

« Je suis un fervent partisan du papier »

**Emmanuel Mounier,
président d'Unique Héritage média**

Unique Héritage média a racheté les éditions Fleurus presse en 2015. Emmanuel Mounier, son président et actionnaire majoritaire, explique sa stratégie, axée sur une cible jeunesse ■
Par Céline Vuillet

■ Vous avez totalement renouvelé l'offre de Fleurus presse depuis votre arrivée, avec un coup d'accélérateur l'an dernier, en 2017. Pouvez-vous nous dire ce qui a changé ?

Effectivement, 2017 a été une année importante, portée sur l'offre éditoriale. Nous avons réalisé une refonte graphique de nos magazines, notamment ceux qui s'adressent aux plus jeunes, un secteur très dynamique avec *Abricot*, *Papoum*, *les P'tites sorcières*, *les P'tites princesses*, *Pirouette*. Nous n'avons pas de stratégie particulière autour des licences liées aux dessins animés, pratique assez courant dans la presse jeunesse, en allant chercher de la part d'audience avec des marques présentes à la télévision. Nous n'y sommes pas opposés, mais avec des actions ponctuelles, opportunistes, notamment avec *Abricot* et les personnages de la marque Molang. Cela reste anecdotique, notre objectif prioritaire est le dé-



veloppement de nos propres personnages. On se veut généraliste en apportant la culture au plus grand nombre, avec des ouvrages ludiques, sans rien céder sur la qualité, l'objectif étant que les amateurs de cartoons se mettent à aimer l'histoire. Et ça marche !

■ Quelle est votre stratégie pour la gamme 8/12 ans, également très porteuse ?

Nous avons lancé deux nouveaux magazines, *Quelle histoire magazine* et *National geographic kids*, qui s'adressent à cette cible. Ces deux titres ont bien commencé leur carrière, cet effort de relance nous a permis de stabiliser, voire d'accroître la diffusion de nos marques, ce qui est assez remarquable dans un univers baissier. Nous avons également fait évoluer la gamme. A notre arrivée, il existait trois titres axés sur la science et l'innovation : *Tout comprendre* pour les 8/12 ans, *Comment ça marche* pour les ados/adultes et *Tout le savoir* pour les adultes, avec une approche encyclopédique. Nous avons tout regroupé sous une marque ombrelle, *Tout comprendre*, et nous avons fait évoluer les titres. *Tout comprendre* est devenu *Tout comprendre junior*, *Comment ça marche* s'appelle désormais *Tout comprendre +*, et *Tout comprendre Max* remplace *Tout le savoir*. Cela permet de travailler une seule marque avec une cohérence de cibles en termes de contenus, allant de 8 à 88 ans.



■ Cette stratégie de rapprochement des générations est-elle prioritaire pour vous ?

Notre stratégie est fondée sur la volonté que nos produits deviennent des outils de partage culturel pour les familles. Nous observons que plusieurs enfants d'âges différents reçoivent des abonnements payés par les parents, les grands-parents, les parrains et marraines. Nous avons créé en décembre dernier une newsletter électronique destinée aux prescripteurs, c'est-à-dire ceux qui paient l'abonnement, pour les tenir informés des contenus de nos magazines afin qu'ils s'intéressent à ce que l'enfant reçoit. C'est une façon de les impliquer, en créant de l'échange entre le lecteur et le prescripteur.

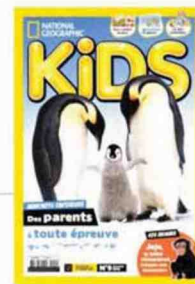
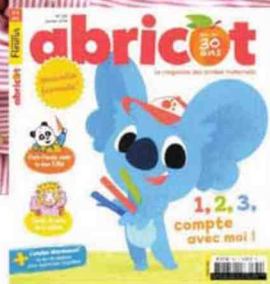
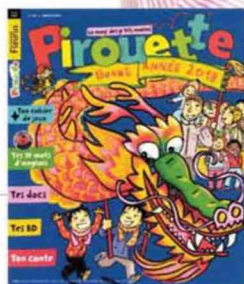
■ Vous parlez essentiellement des abonnements. Que représentent-ils pour vous et avez-vous une politique en matière de vente au numéro ?

70 % de nos magazines sont vendus par abonnement, mais en 2018, notre stratégie sera axée sur l'optimisation de la



« Toute notre stratégie est fondée sur la volonté que nos produits deviennent des outils de partage culturel pour les familles. »

© Studio Foret Fantome



vente au numéro. Nous avons embauché une directrice de la diffusion, Isabelle Alliaume, qui vient des MLP. Elle est chargée d'étudier le réseau pour optimiser les mises en place afin de réduire le taux d'invendus, point de vente par point de vente. Elle gère également notre réseau de représentants qui travaillent avec les écoles. Autre nouveauté importante, depuis le 2 janvier, nous sommes distribués, pour le livre, par Hachette distribution, ce qui va nous permettre d'augmenter le nombre de points de vente, notamment dans les librairies et la grande distribution, et d'avoir une meilleure visibilité dans les enseignes Relay et Maison de la presse. 2018 sera

aussi l'année du livre, avec un programme éditorial de quarante nouveaux titres, majoritairement sous les bannières de *Mille et une histoires* et *Pilipop*. Six livres *Pilipop* sont programmés, ainsi que deux livres par mois au format poche et des beaux livres sous la marque Mille et une histoires.

■ **Le digital est-il un axe de développement important pour Fleurus ?**

Tous nos magazines bénéficient d'une déclinaison numérique pour les abonnés, mais je suis un fervent partisan du papier. J'aime l'objet physique, je suis promoteur de la prise en main du livre

ou du magazine. Cela permet de prendre son temps, de s'attarder sur les images, de faire passer de l'émotion, de la culture. Nos magazines ont besoin de traîner à la maison, d'être lus à plusieurs. Seul *Pilipop*, outil d'apprentissage de l'anglais, a une existence numérique indépendante avec une tablette interactive qui reconnaît la voix de l'enfant. C'est un excellent outil ludique pour jouer avec les mots et améliorer son accent. On peut l'acheter en abonnement direct ou couplé avec *Pirouette* ou *Globe-trotter*. Nous proposons aussi une application couplée avec *Mille et une histoires* pour écouter les histoires racontées dans le magazine ■