

ENTRETIEN

3 Questions à ... **Christophe Ruet, Directeur Général de Unique Heritage Media**

Fondé en 2014 par Emmanuel Mounier, le groupe Unique Heritage Media réunit des start-ups comme Quelle Histoire ou Pili Pop Labs, ainsi que des éditeurs jeunesse historiques tels que Fleurus Presse (*Abricot*, *Mille et une histoires*, *Les P'tites Princesses*, *National Geographic Kids*, *Le Monde des Ados...*) et, depuis fin octobre 2019, les titres Disney édités auparavant par Disney Hachette Presse (ActuKids n°3493). Le groupe Unique Heritage Media crée et distribue un large éventail de contenus centrés exclusivement sur la jeunesse : magazines, livres, sites Internet, applications, podcasts, dispositifs médias pour les marques partenaires... Le chiffre d'affaires 2020 devrait être supérieur à 60M€, en croissance par rapport à l'année dernière.

**ActuKids : Les confinements ont-ils été bénéfiques au marché de la presse jeunesse en France ?**

Christophe Ruet : Le marché de la presse jeunesse et celui de l'édition jeunesse se portent bien. Ils allaient déjà bien avant la crise mais celle-ci a eu un effet très positif sur le secteur avec comme déclencheur le premier confinement. Celui-ci a mis les enfants sous les yeux des parents. Il a fallu les occuper, et les parents ont alors réalisé que l'imaginaire de leurs enfants était un grand désert et qu'un retour aux occupations classiques comme la lecture était indispensable. Nous pensons que cet effet va perdurer. Pendant le premier confinement, les ventes de la presse jeunesse dans les points de vente ont connu une croissance de +30%. Une accélération qui est retombée après le confinement pour retrouver un rythme de

+1 à +2%, ce qui reste une croissance. Pour les abonnements, l'effet s'est un peu plus fait attendre d'autant que le courrier était très perturbé lors du premier confinement. Mais ils ont décollé dès mai après le confinement et ne cessent de croître depuis avec une accélération depuis le second confinement de novembre.

Comment s'est passé l'intégration des magazines Disney dans le groupe ?

Le confinement a été compliqué pour le groupe car nous étions dans la dynamique de la fusion. Néanmoins l'ensemble de nos équipes, presse, édition, digital et partenariats, sont désormais réunies en un lieu unique dans le 18ème arrondissement à Paris. Les synergies se développent mais les rédactions conservent leur autonomie car elles ont des identités très différentes. Nous constatons que l'intégration se passe conformément au programme malgré les difficultés liées au travail à distance.

La presse reste très dominante dans notre activité, avec des chiffres d'affaires équivalents pour Disney comme pour Fleurus et deux modes de fonctionnement différents : de nombreuses ventes au numéro pour Disney, une forte majorité d'abonnement pour Fleurus. La branche a néanmoins souffert de la baisse de la publicité même si elle représente moins de 5% des revenus. La situation est paradoxale : jamais nous n'avons eu autant de lecteurs mais jamais nous avons compté aussi peu d'annonceurs !

Menée par notre marque Quelle Histoire, l'édition est notre seconde activité forte. Elle a bénéficié ces dernières années d'une forte croissance d'environ +30% par an mais, avec la fermeture des librairies, ce ne sera pas le cas cette année. Notre activité numérique, notamment avec l'application d'apprentissage des langues *Pili Pop*, reste très petite. Notre groupe est très largement centré sur le papier.



Quelles sont les nouveautés que vous proposez pour cette fin d'année ?

Nous sommes sur un marché d'offres, il est donc important d'alimenter le marché en permanence. Les enfants sont en général fidèles à "leur" magazine mais ils grandissent vite et il faut leur proposer de nouvelles offres tous les trois ans environ. La nouveauté est donc essentielle d'autant qu'elle se cale aussi sur l'actualité des héros des enfants et des sorties télévisées ou cinématographiques. Ce marché est très dynamique et très concurrentiel. Nous proposons beaucoup de hors-séries, nos lancements sont de plus en plus souples et agiles : nous sortons de nombreux magazines que nous n'hésitons pas à arrêter s'ils ne rencontrent pas le succès espéré. Nous avons peu de nouveautés pour cette fin d'année, mais nous allons nous rattraper en 2021 avec des développements et des nouvelles formules que nous ne pouvons encore dévoiler.

Nous allons néanmoins enrichir le catalogue de Quelle Histoire avec de nouveaux produits spécialement adaptés à la période de Noël : des beaux livres sur les dinosaures ou la conquête spatiale par exemple, ainsi qu'un atlas européen. Nous publions aussi deux coffrets réunissant pour la première fois un beau livre d'histoire et un jeu de carte. Nous avons également lancé un "Cherche et Trouve" dédié aux civilisations antiques qui rencontre un grand succès. Mais le produit dont nous sommes le plus fier pour les fêtes, c'est un coffret réunissant un puzzle de 200 pièces pour reconstituer une scène de Recherche et Trouve dans l'Egypte antique et un livre Quelle Histoire sur la civilisation égyptienne. C'est une sorte de 3 en 1 thématique pédagogique et ludique dans le même coffret.

Lire la suite