76 RLPE 313

QUOI DE NEUF?

e site web de référence *Geek Junior* se lance dans la création d'un magazine mensuel indépendant d'éducation numérique pour les 10-15 ans. Les rubriques «Actu geek», «Vie numérique au collège», ou encore des conseils de lecture y côtoient des tutoriels de création et de bonnes pratiques sur le Web – sans oublier un cahier des parents, le tout édité dans une mise en pages claire et inspirée de la culture web. Un projet éditorial inédit dans le secteur jeunesse, à découvrir et à soutenir!





Après un numéro-test sous forme de hors-série en 2019, le magazine de culture générale *L'Éléphant* (Éditions Scrinéo) propose le premier numéro de son trimestriel *L'Éléphant Junior*, pour les 9-13 ans. Au programme : jeux, BD, articles transversaux (les enfants au Moyen-Âge ou encore le « pouvoir » des chevaux), sans oublier un débat citoyen (comment reconnaître une vraie info) et en invité l'omniprésent Jamy. Un titre prometteur dans le secteur des sciences humaines!



Autre éléphant, autre univers : le nouveau magazine trimestriel *Toby* (César éditions) tente de se faire une place dans la niche très fermée des magazines préscolaires. Guidé par sa mascotte éléphant, le public des 2-5 ans y trouvera les rubriques ludo-éducatives habituelles : jeux, coloriages, histoires... Le tout habillé d'un graphisme et une mise en pages très classique. Trop classique ?

Geek Junior, n° 1, avril 2020. Abonnement : 49 €/an L'Éléphant Junior, n° 1, juin 2020. 6,90 €

Toby, n° 1, avril 2020. 5,90 €

CRATUITS ET NUMÉRIQUES

rès de 80 ans après la parution de son dernier numéro, Hachette ressuscite le journal de BD Robinson, sous format numérique hebdomadaire et gratuit.

Centré sur les webcomics publiés ici sous forme de romans graphiques, *Robinson* n'en oublie pas pour autant la BD franco-belge plus traditionnelle, avec les séries «Rhum Héritage » ou encore l'adaptation des romans «Le Club des 5 », proposées sous forme de feuilleton.

https://www.hachette.fr/editeur/robins



Petite consolation pour les fans d'Asterix en deuil d'Uderzo : le célébrissime moustachu a désormais son propre magazine numérique et gratuit, proposé sur le site officiel à l'occasion du confinement. Probablement éphémère, on y trouve, outre une exploitation des histoires bien connues, des jeux, des citations latines, des recettes de cuisine et autres activités aux thématiques gauloises. https://www.asterix.com/gratuit-le-magazine-asterix-a-telecharger/

our accompagner l'opération «J'aime ma planète », Bayard édite Tous acteurs pour préserver la biodiversité!, un livret distribué dans ses magazines pour les 8-12 ans (Astrapi, Wapiti, Images Doc, mais aussi... Géo Ado, chez Milan Presse), et également téléchargeable sur le Net. Une publication de 8 pages conçue en partenariat avec l'Office français de la biodiversité dans laquelle les lecteurs découvriront des témoignages et conseils de professionnels clairs et variés.

https://www.bayard-jeunesse.com/infos/wp-content/uploads/2020/04/Proteger-biodiversite.pdf



HOUVELLES FORMULES ET HORS SÉRIES

ouvelle formule pour *AnimeLand*, désormais édité sous format «mook ». Modernisation de la maquette, qualité du papier améliorée, légère augmentation du prix... Dans ce premier numéro, on lira un dossier de plus de 50 pages consacré à la série culte *City Hunter* ainsi qu'une lonque interview de Rumiko Takahashi, autrice de *Ranma* 1/2.



Adieu Zouzou, bonjour Okoo! Accompagnant la transformation de l'unité de programme de France Télévisions, le magazine trimestriel Okoo (Milan Presse) en adopte également le nouveau nom et se pose toujours en complément des séries de dessins animés diffusés, avec une approche pédagogique et ludique.

La curiosité du printemps nous vient de la préfecture de Police de Paris, qui édite pour la deuxième fois un numéro de son magazine *Liaisons* à destination des enfants. Construit comme une enquête de deux héros à la recherche de leur amie disparue, ce numéro spécial de 64 pages sert avant tout de prétexte pour présenter les missions et services policiers, et pour aborder les thèmes du harcèlement à l'école ou sur Internet.

AnimeLand, n° 230, avril 2020. 12,50 €

Okoo, n° 73 (reprise de numérotation), mars-avril-mai 2020. 6 €

Liaisons, n°122, janvier-mars 2020. 8 €





UNIQUE HÉRITACE MÉDIA



e groupe propriétaire des magazines Fleurus et Disney fait fort en proposant pas moins de quatre nouveaux titres : le trimestriel *Omnisciences*, mook de culture générale et scientifique pour les plus de 15 ans ; *Bia*, magazine bimestriel de la marque télévisuelle de Disney Channel ; *Disney Baby*, numéro spécial pour les 1-3 ans du magazine Mickey Junior ; et *DoubleDuck*, numéro collector de l'univers des canards, centré sur la double vie d'agent secret de Donald. Des propositions variées et misant sur des valeurs éditoriales sûres, afin de toucher le plus large des publics.







Omnisciences, n° 1, mai-juin-juillet 2020. Abonnement : 33 € (1 an) Bia, n° 1, avril 2020. 5,50 €

Disney Baby, hors-série, avril 2020. 5,95 €

DoubleDuck, numéro collector, avril 2020. 6,95 €

RESPONSABLE ET RÉDACTEUR DE LA RUBRIQUE Christophe Patris 78 RIPF 313

Presse jeunesse: vers un printemps numérique?

Si les répercussions concrètes de la crise sanitaire sur l'édition jeunesse sont encore à ce jour plus qu'incertaines, la crise du COVID-19 aura bouleversé du jour au lendemain le fonctionnement de la presse jeunesse. Un secteur qui n'a pas attendu « le jour d'après » pour, en à peine quelques jours, se réinventer en offre de médias numériques. Petit tour d'horizon.

a Semaine de la Presse et des Médias à l'École devient la Semaine de la Presse et des Médias à la Maison», annonçait le CLEMI quelques jours avant le début du confinement. Loin d'être annulée comme nombre d'événements culturels, l'édition 2020 de la grand-messe de l'éducation aux médias pourrait bien, rétrospectivement, avoir valeur de symbole : celui de la migration soudaine des magazines et journaux pour enfants vers le support numérique, pourtant considéré depuis toujours comme le talon d'Achille de leur modèle économique.

Entre exploitation de ressources existantes et création de contenus inédits, tous les titres sans exception (en soi déjà un événement historique!) se sont lancés dans une phase expérimentale intensive avec comme principal relais les réseaux sociaux.



NOS MAGAZINES EN ACCÈS LIBRE



Pendant toute la durée du confinement, Faton Jeunesse met gratuitement à votre disposition ses magazines. Pour y accéder, connectez-vous ou créez un compte. Bonne lecture !

Capture d'écran du site Faton.

Recyclage et création de contenus

Coloriages Petit Ours Brun, ateliers d'art avec Dada ou Olalar, construction d'une cabane avec Pomme d'Api, cours de cuisine avec Baïka... Le principe « Une activité par jour » qui a inondé la toile dès le premier jour du confinement a permis aux magazines de réexploiter des contenus d'archives, démarche globalement inédite dans le modèle du flux éditorial continu de la presse. D'autres ont proposé la consultation complète d'anciens numéros (Spirou, le Journal de Mickey, Topo, Papillote ou encore les magazines Fleurus). Une réactivité immédiate impressionnante, certes, mais à faible valeur ajoutée.

Certains titres se sont lancés dans la production de contenus inédits : le podcast hebdomadaire d'Astrapi «Salut L'info» est devenu quotidien, Philéas et Autobule a lancé sa série «Confinés avec la famille Barré», les auteurs de Spirou, par le biais de

vidéos, ont proposé des tutoriels et des activités... Tandis que le Petit Quotidien faisait contribuer ses lecteurs pour raconter leur confinement.

La presse jeunesse a également confirmé son rôle éducatif : sélection de YouTubeurs par Phosphore pour travailler les programmes des lycées, observation de la nature depuis son balcon ou son jardin pour L'Oiseau Mag Junior et La Petite Salamandre...

Un modèle du gratuit qui inquiète

Un point commun à toutes ces initiatives : la gratuité. Accès libre à Bayam (l'application de Bayard), lecture offerte des derniers magazines du groupe Faton, mise en ligne intégrale des numéros en cours de Dong, du P'tit Libé, du Journal des Enfants et de l'ensemble des journaux du groupe PlayBac... Si l'offre est alléchante pour le public, le message envoyé, lui, est pourtant doublement préoccupant, en ce qu'il interroge la valeur de ces contenus mais aussi la viabilité économique de ce modèle



DES ACTIVITÉS POUR OCCUPER VOS ENFANTS





Pas facile d'occuper ses enfants à la maison! Les rédactions de Bayard Jeunesse vous offrent une idée par jour à faire tout seul ou avec un adulte



DÉCOUVRIR L'IDÉE DU JOUR

mis en place dans l'urgence et qui risque de créer un précédent.

Une inquiétude qui n'aura pas échappé aux titres les plus précaires. Les magazines indépendants : Baïka, Biscoto, Georges, Plum, Albert... Plusieurs d'entre eux figurent ainsi parmi les 140 signataires de l'appel de l'édition indépendante publié dans Médiapart le 8 mai 2020¹, appelant à un engagement pour la diversité éditoriale. Tout aussi actifs que les magazines des groupes Bayard ou Milan, ils ne disposent pas des mêmes movens financiers et de communication : Georges et Biscoto ont ainsi été contraints d'héberger leurs propositions de PDF via Google Drive, symbole fort de la limitation de leurs possibilités s'ils veulent être réactifs.



Leçons de crise

Les magazines pour enfants, à l'image de la presse pour adulte touchée du jour au lendemain par la crise économico-sanitaire, doivent-ils s'inquiéter de la vulnérabilité de leur modèle économique? Au-delà de la question de la presse indépendante, la presse jeunesse, contrairement à celle pour adultes, ne dépend pas, ou très peu, du marché publicitaire. Elle est aussi moins tributaire de l'actualité, de nombreuses parutions étant planifiées longtemps à l'avance. Enfin, le modèle dominant de l'abonnement et les équipes de rédaction très réduites garantissent une certaine pérennité du système. C'est donc l'évolution du pouvoir d'achat des abonnés et le retour de l'événementiel (salons, activités de médiation dans les écoles, etc.) qui, dans les prochains mois, décideront du sort du secteur.

En attendant, si ces expérimentations inédites n'ont pas permis de rentrées financières complémentaires, elles auront probablement fidélisé et peut-être même élargi le public des différents titres, grâce à une surenchère de l'offre, souvent très inégale, sur des réseaux sociaux où les abonnés ont été remplacés par des « followers ».

Une campagne de communication improvisée qui ne visait peut-être pas tant les enfants que les parents, véritables garants de la survie du système.

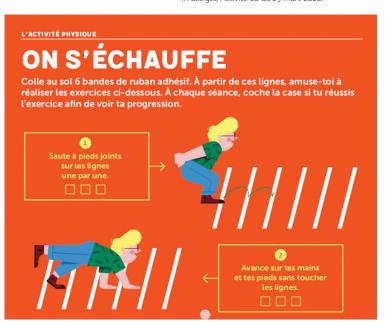
Christophe Patris

1. https://blogs.mediapart.fr/editeurs-independants-leur-public/blog/o8o52o/ce-qui-de-pend-de-nous-appel-de-l-e-dition-inde-pendante-son-public



«Confinés avec la famille Barré», ill. Camille van Hoof, in *Philéas et Autobule*.

«On s'échauffe à la maison» (détail), ill. Antonio Uve, in Georges. Activité du du 29 mars 2020.



80 RLPE 313

Deux modèles, un même constat

D'un côté la mise en ligne gratuite de l'ensemble de l'offre du groupe Milan, de l'autre la création d'un journal de bord de son équipe de rédaction confinée pour le site web du Monde des Ados (Fleurus Presse). Ces deux expérimentations, radicalement différentes, mènent pourtant à la même conclusion: l'importance du support papier.

LE MONDE DES ADOS

Qu'est-ce que *Le Monde des Ados* a mis en place pendant le confinement ?

Marion Gilot, rédactrice en chef : Avant tout, nous avons assuré la réalisation du journal papier à distance. Ensuite, nous avons construit un journal de bord de l'équipe de rédaction, mis en ligne chaque semaine sur notre site Internet. Le partage avec les lecteurs a toujours été essentiel pour nous. En nous mettant ainsi en scène, nous avons montré que nous étions comme eux, confinés. Enfin, pendant ces deux mois, nous avons doublé le nombre d'articles publiés en ligne, jusqu'à 30 par mois. Tout ce contenu était inédit et différent du magazine imprimé.

Cette expérience va-t-elle changer votre rapport au numérique ?

Écrire pour le site web constitue comme une rédaction concurrente : concrètement, il s'agit d'un deuxième support, et nous n'avons qu'une seule équipe. Cela demande en outre un travail important de relecture, de relais sur les réseaux sociaux... C'est un système qui ne peut fonctionner qu'un temps. La difficulté, lors du confinement, était qu'il y avait à la fois plus de matière à traiter dans le magazine (modification des sujets déjà planifiés, sujets complexes à traiter en urgence), ainsi que sur le site. Notre modèle repose sur une offre papier, c'est celle que nous continuerons de privilégier.

Tirez-vous un bilan positif de cette expérience?

Nous vivons en tout cas un moment historique, tant sur le plan personnel que professionnel. Le public, quant à lui, nous a suivi : de 14700 visiteurs uniques du site web en mars, nous sommes passé à 21200 en avril, un record depuis l'ouverture du site en novembre 2016.

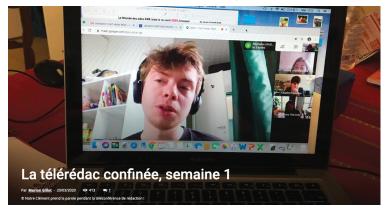
La mise en ligne de contenus gratuits ne constitue-t-elle pas un risque?

Aucun contenu du magazine auquel les lecteurs sont abonnés n'est diffusé gratuitement, du moins le temps de la disponibilité du numéro. Nous ne proposons pas non plus d'édition PDF. Ce qui est gratuit, c'est le site, qui diffuse des contenus inédits de même valeur journalistique que le magazine. Ça nous paraîssait pertinent, pour éviter toute confusion.

Ouel a été le retour des lecteurs ?

Nous avons reçu un nombre important de messages, dessins, vidéos, disant combien ils appréciaient cette proximité entre eux et nous. Les parents ont, quant à eux, témoigné du plaisir que constitue pour leurs enfants l'arrivée du journal à la maison, ce qui confirme leur attachement avec le magazine papier.

↓
Captures d'écran du site *Le Monde des Ados*.



Lundi, ça s'organise

Après le passage au stade 3 de l'épidémie de coronavirus, samedi soir, on comprend immédiatement qu'il n'est plus possible de réaliser *Le Monde des ados* dans le 14¢ arrondissement de Paris. Dès le lundi matin, on récupère nos affaires pour repartir chacune et chacun (n'oublions pas Clément, notre stagiaire) chez soi le plus vite possible. Drôle d'expérience pour une rédaction davantage partante pour des expériences de confinement « ensemble » comme cela a été le cas pendant notre résidence à <u>Secondigny</u> que « séparément ». Mais on n'a pas le choix.







MILAN PRESSE

Qu'est-ce que le groupe Milan Presse a mis en place pendant le confinement ?

Marie-Anne Denis, directrice générale: Nous avons mis à disposition l'ensemble de nos magazines jeunesse d'avril et de mai en version numérique, car c'était la priorité de nos lecteurs. Pour répondre au grand besoin d'information, les parutions de l'hebdomadaire *ijournactu* étaient également disponibles en téléchargement. En complément, pour aider les parents, nous avons proposé un programme de contenus numériques, en libre accès, sur notre site

Cette expérience va-t-elle changer votre rapport au numérique ?

Le confinement a poussé à la créativité, et nous a fait avancer sur certaines idées, dont le développement de l'offre numérique. Nous avons lancé notre premier podcast pour les enfants, «Allo 1journactu», le 7 avril. Il compte déjà plus de 19 000 écoutes! Nous avons également conçu deux parcours pédagogiques d'éducation aux médias pour les enseignants et leurs élèves, qui expliquent l'épidémie de manière adaptée aux CM1-CM2 et aux collégiens.

La mise en ligne de contenus gratuits ne constitue-t-elle pas un risque ?

Nos abonnés sont restés privilégiés car ils ont tous reçu leurs magazines deux semaines avant la mise en ligne des formats numériques des numéros. Les bénéfices de la lecture d'un imprimé jeunesse seront toujours plus forts que ceux sur écrans. Au-delà du plaisir de pouvoir lire partout et confortablement, nos magazines papier contiennent des jeux, des activités et des autocollants qui permettent aux enfants de s'approprier leur publication.



Tirez-vous un bilan positif de cette expérience ?

Offrir à tous de feuilleter nos titres jeunesse, cela a été une formidable opportunité de faire connaître notre gamme. Les abonnements sont d'ailleurs en nette progression par rapport à l'année dernière. En avril, notre site a multiplié par sept le nombre de ses visiteurs. 1journactu a aussi gagné des lecteurs: 73000 téléchargements depuis le confinement! Et la fréquentation du site 1journactu.com a doublé.

Ouel a été le retour des lecteurs ?

Nous n'avons jamais reçu autant de témoignages. Sur les réseaux sociaux, les parents expriment leurs remerciements. Les enfants montrent aux rédactions leur joie de recevoir leur magazine et de les dévorer. Les enseignants sont nombreux également à être reconnaissants pour les outils mis à leur disposition, comme la plateforme journactu-reporters qui leur offre la possibilité de faire un journal du confinement avec leur classe.

Propos recueillis par Christophe Patris