



21 boulevard Montmartre, 75001 PARIS
Tel: 42 96 39 07

VOYAGES CONTACT (M)
15 Rue Victor Duruy
75015 PARIS
Tel: 48 28 74 00

16 DEC 89

uniquement sensible au seul prix. Elle veut également de la qualité. Actuellement, on note une tendance pour les voyages courts et souvent à thème. Le voyageur veut satisfaire sa motivation. Les incitations sont également un très bon créneau actuel. Comme les clients innovateurs, ceux qui cherchent l'événement. Berlin, par exemple, a suscité des demandes extraordinaires de voyages. Il s'agit là d'exigences urgentes à satisfaire de suite. Dans le domaine du tourisme, la clientèle a et aura de plus en plus besoin de contacts humains pour faire son choix, pour être conseillé. Les distributeurs ont donc un rôle important à jouer. A condition que leur personnel soit qualifié.

Pour terminer, l'orateur énumérait cinq idées-force pour la distribution : « Suivre l'évolution des coûts, s'attacher à la notion d'image de marque, se montrer créatif, disposer d'un personnel formé et enthousiaste et envisager des expériences nouvelles comme, par exemple, séparer sur le point de vente la clientèle affaires et celle du tourisme-loisirs » et conclut : « Pour notre part, nous croyons en l'avenir de la distribution ».

Alain Trabuchet

Le représentant du rail devait, bien entendu, parler de la SNCF

et de ses perspectives d'avenir.

« En 1995, dit-il, la SNCF sera un produit incontournable pour les agents de voyages et vice-versa. Pourquoi ? Parce que le marché est porteur. Parce que le produit TGV est porteur tant en France que bientôt en Europe. En 1988, le TGV a enregistré 16 millions de voyages. En 1995, ce chiffre grimpera à 80 millions. Parce que nous mettons en œuvre de nouvelles procédures de commercialisation avec notre système Socrate pour les réservations. Il sera opérationnel en 91-92 et permettra d'effectuer 130 millions de réservations en 1995. Socrate sera un outil complet, adapté et couplé à Estrel. L'attraction de la clientèle pour le rail sera plus grande dans le futur et le produit plus facile à vendre pour les agents de voyages. A terme, toutes les grandes villes de l'Europe seront, grâce aux différents TGV, à moins de trois heures de Paris. Et le rail sera de plus en plus un concurrent pour l'aérien. Toutefois, il y aura de la place pour tous. Les agents de voyages ont un bel avenir devant eux. La complexité des produits et la dérégulation avec ses multiples tarifs vont diriger vers eux davantage de clients. »

Philippe Demonchy

Tirant la synthèse des différents exposés, le président de Sélectour devait conclure :

« Il nous faudra revoir notre formation professionnelle. Dans les toutes prochaines années, la polyvalence ne sera plus de mise. Il y aura des spécialistes de la clientèle hommes d'affaires (billetterie) et des spécialistes de la clientèle tourisme-loisirs. D'un côté, nous aurons les hommes d'affaires qui ne paient pas directement leurs voyages et de l'autre, des clients de passage qui paient "cash". Nous allons vers deux métiers pratiquement différents. Mais le problème sera de trouver des billettistes ultra-spécialisés car cette fonction est moins valorisante, selon l'opinion de nombreux employés, que la polyvalence. »

Benoît Filhoulaud

« Un montage financier est le vecteur d'une stratégie de développement entre partenaires. C'est du partenariat actif. Pour réussir, le partenariat doit se faire dans un climat de confiance. Il ne faut pas penser, au départ, à la manière dont on mangera plus tard le partenaire. On ne doit pas tricher. Il y a des devoirs mutuels. Chacun doit se montrer actif, jouer son rôle et respecter les mêmes règles. »

Olivier Gast

« Dans la distribution, le partenariat va vers l'intégration. Car le consommateur a besoin de se sécuriser par la puissance de la marque. Le partenariat, c'est l'amélioration d'une image de marque qui devient commune. Le partenariat actif, c'est aussi le système de la franchise. »

Didier Mimault

« Le partenariat n'est jamais un coup de foudre mais une analyse de situation. A la base du rapprochement, il y a deux objectifs : réaliser des économies d'échelle (par la diminution des coûts) et réussir la performance commerciale (être le meilleur dans sa spécialité, désir de conquête). Le partenariat doit donner la liberté. » Puis l'orateur devait donner ensuite quelques informations concernant le récent accord de partenariat entre Air France et Sélectour

qui a abouti à la naissance de Sélectour Investissement.

« Sélectour Investissement existe, mais notre tour de table financier n'est pas terminé. D'autres partenaires nous rejoindront bientôt (vraisemblablement, des compagnies de transport). L'objectif de Sélectour Investissement est d'acheter des agences de voyages. Déjà, nous sommes sur des "coups". Cela permettra, comme je le disais précédemment, de faire des économies d'échelle et d'accroître la performance commerciale. Mais cette alliance permettra également de mieux connaître les besoins des agences en informatique, notamment pour Amadeus. Notre but est d'être les meilleurs ensemble. Nous ne devons pas hésiter à formuler des critiques constructives. Ce qui n'empêche pas l'unité. Il nous faut établir une relation de confiance réciproque. Mais c'est sur le terrain qu'elle devra s'instaurer car c'est déjà fait au niveau des états-majors. »

Philippe Demonchy

Concluant le débat, le président de Sélectour devait déclarer : « Je suis pour le partenariat actif et le rapprochement entre partenaires de niveaux différents. L'exemple de Sélectour Investissement le prouve. Les avantages du partenariat sont que chacun reste maître de son affaire et que cela permet de faire des choix. Mais il faut apprendre à vivre ensemble... »

LE PARTENARIAT ACTIF

Le thème retenu : le partenariat est une véritable stratégie de développement commun entre des entreprises industrielles et commerciales. Trois intervenants pour cette deuxième séance de travail : Benoît Filhoulaud (directeur des opérations

financières Ile-de-France du Crédit du Nord), Didier Mimault (délégué général France d'Air France) et Olivier Gast (avocat à la cour de Paris et spécialiste du droit de la franchise). Voici les passages essentiels de leurs exposés respectifs.

L'AGENDA DES MANIFESTATIONS PROFESSIONNELLES

3615 TAPEZ **icotour**

VOYAGES CONTACT N° 174/16 31 DÉCEMBRE 1989

AIR ATLANTIS

Affrètements sur le Portugal dans la grande tradition du service régulier

Filiale *charter* de
TAP AIR PORTUGAL



AIR ATLANTIS

9, Bd de la Madeleine 75001 PARIS
Tél. : (1) 42 61 32 62
Télex 215 025 F - Téléfax (1) 40 20 03 68