

MARKETING CARTOGRAPHIQUE À L'IGN-FRANCE

par Nathalie Marthe et Jean-Philippe Grelot, Institut Géographique National

Les organismes cartographiques nationaux d'Europe occidentale sont poussés à accroître la part de ressources commerciales dans leur budget. A côté des prestations à caractère technique, ils doivent valoriser leurs collections cartographiques auprès du grand public. Mais leurs cartes étaient à l'origine conçues comme des documents de base pour une multiplicité d'utilisations : aménagement, défense militaire, gestion du réseau routier, etc.

Pour adapter ces documents à l'usage du grand public, on a depuis plusieurs années procédé à des enquêtes, qui ont permis une meilleure définition du contenu du produit à éditer. C'est ainsi que l'IGN-France, à partir de la série topographique à 1:25 000 dite série bleue, a créé une série TOP 25 pour la randonnée et les loisirs de plein air.

Depuis deux ans, la démarche marketing a été généralisée. Il ne s'agit plus de travailler seulement sur le contenu du produit, mais aussi sur sa présentation et sur le circuit de commercialisation. Il faut ainsi passer d'une approche de technicien de la cartographie à une approche commerciale globale.

On dressera tout d'abord un tableau général de l'édition cartographique et de la diffusion en France avant de situer l'analyse marketing menée sur quelques produits.

◆ L'édition cartographique française

L'édition française compte un grand nombre d'entreprises - appelées maison d'édition - dont les deux majeures sont le groupe Hachette et le groupe de la Cité. A côté de l'édition de livres, ces deux groupes publient des journaux et des magazines et assurent, par leurs filiales, la distribution.

Au contraire d'autres pays européens, ces deux groupes n'ont pas d'activité cartographique à proprement parler. Hachette publie une collection de guides touristiques (les guides bleus), et l'un comme l'autre ont parmi leurs titres des atlas routiers : l'atlas de France de Hachette est co-édité avec l'Institut Géographique National, celui du groupe de la Cité est co-édité avec Recta-Foldex, filiale de Kümmerly und Frey. Enfin, Hachette a une collection d'atlas thématiques : atlas des vins, etc... Ce sont davantage des ouvrages à caractère géographique qu'à caractère purement cartographique, et leur prix de vente les situe dans la catégorie "haut de gamme".

Nous regarderons plus précisément ici le domaine des cartes topographiques, routières ou touristiques et des ouvrages associés tels que les guides. On trouve en

France trois éditeurs principaux : Michelin, l'IGN et Recta-Foldex. Par comparaison, les autres éditeurs sont spécialisés sur un thème (la Fédération Française de la Randonnée Pédestre avec ses topoguides) ou sur une région touristiques (Didier et Richard sur les Alpes, Association de Randonnées Pyrénéennes sur les Pyrénées).

Michelin est en France le leader des cartes routières. Son produit de base est la carte à 1:200 000, conçue à l'origine pour promouvoir l'utilisation du pneumatique, en faisant connaître à l'automobiliste les routes qu'il pouvait emprunter. Le succès est tel qu'il y a pratiquement assimilation, dans l'esprit du public, entre carte routière et carte "Michelin", comme l'indique le taux élevé de notoriété spontanée. La couverture cartographique à 1:200 000 est complétée, sur la France, par des cartes générales à plus petite échelle, par des plans de ville sur Paris, la région parisienne, et Lyon et par quelques cartes à 1:50 000 et 1:100 000. De plus, Michelin publie des cartes à des échelles diverses sur des pays étrangers.

L'IGN a un catalogue limité à la France, mais développé sur toute la gamme des échelles : 1:1 000 000, 1:250 000, 1:100 000, 1:50 000 et 1:25 000. Les premières échelles sont à usage routier et touristiques, les dernières à usage de randonnée et de loisirs de plein air, segment dont l'IGN est largement leader. La carte à 1:50 000 est purement topographique, alors que la carte à 1:25 000 dont la vocation est d'être une carte topographique de base du territoire, est enrichie d'informations touristiques sur les zones adéquates.

Recta-Foldex a une série de cartes à 1:250 000 dérivée à l'origine de la série de l'IGN à la même échelle. Son image de marque reste assez faible. Dans le groupe Kümmerly und Frey, il a été rejoint par Blay, qui édite une collection de 125 plans de ville largement diffusés. Cependant, aucun effet de gamme ne joue entre ces produits.

Les éditeurs spécialisés mentionnés précédemment (Fédération Française de la Randonnée Pédestre, Didier et Richard, Association Randonnées Pyrénéennes) ont valorisé les fonds topographiques de l'IGN à 1:50 000 en y apportant une valeur ajoutée de choix d'itinéraires pédestres, éventuellement tracés et balisés par eux-mêmes. Leurs produits cartographiques sont géographiquement limités aux zones à potentiel intéressant, ce qui favorise la rentabilité par rapport à une couverture nationale.

En résumé, l'édition cartographique française fait ressortir deux segments :

- la cartographie routière et/ou touristiques, avec Michelin comme leader;

- la cartographie de loisirs de plein air, avec l'IGN comme leader; c'est sur ce segment que nous présenterons l'étude de marketing.

◆ Structure du réseau de vente

Il existe en France entre 20 000 et 25 000 points de vente de livres. Vingt pour cent d'entre eux réalisent 80% du chiffre d'affaires.

A un point de vente correspond, en moyenne, une zone de 2500 habitants. On observe actuellement une réduction du nombre de détaillants parallèlement à la montée en puissance des grandes surfaces, des chaînes de librairies et des clubs.

Les grandes librairies généralistes, au nombre de 100 à 150, assurent 50% du chiffre d'affaires des éditeurs. Viennent ensuite 400 à 1200 bonnes librairies pour 20 à 30% du chiffre d'affaires, 400 librairies spécialisées, 1500 petites librairies qui référencent essentiellement les nouveautés et les best-sellers, et 15000 points de vente de taille restreinte où la librairie est une annexe ou un complément de la diffusion de journaux et autres marchandises. Enfin, 800 hypermarchés et 6000 supermarchés forment la grande distribution, adaptée aux livres de poche, aux romans policiers ou sentimentaux et privilégiant les produits les moins chers.

Entre l'éditeur, qui sélectionne et fait fabriquer les ouvrages, et le détaillant, qui réalise la vente finale, deux fonctions sont assurées, la diffusion et la distribution, soit par l'éditeur lui-même, soit par un ou deux prestataires de services. La diffusion regroupe la promotion des ouvrages auprès des centrales d'achat, des grossistes et des détaillants, l'obtention des commandes et leur transmission au distributeur, la négociation des conditions de vente avec chaque détaillant, l'échange d'informations entre l'éditeur et le détaillant. Le distributeur, quant à lui, assure l'intendance commerciale : approvisionnement (transport, manutention, stockage), traitement des commandes (emballage, expédition, facturation), gestion des comptes clients.

La distribution est très concentrée : 75% pour les cinq premières sociétés, dont 60% pour Hachette Distribution et les Presses de la Cité.

L'IGN a pour distributeurs les agences des Presses de la Cité, auxquelles s'ajoutent des spécialistes régionaux ou sectoriels (distribution en grandes surfaces notamment). Leur action est complétée sur le terrain par celle d'une équipe de promotion de l'IGN qui apporte une aide logistique à la gestion des stocks et un conseil en produits et en référencement pour les détaillants. Elle est le lien direct entre le marketing et la vente proprement dite.

◆ L'approche marketing à l'IGN France

Dans ce domaine d'activité où des transformations profondes sont rendues nécessaires par un souci croissant de rentabilité économique, il est apparu indispensable de doter l'IGN-France d'une structure plus active en matière de marketing. En effet, et comme la plupart

des organismes cartographiques gouvernementaux, l'IGN était surtout tourné vers la production de cartes techniques; ces cartes avaient subi quelques adaptations pour être commercialisées auprès du grand public, adaptations qui touchaient la présentation mais non le contenu même.

Pour les raisons évoquées précédemment, un des premiers exercices de marketing a porté sur les cartes de randonnée, où l'échelle de 1:25 000 a été privilégiée: la série bleue est en effet bien adaptée aux régions touristiques françaises où se développent les activités de plein air, régions montagneuses la plupart du temps. Sur environ le quart du territoire, soit 140 000 km², la série bleue est ainsi progressivement transformée en TOP 25, présentée au paragraphe suivant.

L'IGN réalise des couvertures régulières de photographes aériennes. Les photographies sont vendues à l'unité, avec des coûts de commercialisation et de fabrication élevés. On a défini deux gammes de produits à mode de fabrication plus industriel et d'une meilleure rentabilité : les aéroposters sur des villes et les aéroposters "prestige" sur des sites touristiques.

◆ La TOP 50

La présentation de la carte à 1:25 000 avait déjà subi quelques transformations. Allant de pair avec le pliage, le rassemblement des feuilles d'origine, au format cartographié de 40 x 56 cm, en feuilles doubles de 80 x 56 cm était accompagné d'une couverture avec un cartouche de situation. Des adaptations locales sur les forêts, les îles côtières, quelques massifs montagneux avaient contribué à populariser cette série, et à en établir une version touristique sur une zone vaste. Le découpage géographique d'origine avait été modifié pour quelques feuilles.

La transformation adoptée en 1988 a consisté à définir un concept de carte de plein air, à choisir la zone géographique à couvrir, à fixer une présentation commerciale.

Le concept a résulté d'une part de l'expérience acquise avec les adaptations locales de la série bleue, d'autre part de la consultation d'organismes associatifs faisant la promotion des loisirs de plein air. Sur le thème "TOP 25 : un site, une carte", on a ainsi défini le concept de cette série : chaque carte est centrée sur un site touristique. Le format a été étendu à 121 x 92 cm, et les informations topographiques sont enrichies d'informations touristiques (itinéraires de randonnée, activités sportives incluant les nouvelles pratiques telles que rafting et parapente...) et d'informations concernant la sécurité, les transports, les moyens d'accès, les parkings.

La zone géographique a été déterminée par l'analyse des écoulements de cartes de la série bleue et par l'exploitation des statistiques de fréquentation touristiques. A côté du tourisme de vacances, l'expansion du tourisme de proximité a été prise en compte. Deux cent cinquante à trois cents cartes constitueront la série, en remplacement de 500 cartes de la série bleue.

Les deux axes de travail de la présentation du produit ont été le choix des couleurs pour faire une carte lisible et attrayante, et une couverture modernisée favorisant l'aspect visuel chez le détaillant : le recto montre une photographie et le titre évoque le site touristique (et non la commune la plus peuplée comme c'était le cas auparavant), le cartouche de situation est placé en verso de couverture. Des essais successifs ont été testés auprès de distributeurs, de détaillants et d'utilisateurs, et une feuille pilote a été sortie en 1988. L'association à ce stade de l'ensemble des acteurs a montré un excellent niveau d'adhésion.

Sur les secteurs couverts par les 16 premières cartes en 1989, on a assisté à un doublement des ventes (à surface égale) dès la première année.

◆ Les aéroposters

Une étude de marché a révélé l'opportunité du lancement d'une série de photographies aériennes sur des villes et des sites touristiques, avec un niveau de prix de vente déterminé.

L'étude marketing d'application a consisté à concrétiser une offre de produit, y compris les aspects touchant à la présentation.

Pour les villes, on a retenu un positionnement en milieu de gamme, sur des villes de plus de 100 000 habitants, à pouvoir d'achat élevé, et à fréquentation

touristique au moins moyenne. La photographie est au format 80 x 100 cm, à une échelle supérieure à 1:15 000.

Les aéroposters "prestige" sont des produits de haut de gamme, sur des sites à forte fréquentation touristique et au caractère géographique marqué. La photographie, vernissée, est au format 55 x 55 cm dans un habillage valorisant de 60 x 80 cm, l'échelle est supérieure à 1:55 000.

Les deux produits sont conditionnés en tube PVC semi-rigide comportant une étiquette d'identification.

Un matériel spécifique de promotion a été conçu, avec un argumentaire de vente et un kit de mise en place.

◆ Conclusion

Au travers de ces deux exemples, on constate l'importance croissante qu'il faut donner aux éléments de commercialisation. La conception d'un produit implique l'éditeur et l'utilisateur. Mais le succès d'un produit dépend aussi de la façon dont il est ressenti par le réseau de vente, formé de diffuseurs et de détaillants dont les attentes sont différentes. Un produit cartographique a ainsi besoin d'un environnement allant de la présentation au conditionnement, et dont la définition demande de bien connaître les aspects logistiques de la distribution et les critères économiques des acteurs de la chaîne de vente. ■