

## J'aime lire, Toboggan, Abricot... Comment la presse jeunesse tire son épingle du jeu

Rien ne va plus pour la presse écrite, vraiment? Dans un marché en très forte tension, le secteur de la presse jeunesse semble pourtant tirer son épingle du jeu. Explications avec trois des leaders du marché en France Bayard, Milan et Fleurus.



Quasiment un enfant sur deux lit J'aime lire, ce qui représente 2,4 millions de lecteurs\*, fait valoir Pascal Ruffenach, le président du directoire du groupe Bayard

POUZET/SIPA

Rien ne va plus pour la presse écrite, vraiment? Dans un marché en très forte tension, le secteur de la presse jeunesse semble pourtant tirer son épingle du jeu. "Le secteur de la presse jeunesse est un secteur qui se porte bien", fait savoir Marie-Anne Denis, directrice générale de Milan Presse qui édite une dizaine de titres couvrant les tranches d'âges de 9 mois jusqu'à 15 ans. "En tous cas, la presse est devenue importante pour apprendre à lire et perpétuer le goût de la lecture aux enfants", nuance-t-elle.



À chacun des trois leaders du marché en France que sont Bayard, Milan et Fleurus Presse de conserver précieusement son ADN. Le développement de l'enfant pour le premier, la citoyenneté et l'éducation aux médias pour le second et au troisième de s'imposer sur le créneau du divertissement. Basé à Toulouse, Milan totalise 380.000 abonnés et plus de 5 millions de lecteurs par mois. Ses titres phares? *Wapiti*, diffusé à 60.000 exemplaires selon les chiffres de l'ACPM, mais aussi *Toboggan* et *Toupie*, des magazines diffusés à plus de 40.000 exemplaires. Avec plus de 300 salariés, cette maison d'édition qui a été rachetée par Bayard en 2004 affiche un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros sur l'exercice 2018-2019. "Nous sommes en croissance de notre chiffre d'affaires et nous dégagons un résultat positif pour la troisième année consécutive", affirme Marie-Anne Denis.

## Un enfant sur deux lit "J'aime lire"

Fort de ses 1.800 salariés, le groupe Bayard a pour singularité d'appartenir à 100% à la congrégation religieuse Les Augustins de l'Assomption. Il est leader sur le secteur de la presse jeunesse en France. Et présente un chiffre d'affaires de 344,3 millions d'euros pour l'année 2018-2019. "Il est stable par rapport à l'année précédente", précise Pascal Ruffenach, le président du directoire du groupe. Le résultat net du groupe s'élève au 30 juin 2019 à 3,9 millions d'euros contre 0,3 million d'euros l'année précédente. La jeunesse représente à elle seule la moitié de ce chiffre d'affaires, avec des titres phares qui vont de 1 à 18 ans comme *Pomme d'Api* qui est diffusé à plus de 100.000 exemplaires ou encore *J'aime lire* dont la diffusion est de 160.000 exemplaires. "Quasiment un enfant de, sept à dix ans, sur deux lit *J'aime lire*, ce qui représente 2,6 millions de lecteurs", fait valoir Pascal Ruffenach. "La bonne nouvelle, c'est que depuis quelques années, la jeunesse est en croissance de 1,5 à 2%", précise-t-il.



*Abricot* (57.000 exemplaires) et *Le Monde des Ados* (25.000 exemplaires) sont la propriété de Fleurus Presse, qu'Unique Héritage Media a repris en 2015. Avec une quinzaine de titres, le groupe affiche une communauté de près de 300.000 abonnés. "Le secteur de la presse jeunesse se porte très bien par rapport à la presse adulte. Il arrive à peu près à se stabiliser. Certains titres sont même en augmentation du nombre d'abonnés, comme *Pirouette*", note Emmanuel Mounier, président d'Unique Héritage Media. Le chiffre d'affaires du groupe pour l'exercice 2019 s'élève à plus de 60 millions d'euros et la jeunesse représente 55% de ce chiffre d'affaires. Suite à l'acquisition en octobre de *Disney Hachette Presse*, ce dernier a doublé par rapport à l'exercice 2018. La société assure via la branche Unique Héritage Entertainment l'édition et l'exploitation de magazines sous licence Disney, à travers des marques comme *Le Journal de Mickey* et *Picsou Magazine*. Cette opération permet au groupe de doubler d'échelle, passant de 75 salariés (dont 78% de femmes) à plus d'une centaine.

## Une alternative aux écrans

Selon Emmanuel Mounier, le dynamisme de la presse jeunesse s'explique par "un réel intérêt pour les parents de ce support qui représente une alternative aux écrans". Ce secteur doit toutefois veiller à bien chaîner l'ensemble de ces titres pour ne pas perdre de vue sa communauté. Chez Unique Héritage Média, l'objectif premier est bien la fidélisation de ses 300.000 abonnés. "Un pan que nous allons beaucoup améliorer dans les prochains mois", fait savoir son président. Milan veille à "faire en sorte que nos magazines chaînent bien entre eux", soutient sa directrice générale Marie-Anne Denis. "Nous faisons attention à ce qu'il n'y ait pas d'écart en termes de visibilité et que nos lecteurs puissent confortablement passer d'un magazine à un autre".

Pascal Ruffenach livre son analyse du modèle économique de la presse jeunesse. "Il n'y a pas d'économie possible avec un titre de presse jeunesse qui dure en général deux ans. Vous n'avez quasiment pas de publicité, alors que l'investissement pour recruter est énorme. Donc économiquement, la façon de s'en sortir est de faire un chaînage, en s'assurant une fidélité à travers plusieurs titres, il y a une mécanique commerciale à développer". Plusieurs outils favorisent cette fidélisation, qui repose essentiellement sur la chaîne éducative. Bayard déploie plus de 200 agents pour se rendre tous les jours dans les écoles. "30% de notre diffusion est faite sur le terrain", souligne Pascal Ruffenach. Milan a pour sa part 80 délégués implantés sur tout le territoire qui vont vendre ses magazines à la fois aux enseignants et aux familles en milieu scolaire.

## Des indicateurs publicitaires à la baisse

Mais ne nous y trompons pas. Malgré son dynamisme, la presse jeunesse connaît les mêmes difficultés que l'ensemble du secteur. Notamment sur le marché de la publicité qui reste encore et toujours le nerf de la guerre. "Tout comme l'ensemble du média presse dans sa version print, les titres jeunesse enregistrent des indicateurs à la baisse, tant en volume qu'en valeur", analyse Kantar Division Media. Ainsi, "la pagination publicitaire recule de manière comparable à celle de l'an dernier avec plus d'une page sur dix qui n'est pas renouvelée cette année". Le portefeuille d'annonceurs s'amoindrit pour désormais atteindre 221 intervenants au global. Plus d'un annonceur sur deux manque ainsi à l'appel en 2019 par rapport à 2017. Soit une baisse sensible de 56%.

---

LIRE AUSSI LUNII, LA START-UP QUI CARTONNE AVEC SA BOÎTE À HISTOIRES

---



Dans le détail, à chaque tranche d'âge sa spécificité et il semblerait que la presse pour les petits affiche une plus grande stabilité. Le titre *J'aime lire* (pré-adolescent) est passé de 37 pages de publicité en 2017 à 22,66 pour l'année 2019, soit une baisse de 34%, alors que le magazine *Toupie* (jeunesse petit) voit sa pagination progresser de 33% de 2017 à 2019, passant de 6 à 14 pages de publicité. "La presse dite 'pré-adolescent' représente 35% de la pagination de ce segment, néanmoins en repli de 8%. La presse pour les petits pèse pour 1/4 de la pagination et observe une activité stable tandis que les autres segments sont également à la peine et restent en négatif. Plus généralement, le détail par titre souligne une activité à deux vitesses avec des évolutions contrastées selon les titres", observe Kantar Division Media.

PREMIER SEMESTRE	NOMBRE DE PAGES DU PUB				
	Année 2017	Année 2018	evol	Année 2019	evol
<b>TOTAL PRESSE JEUNESSE - PRINT</b>	<b>1344,87</b>	<b>1135,86</b>	<b>-16%</b>	<b>968,78</b>	<b>-15%</b>
<b>PRE ADOLESCENT</b>	<b>397,42</b>	<b>373,33</b>	<b>-6%</b>	<b>343,16</b>	<b>-8%</b>
JOURNAL MICKEY	136,36	139,00	2%	153,50	10%
SCIENCE VIE DECOUVERTES	38,00	43,00	13%	42,00	-2%
LE MONDE DES ADOS	57,00	59,50	4%	41,00	-31%
ASTRAPI	26,06	29,00	11%	32,00	10%
J'AIME LIRE	37,00	34,33	-7%	22,66	-34%
PICSOU MAGAZINE	15,00	11,00	-27%	12,00	9%
MORDELIRE	27,00	8,00	-70%	12,00	50%
IMAGES DOC	24,00	9,00	-63%	11,00	22%
MANON	9,00	11,00	22%	9,00	-18%
DISNEY GIRL	28,00	29,50	5%	8,00	-73%
<b>JEUNESSE PETIT</b>	<b>276,69</b>	<b>248,99</b>	<b>-10%</b>	<b>247,00</b>	<b>-1%</b>
P TITES SORCIERES	30,50	25,24	-17%	54,00	114%
POMME D API	32,00	26,00	-19%	47,00	81%
JE LIS DEJA	23,00	25,00	9%	25,00	0%
HISTOIRES VRAIES	12,00	15,00	25%	18,50	23%
TOUT COMPRENDRE JUNIOR	35,00	43,00	23%	18,50	-57%
POPI	10,00	17,00	70%	18,00	6%
TOUPIE	6,00	6,00	0%	14,00	133%
PIROUETTE	15,19	19,00	25%	13,00	-32%
TOUT COMPRENDRE	16,00	29,75	86%	13,00	-56%
MICKEY JUNIOR	18,00	10,00	-44%	10,00	0%
P TITES PRINCESSES	39,00	7,00	-82%	9,00	29%
ABRICOT	15,00	17,00	13%	5,00	-71%
YOUPI	25,00	9,00	-64%	2,00	-78%
<b>JEUNESSE ETUDIANT</b>	<b>496,52</b>	<b>345,29</b>	<b>-30%</b>	<b>234,11</b>	<b>-32%</b>
PHOSPHORE	96,42	80,25	-17%	120,00	50%
ENSEIGNANT	29,00	32,00	10%	47,00	47%
VOCABLE	58,16	48,27	-17%	46,86	-3%
ETUDIANT	312,94	184,77	-41%	20,25	-89%
<b>ADOLESCENT</b>	<b>174,25</b>	<b>168,25</b>	<b>-3%</b>	<b>144,50</b>	<b>-14%</b>
SCIENCE ET VIE JUNIOR	61,00	50,00	-18%	49,50	-1%
AIR LE MAG	50,50	52,00	3%	47,25	-9%
OKAPI	39,75	42,25	6%	30,25	-28%
GEO ADO	23,00	24,00	4%	17,50	-27%

"J'aime lire, Toboggan, Abricot... Comment la presse jeunesse tire son épingle du jeu"  
© Challenges – Laure Croiset (25 octobre 2019)

## **#Sciences, le nouveau né de Sciences et Avenir**

Lancé le 4 juillet, #Sciences est un mensuel de 72 pages de vulgarisation scientifique à destination des jeunes à partir de 11 ans. "Le maître mot du groupe (détenu par Claude Perdriel qui édite également le magazine *Challenges*, NDLR) est celui de la pédagogie, nous n'avions jamais fait de tentative auprès d'un jeune lectorat", explique son rédacteur en chef Olivier Lascar. "Or, la parole de la science est beaucoup mise à mal, nous le constatons partout et tout le temps. Allumer les contre-feux aujourd'hui a des vertus à la fois pédagogique et sociétal. Il fallait lancer ce magazine maintenant et non pas dans 5 ans".

Le numéro 1 a été diffusé à un peu moins de 15.000 exemplaires kiosque (face à 30 à 40.000 et 280.000 abonnés pour son aîné *Sciences et Avenir*). "Les chiffres des premiers numéros ont été jugés satisfaisants et ça se passe très bien en interne, c'est un journal que les gens sont heureux de faire", raconte son rédacteur en chef pour lequel "créer un magazine papier à notre époque est extraordinaire". L'objectif pour ce titre qui a nécessité l'embauche d'un rédacteur en chef adjoint et de plusieurs postes techniques en CDD est d'arriver à 20.000 ventes mensuelles en moins d'un an.