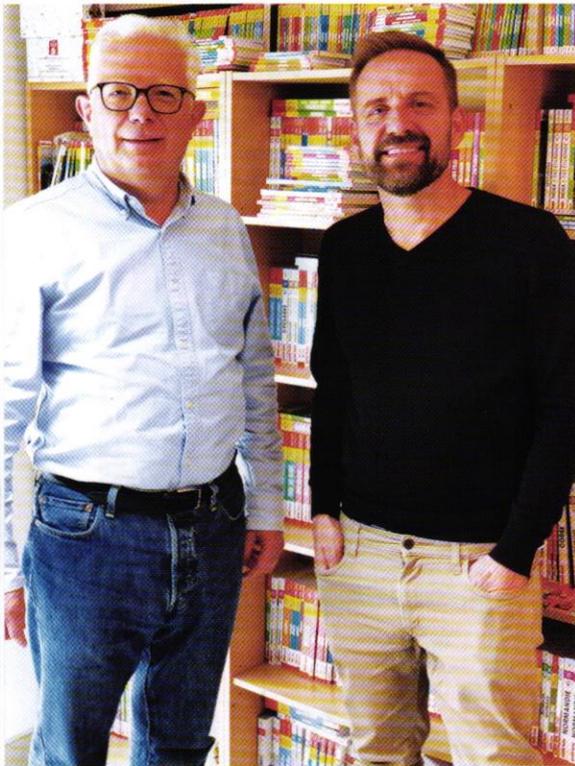


JEAN-PAUL LABOURDETTE ET STÉPHAN SZEREMETA « CE N'EST PAS PARCE QUE L'OUVRAGE EST COMMANDÉ QU'ON SURNOTE UN SITE »

Le Petit Futé, à l'instar de la plupart de ses concurrents, propose des guides « sur-mesure » aux collectivités, offices ou comités du tourisme. Avec succès depuis quelque temps. Le point sur cette tendance avec le cofondateur et le directeur éditorial du groupe d'édition.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU



Comment en êtes-vous venus à travailler avec les collectivités ?

Jean-Paul Labourdette : Pendant des années, nous avons étoffé notre base en rédigeant nos propres guides de destination ou guides thématiques. Mais notre métier consiste à produire du contenu. Alors pourquoi pas pour des tiers ? Au fil des contacts, on a commencé à travailler pour le compte de collectivités...

En répondant à des appels d'offres ?

Stéphan Szeremeta : Entre autres, soit sous la bannière *Petit Futé*, soit en marque blanche, comme on l'a fait récemment avec Vendée tourisme,

par exemple, pour la Vendée à vélo : on s'est plié à leur charte et à leur cahier des charges. On a l'avantage de proposer une puissance médiatique et une diffusion nationale : un territoire d'importance moyenne peut trouver place dans les principales Fnac de France...

J.-P. L. : Répondre à des appels d'offres, ce n'est toutefois pas ce que nous préférons, notamment parce que les modalités d'attribution des marchés sont parfois assez opaques. Le plus souvent, c'est nous qui allons au devant de nos partenaires.

Pour leur proposer un guide « sur-mesure »...

J.-P. L. : Oui. L'intérêt, pour la collectivité, est d'avoir son propre guide labellisé *Petit Futé*, qui intègre notre catalogue, est diffusé largement, disponible sur toutes les plateformes, etc. Son contenu vient aussi enrichir notre site. Bref, on offre au territoire une visibilité importante, qu'il n'aurait pas eue en distribuant lui-même l'ouvrage... Nous proposons plusieurs types de guides. Pour les petits territoires, on part souvent sur un guide classique généraliste, qui aborde toutes les dimensions touristiques de la destination. Mais sur une région, ce type de format est inutile : le CRT Bretagne ne va pas nous commander un guide de la Bretagne... On leur demande alors ce qu'ils veulent pousser : l'écotourisme, le vélo, la Bretagne gourmande ? C'est ainsi que sont nés par exemple les guides *La Moselle avec les enfants*, *la Made in Occitanie* ou *L'Hérault insolite*... Le CRT

de Nouvelle-Aquitaine, l'été dernier, nous avait demandé un guide par département, avec le même nombre de pages pour chacun. Peu à peu est venue l'idée d'un coffret réunissant ces guides...

Et quelle est la contrepartie, côté collectivité ?

J.-P. L. : Elles s'engagent à acheter une certaine quantité d'exemplaires. Pour un petit guide fourni clé en main, il faut compter environ 14 000 €. La mise de base, c'est 1 500 exemplaires. On préfère partir sur 2 000, mais il n'y a rien de pire que des guides qui restent dans les cartons...

S. S. : D'ailleurs, on conseille aussi nos clients sur la diffusion : certains savent très bien ce qu'ils vont faire des guides, d'autres sont plus dans le flou, auraient tendance à les distribuer tous azimuts. On leur rappelle que l'objet a tout de même une valeur. L'idéal est toujours que le guide soit remis en main propre.

La loi NOTRe, puis la crise sanitaire et les vacances « 100 % françaises » ont dû générer de la demande...

J.-P. L. : La tendance est palpable, oui. Beaucoup de territoires se créent ici ou là, qui s'intéressent aussi au tourisme. Et le bouche-à-oreille commence à faire son œuvre... On essaie de montrer que sur le moindre territoire, il y a des choses à raconter, au-delà de l'aspect patrimonial. De plus en plus, on consacre des portraits à celles et ceux qui font vivre le territoire, de l'éleveur de cochons au responsable du cinéma local. L'idée

de certains guides ou livrets est d'aller à leur rencontre. Et puis notre mission est aussi de mettre en avant des nouvelles destinations, auxquelles on ne pense pas forcément. Beaucoup de Toulousains n'ont jamais mis les pieds dans le Gers...

Si vous multipliez les ouvrages de commande, ne risquez-vous pas d'écorner votre crédibilité ?

J.-P. L. : Non. Le défi qu'on s'était posé, à l'échelle de la planète, c'était d'avoir un guide dans chaque pays, y compris les plus improbables. On l'a fait, et toujours avec des auteurs sur place. On est dans la même logique en France.

S. S. : Et les clients comme les lecteurs connaissent les règles du jeu : on ne surnote pas des sites, par exemple, sous prétexte que c'est un ouvrage de commande. Selon notre système de notation national, les quatre étoiles sont réservées à des lieux comme Versailles ou Chambord. C'est respecté, parce que les territoires commandent avant tout une compétence...

Vous laissent-ils toujours libres du contenu proposé ?

J.-P. L. : Je n'ai pas souvenir d'un cas de censure en France. Dans certains pays, c'est parfois compliqué. Un état du Moyen-Orient avait par exemple souhaité qu'on retire la partie météo qui indiquait une température de 40°C. On a dû batailler pour la publier.

S. S. : Globalement, ça se passe très bien. Les commanditaires ont un message touristique à faire passer, qui consiste à valoriser leur territoire. En général, les sites ou circuits qu'on identifie se recoupent avec les leurs. Parfois, on s'appuie sur leur propre travail : quand on consacre un guide au vélo dans la Vienne, on se calque sur les parcours que le Département propose parce qu'on n'aurait pas fait mieux ! Il arrive que le contenu soit quasi-intégralement fourni par le client, comme c'était le cas, récemment, pour le guide *Vélo et fromages* commandé par l'Assemblée des départements de France. Dans tous les cas, on travaille ensemble.

L'ADN du Petit Futé

La première édition du *Petit Futé*, consacrée aux bonnes adresses de Nancy, date de 1976. Dominique Auzias et Jean-Paul Labourdette, anciens élèves de HEC et co-fondateurs de la collection, la destinaient alors en priorité aux étudiants, en leur livrant des plans bon marché. « On n'est plus sur ce créneau mais plutôt sur le bon rapport qualité / prix », résume aujourd'hui le deuxième, qui assure aussi avoir « gardé un ancrage local très prégnant ». La moitié des publications aujourd'hui estampillées *Petit Futé*, éditées par les Nouvelles éditions de l'Université, sont d'ailleurs consacrées à la France. Leur spécificité : « réalisées par des auteurs locaux, avec un contenu très magazine réactualisé tous les ans, avec un fort taux de renouvellement », selon Stéphan Szeremeta, qui rappelle aussi que les références, pour chaque destination, sont encore plus nombreuses sur le site Web que dans le guide. Ce qui, entre autres, permet à petitfute.com (6,4 millions de visiteurs en août) d'intégrer le top 10 des sites de voyages. —

Comment collaborez-vous justement ?

S. S. : Rien n'est gravé dans le marbre. Ce que les clients apprécient, c'est aussi ce côté ultra agile. C'est lui qui nous avait permis de lancer, après le confinement de 2020, la série *Un été à...*, par exemple. On l'a fait dans le Grand-Est, à Reims, à Montpellier. On avait un mois et demi pour faire le guide : avec notre base, c'est jouable. On a pu s'adapter aux besoins du moment... Même chose quand, dix jours après l'annonce de la restriction des 100 km, on a sorti une collection de douze guides numériques (gratuits) *100 km autour de...* On a eu une couverture médiatique incroyable ! On est capable d'être réactif ! On a plusieurs corps de métiers en interne : on peut sortir un bon guide en six mois. Mais tout dépend du nombre de points d'étape décidés en amont. On s'adapte. Après, il est certain que plus les interlocuteurs et autres comités de lecture sont nombreux, plus le processus est lent...

Chiffres

8 APPELS D'OFFRES PUBLICS ont été emportés par *Le Petit Futé* dans les territoires entre 2019 et 2021 ;

50 TERRITOIRES, environ, ont déjà travaillé avec l'éditeur en « sur-mesure », en France ou à l'étranger ;

PLUS DE 25 GUIDES « SUR-MESURE » ont été édités pour des territoires en 2021.

Trouve-t-on de la publicité dans ces guides ?

J.-P. L. : Dans ceux-là, non. On ouvre juste aux clients la possibilité d'en glisser en pages 2, 3 et 4, des auto-promos ou des publicités pour des partenaires que les collectivités veulent mettre à l'honneur. Livres à elles : toutes ne le souhaitent pas !

Travaillez-vous toujours avec des auteurs locaux ?

S. S. : Oui dans la plupart des cas, mais si les collectivités demandent un regard neuf, on en discute. L'essentiel est que notre charte éditoriale soit respectée. C'est elle qui garantit qu'au final, un *Petit Futé* ressemble à un *Petit Futé*. Cette charte vient d'être revue : le guide, plus sélectif, propose plus de zooms sur les personnes, plus de tourisme expérientiel. On a aussi travaillé sur la cartographie et l'iconographie.

Vous proposez aussi du contenu additionnel en ligne...

S. S. : Oui. Jusqu'à présent, la version numérique était systématiquement proposée avec le guide. Là, on a du contenu en plus, comme des parcours GPX à vélo, par exemple. Globalement, on est en avance sur le plan digital. Notre base est solide, qui nous sert aussi, par exemple, à lutter contre le plagiat. Si un auteur s'y aventure, on est alerté dès le lendemain matin et il reçoit un appel dans l'heure ! Le suivi est tel qu'il ne récidive pas... —