

**LA
PRESSE
JEU
NESSE !**

**sa vitalité
ses engagements**

**sa richesse
ses forces
sa créativité**

Sommaire

Qu'est-ce que la presse jeunesse ?

1. 350 ans d'histoire.....5
2. Une segmentation par âge 8
3. La consommation média des jeunes 12
4. Une palette de positionnements différents. 14
5. Un modèle économique fondé sur l'abonnement 18
6. Une mission de service public ? 22

Les atouts et les forces de la presse jeunesse

1. Un vrai foisonnement.....29
2. Une parfaite connaissance des jeunes 33
3. Une créativité exacerbée.....38





Qu'est-ce que la presse jeunesse ?

1. 350 ans d'histoire

La presse jeunesse est née en 1768, sous le règne de Louis XV, avec la création du *Journal d'éducation*. 350 ans plus tard, elle représente près de 300 titres et touche plus de 9 millions de lecteurs.



C'est l'une des plus grosses familles de la presse française. Avec près de 300 titres et plus de 9 millions de lecteurs, la presse jeunesse tient une place à part dans le paysage médiatique français. Elle est certes très loin, en volume, des performances de la presse TV ou de la presse féminine, mais elle joue un rôle essentiel dans notre société, car elle développe, chez nos enfants, «*le goût de la lecture et de la compréhension du monde, affirme Pascal Poutrenach, directeur délégué de Bayard Jeunesse, mais aussi président du groupe La presse Jeunesse du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM).*»

La presse jeunesse a une longue tradition en France. Familles, enseignants, mouvements de jeunesse lui reconnaissent ce pouvoir d'éveiller les enfants, petits et grands, et de créer avec des magazines différents un lien de confiance. Une presse riche en talents, qui éduque, divertit, provoque le rire, l'étonnement et la connaissance chez les enfants. Une presse qui développe chez eux l'esprit de curiosité et leur permet d'inventer leur avenir¹⁹.

rétrospective...

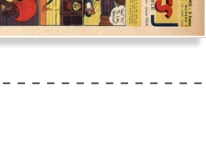


350 ans d'histoire

C'est en juillet 1768 que M. Lemaux, maître de arts & de prison au collège Boncourt, à Paris, crée le Journal d'éducation, avec le soutien de Louis XV. C'est la première publication destinée spécifiquement à la jeunesse dans une logique, comme son nom l'indique, d'éducation. La maquette est austère, imprimée sur une seule colonne et sans image. L'objectif, lui, est ambitieux : inspirer par ses exercices d'écriture, M. Lemaux veut



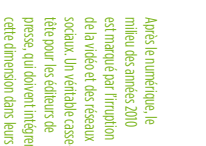
C'est à partir de cette date, marquée par le création de la Semaine des enfants, que les historiens de la presse évoquent la genèse de publications jeunesse. Avec la 3^{ème} République, la société change, évolue, s'industrialise et se modernise. En quelques années,



la création de ce journal, le premier titre jeunesse, l'innovation de la presse jeunesse, l'arrivée des éditions de presse sur le marché de la presse jeunesse, l'habitude à des millions de lecteurs de lire des journaux destinés à un million d'écoliers pour leurs quotidiens populaires, des contenus adaptés à leurs méthodes sur le terrain avec, en complément, l'abandon d'une éducation



marquée l'arrivée des éditions de presse sur le marché de la presse jeunesse, l'habitude à des millions de lecteurs de lire des journaux destinés à un million d'écoliers pour leurs quotidiens populaires, des contenus adaptés à leurs méthodes sur le terrain avec, en complément, l'abandon d'une éducation



Après le numérique, le milieu des années 2010 est marqué par l'irruption de la vidéo et des réseaux sociaux. Un véritable casse-tête pour les éditeurs de presse, qui doivent intégrer cette dimension dans leurs contenus, mais ils n'ont pas le choix car les enfants passent beaucoup de temps devant les écrans : selon l'étude Kids screen, dont les derniers résultats ont été présentés en octobre 2015, un enfant sur deux a accès à un téléphone mobile, et 30% des enfants utilisent des réseaux sociaux.

participer à l'enseignement des connaissances, que ce soit les langues, les sciences, les arts, l'histoire, la géographie, à un moment où la bourgeoisie commence à s'intéresser au devenir des enfants.

50 nouveaux titres créés jusqu'à la 3^{ème} République. Certains, comme le Journal des enfants et le Journal des demoiselles, auront même une très longue vie, puisqu'ils ne cessent de paraître qu'au début du XX^{ème} siècle.

une quarantaine de publications sont créées par des maisons d'édition de la presse et de la librairie. C'est à cette période que l'enseignement, et la jeunesse, peu à peu, les contenus s'étoffent avec l'apparition des fictions, de l'illustration, et de la publicité.

purement éducative pour une logique distributive, destinée à séduire le plus grand nombre. C'est à cette période qu'apparaissent des contenus de bandes dessinées et d'illustrés, comme le montre la création en 1904, du petit illustré Un phonème suivi par les mouvements catholiques et de sous-culture.

Peu de temps après, Paul Winterhagen, le journal de Mickey, premier magazine au monde à reprendre les personnages de Walt Disney, le phonème s'applique aux lendemains de la 2^{ème} guerre mondiale qui voit le lancement de nombreux titres, dont un grand nombre émanant de mouvements politiques, associatifs ou confessionnels. Les éditeurs de livres, acteurs historiques du marché en profitent pour

Un texte modifié à plusieurs reprises, notamment le 26 juillet 2011, à l'occasion de l'adoption de la dernière loi sur la presse.

Un développement de magazines plus ciblés, destinés à des tranches d'âge précises. C'est de cette époque que date donc un décloisonnement du marché par âge : la gamme bébé, les livres enfants, puis les magazines et journaux pour adolescents. C'est également dans les années 60 que l'enfant, sous l'impulsion de Françoise Dollo, commence à être considéré comme une personne à part entière, et un magazine comme Pomme d'api en est l'un des symboles. C'est en 1984 qu'est créé le Journal des Enfants (9-14 ans) - premier journal destinés pour les enfants - par Béatrice Drinbe à Mulhouse.

1768

1789

1857

1904

1929

1949

1966

1980

2000

2010

2015



2. Une segmentation par âge



La presse jeunesse se découpe en trois grandes parties, en fonction de l'âge : la presse éveil, la presse enfants et la presse pour adolescents. Avec des positionnements et des contenus spécifiques et adaptés.

La première caractéristique de la presse jeunesse, qui constitue aussi l'une de ses forces, réside dans sa très forte segmentation par âge. Une évidence dans la mesure où les centres d'intérêt des tout-petits qui découvrent le monde et la lecture, ne sont pas les mêmes que ceux des jeunes enfants qui commencent à lire, ni des collégiens qui deviennent progressivement autonomes, et encore moins des lycéens qui se font une place dans un monde d'adultes.

Tous les éditeurs de presse s'accordent sur un découpage en trois grandes familles : la presse éveil jusqu'à 5/6 ans, la presse enfants de 6 à 10 ans, et la presse adolescents jusqu'à 15/16 ans. Avec, pour chacune d'entre elles, une offre et des contenus variés, mais aussi des approches marketing et des stratégies différentes.



LA PRESSE ÉVEIL - MOINS DE 6 ANS

C'est la seule famille de presse qui touche... des bébés de quelques mois qui, par définition, ne savent pas encore lire. Pas mal pour un support écrit. Mais, comme l'explique Marie-Anne Denis, directrice générale de Milan, « il est important d'inciter l'enfant à manipuler des objets de presse le plus tôt possible ». Logiquement, le rôle des parents, ou des grands-parents, est essentiel à cet âge. Ce sont eux qui vont acheter, mettre en main et lire le magazine à leur bébé, dans le cadre de son éveil au monde. Au fil du temps, ce dernier va le manipuler, jouer avec, se l'approprier, puis le déchiffrer. Il s'habitue à tourner les pages, il découvre les personnages récurrents, dont il peut ensuite suivre les aventures sur d'autres supports, comme la télévision, ou les tablettes numériques. Peu à peu, le magazine trouve ainsi sa place dans son univers familial, au même titre que ses jeux, ses livres... Une étape cruciale dans la relation qu'il établira plus tard avec la presse en général. Sa lecture constitue aussi un moment partagé et privilégié avec ses parents, sa famille, et son environnement extérieur. *« C'est un moyen idéal d'ouverture sur le monde, avec des objets et des contenus parfaitement adaptés à ses centres d'intérêt et ses préoccupations du moment »,* souligne Frédérique Nodé-Langlois, directrice commerciale et marketing de Fleurus Presse.

Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que l'offre est nombreuse et variée. Pour la seule messagerie Prestatals, les titres « Éveil » représentent actuellement près de 80 magazines différents, c'est-à-dire 40% de son portefeuille de presse jeunesse, dont la moitié sont des mensuels, avec un prix moyen de l'exemplaire supérieur à 5 euros. Un constat non négligeable quand on sait que le prix moyen de la presse magazine française tourne autour de 210 euros. Meux, tous-jours selon Prestatals, l'acheteur de la famille consomme légèrement plus de titres que la moyenne (2,01 achetés par ticket comportant un titre de la famille contre 1,59 pour l'ensemble des titres), et dépense presque trois fois plus que la moyenne : 9 € par ticket, contre moins de 3 € en moyenne. Surtout, 50% des acheteurs de cette famille achètent également d'autres titres en complément.





LA PRESSE ENFANTS - DE 6 À 9 ANS

Elle s'inscrit dans la suite logique de la presse éveil. D'ailleurs, pour éviter toute rupture, de nombreux éditeurs ont conçu et développé des offres adaptées pour faciliter le passage d'un magazine à l'autre. « C'est ce que l'on appelle le *chânage dans notre jargon, explique Corinne Vorms, éditrice déléguée de Bayard Jeunesse, qui en a fait une véritable marque de fabrique. L'objectif est de permettre, par nos contenus et notre stratégie marketing, aux lecteurs d'un magazine d'une tranche d'âge de choisir le magazine de la tranche d'âge suivante* ». Car c'est toute la difficulté de la presse jeunesse, où tous les titres renouvellent 100% de leur lectorat tous les trois à quatre ans. Avec le chânage, un groupe de presse peut donc capitaliser son portefeuille dans la durée. Dans le cas de Bayard Jeunesse par exemple, *un lecteur de Poppi (pour les 3-7 ans) peut ainsi basculer successivement sur Pomme d'Api (3-7 ans), puis Astrapi (7-11 ans), Okapi (10-15 ans), voire Phosphore (à partir de 14 ans).*

Entre 6 et 10 ans, les enfants deviennent progressivement autonomes. La presse enfants est donc là pour les accompagner, et pas seulement dans le développement de la lecture. Comme pour la presse éveil, l'offre proposée touche en effet tous les centres d'intérêt des jeunes : à côté de la presse éducative traditionnelle, d'abord magazine mais aussi quotidien (avec le groupe Playbac), l'enfant peut trouver des magazines de jeux, de coloriage, des titres pour jeunes filles et des titres pour jeunes garçons, des magazines sur les Ninjas, les Pokémon, les Lego, les mangas, les animaux...

A cet âge, l'enfant découvre progressivement la lecture tout seul, sans les parents ou les proches qui étaient là pour l'accompagner. Cet accompagnement et cette présence restent bien sûr significatifs, et très forts, notamment dans la décision d'achat, mais le corps enseignant commence également à jouer un rôle important. De son côté, l'enfant s'approprie davantage son ou ses magazines. Ce n'est pas un hasard si les ventes au numéro, à cette tranche d'âge, commencent à prendre davantage de poids dans la diffusion totale des titres.

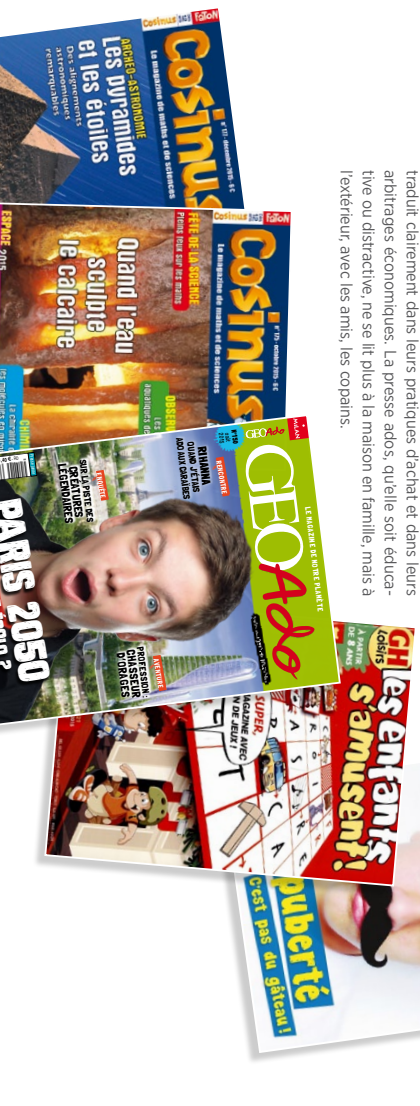


LA PRESSE ADOS - À PARTIR DE 11 ANS

De même que la presse enfants s'inscrit dans la continuité de la presse éveil, la presse ados prend logiquement son relais à partir de 10 ans. De l'avis de Vincent Cousin, éditeur de la marque Science & Vie, qui publie notamment Science & Vie Découvertes et Science & Vie Junior, « la presse ados constitue un *marché très volumineux et très concurrentiel* ». Il faut dire qu'à cet âge, les enfants vivent une phase de transformation tant physique (la taille, la puberté) que psychique, intellectuelle, ou dans leurs relations avec leurs parents, leur famille, leur entourage. Les années collège marquent le début du passage vers le monde adulte.

Dans ces conditions, la lecture de la presse s'en trouve modifiée. Là où elle se faisait encore avec un parent, elle va devenir solitaire. Le magazine devient un objet personnel que l'adolescent ne veut plus forcément partager avec un adulte, préférant ses amis et une démarche plus communautaire. A cet âge, les centres d'intérêt ont également tendance à évoluer avec l'apparition de nouvelles thématiques, comme le sport, les loisirs, la musique, l'internet et les nouvelles technologies, voire les sciences. « On assiste depuis trois ans à une *explosion de titres sur ce créneau, souligne Vincent Cousin, qui a repositionné complètement Science & Vie Découvertes en octobre dernier. Sur les 15 derniers mois, j'ai relevé près d'une quinzaine de lancement. A mon sens, il n'existe pas une famille de presse aussi nombreuse et émetteuse* ».

C'est également dans cette tranche d'âge que la presse est confrontée à la concurrence très vive des autres médias, des supports mobiles et d'autres pratiques de loisirs. Ce qui se traduit clairement dans leurs pratiques d'achat et dans leurs arbitrages économiques. La presse ados, quelle soit éducative ou distractive, ne se lit plus à la maison en famille, mais à l'extérieur, avec les amis, les copains.





3. La consommation média des jeunes

L'émergence d'Internet, des téléphones mobiles et des réseaux sociaux bouleverse la consommation média des jeunes. Voici les principales tendances par tranche d'âge.

LES 1/6 ANS

Les enfants de 1 à 6 ans sont avides de magazines jeunesse. En moyenne, ils consacrent **3h40 par semaine**. Le week-end reste un moment privilégié pour cette pratique. Pour eux, lire un magazine est un moment de partage avec les parents et les proches, et une rencontre avec leurs personnages préférés. Leurs parents, de leur côté, estiment à 30% qu'un abonnement presse va donner à leurs enfants le goût à la lecture. **Résultat, 69% d'entre eux, dans cette classe d'âge, lisent régulièrement au moins un titre jeunesse**, notamment Popi (960 000 lecteurs), Cars (810 000) et Abricot (780 000 lecteurs), les trois titres les plus lus.

Plus surprenant, les plus petits deviennent très vite adeptes des **outils du Web puisqu'ils y passent 3h40 par semaine** (contre seulement 2h10 en 2012). Soit en moyenne 46 minutes le week-end, 39 le mercredi et 34 les autres jours de la semaine.

Des plus petits au plus grands, les nouvelles générations ont grandi avec le Web, les téléphones mobiles, les tablettes, les réseaux sociaux, etc. La consommation média des jeunes en a logiquement été modifiée, comme le montre la dernière vague d'enquête de Junior Connect (dont les résultats ont été publiés en février 2015), réalisée par le groupe Ipsos. Etat des lieux en fonction des trois tranches d'âge étudiées dans l'enquête.

la semaine. Mieux, 29% de cette tranche d'âge disposent d'une tablette pour enfants, et 8% des parents d'enfants âgés de 1 à 6 ans ont créé un profil sur un réseau social au nom de leur enfant...

En moyenne, ils passent **1h37 devant la télévision le week-end, 1h19 le mercredi et 57 minutes les autres jours de la semaine**. Les programmes qu'ils préfèrent sont, sans surprise et de loin, les dessins animés (84%), devant les émissions animaux nature (33%), les émissions de jeux (22%), et les émissions de divertissement (17%). Leurs chaînes préférées sont, dans l'ordre, Gulli (41%), TF1 (18%), France 5 (16%), M6 (13%) et Pwif+ (11%). En sachant que 38% des 1-6 ans consomment la télévision en replay.

Ils sont 15% à voir une fois tous les deux à trois mois un film au cinéma, 46% n'y vont jamais. Le temps accordé aux jeux vidéo en moyenne par semaine est de 2h52 (44 minutes le week-end).

LES 7/12 ANS

Les enfants de 7-12 ans se distinguent par leur curiosité, et par une consommation média importante sur tous les supports. Ils sont ceux qui consacrent le plus du temps à la lecture de la presse : **4h30 en moyenne par semaine, bien plus que les 1-6 ans et les 13-19 ans. 66% de la tranche d'âge lit régulièrement un titre de presse**, avec une préférence pour J'aimé lire (1,66 millions de lecteurs), devant Picsou magazine (810 000 lecteurs) et le Journal de Mickey (770 000). Comme pour les 13-19 ans, les principales fonctions de la presse jeunesse sont la détente, le plaisir et l'apprentissage.

Internet, les enfants de 7 à 12 ans y consacrent **5h30 par semaine (contre 4h50 en 2012)**. Ils sont 24% à être présents sur les réseaux sociaux, dont 18% sur Facebook (alors que l'inscription y est interdite aux moins de 13 ans), 8% sur YouTube, 4% sur Google+, et 2% sur Twitter et Instagram. Ce sont aussi des adeptes de Skype (27%) et de Facebook messenger (18%), loin devant Snapchat (8%) et Whatsapp (5%).

Les 7-12 ans sont aussi ceux qui passent le plus de temps à regarder la télévision. **2h13 en moyenne le week-end, 1h40 le mercredi et 1h05 les autres jours de la semaine**. Ils préfèrent regarder les dessins animés (85%), les films (49%), les émissions de jeux (47%) et les séries (45%). Ce sont de grands adeptes de Gulli (pour 58% d'entre eux), devant TF1 (28%), M6 (23%), Disney Channel (18%), W9 (15%) et W9 replay (12%). Et pas forcément sur la télévision en elle-même, car ils sont aussi équipés en ordinateurs (20%), en tablettes (29%) et en smartphones (12%).

Les jeux vidéo sont très prisés par les 7-12 ans qui y **passent 5h20 par semaine** avec une fréquentation accrue durant le week-end, 65% de la tranche d'âge s'adonnant aux jeux en ligne et 55% à des applications de jeux. Enfin, la radio est écoutée par les enfants de 7-12 ans pendant 27 minutes en moyenne le week-end, avec une préférence pour les musicales (18%), devant les émissions musicales (16%). Leurs stations préférées sont, dans l'ordre, NRI (18%), Fun radio (9%), Skyrock (6%) et Virgin radio (5%).



LES 13/19 ANS

Entre 13 et 19 ans, on lit beaucoup moins la presse qu'auparavant, **puisque seuls 37% reconnaissent une lecture régulière** (plus de 60% pour les plus jeunes), et on commence à se projeter dans l'avenir. Résultat : l'étudiant est en tête de leurs titres préférés (610 000 lecteurs), devant Science & Vie Junior (500 000) et Picsou magazine (430 000).

A cet âge, leur consommation d'Internet expose : **ils y passent 1h30 en moyenne par semaine** (contre 1h20 en 2012), avec un pic de fréquentation le week-end (2h45) et le mercredi (2 heures), pour une moyenne de 1h35 les autres jours de la semaine. 86% d'entre eux sont inscrits au moins à un réseau social, dont 78% sur Facebook, 30% sur YouTube, 25% sur Twitter, 18% sur Google+ et 14% sur Instagram. Pour eux, Internet permet notamment de télécharger de la musique (68%), regarder des films en streaming (60%), télécharger des jeux (53%), ou regarder des vidéos et bandes annonces (5%).

La télévision n'est pas leur média favori. **Ils y consacrent 2h17 le week-end, surtout pour regarder des films (75%), des séries (62%), des émissions musicales (43%) ou de télé-réalité (40%)**. En revanche, ils passent beaucoup de temps à jouer aux jeux vidéo (69% pour des jeux en ligne, 60% sur des applications de jeux). Ce sont de grands adeptes de M6 et TF1 (33%), W9 (24%), NRI 12 (21%), ainsi que D8 (15%) et D17 (14%). Contrairement aux 7/12 ans, la télévision reste regardée (41% d'entre eux), même s'ils possèdent aussi des ordinateurs (73%), des smartphones (68%) et des tablettes (29%).

La radio est de plus en plus écoutée au fil de l'âge. **Les jeunes de 13-19 ans l'écoutent 46 minutes en moyenne le week-end, 39 minutes le mercredi et 34 minutes les autres jours de la semaine. Leurs stations préférées sont, dans l'ordre, NRI (27%), Skyrock (16%), Fun radio (14%) et Virgin radio (9%)**.

4. Une palette de positionnements différents

La richesse de la presse jeunesse repose aussi sur une large palette de positionnements, qui vont de la presse éducative à la presse distractive, en passant par la presse people ou la presse associative. Etat des lieux.

L'autre caractéristique de la presse jeunesse, outre avec la segmentation par âge, réside dans la diversité de son offre éditoriale. « Il y en a vraiment pour tous les goûts », résume un marchand de journaux parisien, en montrant l'étendue de son linéaire (qui ne comprend pas tous les titres, nombreux, disponibles uniquement sur abonnement).

Au-delà du nombre de titres, sur lequel nous reviendrons plus en détail un peu plus loin (car ce foisonnement constitue justement l'un des atouts majeurs de la presse jeunesse), ce sont aussi les approches, très variées, de ses éditeurs qui caractérisent cette famille. On ont en commun des titres aussi différents qu'À Strapi, le Journal de Spirou, les P'tites filles à la vanille, Wapiti, l'Équipee, le Journal de Mickey, les Enfants s'amuse, Science & Vie Découvertes, Yakajoué, Arkeo Junior, Le Petit Quotidien, Charlotte aux fraises ou Closer Teen ? Si s'adressent tous à une cible enfants, leurs positionnements sont loin d'être identiques.

LA PRESSE DISTRACTIVE

La deuxième approche, dite distractive, s'inscrit dans la lignée de la presse illustrée née au début du XX^{ème} siècle. C'est dans cet univers que l'on retrouve les magazines à plus forte diffusion, avec pas moins de cinq titres (Super Pécou Géant, le Journal de Mickey, Pécou Magazine, Winnie et Mickey Parade Géant) aux sept premières places du classement, qui appartiennent toutes au groupe Disney Hachette Presse. Le principe : faire vivre les aventures des principaux personnages de Disney, mais pas seulement. « **La formule magique du Journal de Mickey, c'est 50% de BD, 36% d'actus, 12% de jeux, 1% pour le sommaire et 1% pour la une** », révélait Pauline de Brona, directrice commerciale et marketing du groupe lors des 80 ans du journal, célébrés à l'automne 2014. Tout en précisant que les bandes dessinées Disney ne viennent plus des États-Unis, mais d'Europe : surtout des Pays-Bas, du Danemark et de l'Italie, et un petit peu de la France.

L'autre facette de la presse jeunesse distractive est constituée de magazines sous licences qui revivifient les personnages à succès du cinéma, de la télévision ou des séries TV. Plusieurs groupes de presse, comme Panini, Turbulences, ou Paper box, s'en sont fait une spécialité. L'univers va des comics américains comme Spiderman, Avengers ou Power Rangers, aux jeux stars des cours de récréation (Pokémon, Beyblade), en passant par les héros de la télévision (Totally Spies, Tom & Jerry, Dora l'Exploratrice, My Little Pony ou ScoobyDoo), sans oublier des marques phare de grande consommation comme Hello Kitty et Barbie et, pour les adolescents, les fameux magazines Panini sur le foot. Contrairement à la presse illustrée, qui s'est inscrite dans la durée (En 2014, le Journal de Spirou a fête ses 75 ans et le Journal de Mickey ses 80 ans), cette presse est avant tout opportuniste : avec un grand nombre de lancement, mais également de nombreux arrêts, en fonction des modes.



Qui est-ce que la presse jeunesse ? | Page 15

LA PRESSE ÉDUCATIVE

La presse éducative, qui prétend jouer un rôle dans l'évolution psychologique et intellectuelle de l'enfant, dans son éveil aux autres, et dans l'acquisition de connaissances, représente certainement le segment le plus important du marché, en nombre de titres. Un signe : sur la quarantaine de titres référencés à l'IOD, vingt-cinq peuvent être classés dans cette catégorie, depuis Jaime Lire, leader de la famille avec une diffusion supérieure à 120 000 exemplaires, jusqu'au Petit Quotidien magazine, qui fritte avec les 20 000 exemplaires, en passant par des marques emblématiques comme Pomme d'Api, Abricot, Science & Vie Découvertes, etc.

C'est d'ailleurs sur ce créneau qu'un grand nombre de groupes de presse, notamment Bayard Presse, sa filiale Milan, PlayBac Presse, Audifisuel éditions, le JDE (Le Journal des Enfants) ou encore Fleurus Presse, Faton et Mondadori, se positionnent résolument. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, ces magazines, en participant à l'information et au développement de l'esprit critique des jeunes, représentent un outil de socialisation qui participe au développement d'une citoyenneté active. De même, ils constituent un excellent moyen d'appréhension de la lecture et contribuent au développement du goût de lire.



LA PRESSE PEOPLE POUR ADOLESCENTS

Elle a connu son heure de gloire dans les années 1990 et 2000, quand des magazines comme Star Club ou Fan 2 dépassaient allégrement les 200 000 exemplaires de diffusion. Depuis, le phénomène, lié aux stars de la chanson et du cinéma, a perdu de son ampleur, peut-être à cause d'une offre beaucoup trop importante en nombre, mais pauvre en contenus qui ont tendance à se ressembler. Sur ce marché, les lancements et suspensions de titres se succèdent à une telle vitesse qu'il est difficile de s'y retrouver. Seule nouveauté notable à signaler récemment, la publication, par le groupe Mondadori, d'une déclinaison de Closer à destination des adolescents. Deux ans après son lancement sous forme de test, Closer Teen a été pérennisé à un rythme bimestriel et revendique une diffusion de 50 000 exemplaires. Surtout, elle est devenue en 2014 une marque à part entière avec une présence spécifique sur les supports digitaux (plus de 100 000 fans sur sa page Facebook) et le lancement de produits dérivés, tant en presse (des hors-séries) qu'en hors-presse.

LA PRESSE ASSOCIATIVE

Ces magazines ne sont pas disponibles en kiosques, mais leur diffusion est loin d'être négligeable. Bâtie sur le modèle de la presse jeunesse grand public, la presse des mouvements de scoutisme propose également une déclinaison par âge. Les Scouts et guides de France, par exemple, publient quatre titres différents : Yakaïoué pour les 8/11 ans, Tribu pour les 11/14 ans, Oze pour les 14/17 ans et Azimut pour les plus grands. **« Chaque tranche d'âge (les louveteaux-jeanettes, scouts-guides, pionniers-caravelles et compagnons, NDLR) disposent d'outils, de missions et d'objets pédagogiques spécifiques »**, explique Laurent Garré, secrétaire général des rédactions. Chacune a donc droit à un magazine, réalisé essentiellement par des bénévoles investis dans le mouvement, secondés par quelques salariés.

De son côté, les Eclaireuses-Eclaireurs de France, l'autre grand mouvement de scoutisme, bâtit celui-ci, a choisi de concentrer ses contenus jeunesse dans un seul magazine, L'Équipee (le second titre, Routes nouvelles, s'adresse aux 15 ans et plus), où des rubriques spécifiques sont proposées pour chaque tranche d'âge : Lutins pour les 6/8 ans, Louveteaux pour les 8/11 ans, et Eclaireurs pour les 11/15 ans. **« Le principe : plus on grandit, plus on a du contenu à lire »**, explique Aude Abrahamian, la rédactrice en chef de L'Équipee, qui tient à préciser que ces contenus ne sont pas exclusivement tournés vers le fonctionnement ou l'activité du mouvement.

Car c'est l'une des caractéristiques principales de la presse associative dont les publications ne se limitent pas à parler de l'activité et de l'actualité des associations. Bien sûr pour répondre aux obligations légales qui imposent à tous les titres bénéficiant de la commission paritaire de consacrer au moins 50% de leurs contenus à des sujets d'intérêt général, mais également par conviction profonde : comme l'explique Laurent Garré, **« nous avons une mission d'ouverture sur le monde, pour que nos membres deviennent des acteurs et des citoyens responsables »**. Et il suffit de feuilleter ces magazines pour s'en rendre compte avec des enquêtes sur la liberté d'expression, l'économie sociale et solidaire, le réchauffement climatique, ou l'agriculture biologique. **« Nous dégageons des moyens pour proposer des contenus éducatifs de qualité »**, assure Laurent Garré.



Séance de travail pour la réalisation d'un numéro de L'Équipee !



QUAND LES ENFANTS FONT LEUR PROPRE JOURNAL

Pour être complet dans la description de la presse jeunesse, il ne faut pas occulter les journaux scolaires, qui font souvent dans les écoles. Le Clerm, qui est chargé depuis 2002 d'assurer le dépôt légal de ces productions, en recense plusieurs milliers. En 2015, le concours national de journaux scolaires et lycéens organisé par la Fondation Varenne a ainsi étudié la candidature de 822 journaux venant de toutes les régions françaises, dont 140 journaux d'écoles, 596 journaux de collèges, 242 journaux lycéens, 44 journaux d'autres établissements, et 79 médias numériques. Excusez du peu.





5. Un modèle économique fondé sur l'abonnement

Le modèle économique de la presse jeunesse repose en grande partie sur la diffusion, et spécialement sur l'abonnement, puisque les recettes publicitaires et les ventes au numéro restent encore modestes. Même si certains groupes n'hésitent pas à jouer la carte du kiosque.



Ce n'est pas vraiment une surprise. Dans une conjoncture tendue pour l'ensemble des médias, la presse jeunesse traverse une phase difficile. Après avoir plutôt bien résisté jusqu'au milieu des années 2000, sa diffusion a tendance à se dégrader fortement depuis deux ou trois ans, comme le montre le dernier observatoire de la presse, publié par l'ODJ. En 2013, les 40 magazines du segment presse enfant/jeune dessinée/illustrés ont ainsi enregistré un recul de 7,56% par rapport à l'année précédente.

Un chiffre supérieur à la regression de la presse dans son ensemble (-4,86%). Surtout, la baisse de la famille était seulement de 3,88% un an plus tôt.

De son côté, la presse des adolescents, de l'enseignement et de la pédagogie (17 titres, dont Fan 2, Okapi, One, Science & Vie, Junior ou Vocable) s'en sort beaucoup mieux avec un recul limité à 1,76%. **«S'il n'est pas question de nier les difficultés actuelles, la photographie de l'ODJ reste imparfaite, car un très grand nombre de titres n'y sont pas référencés»**, nuance Vincent Leluc, directeur associé de la revue Carus Média, qui commercialise à lui seul plus d'une centaine de titres de presse enfants et adolescents (de groupes comme Fleurus Presse, PlayBac, Panini, Turbulences, Dupuis ou Paper Box).

S'il est difficile d'établir des chiffres globaux, du fait de son extrême diversité, le segment semble malgré tout très dynamique, si l'on croit le nombre de nouveautés, nouvelles formules, numéros spéciaux et hors-séries qui ne cessent d'arriver sur le marché. **«C'est un univers très concurrentiel»**, nous ont confirmé toutes les personnes que nous avons interrogées pour cette enquête, en estimant – comme nous le verrons plus tard – qu'il s'agit justement de l'une des forces de la presse jeunesse.

LE SOCLE DE LA DIFFUSION

Si l'évolution des diffusions est scrutée avec attention par tous les éditeurs de presse jeunesse, qu'ils soient adhérents de l'ODJ ou non, c'est que leur modèle économique repose en grande partie sur les ventes, en particulier sur l'abonnement, du moins pour les grands groupes historiques. Selon l'ODJ, l'abonnement représente encore 75% de la diffusion du segment enfants et plus de 80% de la presse pour adolescents. Ce qui assure une certaine forme de stabilité à la famille, comme aux titres concernés : le Journal de Mickey, qui vent de février fin 2014, ses 80 ans, peut ainsi s'appuyer sur ses 90 000 abonnés (sur une diffusion France payée de 113 000 exemplaires) pour voir l'avenir avec une certaine sérénité. Le groupe Disney Hachette Presse a aussi profité de son anniversaire pour faire parler de sa marque phare... en lançant au passage une nouvelle formule. **«Nous souhaitons garder notre position de leader, faire connaître le Journal à de nouveaux enfants et nous rappeler au bon souvenir de parents qui nous lisent petits, précise Pauline de Bronac, directrice marketing et commerciale. Nous voulons faciliter la reprise en main du magazine, montrer que nous existons toujours, et que nous sommes dans l'air du temps»**.

C'est aussi sur le modèle de l'abonnement que s'est construit le groupe PlayBac, qui revendique, vingt ans après le lancement de Mon Quotidien plus de 130 000 abonnés à ses trois quotidiens (Le Petit Quotidien, Mon Quotidien et l'Actu). Ce qui ne l'empêche pas de partir parallèlement à la conquête

du kiosque, comme le montre le lancement, en janvier 2015, du magazine Quoti, à destination des 4-8 ans. Déjà présent en kiosque avec Lily Charilly, les Docs de Mon Quotidien, les Fiches du Petit Quotidien et Mon Mensuel, l'éditeur veut aussi accroître sa présence sur les linéaires des marchands de journaux. **«Nous espérons en vendre 10 000 exemplaires, ventes au numéro et abonnements»**, révèle Catherine Metzger, directrice marketing et diffusion du groupe.

LA FORCE DE L'ABONNEMENT

Même chose au sein du groupe Mondadori, dont les deux magazines (Science & Vie Junior et Science & Vie Découvertes) dépendent en grande partie de l'abonnement : 145 000 abonnés (sur une diffusion de 165 000 exemplaires) pour l'un, 48 000 abonnés (sur une diffusion de 53 000 exemplaires) pour l'autre. **«Nous sommes plus que jamais une presse d'abonnement»**, reconnaît son éditeur, Vincent Cousin. Pour preuve, deux abonnés à Science & Vie Junior sur trois sont également abonnés aux hors-séries (100 000 abonnés). **«Ils sont considérés comme des numéros supplémentaires. L'appétit de lecture est total»**, note-t-il.

Chez Fleurus Presse, où **«60% du chiffre d'affaires est réalisé sur les abonnements»**, dixit Frédérique Nodé-Langlois, directrice commerciale et marketing, on ne cache pas, malgré tout, quelques inquiétudes devant la crise actuelle. **«Les abonnements restent un canal-clé de notre développement, mais en temps de crise, la presse fait partie des produits de consommation sur lesquels des arbitrages budgétaires peuvent être faits»**.

C'est pour éviter ce genre de problème et sécuriser encore plus ses abonnements que Bayard Presse, qui a fait de l'abonnement sa marque de fabrique, a développé le réseau des écoles. **«30% de nos abonnés passent par les écoles et nos représentants sur le terrain, assure Corinne Normis, editrice déléguée de Bayard Jeunesse. Nous investissons beaucoup sur ce réseau historique à travers des lettres d'information et des conférences. C'est un pilier qui se tient très bien»**. C'est également le cas pour Fleurus Presse qui a démultiplié ses forces de vente sur le terrain et renforcé sa présence auprès des établissements scolaires. Grâce à une nouvelle politique de prix attractive et simplifiée – un tarif unique pour l'ensemble des magazines –, le nombre d'abonnements commercialisés par le réseau de vente a fortement augmenté au cours des deux dernières années. Idem du côté du JDE, hebdomadaire d'actualité à destination des 9-14 ans, lancé en 1984 par L'Alsacien-Pay, dont 60% des abonnés sont... des enseignants. **«Nous avons la chance, dans une phase difficile pour la presse, de comp-**

ter sur la fidélité des écoles», souligne Anne Ducellier, l'une des trois journalistes de l'équipe. Tant mieux car la presse pour enfants 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 ».

PEU DE RECETTES PUBLICITAIRES

Si la diffusion est l'objet de toutes les attentions des éditeurs de presse jeunesse, c'est que la publicité ne constitue pas, loin de là, la majorité de leurs revenus. Selon les cas, elle peut osciller de 2 à 10% du chiffre d'affaires des groupes. « *Le marché publicitaire pour enfants est différent du marché traditionnel, il y a beaucoup plus d'effet, analyse Vincent Leluc (Gauris Média, qui l'évalue autour de 5 millions d'euros par an). Souvent, les annonceurs ont des objectifs précis, mais ils souhaitent aussi se faire plaisir dans des magazines auxquels ils partagent des valeurs.* » Consentis de s'adresser à une cible jeunesse, ces derniers, qu'ils soient des 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. « *Nous cherchons des annonceurs compatibles, comme les fédérations sportives, les parcs animaliers, toutes les structures qui ont un aspect pédagogique* », précise-t-on au JDE, qui s'est ouvert à la publicité récemment.

Pour attirer les annonceurs, Disney Hachette Presse préfère multiplier les opérations commerciales autour d'une marque : le Journal de Mickey peut notamment en devenir l'ambassadeur. Pour la Fédération Française de Football par exemple,



le groupe a réalisé une édition spéciale du Journal de Mickey qui explique les règles du jeu, distribué aux jeunes membres. De même, chaque année, le Journal de Mickey est partenaire du Tour de France, pendant lequel il diffuse un hors-série à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires.

En fait, de lavis de Vincent Leluc, ce qui marche le mieux sont les opérations spéciales. « *Les titres jeunesse sont des supports sur lesquels il est possible d'imaginer des jeux concours, des coloriage, des plus-produits avec l'annonceur, on peut aller très loin* ». Les annonceurs du secteur ont compris qu'il est essentiel de créer du lien avec les lecteurs, de les faire participer. A l'heure du numérique, l'aspect amusant et divertissant des campagnes permet aux marques d'entrer directement en rapport avec la cible. A condition de respecter l'environnement éditorial des journaux.

À LA CONQUÊTE DES VENTES AU NUMÉRO

Si l'abonnement constitue le modèle dominant pour la presse jeunesse, les ventes au numéro ne sont pas négligées pour autant. Un groupe comme Panini, par exemple, en fait l'une de ses priorités, de même que les jeunes éditeurs qui multiplient les lançements en presse distractive. Mais les groupes historiques y viennent également. Chez Disney Hachette Presse par exemple, Super Pécou Géant et Mickey Parade Géant sont diffusés à plus de 80% dans le réseau de distribution presse. « *Chez nous, le kiosque tend à se développer, sous l'effet des hors-séries et des numéros spéciaux* », complète Corinne Vorms (Bayard Jeunesse). Une tendance que l'on retrouve chez Fleurus Presse, où l'on travaille également beaucoup sur les plus-produits : « *sur ce marché, il existe une très grande élasticité des ventes en fonction de ces plus-produits, analyse Frédérique Nodé-Langlois, il faut donc être vigilant* ».

Ce développement de la presse jeunesse chez les marchands de journaux s'explique aussi par une stratégie volontariste menée par le groupe de La Presse Jeunesse du SERM, qui a favorisé la création d'un merchandising adapté dans les points de vente, en reprenant la logique par tranche d'âge : l'éveil, les enfants, les ados. L'objectif : permettre aux acheteurs de s'y retrouver facilement dans un linéaire particulièrement riche, où coexistent les titres existants, les nouveautés, les plus-produits, les gadgets, les vignettes...



6. Une mission de service public ?

Par la cible à laquelle elle s'adresse, la presse jeunesse, en particulier la presse éducative, constitue un objet de socialisation, mais aussi un outil d'apprentissage de la lecture et d'éducation aux médias. Elle joue ainsi, sans aucun doute, un rôle citoyen dans notre société.

La presse jeunesse s'adresse à un public particulier (les enfants et les jeunes) qui, par définition, est en pleine construction de sa personnalité. En accompagnant ses lecteurs au quotidien, de la naissance à l'âge adulte, à une période clé de leur existence, elle joue un rôle essentiel dans les apprentissages et le rapport aux autres et au monde. Et cela ne concerne pas seulement la presse éducative, comme certains peuvent le penser, la presse distractive permet aussi cette construction individuelle et collective, au sein de la famille, à l'école et dans la vie de tous les jours. A l'adolescence, le journal permet par exemple aux jeunes de s'inscrire dans une logique de communauté à laquelle ils aspirent.

« Nous sommes un tiers ludo-éducatif, à côté des parents et de l'école, résume Corinne Worms, editrice déléguée de Bayard Jeunesse. Dans le triptyque moi/les autres/le monde auquel sont confrontés les enfants, la presse apporte des éléments clés aux questions de fond : qui suis-je ? Comment le m'inscris dans une relation ? Comment le m'inscrits dans le monde ? C'est toute la vocation d'un groupe comme Bayard, qui se positionne comme une presse engagée, solidaire et citoyenne. Cet engagement est inscrit dans nos gènes. »



Dans nos sociétés du XXI^{ème} siècle, l'enfant est parfois marginalisé par la sectorisation qui existe entre vie professionnelle, vie familiale et activités de loisirs. Il est souvent tiraillé entre plusieurs influences à un moment où se forge sa personnalité. Promouvoir sa place dans la société, participer à son éducation, c'est lui permettre de répondre à sa curiosité, l'informer, le faire réfléchir sur lui-même et sur le monde qui l'entoure pour le connaître, y trouver des repères, y agir. Au-delà du plaisir qu'il y trouve, les magazines jeunesse l'aident à prendre confiance en lui, à mieux connaître et comprendre le monde, à mémoriser des informations. Présents dans les classes, les bibliothèques, les CDI, ils participent au développement des citoyens de demain et à la construction d'un « vivre ensemble » sans lequel nulle société ne saurait exister.



L'ENJEU DE LA SOCIALISATION

En faisant le choix d'aborder des questions d'actualité et des problèmes de société, de nombreux journaux offrent aux enfants et aux jeunes la possibilité d'apprendre, sous différents facettes, leur environnement, de découvrir des aspects historiques et de développer des acquis culturels. En participant à leur information, au développement de leur esprit critique, en favorisant la mise en œuvre de projets individuels et collectifs, ils représentent un outil de socialisation qui participe au développement d'une citoyenneté active.

A chaque âge, les titres de presse jeunesse, qu'ils aient une approche éducative, distractive ou ludique, cherchent à faciliter l'intégration des jeunes dans leur entourage : la famille,

l'environnement immédiat (les amis, les voisins), la classe et l'école, les bandes de copains, les communautés de goût (musique, sport, arts, centres d'intérêt), la commune, la ville, le monde... L'émergence du numérique et des réseaux sociaux tend à accentuer le phénomène. *« Chez les adolescents, une marque de presse combine la lecture avec d'autres expressions, explique Marie-Aime Denis, directrice générale de Milan. Le forum de Jules, par exemple, regroupe plus de 80 000 jeunes filles, dont plus de 40 000 contributrices régulières. »*

UN AMI RASSURANT

Dans un autre univers, celui de la BD, un titre comme le Journal de Spirou se positionne comme « un magazine familial »,

dixit Samuel Caink, chef de produit aux Editions Dupuis: «**Le contenu est pensé comme un Journal Jeunesse, prédisé-t-il, mais les 8-12 ans ne représentent que 60% de notre lectorat. Les 40% restants sont constitués d'adultes qui ont plaisir à faire partager leur passion de la bande dessinée à leurs enfants**». La lecture, alors, devient collective, avec un magazine utilisé comme un support intergénérationnel.

Si la lecture est individuelle, les magazines jouent souvent le rôle de l'ami rassurant dans un environnement compliqué, puisqu'ils sont de plain-pied dans l'univers quotidien des enfants, avec leurs préoccupations, les questions qu'ils se posent... Ils apparaissent à la fois comme un ami que l'on connaît bien et qui permet le confort et la sécurité du déjà connu, tout en offrant à chaque parution l'inattendu, le surprenant, la nouveauté. Ils permettent de se reconnaître dans un groupe de référence et d'établir des relations, des échanges, un dialogue, avec ses pairs, ses parents ou ses éducateurs. Le fait de les trouver dans des lieux familiers ou de les recevoir chez soi, à son adresse (via l'abonnement), renforce encore leur caractéristique d'objet d'usage courant. «**La réception d'un magazine par La Poste n'a rien d'anodin, assure Frédérique Nodé-Langlois, directrice commerciale et marketing de Fleurus Presse. Un enfant est content de recevoir son magazine chez lui**».



UN OUTIL D'APPRENTISSAGE DE LA LECTURE ET D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

La presse jeunesse constitue aussi un outil d'apprentissage de la lecture. Et pas seulement avec des titres comme 'J'aime Lire, J'apprends à lire, Mini-Schools magazine' (en anglais) ou le JDE. Au contraire, c'est cette diversité d'écritures utilisées (explicative, scientifique, thématique, bande dessinée, people) ou du traitement de l'image (dessin, photo, schéma) qui permet des rythmes de lecture extrêmement variés, et contribue au développement du goût de lire. Selon ses souhaits ou selon le moment choisi, l'enfant peut lire en prenant son temps ou de manière rapide. Il peut sélectionner des informations, des explications, des arguments... Il découvre ainsi en lisant qu'il existe plusieurs manières de lire et qu'elles sont adaptées à différents besoins. Il acquiert ainsi, par la pratique, des stratégies de lecture diversifiées indispensables au bon lecteur.



A ce titre, la presse jeunesse constitue un atout de poids dans l'éducation aux médias. Si éduquer aux médias, comme l'explique le Cleml, l'organisateur de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, «**c'est rendre chaque individu capable de comprendre la situation dans laquelle il se trouve lorsqu'il est destinataire ou producteur de messages médiatiques ; le rendre apte à être un lecteur, un auditeur, un spectateur ou un internaute actif ; et le rendre capable de s'approprier un maximum d'informations originales à partir de n'importe quelle matière médiatique**», alors oui, la presse jeunesse joue un rôle majeur vis-à-vis des enfants. Car elle leur permet, dès le plus jeune âge, et souvent sans le percevoir aussitôt, de se poser les bonnes questions : quelles sont les modalités de diffusion d'une information ? Qui la produit et dans quel contexte ? Ou encore, en quoi les supports colorent-ils la présentation et la diffusion d'une information ?

Ce n'est pas un hasard si les éditeurs de presse jeunesse sont sollicités par les enseignants, et l'école en général, pour venir apporter leur savoir-faire dans la réalisation de journaux, mais aussi pour leur connaissance de l'enfant ou de l'adolescent. Car la presse permet d'offrir les jeunes à prendre de la distance sur les événements et porter un regard critique sur l'actualité. Il suffit de voir le nombre de journaux scolaires pour s'en convaincre. Dans toutes les académies, et pour toutes les tranches d'âges, sont organisés des concours de création de journaux scolaires, de maquettes de une et de deux pages d'actualité, avec le soutien de la communauté éducative, de journalistes, de dessinateurs de presse ou de dérivatifs. Une démarche motivée par le souci de donner aux nouvelles générations le goût de la réflexion, du débat d'idées et de la recherche de vérité.





Les atouts et les forces de la presse jeunesse

Un simple regard au linéaire consacré à la presse jeunesse chez un marchand de journaux suffit pour se rendre compte de ce qui constitue l'atout n°1 de cette famille de presse : sa variété et sa diversité. Devant ce foisonnement de l'offre, enfants et parents

(car ce sont généralement les acheteurs) ont l'embaras du choix pour dénicher le ou les magazines dont ils souhaitent partager la lecture de retour chez eux. Il y en a absolument pour tous les goûts, pour tous les âges, pour toutes les pratiques, pour tous les centres d'intérêt, du magazine d'information au titre de jeux, en passant par les sciences, la découverte, les héros, la bande dessinée, la cuisine, les petites filles, les petits garçons, l'économie, les stars, les comics... En deux mots, toutes les thématiques qui passionnent les enfants de 1 à 17 ans.

C'est l'une des autres caractéristiques majeures de la presse jeunesse : les éditeurs font tout pour connaître en temps réel les attentes de lecteurs qui ne cessent d'évoluer au fil des âges et au fil du temps. Visites dans les rédactions, présence des journalistes dans les classes, enquêtes lecteurs, animation de communautés sur le Net...

La presse multiplie les opérations et les initiatives pour rencontrer ses publics, échanger sur leurs centres d'intérêt, susciter leur curiosité et les ouvrir à l'information et la découverte du monde. Un objectif rendu d'autant plus nécessaire qu'un journal doit renouveler 100% de son lectorat tous les deux à trois ans. « Un sacré challenge qui nous oblige à nous surpasser en permanence », reconnaissent tous les éditeurs, sans exception, que nous avons interrogés pour cette enquête.





1. Un vrai foisonnement

La presse jeunesse est incroyablement riche, par le nombre de titres disponibles en kiosque ou par abonnement, mais aussi par la variété de ses contenus et de ses propositions éditoriales, ou le positionnement de son offre. Et le renouvellement est permanent. Etat des lieux.



Le dénombrement de l'offre se complique aussi par le grand nombre de nouveautés et de lancement mis sur le marché par les éditeurs. Sur le premier semestre de l'année 2015, nous avons recensé près d'une centaine de nouvelles références dans les kiosques, sans compter les hors-séries de magazines établis, ni les publications unitaires, qui sont essentiellement des pochettes consacrées à l'une des marques préférées des enfants (Hello Kitty, Dora, les Schtroumpfs, Scoobydoo, Crazy Loom...). Et ces lancements traduisent parfaitement la variété de l'offre, puisqu'elle va des comics (Pokémon, Spiderman) à la cuisine pour enfants (La Cuisine des Ptit's Chefs), en passant par les jeux, les héros de cinéma ou de télévision (notamment Peppa Pig ou la Reine des Neiges), les princesses (pour les jeunes filles), le coloriage des bébés (Alex la Souris), ou encore les ados, avec des titres sur les stars (musique, TV réalité) et des magazines sur les animaux (notamment le cheval) ou le sport (le foot).

Il est bien difficile de connaître le nombre précis de titres de presse jeunesse. Les messageries Prestatis et MIP, qui sont chargées de la distribution de la presse dans le réseau de marchands de journaux, évaluent à plus de 350 en 2015. Un chiffre qui ne comprend pas les titres disponibles uniquement sur abonnement. Et ils sont nombreux. De son côté, l'IOD contrôle la diffusion d'une cinquantaine de titres, de la presse éveil à la presse ados.

Ce qui permet à leurs éditeurs de rassurer les annonceurs sur leurs performances, même si c'est loin d'être une généralité : une régie comme Gauris Media commercialise ainsi une centaine de titres, émanant des groupes Fleurus Presse, PlayBac, Dupuis (le Journal de Spirou, Turbulences Presse, Panini, dont la plupart ne sont pas adhérents à l'IOD). Quant à Turbopige, spécialiste de la pige publicitaire, il pige et analyse la pagination publicitaire d'une soixantaine de titres de presse jeunesse, de l'éveil (une quinzaine) à l'âge étudiant, en passant par l'enfance (une quarantaine) et l'adolescent.

UNE OFFRE À PROFUSION

Cette profusion, cette diversité de l'offre constitue, à n'en pas douter, la caractéristique première de la presse jeunesse. « Quand on vient d'un autre secteur, cette richesse est ahurissante, souligne Anne-Marie Labby, directrice générale de Disney Hachette Presse. Il existe des titres pour tous les âges, de la naissance à l'adolescence, avec des approches généralistes, dans le divertissement comme dans l'éducatif, mais aussi des propositions ultra-ciblées, sur les thématiques les plus variées, qui font appel à des traitements de l'information différents, et s'adressent à des cibles spécifiques, de la petite fille à l'adolescent, avec des contenus adaptés à chaque tranche d'âge ». Il faut dire que les éditeurs redoublent d'effort pour bien connaître les attentes et suivre les évolutions de consommation des jeunes. « Cela nous permet de coller à leurs centres d'intérêt », précise Marie-Anne Denis, directrice générale de Milan Presse.





Or, par définition, les centres d'intérêt des enfants de 0 à 16 ans sont très variés. Quel que soit leur âge, ils sont intéressés par les héros, le cinéma, la musique, le sport, la nature, la littérature, les animaux, les jeux ou les sciences, sans oublier l'actualité ou l'apprentissage de la lecture. Résultat, pour chacune de ces thématiques, l'offre de presse est florissante. A cet égard, la composition du groupe de la presse jeunesse du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), avec ses 12 éditeurs (qui publient à eux seuls quelque 70 magazines), est assez représentative. On y retrouve des grands groupes, comme Bayard Jeunesse, Disney Hachette Presse, Fleurus Presse, Milan Presse ou les Editions Falon, dont l'offre est large et généraliste, mais aussi des structures concentrées sur des niches plus ou moins importantes.

● C'est le cas par exemple de Mondadori, qui ne publie que deux magazines pour les jeunes dans l'univers des sciences : *Science & Vie Junior* et *Science & Vie Découvertes*, mais ce sont deux poids lourds confrontés depuis quelques années à une concurrence de plus en plus féroce, reconnaît leur éditeur, Vincent Cousin.

● De leur côté, Scouts et Guides de France et Éclaireuses-Éclaireurs de France proposent chacun des magazines destinés à leurs adhérents. Une partie des contenus concerne bien sûr la vie et l'animation des mouvements, « mais ces titres ont aussi une mission d'ouverture sur l'actualité dans le monde et les débats de société », souligne Laurent Barré, secrétaire général de rédaction au sein des Scouts et Guides de France.

● Dans un tout autre domaine, les Éditions Jibena ont déclimé leur spécialité : la presse de jeux (mots croisés, mots fichés, mots codés, Sudoku), sur l'univers des enfants. Et ça marche si l'on en croit Patrick Lefebvre, directeur des ventes, qui revendique des ventes de près de 20 000 à 35 000 exemplaires pour ses dix titres pour enfants : « *Guy Hachette a eu l'idée de populariser les mots croisés, et ils s'est orienté logiquement peu à peu vers les enfants, explique-t-il. La caractéristique de cette presse : elle est achetée par les parents, mais il faut savoir lire, ce qui n'est pas facile avant 8 ans. C'est pourquoi elle est plutôt orientée sur les 8/12 ans. Aujourd'hui, dépasser les 35 000 exemplaires est difficile, mais nous avons connu dans le passé des ventes supérieures à 100 000 exemplaires.* »

● Les Éditions Dupuis, avec Spirou et Audivisuel Éditions, avec son Mini-Schools Magazine, sont également caractéristiques de cette famille. L'un avec de la bande dessinée, l'autre avec un magazine à vocation éducative, tout en anglais, qui s'appuie sur des jeux, des recettes, du bricolage mais aussi des bandes dessinées pour « faire découvrir la langue et la culture anglo-saxonne dans le monde », dit son éditeur, Olivier Jugnon.

● Enfin, le tableau du groupe de La Presse Jeunesse du SEPM sera complet avec le JDE (Le Journal des Enfants), créé il y a un peu plus de 30 ans dans le giron du quotidien L'Alsace, pour permettre aux enfants de mieux comprendre l'actualité. « *Aucun sujet n'est tabou, assure Anne Duceillier, l'une des trois journalistes de la rédaction, il faut juste adapter nos contenus à nos lecteurs, avec la plus grande exigence possible.* ». Pour y parvenir, la rédaction est en permanence en contact avec les enfants, grâce à un partenariat établi de longue date avec les enseignants.

LES TENDANCES FORTES EN 2015

Le foisonnement de l'offre s'explique aussi par le lancement permanent de nouveaux magazines. « *Il ne se passe pas un semaine sans que l'on ne distribue de nouveaux titres jeunesse* », constate-t-on aux MLP. Si s'agit certes souvent de « me-too produits », c'est-à-dire des copies de concepts déjà existants, cela permet de dégager quelques tendances de fond avec, notamment, une prééminence des héros (de la télévision et du cinéma), des comics, et des people, mais aussi une offre spécifique pour jeunes filles et jeunes garçons. Les autres thématiques les plus recherchées sont les sciences, la cuisine, les arts créatifs, les jeux et les sports.



LE MARCHÉ DES PETITES FILLES ET DES PETITS GARÇONS

C'est certainement l'un des secteurs les plus riches et les innovants, car son potentiel est très important. Et les éditeurs ne s'en privent pas pour décliner des titres dans les principaux centres d'intérêt des enfants. Comme l'explique Anne-Marie Labiny, directrice générale de Disney Hachette Presse, « *le marché des petites filles évolue très vite et ne cesse de croître depuis des années, la encore avec des subdivisions par groupe d'âge et par thématique.* ». Très lié à l'univers des licences et des héros, il exige une très grande réactivité, car les modes ne durent souvent que quelques mois. On l'a vu ces deux dernières années avec les phénomènes Violetta et Reine des Neiges, qui ont généré une multiplicité de titres, depuis le magazine réalisé sous licence par Disney Hachette Presse à des publications opportunistes qui surfent sur la tendance du moment, sans oublier les hors-séries de la presse jeunesse traditionnelle.

Parmi les valeurs sûres de l'année 2015, citons aussi Pappa Pig, Rio 2, Hello Kitty ou les éternelles Totally Spies et, pour les plus petits, Alex la Souris. Les linéaires presse sont également enrichis par des pochettes aux effigies de Dora, des Schtroumpfs, par des lancements récurrents sur les « Petites Princeses », ou par des titres de loisirs créatifs avec les Crazy Loom et autres Scoubidouos. A un degré moindre, mais avec

des volumes très significatifs, les éditeurs investissent aussi le marché des jeunes garçons. Cette fois, c'est le territoire des comics qui est exploré avec les Pokémon, Spideeman et autre Superman, quand il ne s'agit pas de thématiques Lego ou Ninja.

LA PRESSE SUR LES SCIENCES, LA CUISINE, LES SPORTS ET LES ANIMAUX

Dans un autre domaine, l'une des thématiques les plus développées ces dernières mois en presse jeunesse concerne les sciences, « *un univers très concurrentiel* », selon Vincent Cousin, l'éditeur de Science & Vie Junior et Science & Vie Découvertes parle même d'une « *explosion* », avec une quinzaine de nouveaux titres en dix-huit mois : « *Il n'existe pas une famille de presse aussi nombreuse et émietlée* », souligne-t-il. Il faut donc faire preuve d'imagination pour séduire à la fois les enfants (les prescripteurs) et les parents (qui achètent). D'où l'importance des cadeaux, qui peuvent permettre de multiplier les ventes par deux, et de la qualité des contenus.

La pige des lancements de l'année 2015 permet enfin de faire émerger trois autres thématiques importantes, autour de la cuisine (plus d'un lancement par mois), du sport (avec une appétence pour le foot et le basket) et des animaux, en particulier les chevaux, à destination des jeunes filles.



Visite d'une classe au sein de la rédaction de JDE

2. Une parfaite connaissance des jeunes

Après l'étendue de l'offre, l'une des principales forces de la presse jeunesse réside dans sa parfaite connaissance de son lectorat, qu'elle réalise par un contact permanent avec les jeunes et des enquêtes lecteurs et marché très poussées.



UN CONTACT PERMANENT AVEC LES LECTEURS

Il n'y a pas de secret. Pour connaître les préoccupations de ses lecteurs, il faut les interroger et les rencontrer et, dans ce domaine, la presse jeunesse, contrairement à d'autres familles de presse, est exemplaire. Accueil des classes dans les rédactions, organisation de journées portes ouvertes, intégration de stagiaires, déplacement des journalistes dans les établissements scolaires, partenariats avec l'éducation nationale, animation de communautés sur Internet ou les réseaux sociaux, tout est bon pour établir une relation privilégiée et pérenne avec les jeunes, quel que soit leur âge.

Des liens très forts avec les enseignants

Pour la presse jeunesse, le contact avec ses lecteurs ne se limite pas à la seule Semaine de la presse et des médias dans l'école. Pour le JDE par exemple, c'est même devenu un rendez-vous hebdomadaire : tous les jeudis, une classe des environs vient visiter le journal, débattre avec la rédaction pour parler des métiers de la presse, du rôle du journaliste

C'est un handicap dont la presse jeunesse a fait une force. Pendant l'enfance et l'adolescence, les enfants connaissent une évolution très rapide. Et le mouvement s'accélère de plus en plus depuis une dizaine d'années. « Avec l'avènement des chaînes d'information en continu, nous ne nous adressons plus aux mêmes enfants qu'il y a dix ans », note

Anne Ducellier, l'une des trois journalistes de la rédaction du JDE. Résultat, leurs préoccupations et leurs attentes peuvent changer d'une année sur l'autre. Comme le résume très bien Corinne Vorms, éditrice déléguée de Bayard Jeunesse, « tous les trois ans, on a perdu 100% de nos lecteurs ». Un véritable défi pour les éditeurs du secteur qui les oblige à s'adapter en permanence, sans pour autant modifier l'ADN de leurs titres, mais « c'est un aiguillon très fort de créativité », estime Marie-Anne Denis, directrice générale de Milan Presse. Cela passe aussi par une quête permanente de contacts avec ses lecteurs et la mise en place d'enquêtes et d'études, réalisées en interne comme de manière collective.

dans la société, et contribuer à certains dossiers qui seront publiés dans le journal. « Cela nous connecte à la réalité de nos lecteurs et nous permet de déceler des évolutions de comportement, de nouvelles préoccupations, mais aussi de collecter leurs réactions sur telle ou telle actualité, explique Anne Ducellier. Cela nous oblige également à être très créatifs, car les enfants sont curieux de tout et abordent, dans leurs questions, toutes les problématiques, sans aucun tabou ». Cet échange permet aussi de nouer des liens très forts avec les enseignants, avec qui les visites du JDE sont préparées en amont. Au passage, cette proximité assure au JDE une pérennité dans le temps et une fidélité à la marque (ce sont les enseignants qui s'abonnent), et évite ainsi l'écueil du renouvellement permanent du lectorat (quand ce sont les jeunes qui s'abonnent).

Quand les rédactions ouvrent leurs portes

De son côté, le groupe PlayBac a fait de ces visites de la rédaction une véritable activité à temps plein (avec un chiffre d'affaires important à la clé), avec des ateliers ouverts tous les jours de la semaine, tant pour les particuliers que les en-





seignants. Le principe : après une présentation, selon l'âge des enfants, de Mon Quotidien ou du Petit Quotidien, et des différentes étapes de fabrication d'un journal, du choix des informations à la rédaction, en passant par l'illustration et la mise en page, les enfants s'attaquent à la réalisation de leur propre journal du jour. Au programme, le choix des sujets, la rédaction et l'illustration des articles, jusqu'au remplissage de la maquette avec les productions des enfants et l'impression du journal. **« Les enfants sont très motivés par ces expériences, explique une institutrice de l'Essonne rencontrée sur place lors d'un reportage. Ils voient directement, à travers le journal, le résultat de leur travail. »**

Au Monde des ados (Fleurus Presse), la rédaction établit des liens très forts avec son groupe de 150 reporters qu'elle fait participer aux différentes rubriques du magazine, notamment à **« l'actu vive par un lecteur/une lectrice »**. **« Les ados prennent cet exercice très au sérieux. Ils nous envoient de véritables articles. Cela nous permet de savoir ce qui les marque dans l'actualité »**, précise Juliette Salm, la rédactrice en chef du Monde des ados.

Ces visites dans les rédactions peuvent aussi prendre la forme de journées portes ouvertes ou de stages d'observation à destination des élèves de troisième ou de seconde. Un groupe comme Bayard s'est ainsi organisé pour proposer un véritable parcours de découverte dans ses rédactions. Là encore, les éditeurs, rédacteurs en chef et rédacteurs sont mobilisés pour accueillir et accompagner des jeunes dans la découverte de la presse et de ses métiers. La démarche s'inscrit aussi dans l'ADN d'un groupe qui a fait de l'éducation

des citoyens de demain sa priorité numéro 1. **« Les enfants, ce sont les acteurs qui construiront le monde de demain, explique Pascal Ruffenach, directeur délégué de Bayard Jeunesse, par ailleurs président du groupe de La Presse Jeunesse du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), et notre mission est de les accompagner dans la construction de leur personnalité. La presse jeunesse, en France, est une véritable exception culturelle. Avec la qualité de ses contenus et sa diversité, elle joue un rôle important dans l'information et la formation du futur citoyen, en lui donnant des clés pour s'inscrire dans une relation à l'autre et dans le monde qui l'entoure. »**

La presse retourne à l'école

Les éditeurs de presse jeunesse ne se contentent pas d'accueillir les jeunes dans les rédactions. Ils multiplient parallèlement les déplacements dans les écoles, collèges et lycées. **« Nous sommes partenaires de l'école »**, revendique-t-on chez Bayard, mais aussi au JDE à Milan. Fleurus Presse ou dans les mouvements de scoutisme. Ce qui passe, notamment, par des conférences multiples et variées dans les classes (car les sollicitations des enseignants sont perméables), mais aussi une présence des journaux et magazines eux-mêmes dans les CDI (Centres de documentation) et autres bibliothèques de classes. **« On complète le travail des enseignants »**, ajoute-t-on au JDE, où la rédaction parle de **« mission pédagogique »**.

Des échanges constants avec les lecteurs

Au-delà de l'école, c'est sur un dialogue avec ses propres lecteurs que chaque titre mise pour mieux connaître leurs attentes. Et, dans ce domaine, l'émergence du digital leur a sérieusement simplifié la tâche. Pour la plupart d'entre eux, le traditionnel courrier des lecteurs a désormais cédé la place (même si l'écrit demeure) à des échanges numériques sur les sites Internet et les réseaux sociaux. Chez Milan, une marque comme Julie Fédère, sur son forum, près de 80 000 jeunes filles, dont la moitié de contributeurs régulières, **« Avec une participation aussi importante, nous sommes capables de connaître très précisément les sujets de conversation de nos lecteurs, comment elles réagissent, dans l'instant, à telle ou telle information, ou à tel ou tel événement, souligne Marie-Anne Denis. Nos modératrices peuvent aussi lancer des débats et animer la communauté pour alimenter les interrogations et les enquêtes de la rédaction. »**

Des revues d'enfants faites par des enfants

Les associations de scoutisme vont encore plus loin dans la démarche, puisque leurs revues sortent en grande partie rédigées par des jeunes bénévoles, voire par des enfants dans certains cas. **« L'Équipée, c'est leur journal, il me paraît donc important qu'ils participent à sa réalisation, estime Aude Apathian, la rédactrice en chef du magazine des Eclaireuses-Eclaireurs de France. Pour les plus petits, cela peut se limiter à des photos ou des dessins, mais les plus grands écrivent eux-mêmes des articles, des interviews ou des reportages. Le magazine devient ainsi un véritable outil pédagogique »**. Ce qui s'inscrit dans l'ADN de l'association qui a fait de la « co-construction avec les enfants » l'un de ses fondements. Un intérêt que l'on retrouve aux Scouts et guides de France, qui fait également appel à des bénévoles pour ses publications. **« Tout le monde y gagne, précise Laurent Garré, le secrétaire général des rédactions : les apprentis Journalistes ajoutent une corde à leur arc car ils bénéficient d'une formation ad-hoc. Les lecteurs retrouvent des sujets qui les intéressent car ceux-ci sont écrits par leurs pairs. Et les rédacteurs salariés voient leurs charges de travail allégées »**.

Un rôle d'animateur de communautés

C'est également pour animer et faire vivre sa communauté que le magazine Astrapi (Bayard Presse) a lancé cette année sa toute première « académie » : une sorte d'appel à projets ouvert à ses lecteurs de moins de 13 ans. Le principe : ces derniers sont invités à envoyer à la rédaction une photo ou une vidéo de leur création, que ce soit un bricolage incroyable, une invention farfelue, un sketch à mourir de rire, une chanson drôle, un record dans un sport de leur invention, un habit un peu fou, etc. Plusieurs centaines d'entre eux ont relevé le défi et rendu des projets très créatifs, les lauréats gagnant des prix... et une présentation de leurs réalisations dans le magazine de juin 2015 et sur le site Internet.

Dans un autre univers, Disney Hachette Presse a aussi fait de la sollicitation de ses lecteurs une stratégie de développement. **« Nous avons la chance, avec des personnages comme Mickey, Donald ou Pissou, d'attirer des communautés de fans très fidèles, qui se reconnaissent dans nos titres et souhaitent en parler avec nous, explique Anne-Marie Labhny, directrice générale du groupe. C'est pourquoi nous faisons beaucoup appel à nos lecteurs, à travers votes et sondages »**.



Le blog de Disney Girl a même été conçu comme un site de lancement de sujets en tous genres. Une source d'échanges privilégiée pour la rédaction, qui lui permet de lancer des articles et d'affiner les angles, en étant certaine de traiter les thématiques les plus attendues par les lectrices.

DES ENQUÊTES DE LECTORAT TOUTS AZIMUTS

L'autre façon de bien connaître sa cible et d'en dessiner le portrait consiste... à l'interroger. C'est ce que font les principaux éditeurs de la famille, à travers des enquêtes maison, des palmarès, l'analyse de leurs fichiers d'abonnés, sans oublier une démarche collective avec l'étude Junior Connect¹, réalisée par Ipsos pour Bayard, Milian et Disney Hachette Presse.

Des études ad-hoc

Tous les groupes de presse réalisent des études ad-hoc, qu'elles soient à dominante éditoriale ou commerciale. Selon les cas, elles oscillent entre une approche qualitative ou quantitative, en s'intéressant soit aux enfants, soit aux parents. Focus Groups, questionnaires en ligne, sondages plus classiques d'instituts d'études, toutes les méthodologies sont utilisées pour ces enquêtes lecteurs (et non lecteurs). C'est par exemple en s'appuyant sur une étude de ce type que Mondadori a conçu la nouvelle formule de Science & Vie Découvertes à la rentrée 2014. Une mutation en profondeur avec un changement de format (beaucoup plus petit), une pagination accrue de 20 pages, la publication de deux dossiers (au lieu d'un), mais aussi davantage de BD et de jeux, et plein de nouvelles rubriques à piocher. **« Nous avons voulu faire un mini-mook, un magazine que l'on a envie de conserver, plus conforme à la qualité que l'on produit à Science & Vie »**, argumente son éditeur, Vincent Cousin. L'objectif : améliorer l'attractivité du magazine dans un univers de concurrence directe important, mais aussi rajouter son lectorat. **« Nous rections surtout vers les 10 ans, poursuit-il. Nous avons voulu repositionner le magazine pour avoir une base de lecteurs plus jeunes, vers 8 ans. Car pour durer, il faut pouvoir garder les enfants le plus longtemps possible »**.

Autre façon d'interroger ses lecteurs avec une double logique éditoriale et promotionnelle, l'établissement d'un palmarès. Chaque année, par exemple, le Journal de Mickey réalise un grand sondage auprès des 7-14 ans pour connaître leurs personnalités préférées. A partir d'une liste de 72 personnalités, issues du monde de la télévision, du cinéma, de la musique, du sport, ou encore de la politique, **« c'est un formidable outil pour connaître les thématiques et les personnes qui intéressent le plus nos lecteurs, et décrypter les tendances de l'année »**, souligne Anne-Marie Labiny.

Une étude en multisouscription : Junior Connect¹

Si ces études ad-hoc et l'analyse des fichiers d'abonnement apportent beaucoup aux rédactions et aux services marketing des éditeurs, c'est à travers Junior Connect¹, une étude en multisouscription réalisée par Ipsos au profit de Bayard, Milian et Disney Hachette Presse, que la cible des jeunes est la mieux appréhendée dans son ensemble. Avec cette enquête, la presse jeunesse fait partie des rares familles à disposer d'un outil de référence d'une telle ampleur. Comme le rappelle Bruno Schmutz, le directeur général adjoint d'Ipsos Connect¹, **« Junior Connect¹ permet de dresser le portrait des jeunes de moins de 20 ans en matière de comportement de consommation, de loisirs, de style de vie, mais également en termes d'équipement et de fréquentation médias »**. Un atout de poids pour soutenir les stratégies marketing et publicitaires des éditeurs, et pour intéresser un marché publicitaire en quête d'outils de segmentation, de cibage et de médiaplanning.

Car Junior Connect¹ est d'une richesse inouïe. Elle permet de connaître à la fois l'audience de chaque titre, la consommation média des jeunes, leur style de vie, leurs aspirations, l'évolution de leur équipement technologique, leur relation à la presse, à la radio, la télévision, les jeux vidéo, les réseaux sociaux, etc. **« Pour nos magazines, l'étude définit aussi les rubriques préférées de nos lecteurs, leurs héros favoris, ou encore ce qu'ils regardent à la télévision »**, ajoute Anne-Marie Labiny. Des enseignements précieux pour une approche plus pointue des contenus et des stratégies marketing et commerciales.



3. Une créativité exacerbée

Une bonne connaissance des attentes de leurs lecteurs permet aux éditeurs de décliner leurs marques à travers des plus-produits, des hors-séries, des livres, des services, de la production audiovisuelle et sur les supports numériques.

L'ultra-concurrence de la presse jeunesse constitue l'une de ses forces, puisqu'elle oblige les éditeurs à améliorer sans cesse leurs journaux, sous peine de voir leurs parts de marché baisser... ou de disparaître. Cette nécessité, associée à une parfaite connaissance des attentes de leurs lecteurs, se traduit par une créativité inégale dans le monde de la presse grand public.

Il faut dire qu'en la matière, les parents veulent toujours le meilleur pour leurs enfants. «*Ils sont prêts à dépenser beaucoup d'argent pour pouvoir accéder aux ressources les plus larges de contenus intelligents*», assure Vincent Cousin, rédacteur de la gamme Science & Vie. Et il suffit d'observer leur comportement dans un point de vente (de presse mais aussi une librairie ou un magasin de loisirs culturels pour enfants) pour comprendre qu'ils ne sont pas exclusifs d'une marque et «*qu'ils achètent beaucoup et en volume*», ajoute-t-il. C'est ce qui explique le grand nombre de hors-séries et plus-produits commercialisés dans le réseau presse, mais aussi les partenariats noués avec des associations ou des grandes entreprises, sans oublier l'édition de livres, le merchandising, la production audiovisuelle et les déclinaisons numériques. Etat des lieux.



LA MANNE DES HORS-SÉRIES

L'essor des hors-séries n'est pas une spécificité de la presse jeunesse, c'est une tendance globale du marché observée chez les marchands de journaux depuis quelques années. Partant du principe que la presse est un marché d'offre, les éditeurs multiplient les occasions de mettre en avant leurs marques à des coûts relativement modestes, donc avec des rentabilités assez fortes. D'autant que ces hors-séries constituent souvent de bonnes occasions de séduire des annonceurs qui restent encore peu actifs en presse jeunesse. «*Ils permettent aussi d'accroître notre présence en vente au numéro*», note Frédérique Node-Langlois, directrice commerciale et marketing de Fleurus Presse.

C'est également dans cette logique que s'inscrit la stratégie de Disney Hachette Presse. «*L'idée est de les regrouper dans le*

temps pour avoir une action efficace auprès des marchands de journaux comme de nos lecteurs, précise Anne-Marie Labligny, sa directrice générale. L'an dernier, nous avons ainsi sorti coup sur coup trois hors-séries de Mickey Parade géant avec le Cycle des magiciens. Une approche très marketée, tant sur les contenus que la réalisation et la promotion. Et ça marche : nous avons constaté que le réseau répond favorablement quand la proposition convient et que l'on y met les moyens pour le faire savoir».

Le groupe publie aussi trois hors-séries par an sur Princesses, pour compléter une offre bimestrielle assez limitée. «*Même autour des héros, il y a une promesse de lecture fondamentale, avec de la richesse, de l'innovation, de la créativité et la volonté de coller au plus juste aux attentes de ces enfants*», ajoute-t-elle.



LA FORCE DES CADEAUX ET PLUS-PRODUITS

Longtemps accusé de prendre le pas sur l'offre éditoriale, le plus-produit reste un passage obligé en presse jeunesse. **«Cadeaux et primes jouent un rôle majeur sur les ventes»**, assure Samuel Gouttebelle, fondateur de Turbulences Presse, éditeur d'Hello Kitty ou Charlotte aux fraises, qui a mené des tests avec des éditions sans prime et des parutions avec. Avec un résultat sans équivoque : des taux d'inventures élevés dans un cas, et bien moindres dans l'autre. Ce qui est logique : dans un marché de l'offre abondant, les ventes au numéro varient fortement d'une parution à l'autre. **«Sur de petites quantités, la présence de plus-produits et de cadeaux peut permettre de multiplier les ventes par deux»**, précise Vincent Cousin (Science & Vie), qui rappelle que les enfants, en matière d'achat de presse, sont extrêmement prescripteurs. A condition de vérifier que ces cadeaux sont en rapport avec la thématique du journal.

Dans le cas contraire, **«le résultat est inverse, ils dénaturent le produit de base»**, prévient Corinne Vorms, éditrice déléguée de Bayard Jeunesse. Ce n'est pas un hasard si les groupes Bayard et Milan ont sérieusement réduit la volture depuis quelque temps. A une exception près : les plus-produits éditoriaux. **«Aujourd'hui, moins d'un titre sur trois est soutenu en kiosque de cette façon, assure-t-elle. En revanche, quand ils sont imaginés et conçus par la rédaction (une personne à temps plein s'occupe en interne du design objet et du packaging, NDLR), ils favorisent les achats d'impulsion»**.

DES CONTENUS TOUJOURS PLUS IMAGINATIFS

La presse jeunesse se distingue aussi par la richesse de ses contenus. **«Chez Bayard, nous faisons travailler chaque année plus de 1000 auteurs, illustrateurs, photographes et autres pigistes sur des créations originales, affirme Corinne Vorms. Ce qui fait certainement de nous le premier pôle de créativité de ce type dans le monde»**. Cela permet de varier les angles, les approches, les regards, et renforce la relation des lecteurs à leur marque favorite. Chez Disney, Hachette Presse par exemple, La Fée Clochette propose dans chaque numéro des cadeaux à découper et à coller, pour décorer sa chambre, organiser des pyjamas parties, fonder un club de copines... **«Nous sommes dans l'appropriation, explique Anne-Marie Labligny. Les enfants y sont très sensibles»**. Dans le même groupe, Disney Girl propose systématiquement **«des éléments ou la lectrice peut interagir»**, précise-t-elle. Cela se traduit par des livrets ou des fiches (cuisine, chance, star) à détacher. Le Journal de Mickey offre, lui, des maquettes à monter. Et le troisième volet de couverture de Winnie est toujours consacré à un jeu à fabriquer, ou à un masque de super héros, etc. **«L'appétit des enfants en la matière est insatiable, analyse Frédérique Nodé-Lanopols (Fleuries Presse). Il n'y a pas de limite au développement d'offres de ce type, sauf celle de l'imagination et de la créativité»**.

Dans un tout autre domaine, cette expertise et ce savoir-faire des éditeurs de presse jeunesse sont aussi recherchés par des partenaires extérieurs. Le groupe Bayard est ainsi sol-



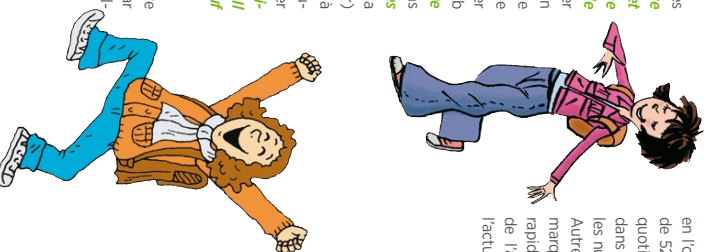
licité en permanence pour des projets de toute nature. Que ce soit un échange éditorial entre Phosphore et les Scouts et Guides de France (**«nous avons la même philosophie et les mêmes valeurs»**, dit Laurent Garré, secrétaire général des rédactions du mouvement scout catholique) ou des réalisations au profit d'associations, comme ce livret de 56 pages sur la pauvreté publié avec ATD Quart-Monde pour lutter contre les idées reçues.

DE NOMBREUSES DECLINAISONS AUDIOVISUELLES

La créativité des acteurs du secteur ne se limite pas à la presse stricto sensu. Certaines de ses marques, ou de ses personnages phare, sont également déclinés en production audiovisuelle. C'est le cas par exemple de Petit Ours Brun, le héros des magazines pour les petits de Bayard, dont les aventures se poursuivent dans les Zouzous, sur France Télévisions. Autre personnage clé de Bayard, SamSam est déjà présent sur 15 chaînes dans quelque 20 pays différents. Plus récemment, toujours à l'initiative de Bayard, c'est Polo, le personnage sans parole de Régis Falier né dans le magazine les Belles-Histoires, qui a débarqué sur le petit écran, en l'occurrence sur la chaîne Pivvi de Canal+, avec une série de 52 épisodes de 6 minutes en dessin animé, qui retracer le quotidien hors du commun du personnage, comme habiter dans un arbre illuminé de lampions, jouer à saute-mouton sur les nuages, ou faire des barbes à papa avec un rhinocéros. Autre initiative particulièrement réussie de déclinaison d'une marque sur plusieurs supports, 1 Jour 1 Actu s'est imposé rapidement comme une référence en matière de traitement de l'actualité pour les enfants. Après l'arrêt des Clés de l'actualité, en février 2009, Milan a poursuivi l'expérience

sur le site 1jour1actu.fr, qui s'est transformé en septembre 2013 en un hebdomadaire papier, complété par un dessin de presse animé tous les vendredis (40 vidéos prévues dans l'offre de lancement) et un site Internet enrichi quotidiennement. **«Ce dispositif avait pour ambition d'offrir une pédagogie de l'actualité, rappelle Marie-Anne Denis, la directrice générale de Milan. Chaque information est choisie et traitée par des journalistes spécialisés, dans le but d'intéresser les enfants au monde, de leur donner des clés pour comprendre et développer leur esprit critique»**.

Devant le succès, France Télévisions a proposé à Milan une coproduction d'une série télévisée baptisée 1jour 1 question, dont le premier épisode a été diffusé le 12 mai 2014 sur France 4. Un an plus tard, c'est France Info, dans le cadre de son émission quotidienne France Info Junior, qui a repris le concept. Et Milan a bouclé son approche à 360° avec le lancement d'une application iPhone et d'un e-mag pour les 8-12 ans. **«Le format prédominant quand les jeunes veulent s'informer, c'est la vidéo, rappelle Marie-Anne Denis (Petit Ours Brun fait partie des trois vidéos les plus regardées sur YouTube, NDLR). Il est donc essentiel de nous adapter et de nous impregner de ce format, nous devons marquer notre pièce, en tant qu'éditeur. Nous espérons aussi, bien sûr, que Milan gagne en notoriété et en visibilité grâce à ses contenus pédagogiques. Avec le format télévisuel, nous voulons aussi montrer aux particuliers que nous sommes un porte-parole sur l'information, un véritable relais sur l'actualité expliquée aux enfants»**. Et, visiblement, cela répond à une attente et à un besoin puisque LCI a lancé à son tour, en partenariat avec Mon Quotidien, le Petit JT, un journal hebdomadaire d'une quinzaine de minutes dédié aux jeunes de 10 à 15 ans.





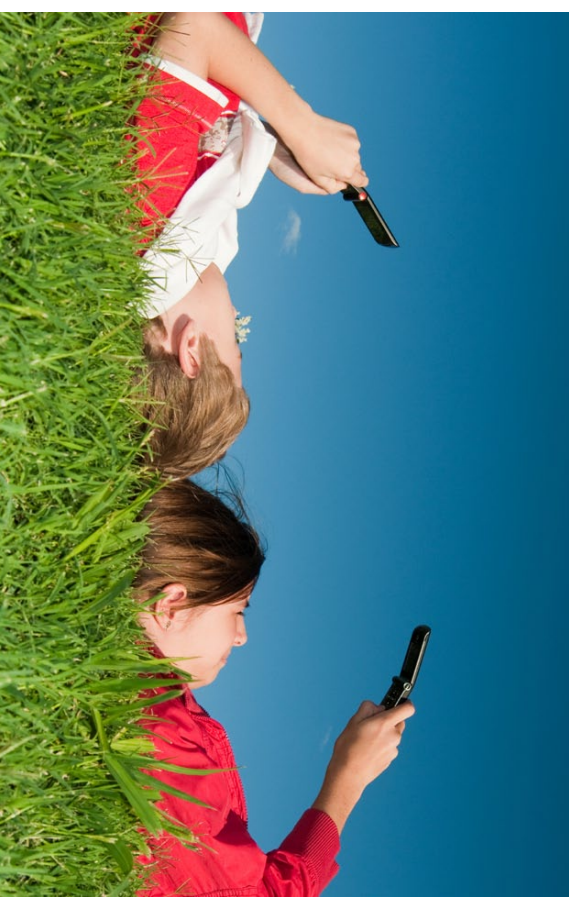
CAP SUR LE NUMÉRIQUE

Enfin, ce tour d'horizon serait incomplet sans parler des développements numériques des éditeurs de presse jeunesse. S'ils déclarent tous, sans exception, être présent sur Internet et les supports mobiles, surtout les tablettes, c'est étonnamment où la créativité n'est pas la plus forte. « **Tous nos titres sont disponibles sur tablettes, avec le même contenu que le papier, expliqué par exemple Vincent Cousin, l'éditeur de Science& Vie Découvertes et Science & Vie Junior. Nous avons aussi un site Internet compagnon et nous sommes présents sur les réseaux sociaux, mais l'ensemble ne représente que 1% de notre chiffre d'affaires, c'est insignifiant** », « **Le numérique existe en complément du support papier, mais il est cher à mettre en œuvre** », renchérit Olivier Jugnon, le gérant de Mini-Schools.

En fait, l'analyse des sites et des applications de la presse jeunesse montre qu'il s'agit avant tout d'un outil de promotion et de vente d'abonnement, à l'instar du kiosque numérique de Fleurus Presse, du site d'abonnement de Lagardère, ou de l'accès aux archives des publications des Éclaireuses-Éclaireurs de France. « **Il n'y a pas de recette miracle, analyse Marie-Anne Denis (Milan), il faut trouver les bons supports, les bons contenus de qualité et les bons tarifs** ». Ce qui n'est

pas évident, mais 2016 pourrait être une année prolifique en projets si l'on croit les dirigeants de Milan, mais aussi de Fleurus, du JDE ou des Scouts et Guides de France. De son côté, Disney Hachette Presse, qui n'a développé des sites que pour deux titres (le Journal de Mickey et Disney Girl), concentre l'utilisation du numérique pour ses rédactions. « **La net et les réseaux sociaux sont avant tout une source d'échanges avec nos lecteurs, estime Anne-Marie Labiny, pour lancer des sujets (et si on en parle...), et pour affiner les enquêtes et les angles** ». Et ça marche, quand on se souvient de l'explosion des audiences, observée en janvier 2015 après les attentats de Charlie Hebdo.

Finalement, il n'y a que Bayard qui propose, après de multiples tâtonnements, une offre numérique cohérente et complète, bâtie autour de plusieurs piliers, dont Bayam, une plateforme interactive de jeux, d'actualité et de documentaires pour les enfants et J'aime Lire Store, une bibliothèque numérique pour les 3-12 ans, qui propose plus de 450 livres et BD numériques sur iPhone, iPad, Mac et PC. Le groupe a aussi lancé en juin 2014 la Web-radio Pomme d'Api, un nouveau média pour enfants conçu pour valoriser toute la littérature orale : contes, poésies, devinettes, énigmes ou chansons...



UNE JEUNESSE HYPERCONNECTÉE

- Si la presse jeunesse ne s'est pas encore déployée fortement sur les supports numériques, elle devra trouver la bonne façon de le faire, car les jeunes de moins de 20 ans sont hyperconnectés. En un an, selon l'étude Junior Connect, la pénétration des tablettes auprès des foyers avec enfants est passée de 36 à 50 %. Mieux, près de 70 % des adolescents possèdent désormais personnellement leur smartphone, et près de 50 % leur propre tablette. Du coup, les durées de connexion connaissent la même envolée : Sh40 par semaine pour les 1-6 ans, Sh50 pour les 7-12 ans et 13h30 pour les 13-19 ans.
- L'étude d'ipsos révèle aussi les consommations préférées des jeunes selon les supports. Les 7-19 ans utilisent leur ordinateur pour regarder des vidéos, aller sur les réseaux sociaux et discuter. Ils se servent de leur tablette pour jouer à des jeux, écouter de la musique et regarder des vidéos. Leur smartphone permet d'écouter de la musique, jouer à des jeux et aller sur des réseaux sociaux. Dans ce domaine, c'est Facebook qui l'emporte (78% des adolescents sont inscrits), devant Twitter (25%) et Instagram (14%), même si l'usage est en baisse (85% en 2015), alors que Twitter et Instagram progressent.
- Fort heureusement, l'envoie de ces nouveaux écrans ne se substitue pas à la lecture de la presse jeunesse. Plus de 60 % des jeunes se déclarent lecteurs récents de magazines jeunesse (et plus de 70 % chez les 1-6 ans et les 7-12 ans). Ils y consacrent en moyenne Sh40 chaque semaine (plus de 4 heures chez les 7-12 ans). Chez les plus petits (1-6 ans), lire un magazine est un moment de partage avec les parents et les proches, et une rencontre avec leurs personnages préférés. Pour les plus grands (7-12 ans et 13-19 ans), les principales fonctions de la presse jeunesse sont la détente, le plaisir et l'apprentissage.



www.pressedesjeunes.fr

Un groupe du Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine

26, avenue de l'Opéra

75001 Paris

Tél. : 01 42 89 27 66

Contact : spem@lapressemagazine.fr