



Stratégie

Le Petit Futé s'invite en Corée du Nord

Son nouveau guide démontre la créativité de l'éditeur dans un secteur ultra-concurrentiel.



Jean-Paul Labourdette et Dominique Auzias. Les deux compères d'HEC dirigent la maison d'édition depuis plus de quarante ans.



Le guide de la Corée du Nord. Paru en avril, il devrait se vendre à au moins 5000 exemplaires.

Il est rare de voir des entrepreneurs incarner aussi bien la marque qu'ils ont créée. Une rencontre avec Dominique Auzias et Jean-Paul Labourdette, qui dirigent ensemble les guides de voyage Le Petit Futé depuis plus de quarante ans, suffit pour comprendre que les petits futés, ce sont ces deux compères qui se sont rencontrés à HEC dans les années 1970. « Nous avons pris l'habitude de définir des stratégies disruptives car nous avons une position d'outsider », confie Dominique Auzias. Après le Guide Michelin qui a inventé le genre, jusqu'au Guide du Routard qui l'a modernisé ou l'australien Lonely Planet qui l'a globalisé, cette maison parisienne indépendante

devait sortir des sentiers battus. D'autant que, contrairement à ses concurrents, n'étant pas liée à un grand groupe d'édition ou de distribution, elle ne peut compter que sur ses propres ressources pour trouver ses lecteurs et être profitable. Dernier exemple de ce parti pris, la sortie d'un guide de la Corée du Nord. « Il ne s'agit pas d'un coup de pub, notre politique éditoriale consiste à couvrir tous les pays dans lequel le tourisme est possible », explique Jean-Paul Labourdette. Certes, l'hospitalité à la sauce Kim est très balisée, comme l'expliquent les auteurs, dont Dominique Auzias, qui s'est rendu sur place. « On va en vendre 5000 au moins, on s'apprête à réimprimer

2500 exemplaires après un premier tirage déjà épuisé de 4000. » Un guide du Nigeria sort bientôt. Véritables activistes de l'édition, les petits futés couvrent 800 destinations. « L'Italie, c'est 30 titres différents! », annonce Dominique Auzias, sans compter les traductions. Avec des thématiques telles que Le Guide du dimanche à Paris, ou Paris au féminin, la petite maison sort trois à quatre livres par jour.

Base de données cruciale

Son secret, c'est Powerfox, une gigantesque base de données de 2,5 millions de points d'intérêt (musées, hôtels, restaurants, avec informations vérifiées et photos) dans le monde et actualisée tous les jours par des correspondants. C'est le principal actif de l'entreprise, et sa gestion lui coûte 6 millions d'euros par an. « Le guide en papier a un bel avenir devant lui, mais cela fait bien longtemps que nous avons mis en place un système rédactionnel numérique centralisé qui nous permet de créer une multitude de guides, de magazines ou de sites en puisant les infos pertinentes dans notre base de données », dévoile Dominique Auzias. N'ayant jamais choisi entre le print et le numérique, la PME continue à se développer sur ces deux piliers, réalisant 19 millions d'euros de chiffre d'affaires, majoritairement dans le numérique. « Les voyageurs continuent à utiliser des guides de voyage, observe Eric La Bonnardière, le PDG de l'agence Evaneos. Ils font référence sur le contenu culturel, historique et les visites ».

Passionné de technologie, Dominique Auzias a misé très tôt sur la numérisation et la traduction automatisée. Cela lui permet aujourd'hui de monétiser ses données sous toutes les formes possibles et de plus en plus souvent à des grands comptes avec la marque Petit Futé ou sous marque blanche : compagnies aériennes qui proposent les informations pratiques sur les écrans embarqués, collectivités locales qui distribuent un guide les valorisant, agences de voyages, grandes entreprises... « Nous vendons même nos données à nos concurrents », révèlent les associés.

Jean-François Arnaud

Photos : Le Petit Futé

Quota Trip, start-up futée

Fins observateurs des habitudes des voyageurs, les fondateurs du Petit Futé ont lancé Quota Trip, start-up qui participe au mouvement de « désintermédiation » du tourisme. « Cette plateforme permet aux clients de déposer leurs envies de voyages, nous vendons ces infos aux

agences locales pour qu'elles leur adressent leurs devis », explique Pierre Flourens, le directeur général de Quota Trip. Avec près de 20 000 demandes de devis et plus de 10 000 mises en relation en quelques mois, le concept est validé. Au premier trimestre, Quota Trip a généré 1,5 million d'euros

de volume d'affaires, beaucoup de safaris et de circuits en Amérique latine. Les agences locales achètent les devis 25 euros et facturent ensuite directement le client, sans laisser de commission à un distributeur français. Les tour-opérateurs ont du souci à se faire. ■

