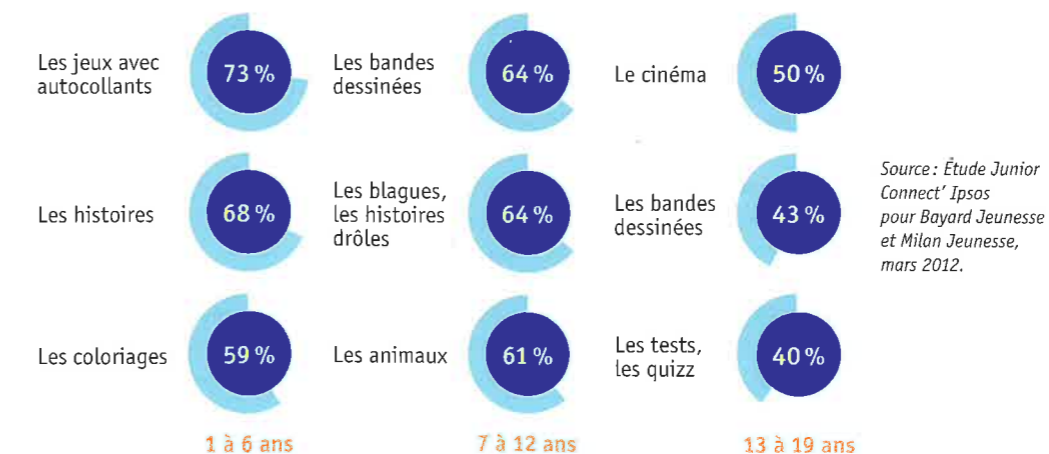
Bien que nés avec internet, les jeunes lecteurs aiment retrouver le papier. Un refuge, une pause, pendant laquelle ils sortent du grand bain technologique où ils baignent en permanence. Avec ses 250 titres, la presse jeunesse représente aujourd'hui en France, selon son Syndicat, plus de 10,2 millions de lecteurs et 2,7 millions d'exemplaires vendus chaque mois. 70% des 1-19 ans en sont lecteurs.

La presse reste le meilleur média pour l'affirmation de soi. 52% des enfants considèrent les journaux et les magazines comme les meilleurs médias pour les aider à prendre confiance en eux, devant internet (49%), la télévision (22%) et la radio (11%). La presse jeunesse est considérée par les jeunes comme un média indispensable pour la mémorisation de ce qu'ils ont lu, vu ou entendu. Elle est plébiscitée à 54% par les 7-19 ans, devant internet (41%), la télévision (40%) et la radio (14%).

### TEMPS DE LECTURE DE LA PRESSE EN GÉNÉRAL (en minutes)



### LES RUBRIQUES APPRÉCIÉES DANS LA PRESSE EN GÉNÉRAL



D'après le dossier « Objectif jeunes » paru dans *Les Clés de la presse*, mars-avril 2013