

ENTRETIEN

3 Questions à... Emmanuel Mounier, Président de Unique Heritage Media



Fondé en 2014, le groupe Unique Heritage Media réunit des start-ups comme *Quelle Histoire*, *Pili Pop Labs*, *Wondercity* ainsi que des éditeurs jeunesse historiques tels que *Fleurus Presse* (*Abricot*, *Mille et une histoires*, *Les P'tites Princesses*, *National Geographic Kids...*), qui célèbre cette année son 90ème anniversaire et, depuis fin octobre, les titres édités auparavant par *Disney Hachette Presse* (ActuKids n°3493). La société assure désormais l'édition et l'exploitation des magazines sous licence Disney (*Le Journal de Mickey*, *Picou Magazine*, *Disney Princesses...*) sous la marque *Unique Heritage Entertainment*. Le groupe *Unique Heritage Media* crée et distribue un large éventail de contenus : magazines, livres augmentés, sites Internet, applications, dispositifs médias pour les marques partenaires... Il ambitionne de réaliser un chiffre d'affaires d'environ 60M€ en 2019.

ActuKids : Comment se porte le marché de la presse jeunesse en France ?

Emmanuel Mounier : Le marché de la presse jeunesse se porte bien. Contrairement aux idées reçues, les enfants continuent à lire et les parents n'hésitent pas à acheter des livres et magazines pour leurs enfants, un constat rassurant à l'heure des écrans rois. Si les enfants de 7 à 12 ans passent plus de deux heures par jour devant des écrans, ils lisent une heure par jour. De plus, les éditeurs constatent des volumétries d'abonnés stables sur leurs grandes marques.

Bien sûr, les gammes s'adressant aux jeunes enfants et aux enfants de moins de 12 ans sont celles qui performant le mieux. Ce sont en effet des tranches d'âge envers lesquelles les parents restent prescripteurs. Il est plus difficile de faire prospérer les magazines pour les enfants plus âgés : la durée de temps libre est plus concurrencée, notamment par Youtube.

Que vous apporte l'acquisition des titres de The Walt Disney Company France ?

Nous poursuivons notre dynamique de croissance par acquisitions avec l'objectif de promouvoir la lecture comme axe de développement pour la jeunesse. Il nous semblait naturel de nous rapprocher de *The Walt Disney Company France*, avec qui nous partageons de nombreuses valeurs, dont celle de la culture de l'écrit. Cette acquisition nous permet de doubler approximativement notre chiffre d'affaires, mais aussi d'élargir notre offre en apportant un axe ludique à nos publications jusque-là plus éducatives. En nous appuyant sur ces publications, nous ambitionnons de nous développer fortement dans l'entertainment, notamment sur le segment de la bande dessinée. Nous élargissons également notre base d'abonnés auprès desquels nous pourrions travailler de façon différenciée et à qui nous pourrions proposer des offres couplées. Enfin, avec ces titres, nous faisons l'acquisition de marques à forte notoriété, reconnues à la fois par les parents et les enfants.

Cette acquisition va également nous permettre de donner un nouvel élan aux titres de *The Walt Disney Company France* en mettant nos savoir-faire à leur service. Nous allons développer les synergies notamment dans la gestion et le développement des abonnements à travers notre équipe en interne et notre connaissance du e-commerce. Nous allons également déployer les outils logiciels mis en place pour *Fleurus Presse* pour optimiser la vente au numéro en analysant chaque point de vente titre par titre...

Quels développements prévoyez-vous pour Unique Heritage Media ?

Nous ambitionnons de poursuivre le développement de nos collections en alliant tradition et innovation, en continuant de proposer des ouvrages et des médias qui plaisent aux enfants. Les médias digitaux sont très importants dans notre stratégie. Nous ambitionnons aussi de développer l'axe entertainment : nous sommes à ce propos régulièrement consultés par les grands acteurs de la télévision et de la vidéo, mais il n'y a pas encore de projets précis à ce jour.

Notre priorité en 2020 est de poursuivre le développement de nos propriétés à l'international. Nous avons commencé à distribuer *Quelle Histoire* aux États-Unis, nous souhaitons également attaquer le marché européen, à la fois sur les livres mais également sur les produits dérivés. Nous souhaitons que nos propriétés sortent de l'unique domaine de l'édition.

Nous avons également comme objectif de devenir un acteur encore plus significatif dans le domaine des partenariats et opérations spéciales. Nous souhaitons mettre au service de nos partenaires notre faculté de communication vers les parents et les enfants. Nos médias représentent des cages de résonance exceptionnelles que nous devons exploiter plus largement.



[Haut de page](#) ^