

LA DISTRIBUTION CONDAMNÉE AUX SYSTÈMES

Afin de donner une certaine continuité aux idées exprimées à Séville, Philippe Demonchy avait réuni les représentants des mêmes types d'activités, à savoir, **Alix Philipon** des hôtels Concorde, **Jean Suaudeau** d'Avis, **Didier Mimault** d'Air France et **Alain Trabuchet** de la SNCF.



Patrick de ROUX
Directeur général Europcar France

● Avec Méthode Alix Philipon refait l'histoire. Au fil des ans, les intermédiaires séparant l'hôtelier de son client se sont multipliés. Aujourd'hui la part belle est donnée aux centrales de réservation puis aux systèmes informatisés. « *La distribution est condamnée à utiliser ces systèmes mais l'avenir ne sera pas déterminé par la sophistication de systèmes. C'est leur contribution à satisfaire les besoins du consommateur qui sera déterminante!* » Pour la porte-parole de l'hôtellerie, à moyen terme les achats directs deviendront accessibles au grand public. La distribution aura toujours son rôle mais les preneurs d'ordre dispa-

conseiller en distinguant deux segments : la clientèle de tourisme et de passage et la clientèle affaires. A long terme. Alix Philipon brosse un scénario catastrophe où elle voit un monde du voyage robotisé. Tout les intermédiaires disparaîtraient pour laisser place à la carte à puce !

● « *Les attentes sont dirigées vers une plus grande rapidité du service* ». Au tour du loueur de voitures de faire analyse et prospective. Selon lui, seuls les grands loueurs disposeront de systèmes informatiques adaptés pour répondre à l'échelle mondiale en temps réel. Technologie galopante : à Séville, Estérel et Véritel étaient expérimentaux. Ils sont devenus à combien réalités.

En 1985 52 % des réservations Avis émises en France passaient par les agents de voyages. Elles représentent aujourd'hui 60 %. Marché important pour le loueur mais marginal pour le distributeur dont la location de voitures ne représente que 9 % des ventes. Capital, le réseau pour le loueur ? Certes ! Et **Jean Suaudeau** en profite pour donner un coup de pouce à sa promotion. Location de voitures — valeur ajoutée pour le client. Il peut avoir espoir d'atteindre son objectif et doubler son trafic avec le réseau. Le potentiel existe. Aux Etats-Unis 1 adulte sur 5 loue une voiture contre 1 sur 15 en Europe. Le loueur distingue lui aussi deux types de



clientèles à l'échelle domestique ou internationale : les grands comptes (Affaires) et le tourisme qui ne relève pas du même type de distribution.

● Dans son analyse **Didier Mimault** joue la continuité. A Séville on débattait sur les coûts liés à l'informatique, sur la diversification des produits, sur le consumérisme, la vérité des prix, les ventes de dernière minute... Ces thèmes sont toujours d'actualité. Quoi de nouveau ? « *Soyons modestes dans notre métier et rappelons-nous que c'est le marché qui a raison. On ne peut pas prévoir. On peut seulement déceler certaines tendances... Personne n'avait prévu les grands changements actuels du monde!* ».



Alix PHILIPON
Directeur commercial Hôtels Concorde

Le marché diète ses lois, la concurrence aussi. Air France en fait les frais face aux compagnies américaines et à leur savoir-faire en matière de dérégulation et de concurrence, face aussi aux compagnies asiatiques qui bénéficient de coûts moins élevés. « *Un jour elles s'installeront dans votre distribution si ce n'est déjà fait!* ». Une pensée pour American Airlines et Wingate ! Air France entend bien protéger le marché, son marché. C'est de bonne guerre et la raison d'exister de Sélectour Investissements. Nous y reviendrons.

Pointue, l'analyse du délégué général France d'Air France sur la clientèle des agences de voyages : on distingue celui

d'une certaine ségrégation — ne pas être traité comme tout le monde —, d'un service rapide et d'un certain statut. Le second est sensible aux prix. Penser qu'il est aussi sensible à la qualité et qu'il est volontiers en quête de voyages à caractère culturel, événementiel ou thématique.

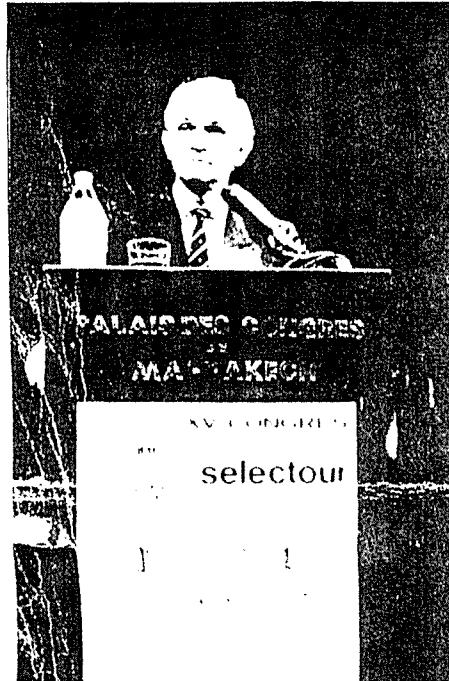
Quid du personnel ? « *En 1985 on n'en avait peu parlé. L'informatique nécessite les contacts humains. Devant le grand choix le consommateur veut être conseillé, il veut exposer ses problèmes. Il veut se « confesser ». Le confesseur c'est vous!* ».

Didier Mimault conclura son propos sur la distribution par quelques idées-forces. Suivre les coûts, s'attacher à la notion d'image et de marque. « *Je crois aux unités indépendantes à condition qu'elles soient fédérées par une marque ou une image* ». Créer, avoir un personnel formé et enthousiaste et envisager surtout des expériences nouvelles avec un traitement séparé de la clientèle affaires et de la clientèle tourisme.

● Après le TGV Sud-Est, le TGV Atlantique qui compte déjà 100 000 passagers par semaine avec un coefficient de quasi 100 % et avant le TGV européen — aucune grande ville nord européenne ne sera séparée d'une autre de plus de trois heures —, la SNCF est sur de bons rails. Dans ce futur optimiste, Alain Trabuchet l'affirme. « *Sélectour sera incontournable dans la distribution de la SNCF! Nous sommes concernés par le message international. Nous irons chercher nos clients dans les grandes capitales européennes!* » A quand donc Sélectour International ?

In-con-tour-nable, le réseau. Quatre fournisseurs l'ont affirmé. Philippe Demonchy le confirme mais attention, finie, la polyvalence : on va vers deux métiers. Avec d'un côté des techniciens de haut niveau pour la billetterie et des vendeurs disponibles pour le tourisme, l'un et l'autre étant tenus par une grande marque de distribution.

► actif est à l'ordre du jour avec **Olivier Gast**, avocat spécialiste du droit de la franchise, **Benoît Filhoulaud** du Crédit du Nord, **Patrice Villard** de Francap Distribution et **Didier Mimault**. Une définition de banquier ? « *Le montage financier est un rapprochement de compétence qui doit respecter l'identité capitaliste et le métier de chacun* ». Le partenariat n'est pas un coup de foudre mais l'analyse sans complaisance de la situation de deux partenaires qui ont entre autres objectifs la recherche de réaliser une économie d'échelle, de diminuer des coûts de prix de revient et d'élargir la part de marché. Dans la distribution cette notion de partenariat permet notamment de mieux gérer une image de marque. Dans le cadre de Sélectour, la notion de partenariat implique l'acceptation pour le réseau de gérer l'intérêt supérieur de la marque, d'accepter une discipline commune tout en étant indépendant.



Point de vue de financier : un partenariat se fait dans un climat de sérénité mais aussi de confiance et de responsabilisation mutuelle.

Sélectour est donc devenu partenaire actif d'Air France avec la création de

L'image projetée, image voulue, image perçue... Pour être forte l'image d'un réseau implique une enseigne forte, une obligation de cohérence. Ce sera le troisième thème abordé au 15^e congrès Sélectour. A la tribune pour débattre de la « communication globale », Jean-Daniel Moreau du groupe Darty, **Christian Rebouby** de Concept Group et **Patrick de Roux** d'Europcar France.

Les spécialistes sont bien d'accord : la technologie, la conception, la qualité même d'un produit ne leur suffisent plus pour des démarques. Les produits se différencient par leur marque, par leur entreprise. On ne considère d'ailleurs plus la communication comme une dépense mais comme un investissement. C'est l'image qui génère la différence par rapport à la concurrence et plus le capital image est fort, plus il a pouvoir d'intervention sur des produits non liés directement à l'activité de l'entreprise. (Ex. Cartier qui vend des cigarettes, Cardin de tout... IBM ne vend plus d'ordinateur mais une relation...) La marque devient donc plus importante que le produit. On a dénombré 5 millions de marques et d'enseignes en 1989 et ce n'est pas fini. Les relations avec les marques iront croissant dans les prochaines années.

Construire une image peut prendre des années. Ça nécessite beaucoup d'investissements. La changer aussi. Prenez Europcar qui est passé de l'orange au vert, harmonisant ainsi à l'échelle mondiale la communication globale. Pourquoi changer la couleur d'une enseigne ? Dans ce cas précis elle s'aligne sur les USA et surtout se différencie de concurrents ayant choisi le jaune et le rouge...

Pour faire passer au vert ses stations

Sélectour Investissements, une société anonyme au capital initial de 5 millions de francs. Rappelons que la compagnie nationale détient 34 % du capital de cette nouvelle société où Sélectour Voyages et ses adhérents occupent une

position majoritaire. L'objectif de Sélectour Investissements ? Prendre des participations ou racheter des agences ou des réseaux de distribution. Une façon de protéger le « patrimoine » aux appels d'offres extérieurs...

LA MARQUE PLUS IMPORTANTE QUE LE PRODUIT...

spécialistes de l'enseigne. L'investissement a été de l'ordre de 150 000 francs par station. Les franchisés ont financé l'opération. Mais la couleur ne concernait pas la seule modification des stations. Dans le même temps il a fallu passer au vert les uniformes, les contrats, les factures... Le réseau mondial (Europcar est présent dans 124 pays) est aujourd'hui unifié. Incidence de cause à effet : la clientèle en provenance des USA a augmenté chez Europcar France de 55 % !

Darty, l'image forte (14 % du marché), « *Notre image fut une démarche de bon sens* » confie Jean-Daniel Moreau directeur de l'institut de formation du groupe Darty. Depuis 1973, le fameux « contrat de confiance » (le serment hippocrate ?) affirme par écrit ce que

Darty sait faire. Quand le vendeur vend un lave-vaisselle, ce sont 45 jours de loisirs par an qu'il procure... Ça transforme les relations avec le client ! Cette notion de loisir se dessine d'ailleurs géographiquement dans les centres, la démarche étant d'isoler les produits « confort » (équipements cuisines...) aux produits « loisirs » (TV, Hi Fi...). Il faudra trois ans pour réorganiser avec une nouvelle architecture intérieure les 108 magasins. Chez Darty la marque et l'enseigne ont réussi à déterminer avec le public une relation de confiance et à occuper année après année un territoire de confiance. A l'intérieur de l'entreprise l'ensemble du personnel s'est approprié le message de la communication externe : chaque jour les vendeurs vont chez les concurrents pour relever près de 40 000 prix à travers la France !

Les distributeurs vendent des produits. Les clients attendent des services. Quand le vendeur vend une perceuse, le consommateur achète un trou dit l'homme de l'art. Élémentaire !

En forme de conclusion de ce 15^e congrès Sélectour, Philippe Demonchy enfonce le clou. Il faudra dorénavant prendre en compte deux métiers au sein d'une même entreprise. La polyvalence laissera place à la spécialisation, aux technologies nouvelles d'une part, au contact avec le public d'autre part. Quant à l'image, à l'enseigne, elle contribuera de façon déterminante la communication globale et la stratégie d'un projet d'entreprise. C'est déjà le cas dans bon nombre de secteurs industriels. Dans les métiers du tourisme, la guerre des enseignes n'a pas encore commencé. Sélectour s'y prépare, certes, mais

