

Presse ado : « Mon travail, c'est retapisser la chambre des lectrices ! »

Écrit par Mickaël Frison

Alors qu'on l'imaginerait dépassée par Internet, la presse pour ados continue son bonhomme de chemin avec des tirages qui frôlent parfois les 100 000 exemplaires. Un univers à part, avec ses codes et ses méthodes de travail bien particulières. Coup de projecteur sur ce secteur méconnu voire méprisé, et ses acteurs...



Fan 2, Star Club, vous connaissez peut-être. Bloody Kiss, Teen People, New Stars Mag, ça se complique. La presse pour ados en France, c'est une cinquantaine de titres, tous destinés aux filles, méconnus pour la plupart. « Beaucoup de journaux disparaissent aussi vite qu'ils sont

apparus », commente Sarah Berrier, rédactrice en chef de Fan 2. Elle explique la composition de ce marché : 1/3 des ventes est trusté par trois titres, ceux du groupe Publipole (Fan 2, Star Club et New Stars Mag). Un second tiers est composé de journaux aux ventes correctes : One, Séries Mag, Trinity Stars... Quant au dernier tiers, il se partage entre tous les autres titres moins connus. La presse ados regroupe des magazines dédiés aux célébrités et à la mode, et d'autres axés sur le cinéma et les séries. Et la tendance, désormais, c'est l'hyper-spécialisation.

Benoit Maurer, propriétaire de la société 2B2M, a fait son credo de cette spécialisation en développant des magazines pour les garçons, autour du foot, de l'informatique ou de la musique rock. Son dernier bébé : Bloody Kiss, un magazine spécialisé dans l'univers des vampires. « C'est le succès de Twilight ou des séries comme True Blood qui nous a poussé à lancer Bloody Kiss », confie-t-il. Et il a déjà un concurrent, Dark Mag. En octobre, les deux magazines font leur couverture avec la même photo : les deux héros de Twilight en plein baiser.

▣ LA COUVERTURE, LE POSTER ET LES E-MAILS.

« La couverture, c'est le plus important », confie Laure Boyer, rédactrice en chef de New Stars Mag, un tirage à 100 000 exemplaires. Il y a quelques mois, le journal s'appelait encore Star Ac' Mag, relais officiel du télé-crochet de TF1. L'émission déprogrammée, il a fallu repenser la formule. Mais l'essentiel du travail reste le même. « Je retapisse les chambres des filles ! », s'amuse Laure Boyer. Selon elle, ce qui sauve son journal du tsunami Internet, c'est la couverture et, surtout, le poster. « On fait des posters grandeur nature, on est attentifs dans le choix des photos, on choisit des clichés de qualité, on soigne la reproduction... »

Même constat pour Sarah Berrier, de Fan 2, leader du marché : « Chez Fan 2, la couverture est encore plus importante. Comme il y a un cadeau offert avec le magazine, le journal est sous emballage et les lectrices ne peuvent pas feuilleter en kiosque. C'est la couverture qui décide de la vente ! » Alors Sarah met un soin tout particulier dans cette première page. « Quand je suis arrivée, j'ai revu certaines des anciennes couvertures de Fan 2, je me suis dit : Plus jamais ça ! » Quant au poster, là encore, il est l'objet de toutes les attentions. Esthète, Sarah Berrier en arrive même à offrir l'espace d'un poster aux annonceurs de parfums. « J'aime ces publicités, elles sont belles. Et pour les chambres des lectrices, ça change des célébrités ! » Sarah croit, elle aussi, à l'avantage du papier et ne se sent pas menacée par Internet. « Nos lectrices aiment l'objet. Elles trouvent quelque chose dans le magazine qu'on ne trouve pas sur le net. On est comme un refuge pour elles. Elles nous écrivent pour nous parler de leur vie, on leur répond. Souvent, j'ai des e-mails du type "Mon copain me dit que je suis trop grosse !" Je leur réponds "Change de copain !" Un simple site web n'a pas ce rapport avec ses visiteurs. »

▣ FEMMES, FEMMES, FEMMES...

Justement, les lectrices. La cible est identifiée : des filles, entre 8 et 16 ans, attirées par les stars et la mode. Une fabrique à femmes frivoles ? Sarah Berrier (Fan 2) tempère : « Beaucoup de jeunes filles nous écrivent pour nous dire qu'elles veulent devenir des stars, elles veulent des conseils. Je leur réponds que ce n'est pas un métier. Et dans les pages mode, je veille à montrer des produits aux prix abordables. » Quant aux journalistes qui se cachent derrière les magazines, là encore, les femmes l'emportent. « C'est simple, je n'ai aucun homme dans mon équipe ! », s'amuse Hélène.

À seulement 21 ans, cette jeune fille dirige deux magazines, Teen People et Starlight, tirés à 50 000 exemplaires chacun. Ces deux titres sont emblématiques de la façon dont travaille

aujourd'hui la presse ado : des rédactions dématérialisées, réduites au strict minimum, des jeunes journalistes free-lance appelées le temps d'une pige et des rédactrices en chef qui écrivent souvent plus de 50% du journal. Les seuls contrats à temps plein se limitent souvent aux graphistes.

« Crise oblige, il faut être flexible », commente Hélène. Parfois jusqu'à l'extrême... Teen People et Starlight sont édités par FT Médias, le groupe de Frédéric Truskolaski, connu pour faire des journaux avec un budget minimum. Il n'emploie que de jeunes étudiantes à qui il laisse gérer l'ensemble du magazine depuis leur domicile. Pas de bureau, tout se gère par Internet. Triskolaski, façon big boss, ne s'occupe que du plus important : la couverture. Résultat : parfois, un article annoncé en une est absent du magazine. Et pour Hélène, le choix des objets de la rubrique shopping ne se fait pas en fonction du prix. « Je prends les images qu'on m'envoie si elles sont directement sur fond blanc. Comme ça, elles s'intègrent aussitôt dans la maquette... »

La presse ado, nébuleuse discrète

Une autre caractéristique du milieu de la presse pour ados : le goût de la discrétion. Si les ours des magazines précisent clairement les noms de leurs collaborateurs, entrer en contact avec les maisons d'édition relève du parcours du combattant. Pas de sites web, pas d'adresse, pas de téléphone... Il faut souvent se tourner vers les registres des sociétés ou "googliser" les noms des rédacteurs en chef pour les retrouver sur les réseaux sociaux. Pourquoi tant de secret ? Laure Boyer de New Stars Mag, tente une réponse : « Nous sommes très sollicités, que ce soit par les lecteurs ou les jeunes journalistes qui veulent piger pour nous. C'est un moyen de ne pas être assaillis. »