

UN PARTI COMME LES AUTRES ?

« Vendredi 1^{er} juin, le Front national a annoncé qu'il changeait de nom. Il s'appellera désormais le Rassemblement national. C'est juste un nom, on s'en fiche, non ? Eh bien pas vraiment ». En quelques mots, le ton est donné : *Le P'tit Libé* ambitionne d'expliquer le RN (ex FN) aux enfants, avec des concepts-clés tels que la « dédramatisation », l'histoire du parti, les coups d'éclat médiatiques, la ville d'Hénin-Beaumont ou encore le programme politique... Des conseils de lecture de romans et de documentaires illustrent le dossier à travers les thématiques de l'engagement politique, des valeurs et de la démocratie. Treize pages de décryptage pour répondre à l'éternelle question : le FN est-il un parti comme les autres ?



Le P'tit Libé,
n°60 du 1 au 7 juin 2018.

MAI 68



TOPO,
n°11 mai-juin 2018.

Je Bouquine,
n°1066 15 avril 2018.

Okapi,
n°1068 15 mai.



Faire rêver les enfants en parlant de mai 68 ? Sans surprise, de (très) nombreux titres de presse jeunesse s'y sont essayés le printemps dernier. La prime à l'originalité revient à la revue de bande dessinée *TOPO*, qui propose un récit des événements sous la forme d'une BD de vingt pages toute en ligne claire (« On a reçu du lacrymo, j'ai pleuré mais je n'ai pas eu peur »), signée par la journaliste Audrey Lebel et le dessinateur Alexandre Kha.

Je Bouquine impressionne en proposant à la fois une nouvelle, une enquête (être ado hier et aujourd'hui), un focus sur les slogans marquants de l'époque, un test sur « ce qui te révolte »...

Enfin, *Okapi* se plonge dans les archives du photographe Gilles Caron, auteur de la célèbre photo de Daniel Cohn-Bendit face à un CRS. Reste à savoir si le rêve a pris ?

SPORT, GENRE ET STÉRÉOTYPES



Les P'tites Sorcières,
n° 207 mai 2018.

Images Doc,
n° 354 juin 2018.

Okapi
n° 1066 15 avril 2018.

Près de la moitié des jeunes filles arrêteraient le sport à la fin du lycée. Alors, le sport : une affaire de garçons ? Non, affirme haut et fort Laura Flessel dans un entretien avec *Les P'tites Sorcières*. L'actuelle ministre des Sports (et ancienne escrimeuse) y détaille l'opération « Sport féminin toujours », qui vise à augmenter la visibilité des sportives à la télévision, dans le but de créer de nouvelles vocations.

Confirmation faite par *Images Doc* qui, dans un dossier « Les Filles sur le terrain », revient sur le premier match international de football féminin.

Halte aux stéréotypes également dans *Okapi*, qui donne la parole à six collégiens pour parler de leur pratique du sport : les filles y évoquent en effet la boxe française, le rugby et le cyclisme, tandis que les garçons assument leur passion pour le patinage artistique, l'équitation et la danse.

LAPINS

Mention spéciale pour l'édition d'avril du magazine *Virgule* : consacré au « lapin dans la littérature », ce numéro constitue en effet une mine insoupçonnée de fantaisie et d'érudition. Du cabaret fin de siècle « Au lapin Agile » à l'image du lapin dans la poésie (Théodore de Banville, Abel Bonnard, Jean-Pierre Claris de Florian...), en passant par la constellation du lièvre et les expressions de la langue française illustrées par des exemples littéraires, *Virgule* offre un dossier riche, surprenant et résolument passionnant.

Virgule,
n° 161 avril 2018.

RESPONSABLE DE LA RUBRIQUE
Christophe Patris





PIF ET TCHÔ, DE RETOUR EN KIOSQUE

Hasard du calendrier? Deux générations de lecteurs voient re-naître le magazine de leur enfance au même moment : Pif et Tchô, deux périodiques à l'identité solide et portés chacun par un personnage emblématique (Pif et Titeuf), reviennent en effet en kiosque avec l'espoir de renouer avec une nouvelle génération de lecteurs.

De philosophie et de modèle économique résolument différents (le personnage de Pif reste propriété du journal *L'Humanité*, *Tchô* est une production du groupe éditorial Glénat), *Pif* et *Tchô* ont marqué la presse jeunesse, notamment par le biais des gadgets devenus aussi célèbres que les deux marques elles-mêmes. Mais ces deux phénix éditoriaux, portés par le modèle de la presse papier d'hier, sont-ils encore viables aujourd'hui? Comment capter l'attention de cette nouvelle génération digitale qui se détourne de la presse?

Pif : le magazine devient le gadget

«Au final, tout le monde écrit la même chose : "Pif revient... sans gadget". C'est dommage de résumer un projet à ça!» S'il est bien sûr heureux de l'engouement qu'a suscité l'annonce du nouveau magazine *Pif*, son concepteur éditorial Frédéric Gargaud mesure l'ampleur de l'attente : créé en 1969, *Pif Gadget* s'est vendu jusqu'à un million d'exemplaires, grâce notamment aux fameux Pifises et autres machines à faire des œufs carrés. Disparu en 1994, le magazine a ressuscité dix ans plus tard pour une cinquantaine de numéros mensuels. *Pif* réapparaissait depuis de manière plus épisodique, sous la forme du trimestriel *Super Pif*. Pour ce nouveau *Pif* hebdomadaire, Frédéric Gargaud veut s'adresser aux enfants

d'aujourd'hui, avec un journal accordéon, composé en partie de réalité augmentée, visible à travers l'écran d'un Smartphone. Un objet éditorial non identifié, fidèle à l'esprit *Pif*.

Que signifie le slogan « Pif, le premier journal numérique qui est une alternative à l'écran » ?

Frédéric Gargaud : Notre but est de réconcilier deux usages qui sont aujourd'hui en compétition, l'écran et l'imprimé.

Nous avons créé un magazine papier incluant de la réalité augmentée, à découvrir à travers l'écran de son Smartphone. Aujourd'hui, le gadget

devient le magazine lui-même ! La présentation est très inspirée du monde numérique et des écrans. Quand on regarde *Le Journal de Mickey* ou *Astrapi*, il y a finalement beaucoup de texte, et pour beaucoup d'enfants ce rapport à l'écrit peut être intimidant. On a donc essayé d'avoir beaucoup d'espace, d'illustrations, pour que les enfants qui ne sont pas de grands lecteurs se sentent autorisés à entrer dans le texte. Nous partons de leur univers de référence, celui de YouTube et des jeux vidéo, pour tenter de conférer au papier un peu de la « magie » qu'ils attribuent à l'écran.



Techniquement, cela nécessite le téléchargement d'une application?

Oui. Nous avons choisi de travailler avec SnapPress, une application gratuite. Nous voulons nous inscrire dans le cadre plus général de l'éducation aux médias. C'est pourquoi nous venons de signer une charte avec Qwant Junior¹, qui permet d'accéder à des contenus très calibrés et avec une surveillance forte. Les données personnelles de l'enfant sont également protégées.

La possession d'un smartphone par les enfants est-elle compatible avec la philosophie de Pif?

On peut bien sûr considérer que l'écran constitue l'ennemi. C'est une question que nous nous sommes posée. Au final, nous avons choisi d'aller chercher les lecteurs là où ils sont. Alors bien sûr, il y a des enfants qui seront dans des foyers sans smartphone... Mais regardez le taux d'équipement chez les enfants, les chiffres parlent d'eux-mêmes².

Qu'est-ce qui caractérise les personnages de Pif et Hercule dans cette nouvelle version?

Jusqu'ici Pif et Hercule étaient des enfants sympathiques, mais ils n'étaient pas des héros, ils n'incarnaient pas les valeurs qui étaient pourtant celles portées par le magazine. Ce sont d'autres personnages, comme Rahan ou Docteur Justice, qui combattaient contre l'obscurantisme ou pour la solidarité. On a donc créé un univers avec de nouveaux personnages, avec une complexité, une richesse qui fait que Pif et Hercule pourront incarner ces valeurs-là, mais pas de façon manichéenne.

Quelle diffusion visez-vous?

Notre objectif est d'atteindre 70 000 exemplaires. Nous ne voulions pas d'un petit tirage, qui aurait conduit à un prix de vente élevé, et qui se serait adressé à des familles privilégiées. L'idée c'est de faire un journal populaire et largement diffusé.

Propos recueillis par Christophe Patris



Tchô : grandir avec ses lecteurs.

Vingt ans après sa création et cinq ans après l'ultime numéro de *Tchô*, Glénat lance *SuperTchô*, un gros pavé trimestriel. Si le premier numéro est l'occasion de rendre hommage au passé, en recyclant des valeurs sûres telles que *Lou* ou *Titeuf*, il propose également de nouvelles plumes et des nouveautés. Nous avons posé quelques questions à Nicolas Forsans, l'éditeur à l'origine de ce retour.

Pourquoi relancer *Tchô* en 2018?

Nicolas Forsans : L'aventure magazine de *Tchô* s'est arrêtée en 2013, sur un goût d'inachevé. Les héros et les séries telles que *Titeuf*, *Lou* ou *Captain Biceps* ont continué à mener leur vie en librairie, grâce à la collection d'albums « Tchô la collec' », mais aujourd'hui on se rend compte que sur le terrain de la jeunesse, la presse reste un moyen pertinent pour aller chercher les enfants. On dit souvent que la presse papier ne va pas bien, mais beaucoup de choses restent à faire. Il existe en France un réseau très fort. Ce qu'il faut, c'est proposer de bons magazines, adaptés à l'air du temps et au contexte.

Quelle est l'ambition de *SuperTchô*?

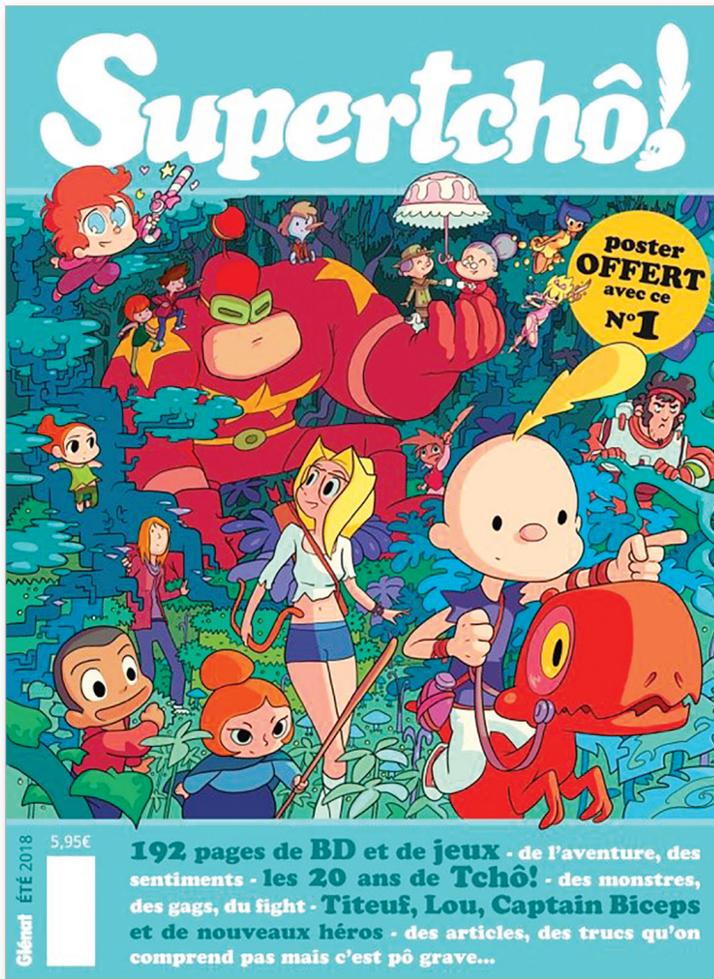
Avec *Tchô*, Zep avait lancé une première génération d'artistes, qui en a lancé une deuxième, et ainsi de suite. *SuperTchô* s'inscrit dans le même projet : lancer de nouveaux auteurs, avec des planches de prépublication labellisées « Tchô Inédit », et d'autres estampillées « Créa Tchô » qui seront créées spécialement pour le magazine.

Est-ce que Zep reste impliqué dans le projet?

Bien sûr, ça reste sa création. S'il nous avait dit non, nous ne l'aurions pas fait.

Pourquoi ce nouveau format de pavé trimestriel?

Nous nous sommes très vite rendu compte que nous ne ferions plus de mensuel. D'abord parce que la dynamique de la collection « Tchô » ne dispose pas d'un nombre de projets suffisant. Ensuite, faire un mensuel est un investissement important. Le format pavé cher à *Super Picsou* ou à *Méga Spirou* nous permet de porter des valeurs familiales, il est susceptible de plaire tant aux enfants qu'aux parents, habitués à ce format. Et puis une grosse pagination impose un autre mode de lecture : c'est une lecture qui s'étale, on le garde, on le



reprend... Nous espérons en faire un objet qui circule à l'intérieur de la famille.

Des auteurs deviendront-ils rédacteur en chef, comme à l'époque de Tchô?

Bien sûr. Julien Neel, l'auteur de la série *Lou*, partage déjà avec moi la rédaction en chef du premier numéro, et il en fera d'autres.

Dans l'édito du n°1, Julien Neel revient sur la première époque de Tchô avec trois mots : jeunesse, liberté et transmission. Quelle sera l'identité de SuperTchô?

Les valeurs de la collection sont toujours les mêmes, notamment celle de rester sur le terrain de la jeunesse et du tout public. Dans la presse

jeunesse, la priorité est d'abord de plaire aux parents. La particularité de *Tchô* est d'être une collection qui a plu aux enfants parce que nous nous adressions à eux en tant que personnes, et non pas juste comme à des enfants. Avec *SuperTchô*, nous avons ainsi volontairement banni le tutoiement, que l'on pratiquait dans *Tchô*. C'est un code qu'on ne souhaitait pas garder. Il n'y a pas tant d'aventures éditoriales qui portent en elles cette valeur. C'est pourtant très important, car c'est le meilleur moyen pour reconnecter aujourd'hui auteurs et enfants.

Pourquoi avoir choisi de ne plus inclure de gadgets?

Pour *Tchô*, le gadget correspond plutôt au passé. Ça faisait bien sûr partie de l'identité du magazine, parce que l'humour passait beaucoup par le gadget. Mais l'humour n'est plus vraiment le genre prédominant dans la collection, aujourd'hui. Avec *SuperTchô*, nous visons la cible des 10-14 ans, alors qu'avec *Tchô*, nous étions positionnés sur les moins de 10 ans. Une des valeurs essentielles de *Tchô* est de faire grandir l'enfant en confiance. Forcément, il y a différents stades de la croissance et du passage vers l'âge adulte. Nous avons voulu en franchir un.

Propos recueillis par Christophe Patris

1. Créé en 2015 et approuvé par l'Éducation nationale, Qwant Junior se présente comme une alternative française à Google, garantissant la protection des données de ses utilisateurs. Il propose un accès à l'ensemble du Web, à l'exception des contenus considérés comme inappropriés aux enfants et en excluant la publicité.

2. Selon l'enquête Junior Connect menée en France par Ipsos fin 2016, 22% des enfants de 7 à 12 ans possèdent un Smartphone. Ce chiffre passe à 81% pour les 13-19 ans. Le baromètre du numérique 2017 évalue la part de la population totale française possédant un smartphone à 73%.

ALBERT ET TU SAVAIS PAS?**LE MONDE, MODE D'EMPLOI**

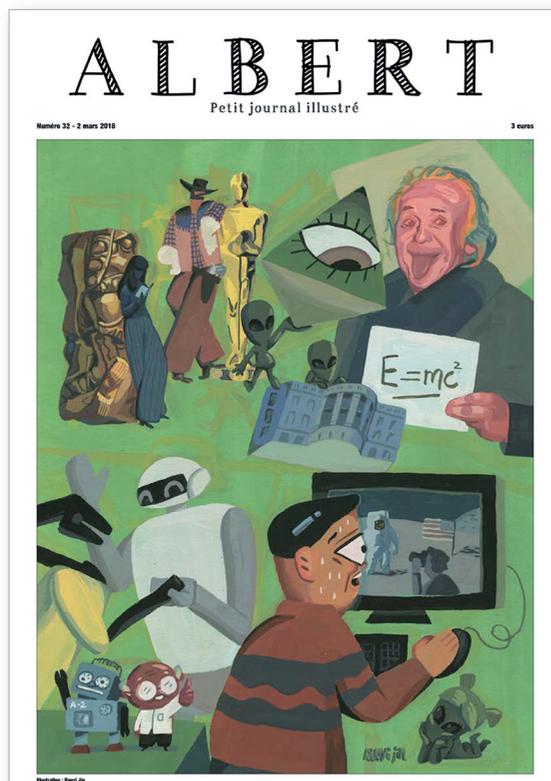
Des nouveaux venus pour poser un regard neuf sur le monde ? À l'ombre des mastodontes de la presse jeunesse, de nouveaux acteurs prennent des risques et bousculent les habitudes. Zoom sur deux d'entre eux : *Albert* et *Tu savais pas?*

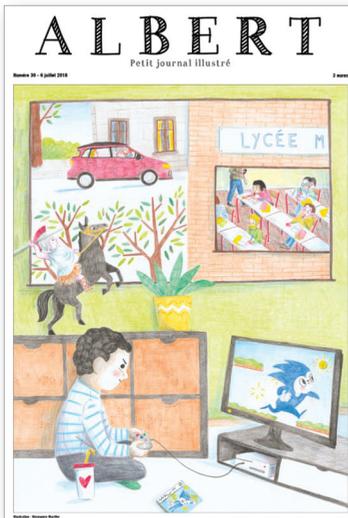
Un doux air de « Do It Yourself » semble envahir aujourd'hui la presse jeunesse. À l'image des premiers YouTubeurs, de jeunes passionnés défient la morosité du secteur en proposant des journaux « faits maison ». Fini les grosses équipes et les plans financiers compliqués. Ces nouveaux journalistes se lancent aujourd'hui depuis leur chambre, conscients de leurs moyens modestes, mais avec une vraie réflexion et une volonté de porter et transmettre des valeurs. Enfants des licences libres et de la circulation des idées sur Internet,

ils proposent moins une création originale d'information qu'un regard, volontairement plus explicatif que descriptif, sur le monde qui les entoure. Nous nous sommes intéressés à deux projets récents, très différents l'un de l'autre : *Albert* et *Tu savais pas?* Chacun propose à sa manière une aventure journalistique en format papier, loin des circuits traditionnels de vente ou de distribution.

ALBERT, un journal pour lutter contre la désinformation

Né du besoin criant d'éducation à l'information à destination du jeune public, après les attentats de 2015, le journal *Albert* décortique et explique deux fois par mois l'actualité aux 8-12 ans à travers le regard d'un dessinateur à chaque fois différent. Quatre pages d'articles de fond décryptent l'actualité, sous une couverture entièrement illustrée, au format poster et sans publicité.





À la tête du journal on trouve Julie Lardon, une ancienne rédactrice de l'AFP, et un éditeur jeunesse hyperactif de Clermont-Ferrand, Valentin Mathé, à qui nous avons posé quelques questions.

Comment est né le journal *Albert* ?

Valentin Mathé : L'origine du projet *Albert* est double. Il y avait d'un côté la maison d'édition La Poule qui Pond, que j'ai créée en 2014 et qui est consacrée exclusivement à la publication d'albums de fiction. D'un autre côté la journaliste Julie Lardon avait le projet de monter un journal atypique. J'aimais l'idée d'explorer d'autres directions que celle de l'imaginaire et de raconter, d'une autre manière, la réalité. Nous avons donc décidé de lancer un média qui expliquerait le monde de manière journalistique, mais qui serait intégralement illustré.

Les Unes font cohabiter en un même dessin l'ensemble des sujets traités dans le numéro, à la manière d'un sommaire. Comment les élaborerez-vous ?

Nous avons d'emblée fait le choix de ne pas travailler avec des illustrateurs de presse « classiques ». Nous bénéficions du fait que La Poule qui Pond est une maison d'édition

orientée vers la jeunesse, et pouvons ainsi faire appel à des illustrateurs « maison ». Nous préférons travailler avec des illustrateurs jeunesse parce qu'ils ont l'habitude de travailler sur l'imaginaire. L'objectif est de proposer une illustration onirique, narrative, pas un dessin explicatif.

Comment travaillez-vous le contenu des articles ?

Nous reprenons principalement des sources existantes, comme le flux de dépêches de l'Agence France Presse. Il y a un vrai travail de réécriture, puisque l'AFP n'est pas du tout orientée jeunesse. Notre souci est de sans cesse revenir à la base de l'information et de reprendre le sujet au début. Si l'on décide par exemple de parler du conflit israélo-palestinien, il faut partir d'un point de vue historique, narratif, pour expliquer comment on en est arrivé là et pourquoi. Nous n'abordons pas les sujets du point de vue de ce qui se passe aujourd'hui. Le ton des articles est également très important. Nous refusons de nous adresser aux enfants en les tutoyant ou en simplifiant exagérément le vocabulaire.

Comment est constitué le comité de rédaction ?

Julie Lardon est la journaliste principale. Elle est parfois aidée d'une pigiste, Clarisse Martin. En plus de ces deux rédactrices, nous travaillons en concertation avec des enseignants, des professeurs référents, des bibliothécaires qui nous permettent de valider nos sujets. Nous communiquons le plus souvent entre nous par le biais de notre page Facebook.

Le journal papier est accompagné d'une application numérique gratuite. Quelle est la synergie entre ces deux supports ?

Pour nous, *Albert* est avant tout un journal papier. L'application apporte des éléments d'éducation aux médias, tels que des vidéos d'explication de la Une du journal et une revue de presse. Nous discutons actuellement avec la Fondation Varenne pour la

promotion des métiers du journalisme afin de faire évoluer cette application en véritable outil d'éducation aux médias.

Il est intéressant de noter que la revue de presse proposée dans l'application numérique ne renvoie pas que vers des médias destinés à un public d'enfants.

Oui, nous faisons le choix de renvoyer à la fois vers des contenus de *1jour1actu* ou du *JDE*, mais aussi du *Monde* ou de *France Info*, s'ils nous paraissent pertinents. Nous vivons à une époque où l'information circule beaucoup via Facebook. Cette plateforme permet la création de petites pastilles vidéo très informatives et bien faites. Cela correspond à ce que nous voulons pour *Albert*. Ces informations proposées sur l'application viennent compléter les articles du journal papier, et peuvent par exemple servir d'outils pédagogiques pour les enseignants.

Quelle est la part de médiation dans votre initiative ?

Nous montons des ateliers dans des collèges, parfois également dans des bibliothèques : comment créer un journal, discerner le vrai du faux, comme avec les fake news... La médiation nous permet d'approfondir notre travail d'éducation aux médias.

Quel est le modèle économique d'*Albert* ?

Le travail à l'économie ! Nous n'avons qu'une seule page d'impression, pliée en deux pour avoir quatre pages de lecture. Quand on voit les tentatives récentes des magazines *Ebdo* ou *Vraiment*, qui se sont lancés sur des projets avec des énormes équipes, avec des ambitions de diffusion à 40 000 exemplaires et qui disparaissent au bout d'à peine quelques numéros, ça fait réfléchir. Avec *Albert*, nous nous sommes lancés avec une ambition de diffusion à 500 exemplaires. En atteignant ce cap, le projet devenait viable pour engager un salarié et payer les illustrateurs.

Aujourd'hui, après bientôt deux ans, nous tirons à 1 000 exemplaires, pour 800 abonnés. Nous avons démarré à l'époque avec un projet de financement participatif et avons obtenu une subvention initiale de la part du ministère de la Culture. Mais depuis, *Albert* vit de ses ventes.

Ces 800 abonnés, qui sont-ils ?

Des bibliothèques, des écoles, mais également beaucoup de particuliers. Nous avons un taux de réabonnement important. Une cinquantaine d'abonnés vivent à l'étranger : en Angleterre, aux États-Unis, en Espagne, en Allemagne... Mais également en Scandinavie et en Afghanistan. Il s'agit généralement d'expatriés qui souhaitent que leur enfant garde un contact avec la France.

Comment vous faites-vous connaître du public ?

Nous sommes présents sur de nombreux salons de littérature jeunesse. J'ai également monté une petite boutique consacrée à l'illustration, à Clermont-Ferrand, qui permet de donner un peu de visibilité au journal. Un article dans *Télérama*, en janvier dernier, a donné un énorme coup de projecteur sur notre projet. Tout s'est précipité, et nous sommes depuis devenus viables financièrement.

TU SAVAIS PAS ? Journal d'information éthologiste

Jeune auteur de bande dessinée (*Sentience*, éditions YIL), David Volpi a quitté son emploi chez Tfi Vidéo en se lançant le défi de créer un journal d'information éthologiste, consacré à la connaissance et à la protection des animaux, dans une démarche éco-responsable.

Pourquoi un journal éthologiste ?

David Volpi : À l'origine, je suis auteur d'une bande dessinée qui défend la cause animale. J'ai eu envie d'aller plus loin. On peut penser que le journal est un objet conçu pour les adultes, mais souvent les enfants, par mimétisme, aiment imiter leurs parents. En octobre 2017, j'ai donc décidé de créer un journal papier pour enfants, dédié aux animaux. Il s'agissait d'abord d'un bimestriel de 8 pages. Je travaille entièrement seul, et la cadence est rapidement devenue intense. Je suis alors passé à un format mensuel de 20 pages. Chaque numéro est consacré à un animal, traité dans différentes rubriques. Je rédige les articles, assure la mise en pages, je crée des jeux, des fiches lecture, des fiches métier, du vocabulaire en anglais... J'ai une formation de Web-design, je suis donc à l'aise avec les outils graphiques.

Comment concevez-vous vos numéros ?

Concevoir un numéro me prend en moyenne trois semaines. 60% de mon temps consiste à lire des articles scientifiques. Ils constituent le point de départ pour concevoir mon journal. Pour la partie visuelle, je travaille ponctuellement avec un illustrateur. Je puise également dans des banques d'images en ligne, par le biais d'un abonnement. La mise en vente se fait ensuite uniquement par abonnement, sur mon site Internet. J'imprime à la demande en passant

par un prestataire, PayPerNews. Il n'y a donc pas de tirage fixe. Pas de stock, pas de gâchis. Le journal en lui-même est écologique, fait de papier recyclé, avec de l'encre végétale, sans produits animaux ou chimiques. Il est envoyé dans une démarche zéro plastique.

Combien d'abonnés avez-vous ?

J'ai aujourd'hui 400 abonnés. L'objectif, pour que cela devienne rentable, est d'atteindre le stade des 1 000 abonnés. Passé ce cap, je pourrai engager un collaborateur. La recette des abonnements est l'unique source de financement du journal.

Comment faites-vous pour être visible auprès du public ?

Je suis très présent sur les réseaux sociaux, comme Facebook. C'est primordial d'être disponible et à l'écoute de ses abonnés. Ça fait travailler le bouche à oreille, ça crée une bonne image... Ensuite, je tente de multiplier les partenariats avec des associations écologistes. Pour chaque numéro je négocie des échanges de visibilité : en échange d'un logo sur la couverture et d'un petit article sur l'association dans le journal, l'association relaie mon travail sur les réseaux, dans sa newsletter, etc. J'ai ainsi noué un partenariat à long terme avec L214. Je travaille aussi avec l'association « Ensemble pour les animaux », du philosophe Frédéric Lenoir. Enfin, je suis présent sur de nombreux salons vegans ou portés sur l'éthologie. Je ne suis pas contre pas du tout dans les réseaux classiques de salons du livre ou de la presse.

Propos recueillis par Christophe Patris

