

Fiche 0.1

L'édition à la FFRandonnée en quelques mots

L'édition d'une publication, quelle qu'elle soit, est une opération complexe. L'édition d'un topo-guide ou tout autre support d'itinéraire n'échappe pas à la règle, avec des spécificités propres à l'éditeur, la **Fédération française de la randonnée pédestre (FFRandonnée)**, qui fait appel au travail conjoint de bénévoles sur le terrain et de professionnels de l'édition.

La FFRandonnée, premier éditeur de topo-guides

Éditeur de topo-guides depuis 1955 (date de sortie du *Tour du Mont Blanc*), la FFRandonnée a publié depuis lors plus de 10 millions de topo-guides.

Parmi ses différentes missions, la FFRandonnée souhaite faire connaître au plus grand nombre, randonneurs adhérents ou grand public, les itinéraires de randonnée créés par les bénévoles des associations, de plus en plus souvent avec les collectivités territoriales (conseils départementaux et régionaux, groupements de communes, parcs...).

Pour cela, elle a choisi le format « topo-guide », un ouvrage de petite taille, comprenant le tracé de l'itinéraire sur fonds cartographique, des points-repères chiffrés indiquant un sens de cheminement, le descriptif, des informations pratiques, des illustrations et des encadrés touristiques ou culturels. Largement diffusés sur tout le territoire français (DROM-COM et métropole) et également dans les pays francophones, les topo-guides – un mot qui est entré dans le langage courant –, sont accessibles au plus grand nombre par leur prix de vente public abordable.

Aujourd'hui, la FFRandonnée édite un catalogue de plus de 220 titres à travers plusieurs collections [[> fiche 0.2](#)]. Ce sont plus de 300 000 exemplaires (nouveau titres, nouvelles éditions et réimpressions) qui sont maintenant imprimés chaque année.

Au-delà des topo-guides

Les contenus produits par les comités sont également mis en valeur au travers d'autres produits tels que les Randofiches® [[> fiche 0.2](#)], directement gérées par chaque comité.

Côté numérique, le site monGR.fr [[> fiche 0.2](#)] et l'application MaRando [[> fiche 0.2](#)] permettent la consultation d'itinéraires et de parcours géolocalisés.

La réalisation technique du topo-guide

Un soin tout particulier est apporté à la réalisation technique des topo-guides :

- ouvrages édités en **quadrichromie** (en couleurs) pour une bonne lecture des cartes et plans ;
- **reliure solide (dos carré collé)** : les livres peuvent séjourner longtemps au soleil ou dans la poche, les pages ne se détachent pas ;
- iconographie de qualité : les cartes et plans, originaux, sont reproduits en **haute définition**, tout comme les photos et les illustrations.

Le papier utilisé provient de forêts certifiées (de France ou d'Europe) tout en gardant les qualités indispensables d'opacité, de blancheur et de résistance. Le **développement durable** est au cœur de la réflexion sur les choix d'impression.

L'**impression** est réalisée en **France** par trois imprimeurs de province, sélectionnés pour leurs tarifs, leurs prestations clients, leur contrôle qualité et leur approche humaine (pas de sous-traitance à l'étranger, travail avec des centres d'aide par le travail, relation historique avec la FFRandonnée).

Les créneaux d'impression sont réservés plusieurs mois à l'avance auprès des imprimeurs, d'où l'importance de respecter les plannings établis.



La promotion des topo-guides

Le topo-guide est l'outil idéal des comités pour montrer leur savoir-faire aux acteurs locaux et pour servir de produit d'appel de l'activité de randonnée auprès du grand public.

La promotion est un volet important pour la réussite d'un nouveau titre. Elle est menée au niveau national et local, par plusieurs biais : réseau de commercialisation, salons et manifestations, lancements locaux, médiatisation...

Les nouveautés à paraître au cours de l'année (entre 5 et 10 titres par an) font l'objet d'actions individualisées du département Diffusion & Développement commercial. Le reste du catalogue (nouvelles éditions, réimpressions, titres du fonds) est soutenu de façon globale.

Les opérations de promotion s'articulent principalement dans trois directions :

- le réseau commercial de la Sofédis et de la Cartothèque, et les libraires ;
- le grand public, de proximité (via des contacts directs : salons, forums d'associations...) et national (via des contacts indirects : presse, acteurs touristiques locaux) ;
- le réseau local du comité.

Plusieurs mois avant la publication : le travail des représentants auprès des libraires

Comme tous les professionnels du secteur, les représentants de la Sofédis présentent les nouveautés (ou nouvelles éditions) aux libraires au cours des mois précédant leur parution. Pour cela, une liste des topo-guides à paraître, avec une date fixée pour la publication, doit leur être fournie environ quatre mois avant la date prévue de publication.

La diffusion des topo-guides

Sans diffusion efficace, un topo-guide ne trouverait pas son public. Les quelque 300 000 topo-guides produits chaque année sont proposés au public par trois grands acteurs :

- le diffuseur Sofédis et le réseau de libraires ;
- le centre d'information et la vente en direct ;
- les coéditeurs et la diffusion promotionnelle.

Les procédures de mises en vente : les offices

Comme les films au cinéma, les topo-guides ont une date fixe de sortie nationale ! Cela supprime les effets de concurrence en lançant la mise en vente partout en France et dans tous les réseaux à la même date. Cette date est fixée environ quatre mois à l'avance et doit ensuite être respectée le plus scrupuleusement possible. La ponctualité est cruciale pour les libraires, qui sont les premiers acheteurs avant le lecteur final.

Pour le respect des dates annoncées, il est fondamental de se tenir aux plannings établis, tant pour la fourniture des contenus que pour les relectures et la signature du « bon à tirer » (BAT).

Le prix des topo-guides

Les topo-guides sont des livres. De ce fait, ils sont soumis à la loi Lang. Cette loi de 1981 impose un prix public unique pour le livre, fixé par l'éditeur. Seule une tolérance de 5 % de remise est acceptée. C'est grâce à la loi Lang que les topo-guides, comme tous les livres, ont le même prix en hypermarché qu'en librairie traditionnelle ou en maison de la presse. Cette loi octroie également un régime de TVA spécifique à 5,5 %.

Rappelons que les topo-guides sont tarifés par catégorie (nombre d'étoiles), spécifiée en 4^e de couverture de chaque ouvrage. Les prix de vente vont de 9,90 € à 16,90 € en 2022.

Tout organisme vendant des topo-guides au grand public doit respecter ce prix de vente.



Le suivi des stocks et les demandes de mises à jour

Le service chargé du suivi de la diffusion nationale essaie de prévoir longtemps à l'avance la date à laquelle les stocks de chaque topo-guide seront épuisés, en fonction d'une estimation du volume des ventes. Au printemps de chaque année, les comités sont prévenus des ruptures à venir dans le courant de l'année suivante ; la date de rupture, donc de mise à jour attendue, est affinée au fil des estimations.

On relève trois cas de figure :

- **aucune mise à jour n'est nécessaire.** Une simple **réimpression à l'identique** peut alors être déclenchée de manière à éviter une rupture de stocks ;
- **des mises à jour sont nécessaires**, sans qu'elles conduisent à une modification importante de la mise en page et de la pagination de l'ouvrage : il s'agit alors d'une « **nouvelle édition** ». Les comités doivent alors travailler à la mise à jour du contenu ; le topo-guide bénéficiera d'une annonce de la part des représentants et les volumes commandés par les libraires seront plus importants ;
- **des mises à jour importantes sont nécessaires** et conduisent à une modification importante de la structure de l'ouvrage : on parle alors de « **refonte** » et l'opération est assimilée à une « **nouveauté** » si plus de 50 % des itinéraires sont nouveaux. Là aussi, l'annonce par les représentants permet de s'assurer un volume de commandes plus important.