

## ADOS

Surprenante Une que celle du numéro de novembre de *Geo Ado* ! Loin des traditionnels sujets liés aux voyages et aux cultures du monde auxquels il nous a habitués, le magazine se tourne en effet progressivement vers des sujets de société, ressemblant ainsi de plus en plus à un magazine d'actualité à placer à côté du *Monde des Ados*. En consacrant son dossier de novembre à la lutte contre le harcèlement scolaire, ainsi que des articles au recyclage des déchets, au rapport à la mort (Toussaint oblige), mais aussi au monopole de Netflix ou deux pages aux jeux vidéo, la nouvelle formule du magazine, inaugurée au printemps dernier, ne se limite pas à un simple relookage, mais semble avoir également remis en question le cœur de ses contenus. Une réinvention audacieuse, au risque de déstabiliser les abonnés ?



*Geo Ado*, n°201, novembre 2019.

## INFO

Double anniversaire pour la presse d'information, à commencer par *Le Journal des Enfants* (JDE). L'hebdomadaire pionnier créé il y a exactement 35 ans par le quotidien *L'Alsace* revient dans son numéro 1708 sur l'évolution au cours de son histoire ainsi que sur la conception de ses numéros.



Apparu en 1995, *Mon Quotidien* (premier des journaux du groupe Play Bac) anticipe de son côté son 25<sup>e</sup> anniversaire avec un hors-série regroupant une sélection d'articles et de reportages du journal depuis ses origines. Deux modèles éditoriaux différents mais toujours pertinents, qui ont su s'imposer dans le paysage médiatique et qui depuis leur création n'ont cessé de susciter de nouvelles vocations, tant chez les lecteurs que chez les éditeurs.

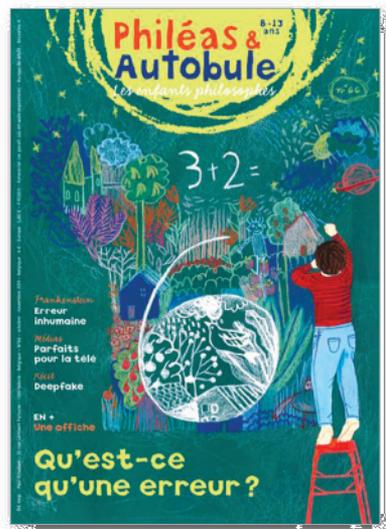


*JDE*, n°1708, 7 novembre 2019.

*Les Docs de Mon Quotidien*, hors-série n°16, octobre 2019.

## PHILO

Qu'est-ce qu'une erreur?, s'interroge *Philéas & Autobule* dans son numéro d'octobre. Erreur fatale, droit à l'erreur, erreurs de la nature, mais aussi le « deepfake »... Comme chaque fois, le magazine des enfants philosophes n'apportera pas de réponse unique, mais ouvrira l'esprit de ses lecteurs. Idéal pour la médiation, le magazine n'en reste pas moins ludique, avec ses bandes dessinées, ses jeux et ses conseils de lecture. Un nouveau sans-faute!



**Philéas & Autobule,**  
n° 66, octobre 2019

## ET SINON, QUOI DE NEUF ?

Deux projets nés grâce au financement participatif ont vu le jour cet automne. Le premier, *Soif!*, propose au format mook de bande dessinée des sujets liés à l'actualité des sciences et de la recherche. Le numéro 1 propose ainsi 13 docu-BD aussi divers que la perception du handicap par les enfants, le jugement des terroristes ou les concours de Miss. Les pages regorgent d'informations, notamment dans les marges. La narration et les dessins, eux, optent en revanche pour un traitement résolument classique.

Comment intéresser les 8-12 ans à la diversité des cultures européennes? *Mia Europa* fait le pari d'un mensuel mêlant Histoire, gastronomie et l'actualité. Avec les premiers numéros consacrés à la Bohème du Sud ou encore à la Dalmatie, le magazine ose s'éloigner des sentiers battus en proposant des reportages et un traitement simple et didactique des différentes régions qui composent notre continent. D'autres rubriques régulières indépendantes du dossier thématique n'hésitent pas à aborder les sujets qui fâchent, comme l'interminable crise du Brexit.



**Soif!**, 16,90 € (4 numéros par an).

**Mia Europa**, mensuel, 54 € pour un an d'abonnement.

**RESPONSABLE ET RÉDACTEUR DE LA RUBRIQUE**  
Christophe Patris

## DES MAGAZINES DISNEY À SCIENCE & VIE JUNIOR : LA PRESSE EN MUTATION

Ne dites plus Disney Hachette Presse, mais Unique Heritage Entertainment ! Fort de ce rachat historique qui inclut des titres comme *Le Journal de Mickey* ou *Picsou Magazine*, le groupe Unique Heritage Media, déjà propriétaire des magazines Fleurus, devient le premier groupe de presse jeunesse, devançant le groupe Bayard-Milan. Mais cette logique de groupe correspond-elle encore au modèle de la presse pour enfants ? Nous avons demandé à Jean-Marie Charon, auteur en 2002 de *La Presse des Jeunes* (éd. La Découverte), de commenter les bouleversements que ce secteur continue de traverser aujourd'hui.



↑  
Jean-Marie Charon.

### La collaboration entre Disney et Hachette, bien qu'officialisée en 1991, remontait aux années 1930. Comment expliquer cette dissolution du groupe au profit d'Unique Heritage Media ?

Il s'agit peut-être d'un contrecoup du démantèlement du groupe Lagardère, auquel on assiste depuis une dizaine d'années. En perdant Lagardère, la presse Disney avait besoin d'un nouveau partenaire. Les groupes de presse jeunesse sont de petites entités et ont beaucoup souffert ces dernières années. Disney n'échappe pas à la règle, il suffit de regarder les chiffres de diffusion. Le marché de la presse pour enfants, c'est un petit public, qui n'est captif que pendant une courte durée. Depuis les années 1980, on ne se soucie donc plus uniquement de leur âge, mais aussi de

leurs goûts : la lecture, la vulgarisation scientifique... Cette fragmentation des publics explique le besoin d'inventer des modèles économiques de plus en plus compliqués.

### Si le public connaissait Disney Hachette Presse, c'est moins le cas pour Unique Heritage Media. De quoi s'agit-il ?

Unique Heritage Media est un groupe de médias créé en 2014 par des fonds d'investissement, qui en général ont avant tout une préoccupation de rentabilité. Leur première acquisition en 2015 fut le groupe Fleurus, qui appartenait au groupe « La Vie catholique », lui-même propriété du groupe Le Monde. L'acquisition de Disney Hachette Presse à l'automne 2019 vient conforter l'ancrage d'Unique Heritage dans la presse jeune.

### Fleurus et Disney sont deux modèles aux logiques particulières. Sont-ils compatibles dans un même groupe ?

Les conceptions éditoriales et l'histoire de ces éditeurs sont très différentes. Fleurus se situe dans la vieille histoire de la presse jeune à vocation éducative, basée sur l'abonnement. Le groupe Disney Hachette Presse, de son côté, symbolise la continuité de la presse populaire apparue dans l'entre-deux-guerres, avec une vente au numéro, comme *Le Journal de Mickey*. Il sera donc intéressant de voir comment les choses vont évoluer.

### Doit-on s'attendre à une modification du contenu des magazines ?

Les groupes à logique financière ont tendance à ne pas trop s'immiscer dans la vie éditoriale de leurs acquisitions. Ils sont là pour permettre à de petites équipes de créer ou de développer des titres en assurant tout ce qui est « infrastructure » : la fabrication, la commercialisation, la publicité — en regroupant par exemple toute l'audience des titres pour les vendre aux annonceurs. Ils peuvent aussi mettre en commun le développement commercial de leurs acquisitions, avec par exemple une politique d'abonnements.

### Unique Heritage devient le premier groupe français de presse jeunesse. Cela crée-t-il un nouveau rapport de force dans le secteur ?

Devenir le plus gros groupe, ça n'a pas beaucoup de sens en soi si ça ne renvoie pas à une certaine cohérence, tant sur le plan éditorial que dans la manière d'établir une relation avec le public. Le fait d'avoir des entités aussi différentes que Disney et Fleurus demande donc encore à être validé, il est trop tôt pour juger de la réussite. Un éditeur comme Fleurus fonctionne sur le modèle de l'abonnement, tandis que Disney fonctionne par la vente au numéro. Le rôle joué par les adultes dans les deux cas est très différent, ce sont deux approches commerciales opposées.



# UNIQUE HERITAGE ENTERTAINMENT

## De ce point de vue-là, le regroupement entre Bayard et Milan en 2003 était-il plus naturel ?

Le problème était ailleurs, en ce que les deux éditeurs étaient concurrents. Les deux groupes avaient des proximités éditoriales, mais s'opposaient en termes de philosophie : Bayard est le descendant d'une presse catholique, alors que Milan affirme sa laïcité. Au final pourtant les deux parviennent à cohabiter, même si le périmètre du public de ce groupe s'est fortement restreint en perdant les jeunes adultes.

## Le groupe Mondadori a été racheté cet été par Reworld Media, un groupe connu pour son modèle de « journaux sans journalistes ». Faut-il s'inquiéter pour *Science & Vie Junior*, embarqué malgré lui dans ce transfert ?

Nous sommes dans des logiques de marché qui n'ont rien à voir les unes avec les autres. D'un côté *Science & Vie Junior* est un titre de presse sérieuse et éducative, en relation avec son public et les parents de ce public. De l'autre côté, la logique majoritairement publicitaire de Reworld Media s'appuie plus sur la vente au numéro que sur la vente par abonnement. Je pense donc, mais ce n'est que mon avis, que les magazines *Science & Vie* ne resteront pas dans ce groupe. Ce ne sont pas des locomotives commerciales sur le plan publicitaire. Et je ne crois pas que Reworld Media laissera mourir une telle institution de la presse magazine.

## En quoi la logique de groupe est-elle encore avantageuse pour les éditeurs jeunesse, aujourd'hui ?

La logique de groupe a une force : elle aborde des publics qu'elle connaît bien, en les accompagnant avec des chaînages de magazines. Elle s'adresse également aux bons intermédiaires que sont les enseignants ou les parents. Mais cette logique de groupe supporte très peu l'échec. Par prudence, les groupes vont donc souvent manquer de créativité. Non pas dans leur capacité à être créatif à l'intérieur d'une gamme de titres, mais dans la prise de risque, le changement des règles du jeu. C'est la raison pour laquelle les créations de titres sont peu nombreuses dans les groupes de médias jeunesse.

## Pourquoi la presse jeunesse ne parvient-elle pas à s'imposer dans le numérique ?

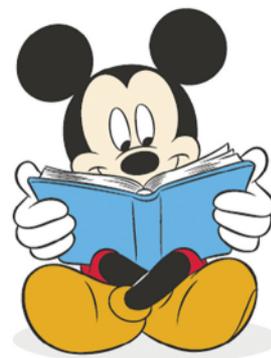
La presse jeunesse a inventé et développé un milieu professionnel très pointu, tant en termes de visuel que de contenu, mais qui reste dans sa grande majorité très attaché à l'univers du papier. Il y a eu des tentatives chez Milan, chez Bayard, chez PlayBac... C'est un modèle qui reste à inventer. Press4Kids est à ce titre une initiative qui sera intéressante à suivre. Cette start-up française basée à New York développe les arguments éditoriaux de la presse éducative classique en les transposant au numérique. Ils ont noué des partenariats avec deux quotidiens

pour enfants : d'un côté *Ouest-France*, avec *Dimoitou News*, et de l'autre avec le quotidien lyonnais *Le Progrès*, sous le nom *Le Progrès des Enfants*. Les rédactions de ces titres identifient les sujets qu'ils voudraient traiter pour le public jeune, et la rédaction de Press4Kids les crée pour eux.

## Press4Kids est basé à New York. L'avenir de la presse jeunesse française se situe-t-il à l'international ?

C'est une question cruciale, car la presse jeunesse reste avant tout une spécificité française. Dans de nombreux pays, elle n'existe pas et a donc du mal à s'exporter. Souvent, il n'y a pas de relais local, les distributeurs ne comprennent pas toujours ce que nous faisons. À ce titre, Press4Kids est une initiative très intéressante à observer.

*Propos recueillis par Christophe Patris*



## PICSOU MAGAZINE, PAS QU'UNE AFFAIRE DE GROS SOUS

Les magazines Disney sont au cœur du rachat de Disney Hachette Presse par le groupe Unique Heritage Media. Parmi eux, *Picsou Magazine*, vedette des kiosques plus que des bibliothèques, un titre aux ventes exponentielles qui détonne dans le paysage de la presse jeunesse majoritairement éducative. Parfois injustement ignoré ou méprisé, le titre n'en est pas moins une histoire de passion, tant de la part des lecteurs que de Pascal Pierrey, rédacteur en chef depuis plus de trente ans, à qui nous avons posé quelques questions.



↑  
Pascal Pierrey.

### Est-ce que *Picsou Magazine* est une création française ?

Oui, mais ce n'est pas pour autant un cas isolé. Chaque pays s'approprie la licence Disney et crée des magazines, avec des personnages et des formats différents selon les pays. L'Italie publie par exemple *Topolino*, les Pays-Bas ont le *Donald Duck Verlag*, qui propose des bandes dessinées avec les personnages de Grand Loup et de Petit Loup, l'ours Boniface, etc. De notre côté nous développons l'univers des canards, depuis 1972, à travers trois titres : *Picsou Magazine*, *Super Picsou Géant*, qui se veut plus populaire et *Les Trésors de Picsou*, qui intéressera un public plus pointu.

### Combien de personnes travaillent pour ces magazines ?

Nous sommes deux salariés pour les trois titres. Au sein du groupe de publications Disney, d'autres personnes travaillent de manière transversale, donc notamment pour nous. Ensuite il y a des pigistes pour la partie rédactionnelle, des traducteurs, etc.

### Les bandes dessinées sont-elles créées en interne ?

Non, nous les achetons principalement à l'étranger. Des pays comme les Pays-Bas et le Danemark restent pionniers dans la création de bandes dessinées Disney. Il existe également des ateliers de dessinateurs en Espagne, qui travaillent pour le monde entier. Il y a quelques années, Disney Italie avait de son côté créé l'Academia Disney, où ont été formés plus de 250 dessinateurs et une centaine de scénaristes. Nous achetons une page de BD à l'étranger au prix de 40\$. C'est un tarif international unique. Auquel s'ajoutent bien sûr la traduction, le lettrage, ou éventuellement la mise en couleurs.

### Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les histoires ne proviennent donc pas de la Walt Disney Company, aux États-Unis ?

Non, au contraire, la part de création américaine est aujourd'hui presque nulle. Les États-Unis ont abandonné le terrain du *comic book* il y a longtemps. Il reste bien quelques scénaristes et dessinateurs américains, mais qui ne travaillent

plus pour une maison éditoriale américaine. Ils travaillent directement pour Egmont, la maison d'édition danoise.

### Est-ce que Disney France intervient dans la création du magazine ?

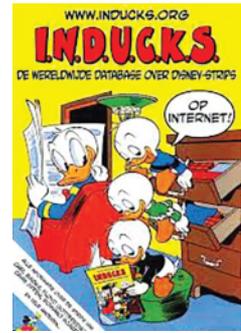
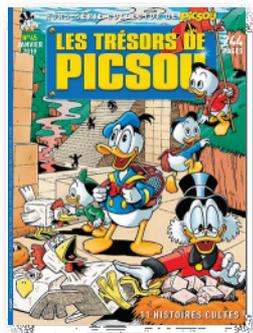
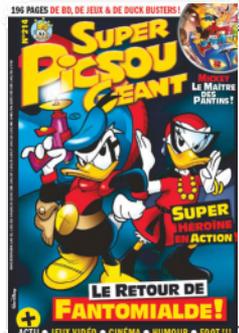
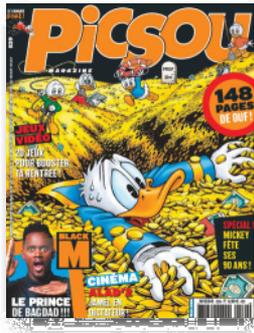
Pour la partie rédactionnelle, nous sommes totalement libres. En ce qui concerne les bandes dessinées, comme nous reprenons des histoires qui ont été approuvées dans d'autres pays, elles n'ont plus besoin d'être validées de notre côté. Il y aura en revanche un contrôle si nous créons un visuel : une couverture avec une création de personnage, par exemple.

### Et quelle est la part de création française dans un numéro de *Picsou Magazine* ?

Elle peut parfois être proche de zéro. Parmi les histoires que nous piochons à l'étranger, à peu près 60% sont inédites en France. Les 40% restantes sont d'anciennes aventures que nous republions. Les lecteurs ne s'en rendent pas toujours compte, mais certaines remontent aux années 1940 !

### Comment s'opère le choix des histoires ?

Nous avons deux sources principales. La première, ce sont les magazines Disney étrangers, surtout italiens et scandinaves. Nous y puisons des histoires que nous traduisons en français. Ensuite, il y a InDucks, un site formidable qui archive et décortique toutes les histoires de l'univers des canards publiées dans la presse de par le monde, depuis les



origines. C'est une base de données exceptionnelle, construite et alimentée par des internautes passionnés. Pour chaque image on trouve sa provenance, sa réutilisation... C'est un vrai data dans lequel nous pouvons puiser à l'envi pour construire notre magazine.

### La communauté de fans participe donc indirectement au contenu des numéros de *Picsou* ?

Notre public est constitué en grande partie d'une tribu de passionnés. Tant les adultes que les enfants ! Nous nous devons d'être exigeants, car notre public en sait beaucoup, et il est en attente d'information. Dans la partie rédactionnelle, nous donnons énormément d'éléments sur les créations historiques des studios Disney, ce qui répond à une vraie soif de connaissance de leur part.

### Nous sommes loin de l'idée préconçue des lecteurs de *Picsou Magazine*.

Je suis toujours surpris de voir que paradoxalement nos magazines ne touchent pas tant que ça les milieux populaires. C'est en tout cas ce qui ressort du hasard de mes rencontres. Les plus passionnés qui viennent me voir ont vraiment le profil « premier de la classe ».

### Vous avez à cœur d'installer une culture de l'auteur auprès des enfants ?

Lorsque j'étais petit, toutes les BD étaient signées Disney, mais je me rendais bien compte que toutes

n'étaient pas pareilles. Et 90 % de celles qui me plaisaient étaient en fait dessinées par Carl Barks ! Nous avons donc commencé à citer les noms des auteurs dans le magazine. Aujourd'hui, Carl Barks et Don Rosa, l'autre auteur culte des aventures de Donald, représentent 90 % de l'intérêt de nos lecteurs pour nos magazines.

### La nouvelle formule du magazine inaugurée en 2019 fait la part belle au rédactionnel et à la veine patrimoniale, notamment à travers les pages « Comix ».

Nous commençons toujours par présenter un aspect du travail de Carl Barks, parce qu'il a tout inventé : Picsou, Donaldville, Mystic, Géo Trouvetout... Ses histoires sont absolument géniales et son dessin reste très moderne ! À son décès, en 2000, nous avions fait une couverture noire avec Picsou en larmes. J'ai eu beaucoup de mal à vendre cette « Une » à la direction. Mais elle a marqué les lecteurs de l'époque, certains m'en parlent encore aujourd'hui.

### Le rachat de Disney Hachette Presse par Unique Heritage Media va-t-il changer quelque chose ?

Jusqu'à présent nous étions une joint-venture : deux entreprises (les éditions Hachette et la Walt Disney Company France) en avaient d'un commun accord créé une troisième (Disney Hachette Presse) pour l'édition des magazines de la galaxie Disney. Cet accord remontait à 1991, mais la collaboration entre les deux

maisons datait de 1934, à la création du *Journal de Mickey* ! Les rédactions avaient donc un vrai pied chez Disney. L'accord était signé pour 99 ans, reconductible tous les ans, avec un comité de direction, etc., ce qui apportait une grande stabilité à notre modèle. Aujourd'hui, en intégrant Unique Heritage Media, nous devenons une licence, avec un contrat qui se renégocie tous les trois ans.

### Disney Hachette Presse disparaît et devient Unique Heritage Entertainment. L'effacement de l'appellation Disney, c'est un geste fort, non ? Les publications n'auront donc plus de lien direct avec la maison mère ?

Techniquement, nous ne sommes plus directement sous contrat avec Disney. Dans les faits ça ne change pas notre manière de travailler : les circuits d'approbation de nos contenus restent les mêmes, et les tarifs d'achat des histoires ne changent pas. À ce stade, cela s'apparente donc « juste » à un changement d'éditeur. Pour la suite, nous ne savons pas encore trop à quoi nous attendre : à l'intérieur du groupe, nous entrons en concurrence avec d'autres titres, certains pourraient donc être menacés. Mais avec *Picsou*, nous ne sommes a priori pas concernés, car les magazines fonctionnent bien.

*Propos recueillis par Christophe Patris*