union PRESSE

mar 06/10/2026 - 16:47



Alors que le contrat entre Unique Heritage Media (UHM) et Disney prendra fin en mars 2027, le groupe a souhaité clarifier sa situation lors d'une conférence de presse. Disney représente actuellement près de 50 % du chiffre d'affaires du groupe. UHM souhaite désormais s'appuyer sur ses marques les plus solides et travailler leur fréquence, leurs formats et leurs complémentarités. Le groupe a ainsi présenté ses nouvelles orientations, avec une volonté affirmée de renforcer ses marques. Le papier figurait au cœur de cette prise de parole : UHM a réitéré sa volonté de le placer au cœur de sa stratégie.

La presse papier comme élément primordial

Force est de constater qu'UHM s'est adapté aux outils numériques, avec notamment la création de formats audios. Mais, avec 15 magazines à son actif et plus de 12 millions d'exemplaires distribués chaque année, le groupe de médias jeunesse entend poursuivre ses investissements dans le papier. Cette volonté se traduit par de nouvelles propositions éditoriales. Parmi elles, Tribu l'hebdo veut recréer un rendez-vous familial autour de la lecture. Aucun âge n'est affiché sur la couverture, afin de faire de ce magazine un titre à la fois destiné aux enfants et aux parents. L'hebdomadaire mêle actualité, culture, sorties, sciences, énigmes et bandes dessinées.

Cette stratégie inclut également les marques historiques comme Abricot, dont le magazine papier sera combiné à des livres audio, ou Tout Comprendre Junior, avec l'intégration d'un cahier de lecture. Mais aussi Epsiloon, qui s'adresse pour sa part à un public plus âgé et a pour ambition de défendre un journalisme scientifique approfondi.

Quelle Histoire, autre marque forte du groupe, se renouvelle également avec le lancement d'une nouvelle BD. Celle-ci paraîtra dès demain et mettra en scène une collégienne qui fera appel aux esprits de personnages historiques pour l'aider lors de son contrôle d'histoire. Une nouvelle identité qui permet à la marque d'élargir son public.

UHM souhaite ainsi, avec les marques qui continuent de travailler à ses côtés, construire un modèle rentable autour de la presse papier.

« Mars 2027, c'est la poursuite d'une autre trajectoire »

Pour Emmanuel Mounier, fondateur d'UHM, la fin de la licence Disney n'est pas une fin en soi. « Mars 2027, ce n'est pas la fin d'une trajectoire, c'est la conclusion d'un cycle et la poursuite d'une autre trajectoire », explique-t-il. La suite reste cependant encore incertaine, aucune opération n'étant actée pour le moment. Mais il n'exclut pas de développer de nouvelles activités. « On va continuer à diversifier, on va peut-être racheter d'autres activités, […] je n'exclus pas qu'à un moment on puisse se rapprocher d'autres éditeurs ou d'autres sociétés », explique-t-il lors de la conférence.

L'IA au service de la diffusion

UHM utilise l'IA, notamment avec son partenariat avec Ekimetrics depuis 2017, pour ajuster le nombre de magazines envoyés dans chaque point de vente. Une optimisation qui aurait permis de réduire de 25 % les tirages, sans aucun impact sur les ventes, selon Emmanuel Mounier. Une stratégie que le groupe entend continuer à exploiter pour accompagner le développement de ses titres.