

# LE MULTIMÉDIA POUR LA JEUNESSE : ÉTAT DE L'OFFRE ET PERSPECTIVES

*par Claudie Guérin et Pili Muñoz\**

*Face au développement rapide et à la diversification de l'offre multimédia pour les enfants et les adolescents, aussi bien des cédéroms que des sites Internet, Claudie Guérin et Pili Muñoz font le point sur les tendances actuelles.*

*À partir d'une présentation des différents types de produits proposés aux jeunes lecteurs, elles montrent comment se joue l'interaction entre forces du marché, progrès technologiques et originalité de la création*

Les technologies numériques sont à l'origine de produits de plus en plus nombreux à destination des enfants comme des adultes. La production de documents électroniques pour les jeunes a pourtant commencé timidement. Au début des années 1990, les titres étaient peu nombreux et émanaient à la fois d'entreprises informatiques de taille très diverse et de maisons d'édition traditionnelles investissant dans ces nouveaux supports, au risque de ne pas faire de profits dans un premier temps. Côté Internet, hormis quelques

expériences marquantes comme par exemple *Premiers pas sur Internet* ([www.momes.net](http://www.momes.net)) créé en 1995 par une enseignante ou *ID-Clic* mis en place par Hachette en 1996, le nombre de sites restait limité. Depuis, les choses ont changé, notamment en raison de l'augmentation du parc informatique familial et du développement d'Internet<sup>1</sup>. L'offre multimédia pour les jeunes sur les différents supports CD-Rom, DVD ou sur le réseau Internet connaît donc depuis plusieurs années une progression régulière.

\* Claudie Guérin est coordinatrice des médiathèques et centres de documentation de l'AP-HP.  
Pili Muñoz est directrice de Lecture Jeunesse.

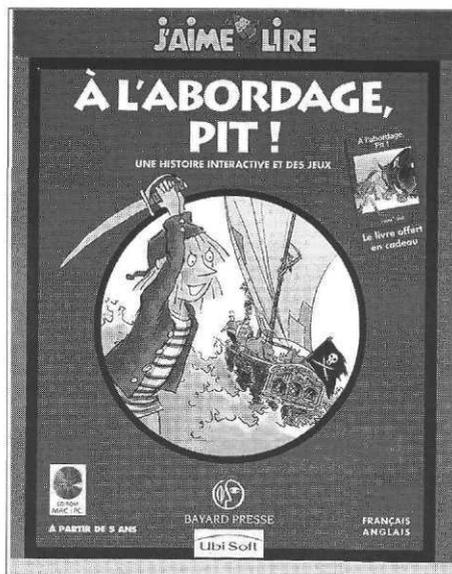
1. Selon le récent sondage de SVM/GfK (paru dans le numéro de février 2000 de *Sciences et Vie Micro*) 26 % des foyers français seraient actuellement équipés alors que seuls 15 % l'étaient en 1998. Quant à Internet, 10,7% des foyers auraient des connexions.

## Le marché du CD-Rom

Le marché du CD-Rom pour la jeunesse intéresse aujourd'hui des acteurs multiples. Des éditeurs généralistes ou présents dans le parascolaire, des sociétés multimédias et des multinationales spécialisées dans le loisir ou le jouet ont, bien que les résultats escomptés ne soient pas toujours immédiats, investi ce secteur d'avenir. Il est vrai que l'intérêt du public pour les productions interactives, qui apparaissent comme des plus-values éducatives, est devenu aujourd'hui une réalité. Cette prise en compte donne lieu à une diversification en fonction d'usages et de profils spécifiques : amateurs de jeux d'aventures ou d'histoires, public scolaire de tout âge...

Les 18 mois/2 ans constituent une cible fortement courtisée. Dans cette perspective, des CD-Rom s'adressent maintenant aux plus jeunes : *Akakliké* (Hatier)<sup>2</sup>, les *Teletubbies* (Hachette) ou le *CD des bébés* (Montparnasse multimédia) remportent un grand succès. Tout en privilégiant les effets de surprise, ces titres, souvent esthétiquement réussis, familiarisent le tout-petit avec le maniement de la souris.

Les CD-Rom d'éveil existent depuis quelques années déjà mais ils s'adressaient jusqu'à présent aux plus de 3 ans. *Eliot : nounours a disparu !* (Arborescence), *Charivari de Chat-Malô* (Ubisoft), *Stan et la baguette magique* (Club Pom) ou *Ça se transforme* (Bayard) ont pour finalité, tout en renforçant les apprentissages précédemment cités, de développer l'observation, la logique, la spatialisation et autres activités cognitives, à travers des aventures se déroulant dans



À l'abordage Pit ! (Bayard)  
d'après les célèbres *J'aime lire*

l'univers familier des enfants ou dans des mondes imaginaires. Les albums, les histoires issues du patrimoine collectif et les héros célèbres, qui constituent un vivier important pour les concepteurs<sup>3</sup>, ont fait l'objet d'adaptations multimédias plus ou moins réussies<sup>4</sup>. Certains produits destinés à la tranche d'âge supérieure sont également dérivés de titres papier. *La Princesse dragonne* ou *À l'abordage Pit !*, adaptations des célèbres *J'aime Lire* (Bayard), apportent un prolongement réussi et cohérent avec la finalité éducative du projet, l'écoute et le surlignage des mots ayant pour objectif de faciliter l'apprentissage de la lecture. La fiction ne se limite pas à la simple transposition

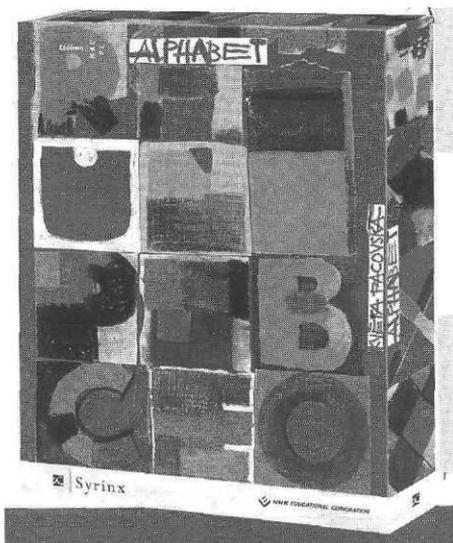
2. Les volumes 1 et 2 totalisent des ventes de plus de 30 000 exemplaires.

3. *Les Trois petits cochons* / Seuil ; *La Reine des neiges* / Flammarion ; *La Petite sirène*, *Winnie l'Ourson* ou *Le Roi-lion* / Disney interactive ; *Petit Ours Brun* / Bayard ; *Pierre et Jeannot Lapin* / Gallimard ; *Bérenghère n'a peur de rien !* / Broderbund ; *Un bébé quelle drôle d'idée* / Hachette.

4. « Regards sur la production de cédéroms pour la jeunesse » / Pili Muñoz in *Lecteurs entre page et écran : actes des 11es Journées d'AROLE - Association romande de littérature pour l'enfance et la jeunesse*, 1999.

d'une œuvre. Le multimédia, avec *Le Théâtre de minuit* ou *Alphabet* (Syrinx)<sup>5</sup> prouve avec talent qu'il est possible de proposer autre chose que de simples clics au service d'animations répétitives et parfois sans véritable objet.

En matière d'information documentaire, il est surprenant de constater que ce genre, prédominant dans les créations culturelles pour adultes, n'occupe qu'une place réduite dans l'offre pour les jeunes. L'interactivité et les potentialités sont généralement sous-utilisées, les éditeurs, à quelques exceptions près<sup>6</sup>, se contentant encore trop souvent de juxtaposer les différents supports d'information sans vrai travail d'auteur ni réelle démarche de vulgarisation. Le documentaire numérique pour la jeunesse se chercherait-il encore ? Cette interrogation rejoint les questions qui se posent dans le documentaire depuis quelques années. Le désintérêt progressif pour l'interactivité papier, dont les livres de Kindersley/Gallimard ont été le meilleur exemple, a peut-être joué en défaveur des productions numériques. Ce phénomène n'est pas étranger à l'émergence d'une nouvelle démarche : alors que l'édition papier mêlait fiction et information, le multimédia a inventé un genre : le jeu documentaire. Ce secteur doit beaucoup aux concepteurs de jeux vidéos dont le savoir-faire a trouvé ici de nouveaux prolongements. Récemment, Gallimard, en s'écartant des thèmes historiques<sup>7</sup>, renouvelle le genre par l'exploration de domaines scientifiques<sup>8</sup>.



*Alphabet*, d'après Kveta Pacovska, Syrinx

Malgré ces pistes prometteuses, le véritable marché porteur reste le parascolaire qui séduit des éditeurs toujours plus nombreux sur ce créneau. Le leader en la matière est Havas Interactive dont Adi le personnage phare a depuis longtemps quitté les frontières hexagonales pour des adaptations internationales<sup>9</sup>. Talonné de près par *Atout Clic* (Hachette) ou encore *Graines de Génie* (TLC Edusoft), il est peu à peu rejoint par d'autres héros ou univers, tout en conservant sa première place. D'année en année, les produits se sont sophistiqués, des mondes en 3D, très élaborés, se sont substitués aux environnements plus statiques et les chambres des héros virtuels ont su s'adapter au look de celles, bien

5. Murielle Lefèvre, géniale adaptatrice de l'œuvre de Kveta Pacovská, à qui l'on devait déjà les animations graphiques du *Livre de Lulu* de Romain Victor-Pujebet, a reçu le prix Moebius 2000 pour *Le Théâtre de minuit*.

6. On retiendra, entre autres titres, *L'Océan des origines / Microfolie's* ; *Les Petits débrouillards / Montparnasse Multimédia* ; *Le Louvre raconté aux enfants / Gallimard* ; *Musique ! / Gallimard*.

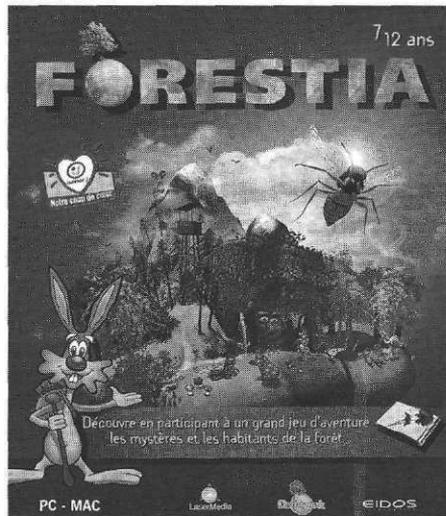
7. *Versailles, complot à la cour du Roi-Soleil / RMN*, *Croisades / RMN*, par exemple.

8. *Le Maître des éléments, Physicus, Le Maître de la cuisine / Gallimard*.

9. Coktel détient 50% des parts de marché sur le segment de l'accompagnement scolaire selon la société GfK.

réelles, des jeunes. Le jeu, l'un des autres domaines en pointe, a très tôt fait son apparition dans les programmes scolaires. On peut aujourd'hui réviser ses cours de mathématiques en évoluant dans un univers proche, dans l'esprit, d'*Indiana Jones*<sup>10</sup> ou en progressant de case en case dans une bande dessinée qui sert de toile de fond<sup>11</sup>. Mais quelle que soit l'esthétique retenue, l'enfant aboutit fatalement à des exercices. Côté pédagogie, les options sont, jusqu'à présent, majoritairement de deux types : des leçons entrecoupées d'activités ludiques ou des jeux constituant le moteur des acquisitions. Depuis plusieurs années, la concurrence est acharnée. Étant donné les coûts de conception et de diffusion, il est nécessaire, pour toucher le public le plus large, d'investir des budgets promotionnels conséquents<sup>12</sup>. En parallèle, l'innovation graphique, technique et conceptuelle s'avère une nécessité. Les éditeurs offrent par exemple des prolongements sous forme de classes virtuelles<sup>13</sup>. Malgré la présence dans les équipes de conception d'enseignants et de pédagogues, ces produits ont généralement encore à inventer pour devenir de véritables outils d'auto-formation permettant d'acquérir des stratégies d'apprentissage efficaces.

Impossible de ne pas évoquer, dans ce rapide tour d'horizon, l'émergence du jeu d'aventure pour enfants. Cette tendance est à mettre en relation avec le jeu vidéo, phénomène de société qui touche désormais plusieurs générations et dont le succès est tel que tous les genres intègrent aujourd'hui ses principaux ressorts au service de contenus diversifiés. Les jeunes bénéficient d'une production spécifique qui a su exploiter les techniques les



*Forestia* (Eidos)

plus performantes pour recréer des mondes séduisants et variés au service d'enquêtes aux scénarii plus ou moins complexes et développant chez l'utilisateur des capacités d'abstraction, d'anticipation, de logique et de raisonnement. Les best-sellers comme *Marine Malice* (Ubisoft) ou les jeux déclinés des univers de Disney ont peu à peu été rejoints par des créations comme *Forestia* (Eidos) ou *L'Album secret de l'Oncle Ernest* (Emme) démontrant combien ce secteur sait faire preuve d'innovation et d'inventivité.

### L'offre Internet

Le marché à destination de la jeunesse ne se limite pas aux CD-Rom et autres DVD malgré une augmentation significative des ventes depuis 1998. De nouveaux enjeux poussent déjà les éditeurs à se positionner fortement

10. *La Cité perdue* ; *L'Énigme du volcan* (collection Le Club des Trouvetout) / TLC Edusoft.

11. *Destination Zénith* / Ubisoft.

12. Milan aurait investi 8 millions de francs (4 pour la production et 4 pour la promotion) dans *Kangy*, un ensemble de 5 CD-Rom d'accompagnement scolaire du C.P. au C.M., selon *Livres-Hebdo* n°360, 3/11/99.

13. Le site d'Adi annonce 25 000 abonnés payants.

sur Internet. Le développement des activités et des services sur les réseaux est désormais une donnée incontournable. L'introduction d'Internet chez les particuliers devient peu à peu une réalité<sup>14</sup>. À cette donnée s'ajoutent les progrès technologiques en cours : la rapidité de transfert des informations rendra bientôt la consultation sur le réseau presque aussi confortable que sur les supports hors ligne. Ces évolutions posent, à plus ou moins long terme, la question de l'avenir du CD-Rom. Pour preuve, les premiers jeux vidéos par abonnement et paiement à l'épisode font leur apparition sur la Toile : malgré quelques problèmes de téléchargement, le jeu *Arabian nights* sera prochainement disponible en ligne pour 149 F les 7 épisodes. Ces transformations ne signifient pas pour autant la fin d'un marché car les mêmes contenus, accessibles directement sur le Net, permettront à l'avenir d'économiser les coûts de distribution qui représentent actuellement 50% du prix d'achat d'un titre.

Indépendamment de ces changements, les enjeux financiers sont tels que l'on a vu apparaître une segmentation des produits et des publics cibles. Le marché à l'attention des enfants se décline aujourd'hui autour d'une gamme variée de services, même si pour séduire les parents, il faut tout d'abord les rassurer. Pour limiter l'accès libre à Internet, certains sites comme « Infokids » de Infonie par exemple ([infonie.fr/infokids](http://infonie.fr/infokids))

ou « @près l'école » de France Télécom proposent des espaces sécurisés et des contenus spécifiques mêlant l'éducatif et le loisir. Gratuits ou payants, ces fournisseurs proposent, selon les cas, des webs préselectionnés, un e-mail limité et des contenus qui vont du soutien scolaire aux magazines numériques. Hachette avec son site « [webbyz.com](http://webbyz.com) »<sup>15</sup> pour les 10-14 ans mêle ainsi choix de livres, jeux vidéos, mini-dossiers d'actualité... et dossiers thématiques à finalité plus scolaire sans pour autant limiter l'accès au réseau. Indépendamment des services bridés, un certain nombre de produits complémentaires répondent aux interrogations parentales. Le logiciel Cyberpatrol (PC), par exemple, bloque la connexion à Internet par un mot de passe et interdit l'accès à une liste de sites indésirables. La multinationale Disney qui semble prendre le sujet au sérieux, synthétise les différentes questions que les familles et les prescripteurs peuvent se poser dans le dossier Surfer malin<sup>16</sup>.

Si certains webs jouent sur deux registres, d'autres affichent clairement leur finalité scolaire. Les élèves, du primaire au lycée, disposent désormais d'un nombre impressionnant de serveurs pour réviser ou approfondir un sujet. Produits aussi bien par des institutions, des éditeurs scolaires, des professeurs bénévoles ou à la retraite, voire par les élèves eux-mêmes, ces sites, souvent organisés par matière et par niveaux, peuvent être en accès libre ou non<sup>17</sup>. L'édition décline

14. Il y aurait actuellement en France 6 millions d'internautes qui consacrerait en moyenne 6h 20 par semaine à surfer. Source : *Sciences et Vie Micro*, février 2000. D'après l'enquête France Télécom/Sofres, 8 % des 15-25 ans surfent au moins une fois par semaine (*Netsurf*, n°46). Selon celle menée par l'institut de sondage Louis Harris sur le site Kazibao, 75 % des adolescents se connectent au moins une fois par semaine et plus de 50 % tous les jours. (*Netsurf*, n°46).

15. « Zoom sur Mobiclic et Webbyz.com », Claudie Guérin et Pili Muñoz in *Lecture Jeune*, n° 92/1999.

16. [disney.fr/DisneyOnline/Decouverte/Surfermalin](http://disney.fr/DisneyOnline/Decouverte/Surfermalin)

17. [educasource.education.fr](http://educasource.education.fr), [hachette.net/junior/accueilApprendre.html](http://hachette.net/junior/accueilApprendre.html), [cyberpapy.com](http://cyberpapy.com), [lettres.net](http://lettres.net), [kphi.doremi.net](http://kphi.doremi.net), [guetali.fr/home/berdel](http://guetali.fr/home/berdel) in *Libération* 22/05/2000.

18. Une récente étude de l'institut Démoscopie souligne qu'aujourd'hui 38 % des enseignants sont équipés à domicile (soit deux fois plus qu'en 1998) et que 59 % de ceux travaillant dans des établissements connectés utilisent Internet « dans un but pédagogique » ; in *Libération* 24/11/99.

de plus en plus de services en direction des professeurs<sup>18</sup>. Ils disposent de sites généralistes ou spécialisés<sup>19</sup> et Nathan, Hachette Education, Bordas Education ou Belin... annoncent des projets à la rentrée 2000. À cette offre viendront s'ajouter rapidement des manuels en ligne, plus que jamais au programme de nombreux concepteurs et pédagogues.

Malgré le poids des sites commerciaux, la Toile offre toujours un espace d'expression individuelle important. Chacun peut très facilement s'improviser producteur d'information, les pages personnelles développées par des enfants, aidés ou non de leurs parents ou enseignants, sont nombreuses. On y trouve des tranches de vie familiale ou scolaire, des activités de loisir et, selon l'importance du site, des histoires à lire ou à écrire collectivement<sup>20</sup>. De même, le fort intérêt des jeunes pour la communication sur le Net se manifeste par leur présence assidue sur les forums et autres tchatches. Il suffit de se connecter à « Kasibao » ([kasibao.com](http://kasibao.com)) pour s'apercevoir que des services spécifiques qui fourniraient des réponses de qualité au questionnement des jeunes répondraient à une demande forte. Cet intérêt est tel que le commerce électronique<sup>21</sup>,

secteur en pointe s'il en est, intègre également cette donnée en ouvrant des espaces de discussion ([abccool.com](http://abccool.com)).

Trois termes peuvent résumer la situation actuelle : conformisme, timidité et audace. Malgré la progression notable de l'activité, la production souffre d'un certain manque d'inventivité : trop de produits se contentent de mettre en ligne de l'information brute sans véritable projet ou de transposer l'existant de façon classique. Le secteur du off line et on line semble se chercher encore. Cette situation ne doit pas faire oublier qu'au regard des autres productions culturelles, ce champ d'activité fait figure de « petit nouveau ». Bien qu'en pleine gestation, il commence néanmoins à produire des créations intéressantes. Pour conquérir un public plus important, artistes, illustrateurs, concepteurs... devront multiplier les pistes originales et novatrices. Certes de nombreuses interrogations pèsent sur le devenir de certains supports numériques, mais il semble bien qu'une page soit en train de se tourner, les projets en cours de finalisation dans les grands groupes montrant clairement où se situent les enjeux et évolutions actuels et à venir. ■

19. [educasource.education.fr](http://educasource.education.fr), [educnet.education.fr](http://educnet.education.fr), [lili.bibliopolis.fr](http://lili.bibliopolis.fr), [internetecoles.com](http://internetecoles.com)

20. Voir la « Revue des sites Internet », de Véronique Soulé in *La Revue des livres pour enfants* n° 192. On trouve également une intéressante sélection de ces webs dans l'annuaire [Hachette.net Junior](http://hachette.net/junior) ([hachette.net/junior](http://hachette.net/junior)).

21. Certains sites permettent aux enfants d'acheter directement en utilisant un porte-monnaie virtuel alimenté par leurs parents, les producteurs multimédias et autres marchands en ligne s'intéressent sérieusement à leur pouvoir d'achat. Phénomène significatif, deux des plus importantes sociétés d'étude (MMXI Europe et [eratings.com](http://eratings.com)) prendront en compte les enfants à partir de 2 ans dans leurs prochaines études d'audience et de comportement sur le Web (habituellement l'Audimat s'attache aux plus de 4 ans) !