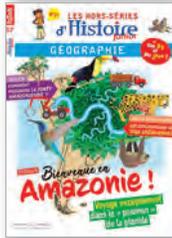


AGRICULTURE CONNECTÉE

Marronnier d'hiver, le salon de l'agriculture a cette année inspiré les rédactions scientifiques. Dans son numéro consacré à « La science à la ferme », *Images Doc* (Bayard Presse) compare, à travers trois tableaux paysagers, l'évolution des techniques agricoles aux XVII^e, XX^e et XXI^e siècles. De l'augmentation du poids des taureaux aux fermes-usines, en passant par l'usage des drones de surveillance dans les champs, le dossier parvient, de manière efficace, à englober la plupart des enjeux qui secouent le secteur.



Le journal *Albert* propose également une page sur l'agriculture connectée de manière claire et factuelle, rappelant que cette nouvelle mine d'or de données concerne aujourd'hui 81 % des agriculteurs français.



Enfin, le hors-série sur l'Amazonie d'*Histoire Junior* (Faton) pose la question, avec l'exemple des fermes géantes de culture du soja, du coût des nouveaux engins agricoles connectés. Ceux-ci, pour être rentables, nécessitent en effet de produire encore et toujours plus, à l'aide d'engrais chimiques et appauvrissant de fait les sols, en un cercle vicieux.

Trois traitements éditoriaux complémentaires et intelligents !

Images Doc, n° 399, mars 2022

Albert, n° 111, 19 février 2022

Histoire Junior, hors-série n° 21, février 2022

PRESSE INDÉPENDANTE

On se souvient du numéro consacré l'an dernier à la couleur rouge. *Dada* récidive en s'intéressant cette fois au bleu. Couleur longtemps délaissée par l'art car difficile à produire, elle est aujourd'hui, et depuis plus de cent ans, la teinte favorite des Occidentaux. Le casting du numéro est prestigieux : il est bien sûr question de Pastoreau, Klein, Majorelle... mais aussi d'Alechinsky, de Luc Besson et de « La nuit étoilée » de Van Gogh.

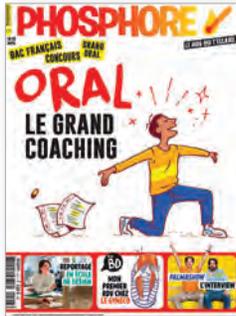


Vous préférez le rouge ? Alors jetez-vous sur *Biscoto* et son numéro sur les volcans ! Faisant toujours la part belle à la bande dessinée indépendante, le journal continue d'allier impertinence, intelligence et lecture ludique. La double page « L'autobus des savoirs » revient sur les enjeux de la volcanologie, la rubrique jeux vidéo « On n'est pas bêtes, on joue » s'essaie à *Civilization VI*, tandis que la chronique « Pas si simple » dialogue autour du caractère parfois explosif des garçons et des filles... De quoi attiser la curiosité des lecteurs de tous âges !

Dada, n° 261, février 2022

Biscoto, n° 102, mars 2022

ADOLESCENTS



entement mais sûrement, les magazines pour ados abordent de plus en plus frontalement et sans tabous les sujets liés à la puberté. *Phosphore* (Bayard) publie ainsi un reportage sous forme de bande dessinée au titre sans équivoque : « Mon premier rendez-vous gynécologique », par la dessinatrice Lucile Gomez. Pour les plus jeunes, la « Une » de *Julie* (Milan) est également sans détour : « Vis bien tes premières règles ». Des dossiers qui rassurent sur la capacité de la presse à se réapproprier ces thèmes importants, quatre ans après la disparition des Pipelettes (*Julie*) et la polémique nauséabonde qu'elles avaient suscité en 2018 avec le livre *On a chopé la puberté...*



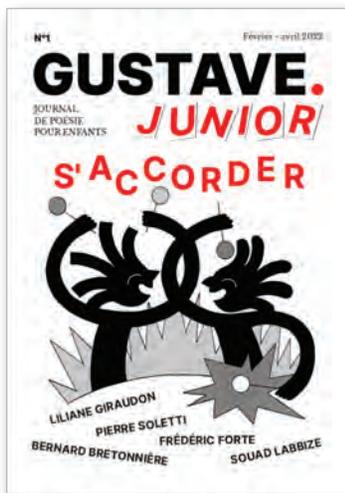
Ados toujours, avec *Geek Junior* qui, après un très bon numéro consacré à la création sur YouTube, propose cette fois un dossier consacré au suivi de l'actualité sur son smartphone. Bonnes pratiques, diversification des sources, titres gratuits... De quoi s'approprier les bases de l'éducation aux médias depuis son téléphone !

Phosphore, n° 527, 1^{er} mars 2022

Julie, n° 283, février 2022

Geek Junior, n° 21, mars 2022

ET SINON, QUOI DE NEUF ?



Un journal gratuit de poésie pour les 7-12 ans ? Le Centre de Créations pour l'Enfance au Tinquex y a pensé ! Petit frère de la vénérable revue *Gustave*, *Gustave Junior* est disponible en abonnement numérique sous un format de 2 pages A4 à imprimer et plier en livret. Utilisable en classe, à la médiathèque ou tout simplement à la maison, il paraît tous les trois mois et propose « le meilleur de la poésie contemporaine à hauteur d'enfant, avec exigence, sensibilité et enthousiasme ».

Au sommaire du premier numéro : un poème bilingue français-arabe de Souad Labbize (lauréate du prix Méditerranée 2020), un texte oulipien de Frédéric Forte, mais aussi des poèmes de Liliane Giraudon et Bernard Bretonnière (tous deux auteurs aux éditions Petit VA ! dont nous vous parlons page 81), et un beau texte s'approchant du slam par Pierre Soletti...

Une proposition éditoriale simple mais à la qualité enthousiasmante, qui permet de jeter un pavé dans la mare du secteur de la presse pour enfants, où la poésie reste une des grands absentes !

Gustave Junior, n° 1, février-avril 2022

<https://www.gustavejunior.com>

RESPONSABLE ET RÉDACTEUR DE LA RUBRIQUE : Christophe Patris

LES NOUVEAUX QUINQUAS DE LA PRESSE POUR ENFANTS

La presse jeunesse entrerait-elle dans l'âge des boomers ? À quelques mois de distance, *Okapi*, *La Hulotte* et *Picsou Magazine* fêtent en effet chacun leurs 50 ans d'existence. Très différents les uns des autres, ils ont en commun d'encore dicter les grandes lignes éditoriales qui font aujourd'hui la singularité du secteur, qu'il s'agisse de l'offre éducative « à la française », celle de divertissement reposant sur un contenu de marque ou de presse documentaire spécialisée. Un anniversaire festif et symbolique qui ne doit pas occulter les enjeux préoccupants que traverse aujourd'hui le secteur...

 *Okapi*, *La Hulotte* et *Picsou Magazine* : qu'ils se vendent majoritairement en kiosque (Disney) ou par abonnement (Bayard et *La Hulotte*), ces magazines affichent, cinquante ans après leur création, une santé insolente : près de 160 000 abonnés pour *La Hulotte*, un tirage dépassant régulièrement les 135 000 exemplaires pour *Picsou Magazine*, 67 000 pour *Okapi* (à la tranche d'âge plus réduite que ses deux confrères)... Il n'y a guère que *J'aime Lire* (créé par Bayard en 1977), avec son tirage de 235 000 exemplaires par numéro en 2021, et *Science & Vie Junior* (1989, racheté par Reworld Media en 2019) et ses plus de 141 000 exemplaires mensuels¹ pour rivaliser avec ces mastodontes. Côté longévité, *Le Journal de Mickey* reste, quatre-vingt-huit ans après sa création en 1934, le plus vieux magazine français pour enfants toujours en activité.

Ces trois titres nés au tournant des années 1971-72 témoignent des enjeux économiques qui secouent encore et toujours, en 2022, les modèles de la presse pour enfants. Depuis la naissance de *Pomme d'Api* en 1966, Bayard n'a ainsi eu de cesse d'imposer son « savoir-faire » fortement éditorialisé, centré sur l'accompagnement du jeune lecteur tout au long de son émancipation par le biais du chaînage entre les différents magazines du groupe, et

qui continue de faire figure de modèle.

En rachetant les magazines Disney en 2020, disloquant de fait le mythique groupe Disney-Hachette Presse, Unique Heritage Media a pour sa part décomplexé le modèle économique de la presse jeunesse en l'incluant de plain-pied dans une nouvelle logique de groupe transmédiatique.

Enfin, *La Hulotte*, « irrégulomadaire » à l'indémoudable maquette en noir et blanc, continue d'inspirer de nombreux apprentis éditeurs se risquant au modèle économique indépendant et souvent incertain.

Les raisons d'un succès

Trois raisons nous semblent justifier ce succès inaltéré. Tout d'abord, l'indéniable effet de marque : chacun de ces magazines bénéficie en effet d'une identité et d'une ligne éditoriale fortes et singulières, globalement inchangées depuis cinquante ans.

Cette réputation fortement valorisée, associée à un modèle économique solide, passant soit par des liens forts noués avec les milieux éducatifs, associatifs ou par le bouche-à-oreille, permettent à la logique éditoriale de perdurer. La personnalité des rédacteurs en chef (Pascal Pierrey² pour *Picsou Magazine*, Pierre Déom à *La Hulotte*, le duo François Blaise et David Groison tenant

aujourd'hui les rennes d'*Okapi*) incarne et assoit le respect de la marque.

La longévité et la vivacité de ces titres tient ensuite bien sûr à l'intérêt soutenu de leur public. L'effet prescripteur faiblissant (le collégien s'émancipe de ses parents et choisit lui-même le magazine qui l'intéresse), la relative stabilité des taux d'abonnement et de diffusion de ces trois quinquagénaires témoignent d'un lectorat marquant sa fidélité à un titre, mais aussi à un modèle – celui de la presse papier. En 2022, comme en 1972, le magazine continue d'être un « ami », avec qui l'enfant a un rendez-vous régulier, qui bénéficie de la confiance des parents, et qu'aucune application ou version en ligne n'est à ce jour parvenue à fragiliser.

Enfin, au moment où les premiers petits lecteurs de *Picsou*, *Okapi* et *La Hulotte* atteignent l'âge du départ à la retraite, l'effet transgénérationnel est un facteur de plus en plus important.

Les magazines jouent en effet pour les parents (et les grand-parents !) un rôle autoréflexif : une mère se souvient des exemplaires de *Picsou* achetés sur l'autoroute des vacances dans les années 1980 et décide d'en faire autant pour ses enfants. Un grand-père, voyant sa petite-fille s'enfermer dans sa chambre pour lire *Okapi*, est rappelé à sa propre découverte du magazine, qu'il allait acheter en kiosque pour 2,50 francs...



Les rédactions ont d'ailleurs bien compris l'intérêt de cette nostalgie encourageant le passage de relais d'une génération à l'autre. Jouant le jeu du « patrimonial », *Picsou Magazine* annonce ainsi par exemple la réédition pour cet été du légendaire soufêchette du canard, distribué à l'époque dans le n° 2, et dont la revente atteint aujourd'hui régulièrement les milliers d'euros sur eBay. Pour son numéro anniversaire, *Okapi* a lui aussi invité ses lecteurs à un voyage dans le temps au sein de ses archives, permettant là également de rassembler trois générations autour d'un même numéro.

Enquêtes inquiétantes

La presse jeunesse est-elle alors un modèle de réussite que rien ne semble pouvoir arrêter ? Pas vraiment. Car si ces magazines accompagnent bien les collégiens jusqu'à l'adolescence, c'est malheureusement pour les perdre, en grande partie, en bout de course. Le magazine *Phosphore*, successeur « obligé » pour les lecteurs d'*Okapi* grâce au chaînage mis en place par Bayard entre ces titres, tirait encore à 47 000 exemplaires il y a à peine 5 ans, pour ne guère plus dépasser les 27 000 exemplaires aujourd'hui. Un chiffre à propos duquel nous alarmait déjà l'étude Ipsos Junior Connect en 2018 : si 70 % des 7-12 ans y confirmait avoir lu récemment au moins un titre de presse, ils n'étaient plus que 42 % du côté des 13-19 ans.

Le Baromètre Médias du journal *La Croix*, publié en janvier 2022³, confirme ce désintérêt toujours plus grandissant des 18-24 ans pour l'actualité et les médias « traditionnels », se transformant de plus en plus en sentiment de défiance face au journalisme. La chute de confiance, très brutale, est de 13 points en un an (51 % en 2021, 38 % en 2022). En 2017, lors de la précédente année d'élection présidentielle, le chiffre était de 63 %...

Les plus jeunes ne sont malheureusement pas en reste. Une enquête menée par Milan Presse et le CSA en novembre 2021⁴ révèle que 85 % des 10-15 ans (principale cible d'*Okapi* et de *Picsou Magazine*) en France seraient « séduits par des thèses conspirationnistes ». 69 % ne vérifieraient que rarement ou jamais la source d'une information. Là également, la défiance et le doute commencent à pointer leur nez.

Enfin, le succès et la longévité de quelques-uns ne doit pas cacher la fragilité et la précarité qui dominent une grande partie du secteur de la presse jeunesse, notamment du côté des titres indépendants. La disparition récente de la revue *Dong !*, du magazine *Cin'épi*, ou encore du *P'tit Libé* nous rappellent que si de nombreux nouveaux titres continuent de naître chaque année, peu parviennent à se reposer sur un modèle économique leur permettant de survivre au-delà de quelques

années. Sans compter que le budget des ménages consacré à la presse des enfants épouse sans surprise la courbe du pouvoir d'achat.

D'aussi loin que remontent les premiers illustrés, la lecture de la presse jeunesse n'a cessé de marquer les jeunes lecteurs, suscitant des souvenirs indélébiles, vifs et passionnés, même cinquante ans après. Une véritable culture populaire alimentant une mémoire collective, dans laquelle ces trois titres, *La Hulotte*, *Okapi* et *Picsou Magazine*, occupent pour beaucoup d'entre nous une place à part.

Christophe Patris

1. Tous ces chiffres sont à retrouver sur le site de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias :

<https://www.acpm.fr/> Ils ne tiennent pas compte du taux de lecteurs réels, souvent largement supérieurs, dus aux prêts en bibliothèques et CDI ainsi qu'au marché de l'occasion.

2. Rédacteur en chef depuis 1990, il a passé le témoin à Jean-Baptiste Roux en 2020.

3. <https://www.la-croix.com/Economie/Barometre-medias-2022-confiance-Francais-bas-2022-01-20-1201195923>

4. <https://www.milanpresse.com/les-actus/enquete-milan-presse-csa-85-des-adolescents-de-10-a-15-ans-sont-seduits-par-les-theses-conspirationnistes>