union PRESSE

Prisma Media veut « faire venir les jeunes à la lecture »

mar 02/09/2025 - 12:12



Il y a une nouvelle collection en ville. Prisma Media fait déferler dans les linéaires une nouvelle collection d'albums baptisée "Les grands personnages de l'Histoire en bandes dessinées". Explications avec Claire Bernard, directrice exécutive adjointe de Prisma Media.

Vous lancez une nouvelle collection « Les grands personnages de l'Histoire en bandes dessinées ». Quel a été votre point de départ ?

Il s'agit d'une opportunité qui nous a été proposée. La collection existait déjà en librairie. Glénat avait lancé le projet il y a quelques années avec Fayard. Nous n'avons pas hésité pas à nous y associer dans les points de vente, car il s'agit d'une collection de grande qualité. Nous avons pour objectif d'aller capter un nouveau public chez les marchands de presse.

L'Histoire s'éloigne de son analyse classique et y devient plus accessible. Comment justifiez-vous ce virage à 180 degrés ?

Nous avons une double promesse avec d'un côté un récit graphique et de l'autre un éclairage historique permettant de retracer des destins incroyables d'hommes et de femmes qui ont marqué leur époque. En gardant une approche graphique, narrative et une rigueur historique, nous permettons d'ancrer les lecteurs de manière différente. On ne renie pas la qualité pour rendre les choses accessibles. Notre vision se confirme par les mots de l'historien Jean Tulard,

qui disait que "la bande dessinée, est un excellent moyen de raconter l'Histoire différemment".

La collection "Les grands personnages de l'Histoire en bandes dessinées" s'ouvre avec Napoléon Bonaparte. Quelles seront les autres têtes d'affiche ?

Nous sommes partis sur une série de 75 numéros. Il y a aura à la fois des femmes et des femmes comme Charles de Gaulle, Cléopâtre, François Ier, Catherine de Médicis. Dans le deuxième numéro, Vercingétorix sera le personnage principal. Ensuite, on aura Charlemagne. On va avoir Jeanne d'Arc, Louis XIV, Marie-Antoinette.

Chez Prisma Media, les licences occupent une place à part entière. A long terme est ce qu'elles vont prendre le pas sur les titres originaux ?

Les licences ne vont pas supplanter le reste. Nous avons nos marques historiques sur lesquelles on continue à investir et à travailler avec nos rédactions de manière très régulière. On en prend soin.

Quelle est votre stratégie pour les licences ?

Nos licences dans le secteur de la jeunesse ont pour objectif de faire venir les jeunes à la lecture. Quelque part, l'enfant est dans un univers connu, donc ça facilite les choses pour le parent de le faire adhérer à un livre ou à un magazine, à la différence d'une vidéo, d'un dessin animé où l'image et le son supplantent tout. La licence permet de capitaliser sur un univers. Quelque part, on gagne du temps.

Qu'attendez-vous de "Dora le magazine officiel"?

Nous sommes dans une relance puisque le personnage avait été lancé il y a 25 ans. Notre magazine est dans la continuité de la relance initiée en 2024. Le projet nous intéressait également par les idées qu'il véhicule. Le personnage de Dora ouvre la voie dans un univers interactif aux valeurs positives d'aventure, de découverte, d'amitié et de partage. Le magazine ajoute une initiation très vivante à l'anglais, hérité de la série télé. On a tenu à préserver cette dimension tout en intégrant les enfants avec des stickers.

L'année se conclut sur une multitudes de sorties. Comptez-vous viser de nouvelles grosses têtes d'affiche comme Dora et Mini-Loup ?

Oui, nous avons plein d'autres idées en tête. Nous ne voulons pas faire des lancements sur lesquels on n'a pas la garantie quand même. Nous sommes déjà en train d'en discuter. Nous voulons rester sur une dynamique de développement, mais de manière raisonnée.