unionPRESSE

7 questions à Claire Etchegoyhen (Bayard Jeunesse) autour du lancement du trimestriel "Le Monde de Barbapapa"

ven 22/10/2021 - 10:19



Bayard Presse lançait ce 18 octobre et exclusivement en vente au numéro, le trimestriel "Le Monde de Barbapapa" (codification. 02548, 4,95 euros). L'occasion pour les familles de retrouver ces héros qui se transforment, apparus à la télévision depuis 1974, autour d'activités ludiques pour les maternelles. Focus sur ce nouveau titre avec Claire Etchegoyhen, directrice de la cellule héros & développements chez Bayard Jeunesse.

Vous lancez un trimestriel autour de héros qui ne vieillissent pas. Quelle est la promesse éditoriale du titre ?

Au sein de notre cellule "Héros et développements", composée de 20 personnes, nous aimons donner vie aux héros des enfants, souvent issus de la télévision ou de la Littérature jeunesse. Le pôle travaille aussi sur les box d'activités, l'édition de livres sonores pour apprendre l'anglais,

ou sur des projets hybrides entre la presse et l'édition, en rattachement à la direction de Bayard Jeunesse. Donc, en plus de nos héros "maison" comme Tom-Tom et Nana, Mortelle Adèle ou Petit Ours Brun, nous sommes heureux d'éditer le magazine des Barbapapa !

De quelle façon avez-vous travaillé cette licence ?

Les ayant droits, via TF1, nous ont fait confiance. J'avais depuis longtemps l'envie de travailler Barbapapa en licence magazine. Cela fait un an que nous travaillons sur ce projet. Notamment pour apporter notre patte et notre expertise à ce projet, sans dénaturer ces personnages. Nous sommes avant tout éditeurs, pas des packageurs ! Le défi était de conserver leur orginalité. Surtout, leur fantaisie et leur capacité de transformation. Leur univers est finalement très actuel. Les auteurs étaient visionnaires. La transformation, c'est la capacité d'adaptation, à résoudre un problème. Et les épisodes de Barbapapa évoquaient déjà l'écologie, les éoliennes ou la déforestation...

Que propose "Le Monde de Barbapapa " en termes de contenu ?

Le magazine fait 32 pages, et propose en plus un cahier de jeux, des autocollants et un dépliant. Nous publions une histoire dans chaque numéro, en partenariat avec l'éditeur des livres Barbapapa, Dragon d'Or. Le contenu a été pensé pour les enfants de deux ans et plus, en maternelle donc, autour de rubriques amusantes et créatives. Nous proposons un bricolage, la découverte d'un animal ou d'une plante, un mime et un grand décor à compléter. Toujours autour du concept de la transformation. Le bricolage sera axé autour de Noël avec la fabrication de décorations Barbapapa pour le sapin.

Y-aura t-il du plus produit ? Des figurines, des peluches ou de la carterie ?

Pas de plus produit sur le régulier, non. Nous souhaitons limiter ces jeux, souvent fabriqués en Chine par rapport à notre responsabilité sociale et environnementale. On n'exclut pas d'éditer des hors-série en revanche. Nous essaierons de sourcer en France les futurs compléments éditoriaux.

Parlez-nous de vos objectifs de vente...

Nous avons tiré ce premier numéro à 38 000 exemplaires sur le réseau presse France. 40 000 en incluant l'export.

Pourquoi avoir exclusivement choisit la vente au numéro ?

C'est une façon de démarrer. De prendre la température du marché. Et de voir si nous sommes nous dans la bonne proposition et dans l'actualité des enfants. Cela nous permettra de voir si c'est un succès, ou pas.

Quelles sont vos recommandations aux marchands de presse ?

Il s'agit d'un magazine à proposer aux familles. Il est très accessible. Il propose à la fois des activités à faire en famille, avec ses parents et des activités en autonomie. Le petit format a été spécialement pensé pour eux, pour faciliter le placement dans des linéaires bien encombrés. Prochain numéro en janvier !

Union Presse - 16 place de la République 75010 Paris - Tél : 01 42 40 27 15