

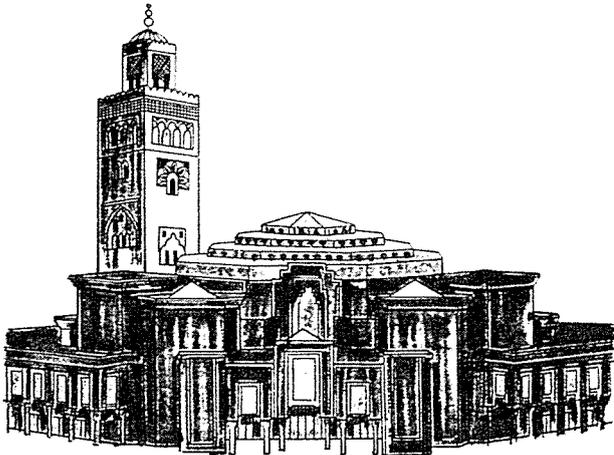
# XV<sup>ème</sup> CONGRÈS

28 Novembre - 3 Décembre 1989

RESEAU

# selectour

QUELQUES  
PAGES  
UTILLES!



# MARRAKECH

## VENDREDI 1ER DECEMBRE

**9 H 00 - 10 H 00**

Ouverture officielle du XVème Congrès par  
Monsieur MOUSSA SAADI,  
Ministre du Tourisme du MAROC.

**10 H 15 - 12 H 00**

Ouverture des travaux par le Président, Philippe DEMONCHY

### \*LA DISTRIBUTION DANS LE VOYAGE :

4 ans après le Congrès de SEVILLE, la distribution constitue  
telle un maillon incontournable ? Sous quelles conditions ?

*Didier MIMAULT, Alix PHILIPON, Jean SUAUDEAU,  
Alain TRABUCHET*

**12 H 00 - 13 H 15 \*LE PARTENARIAT ACTIF :**

Au delà des idées reçues, le Partenariat est une véritable  
stratégie de développement commun entre des entreprises  
industrielles et commerciales.

*Mr FILHOULAUD, Olivier GAST, Didier MIMAULT,  
Mr VILLARD*

**13 H 15 - 15 H 00 \* DEJEUNER**

**15 H 00 - 16 H 30 \* LA COMMUNICATION GLOBALE :**

L'image du Réseau, pour être forte, implique une enseigne  
forte : une obligation de cohérence à tous les niveaux de la  
communication est indispensable.

*Jean-Daniel MOREAU, Christian REGOUBY,  
Patrick de ROUX*

**16 H 45 - 18 H 00 \* LE PLAN DE COMMUNICATION 1990 :**  
(Séance réservée aux adhérents)

- Projet d'aménagement des agences,
- Projet de campagne de publicité

*Jacques LEVY, Gérard PERCO*

## SAMEDI 02 DECEMBRE

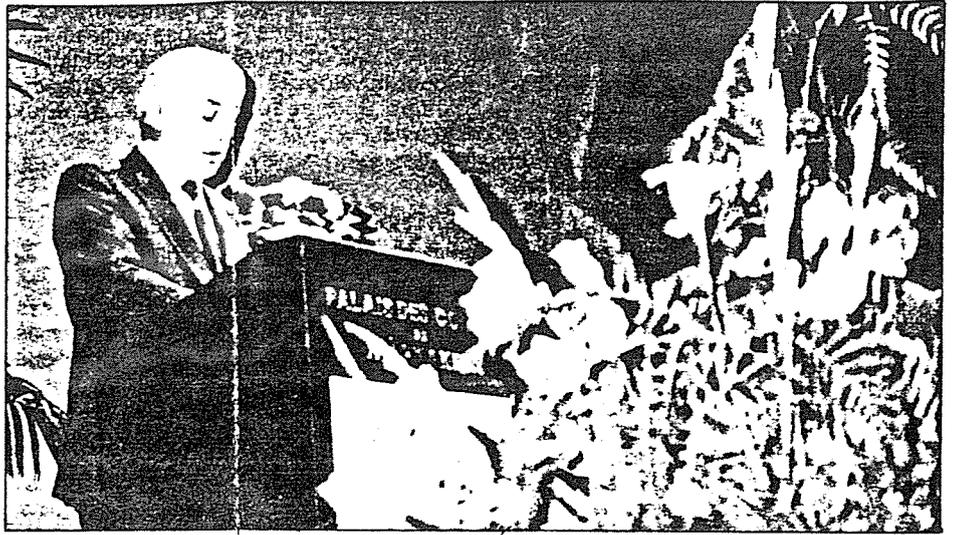
**9 H 00 - 10 H 00 \* RESOLUTIONS ET CONCLUSIONS DU  
XVEME CONGRES SELECTOUR :**

**10 H 00 - 13 H 00 \* ATELIERS PAR DELEGATION :**

Chaque Délégation, divisée par table d'une dizaine de person-  
nes, reçoit à tour de rôle certains de ses fournisseurs partenai-  
res.

## Le New Deal de Selectour

**"Selectour : nous ne vendons plus de voyages". Pas de panique. Selectour se porte bien puisqu'il vient d'achever son 15ème congrès à Marrakech, et vend toujours des voyages. Seulement, le jour où Selectour pourra afficher, à l'instar d'un célèbre fabricant "IBM, nous ne vendons plus d'ordinateurs", le réseau aura gagné, parce qu'il aura su imposer son enseigne et se créer une marque.**



Philippe DEMONCHY, Président de Selectour, dresse le bilan, 4 ans après Séville.

**L**a marque serait à terme, la seule véritable valeur ajoutée de la distribution, à l'heure où les produits ne suffisent plus à faire la différence. A condition toutefois de proposer un produit et des services "bétons" grâce à un partenariat actif, traduisez via Selectour Investissement qui devrait, à côté d'Air France, ouvrir prochainement son capital à d'autres partenaires-fournisseurs. C'est, en substance, le message force du 15ème congrès Selectour, qui s'est tenu du 30 novembre au 3 décembre dernier dans la nouvelle salle du palais des congrès de Marrakech, où participants assidus, attentifs, motivés, mais quelque peu inquiets, se sont mobilisés autour de leur président, Philippe Demonchy, en compagnie de nombreux intervenants.

Attentifs puisque, 4 ans après le congrès de Séville, le réseau continue de s'interroger sur son avenir. Principale question soulevée : la distribution constitue-t-elle un maillon incontournable et sous quelles conditions ? Inquiets, parce que l'internationalisation du voyage, la concurrence étrangère, la montée en puissance des systèmes informatisés de distribution, la commercialisation en direct, la libéralisation du ciel et la multiplication des intermédiaires, complexifient sérieusement le paysage touristique français. Motivés, car la toute récente création de Selectour Investissement doit permettre de développer une stratégie de "partenariat actif", pour reprendre l'expression de ce thème fédérateur, longuement abordé. Mobilisés enfin, car le réseau entend soigner sa notoriété, en se forgeant une enseigne forte et cohérente, grâce à une "communication globale" que Christian Regouby, le PDG de l'Agence Concept Groupe organisateur du Congrès, estime nécessaire, voire indispensable.

### L'incontournable évolution de la distribution

4 ans après Séville, point de départ de ce 15ème congrès, les agences de voyages, maillon de la chaîne de distribution, ont tenté également de cerner leur devenir, mais cette fois à l'horizon 95. Alix Philipon, Directrice commerciale des hôtels Concorde, s'est attachée à développer une thèse prospective sur l'évolution de l'informatique, de la monétique et de la télématique avec, en filigrane, l'inquiétude des professionnels face à la concentration des acteurs, mais aussi face aux nouvelles technologies, notamment les systèmes globaux de distribution, déjà largement abordés à Dubrovnik. Néanmoins, les propos tenus se veulent optimistes et rassurants : "les agences de voyages, représentant en moyenne 25 % des taux d'occupation, demeurent des partenaires incontournables pour les hôteliers. Mais attention : l'an 2000 nous réserve des super-systèmes informatiques, des cartes à puces et des brochures électroniques qui, forcément, s'approprient en partie le gagne pain des agents de voyages.

Sauf ? Sauf si les distributeurs s'affirment comme réels "conseiller en voyage", capable d'informer une clientèle qui, devant la multiplicité croissante des choix et la jungle tarifaire, se retournera vers un spécialiste "sécurisant". Spécialisation, le mot est lâché. Alix Philipon comme Jean Suaudeau, Directeur Général d'Avis et Didier Mimault, Délégué Général d'Air France, se sont tous prononcés pour, recommandant une distinction en agence, des tâches et "affaires". Pour Avis, les agences (partenaires également incontournables puisqu'elles génèrent 60 % des réservations de loca-

tions de voitures), doivent s'attacher à développer la clientèle tourisme, totalisant seulement 30 % des ventes. Et Didier Mimault de rappeler la création, par British Airways, des agences First, situées au centre de Londres, et spécialisées dans le haut de gamme". Si on peut estimer à l'heure actuelle que la distribution reste un maillon difficilement contournable, il faut dans le même temps que chacun prenne conscience qu'il devra agir - à titre individuel cette fois - comme un acteur également incontournable", estime Philippe Demonchy. "Et cette théorie est d'autant plus défendable que, plus la mission à remplir est liée au service à rendre ou au conseil à donner à la clientèle et plus la fonction humaine est importante", souligne-t-il, relayé par Jean Suaudeau qui évoque la nécessaire maîtrise de l'outil informatique. "Lorsque nous aurons dépassé l'écran, nous pourrions de nouveau regarder le client dans les yeux".

### Partenariat et protectionnisme

Selon un numéro de l'Expansion paru en Novembre 89, Selectour serait, avec un chiffre d'affaires 88 de 4,4 milliards de FF, la 28ème entreprise française de services, mais aussi le premier distributeur d'Air France, d'Air Inter, de UTA et de la SNCF. Aujourd'hui, le réseau a choisi d'adopter une politique affirmée de partenariat, comme en témoignent les récents accords conclus avec Pierre et Vacances, MDF, Center Parcs, Chorus et Air France, qui détient, depuis le 6 novembre dernier, 34 % de "Selectour Investissement".

Cette S.A., dont le capital initial de 5 millions de FF doit être augmenté en janvier, vient concrétiser financièrement l'alliance entre les 2 partenaires, notamment leur coopération informatique au sein d'Amadeus. Objectif : acquérir des participations dans les agences, afin d'élaborer des économies d'échelle, développer l'informatique, monter des actions commerciales communes et assurer la transmission éventuelle d'une entreprise.

Philippe Demonchy, qui déclare préférer ce type de partenariat actif entre entreprise industrielle et commerciale, au rachat pur et simple d'un réseau, semble remporter l'adhésion de la base puisque 40 % des adhérents seraient prêts à des participations croisées. Un "selectour" présent dans la salle est venu confirmer ses propos en déclarant que tous se réjouissaient de la création de Selectour Investissement. Les adhérents demeureront majoritaires mais d'autres partenaires présents à ce congrès (et non moins actifs) devraient prochainement rejoindre Air France. On peut donc s'attendre logiquement à l'arrivée d'Air Inter, de la SNCF, d'Avis et d'Europcar.

Au delà, cette volonté de partenariat, en impliquant une relative intégration, vise paradoxalement à "verrouiller le réseau". En cas de transmission d'entreprise, Selectour pourra ainsi racheter l'agence adhérente en évitant l'évaporation progressive du réseau à l'extérieur du giron familial. "Il est impératif d'éviter la main mise d'entreprises étrangères sur notre marché national", précise Didier Mimault, Délégué général d'Air France, qui s'inquiète d'une hémorragie probable. Selectour a revêtu sa carapace protectionniste. Reste que, selon le discours véhiculé par Olivier Gast, Avocat à la Cour de Paris spécialisé dans le droit de la franchise, "le partenariat n'est pas une somme de valeurs ajoutées (...) mais doit permettre de gérer la standardisation

d'une marque. "Nous sommes une des rares professions à ne pas avoir utilisé les règles de distribution élémentaires pour développer l'enseigne", acquiesce Jean Svaudeau, Directeur général d'Avis.

## La guerre des enseignes n'a pas eu lieu

Lors d'une enquête réalisée l'an passé auprès de 1000 acheteurs de vacances en agences de voyages ou organismes assimilés, Selectour a pu constater que 3 personnes sur 4 s'avéraient incapables de citer spontanément le nom d'une enseigne de distribution dans le voyage. "La guerre des enseignes ou des marques de distribution n'a pas encore véritablement commencée dans le tourisme, compte-tenu de l'atomisation de la profession (...). Ce n'est pas parce qu'on fait partie d'un réseau d'agences de voyages indépendantes qu'on ne peut avoir une enseigne forte, à la condition cependant d'aller au bout de la logique, des techniques de développement et de communication des enseignes commerciales", affirme Philippe Demonchy, qui cite en exemple la campagne de communication de la Banque Herve axée sur le thème : les produits sont les mêmes partout, c'est la façon de les proposer qui change tout.

Christian Regouby, PDG de Concept Groupe et auteur d'un ouvrage sur "la communication globale", explique : "le territoire de marque constitue aujourd'hui la seule véritable différence et exclusivité durable pour l'entreprise (...) Aucun "plus" objectif ne peut généralement être revendiqué et exploité en exclusivité au-delà de quelques mois. Le territoire de marque sera demain pour l'entreprise la seule chance de survie, de conquête et de pérennité". Avis aux professionnels du voyage. Le tourisme, service intrinsèquement invisible

et immatériel, a et aura de plus en plus de difficultés à se démarquer de la concurrence par la seule qualité des produits et des prestations fournis. Les professionnels devront clarifier l'offre présentée et développer une synergie entre les points de vente. Face à ce constat, les agences Selectour seraient prêtes à unifier l'enseigne, en abandonnant leur nom d'indépendant qui, jusque là, apparaissait sous le sigle Selectour. C'est évidemment la condition incontournable d'une politique d'image de marque, pour gagner en notoriété auprès du public. "Dans quelques temps, nous ferons un vote car je tiens à ce que la décision provienne massivement de la base", annonce Philippe Demonchy qui n'a pas hésité, pour mieux convaincre les frileux, à évoquer moult exemples issus de la grande distribution : IBM, Alain Afléou ou Coca Cola, autant de marques prestigieuses, qui ont su, à coup de campagnes publicitaires ingénieuses, se forger une marque telle, que les produits commercialisés deviennent complètement secondaires, voire absents des messages. Jean-Daniel Moreau, Directeur de l'institut de formation du groupe Darty, est monté à la barre des intervenants pour analyser le succès du fameux "contrat de confiance" et démontrer aux congressistes l'opportunité d'appliquer la même stratégie à la distribution de voyages. Patrick de Roux, Directeur Général Europcar France, a relaté, vidéo à l'appui, le récent changement de look de l'entreprise, qui a choisi progressivement d'unifier son graphisme et ses couleurs aux USA et en Europe, afin d'être mieux perçu et identifié. "Nos agences, nos sigles, nos documents, tout a été décliné en vert", témoigne-t-il, arborant une cravate... verte ! "Mais ce passage au vert, s'il demande une discipline du réseau, a porté ses fruits car nous avons pu constater depuis, une nette augmentation de la clientèle".

Alors, que fait Selectour ? Hélas, les hommes, même de bonne volonté, ne suffisent pas si les moyens financiers ne suivent pas. Certes, chacun s'accorde à reconnaître qu'il est nécessaire de développer la notoriété de l'enseigne. Reste qu'il faudrait investir et là, le bas blesse car chacun demeure également conscient que les marges dégagées par les agences paraissent dérisoires aux vues des moyens qu'il faudrait mettre en œuvre.

Coca Cola incarne certainement aujourd'hui la plus belle réussite publicitaire d'une marque qui peut se permettre de proclamer dans le monde entier et dans toute les langues "Coca Cola c'est ça", sans que personne s'interroge "ça quoi ?" Quand le réseau sera capable lui aussi d'afficher sur les murs de France et de Navarre "Selectour c'est ça", la guerre des enseignes sera gagnée d'avance. Rendez-vous en 95.

Marianne HENNEBERT

## Selectour, c'est ça !

Qu'a fait Selectour depuis le congrès de Séville ? En 1985, Selectour comptait 183 entreprises et 273 points de ventes, contre 220 et 350 aujourd'hui, dont 15 % à Paris, 28 % en banlieue parisienne et 57 % en province. Si en 89, 45 nouveaux points de vente ont été labellisés, le réseau espère maintenant en obtenir une centaine supplémentaire d'ici à la fin 1990. En 4 ans, il est passé de 152 000 forfaits individuels, soit un chiffre d'affaires de 680 millions de FF, à 275 000 passagers cette année pour un CA de 1,240 milliard. Après avoir créé un système informatique de gestion baptisé Selectel, Selectour inaugurerait sa propre école de formation aux techniques de vente et de conseils, et réunissait, au sein d'un document intitulé "le Serment d'Hippocrate", une panoplie de services exclusifs : le chèque annulation (valable jusqu'à 30 jours avant le départ), le Selecontact (numéro de téléphone en service 24 h/24), le Kiosque aux affaires (bonnes affaires de dernière minute) le vidéo kiosque (prêt de cassette vidéo avant le départ et désormais le Selectouristes, assurance-assistance complémentaire, signée TMS et commercialisée dès janvier 90. Enfin, rappelons qu'en 89, Selectour a lancé un magazine bi-annuel, diffusé gratuitement dans les agences du réseau et répertoriant par thème, une gamme de voyages sélectionnés.