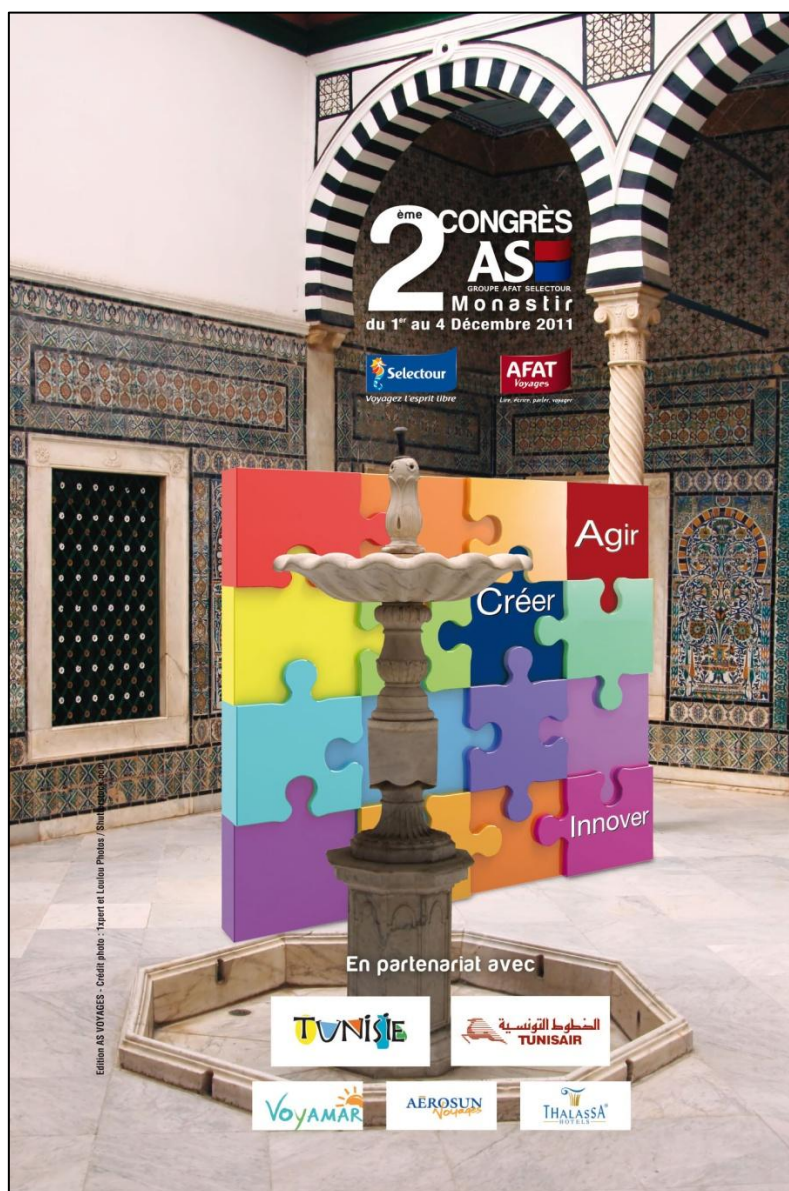


DOSSIER DE PRESSE



Contacts Presse

Sophie Orivel : 01 55 07 12 32 - 06 32 10 69 71

Julie Sorieul : 01 55 07 12 31 - 06 32 14 53 37

presse@asvoyages.fr

AGIR

En prenant la décision, dès février 2011, d'organiser le 2^o congrès AS Voyages en Tunisie, le Conseil d'Administration d'AS Voyages a clairement affirmé sa solidarité avec la Tunisie nouvelle. Cette solidarité du réseau de distribution leader sur le marché français témoigne de l'attachement de l'ensemble d'une profession à ce pays.

CREER

Dans les périodes tourmentées, il existe deux façons de réagir : le repli frileux sur soi et la créativité. C'est cette voie qu'AS Voyages exploite depuis deux ans avec le souci de délivrer de nouveaux outils répondant aux évolutions des besoins des professionnels et des attentes des clients.

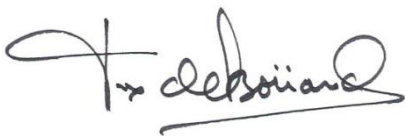
INNOVER

Bousculer les habitudes, ouvrir de nouvelles pistes, élargir l'horizon, conquérir.

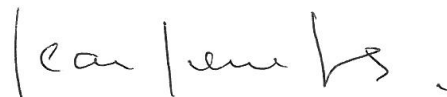
Tel est le challenge auquel nous entendons répondre au cours de la troisième année d'AS Voyages, après une première année de fusion et une deuxième année de stabilisation créative.

Nous vous souhaitons un congrès fructueux et riche qui nous permettra de nous projeter dans l'avenir professionnel tout en levant la tête du guidon.

François-Xavier de Bouïard



Jean-Pierre Mas



Raja FARHAT



Homme de théâtre et de spectacle, écrivain, scénariste, metteur en scène, expert culturel... Raja Farhat est tout cela en même temps. Il fait ses armes au « Piccolo teatro » de Milan puis au Théâtre National de Strasbourg, dirige à 27 ans le Festival de Carthage et enchaîne les créations culturelles.

Sa recommandation : « voyez grand, voyez loin et n'ayez pas peur des

obstacles ».

Bernard CADEAU

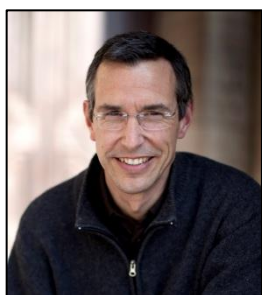


Bernard Cadeau est président d'ORPI, réseau coopératif d'agences immobilières (1200 points de vente), leader de son secteur. ORPI a été affronté ces dernières années à la désintermédiation et l'arrivée de nouveaux acteurs dans un environnement internet.

Même si pour 39% des français l'immobilier est le placement le plus sûr (devant les banques et l'assurance vie), cette valeur refuge a été perturbée,

selon Bernard Cadeau, par les récentes décisions gouvernementales « qui se sont traduites de manière instantanée avec cinq pour cent de nos clients qui ont retiré le mandat de vente de leur résidence secondaire dans la semaine qui a suivi l'annonce de l'alourdissement de la fiscalité des plus-values ».

Henry QUINSON



Golden boy dans une salle des marchés et professeur d'économie au cours des années 80, Henry Quinson fait en 1990 le choix d'une vie de silence et de prière dans un monastère cistercien. Puis, en 1996, il se consacre à l'éducation dans une cité HLM de Marseille. En 2010, il collabore en tant que conseiller au film de Xavier Beauvois « Des Hommes et des Dieux ».

Cet itinéraire singulier, permet à Henry Quinson d'analyser les liens entre l'organisation financière de la planète, les traditions spirituelles et les réalités sociales. Il constate que « la crise » se dessine depuis les années 70 et il met en garde contre l'illusion d'une crise qui ne serait que conjoncturelle ou purement financière alors que la croissance démographique rend aigue la question du rapport à l'environnement et que la mondialisation économique se heurte à l'aveuglement des nations les plus riches.

Edgar MORIN



Edgar Morin est décrypteur de notre temps. Directeur de recherche au CNRS, Docteur Honoris Causa d'une quinzaine d'universités, ethnologue, sociologue, philosophe... il est attaché à une connaissance libérée de tout cloisonnement, capable de répondre au défi de la complexité du réel. Rien de ce qui est humain ne lui semble étranger : le sport, les stars de cinéma, la méditerranée, le voyage... Il brise les frontières entre les disciplines et les cultures, ce qui lui vaut le qualificatif de « penseur planétaire » et le rend, inclassable, indigné, fougueux et engagé. Pour Edgar Morin les périodes calmes ne sont que des parenthèses de l'histoire. A un monde soumis au terrorisme des barbus et à l'irrationnel de la finance des traders, il souhaite substituer une civilisation qui « barboterait » le meilleur de chaque époque et de chaque pensée.

MARC HALEVY



Physicien et, philosophe, Marc Halévy est spécialiste des systèmes complexes appliqués aux entreprises et précurseur du « néo-management ». Son analyse repose sur le fait que le monde bascule radicalement d'une économie industrielle massifiée, focalisée sur le prix vers une économie de l'immatériel et de la connaissance axée sur la qualité. Selon Marc Halévy, Nous devons apprendre à faire beaucoup mieux avec beaucoup moins.

Prospectiviste, Marc Halévy considère que l'entreprise va être conduite à bannir la complexité et l'encombrement au profit de la souplesse, de la réactivité et de l'intelligence. Pour exister, les entreprises vont devoir affirmer leur petite taille tout en s'inscrivant dans un grand réseau.

Agences

Au 1^{er} décembre 2011, AS Voyages compte 1 210 agences de voyages au sein de 578 sociétés adhérentes à la coopérative, dont :

- 523 Selectour
- 364 AFAT Voyages
- 75 FRAM
- 42 LOOK
- 206 « no-name » (sans enseigne)

Au 1^{er} décembre 2011, avec l'Alliance T (143 CEDIV + 14 FNAC), AS Voyages représente 1 367 points de vente.

Volume d'affaires 2010 AS Voyages (hors Alliance T)

- Volume d'affaires total : 2 550 millions d'€.
- Tourisme : 690 millions d'€.
- Production, réceptifs, groupes : 550 millions d'€.
- Aérien : 1 025 millions d'€.
- SNCF : 205 millions d'€.
- Maritime, loueurs : 80 millions d'€.

Tendances 2011, de janvier à octobre

- Aérien (BSP France) : + 4,5 %
- SNCF : +3,3 %
- Tourisme : +2 % dont un volume Top 14 qui passe d'une part de marché de 51 à 55 %
- Loueurs : +7,3 %
- Hôtellerie : +32 %
- Réceptifs : + 80 %

Le tourisme est une des composantes majeures de l'économie tunisienne

20% des recettes en devises émanent de ce secteur d'activité.

40% des étrangers effectuant un séjour touristique en Tunisie sont des français (1 400 000). Parmi eux, plus de 600 000 ont réservé leur voyage dans le secteur marchand sous forme de « forfait ».

La Tunisie, destination leader pour les opérateurs français du voyage

La Tunisie est la 1^{ère} destination étrangère vendue en agences de voyages en France devant le Maroc, l'Égypte et la Turquie.

AS Voyages et la Tunisie

En 2010, le réseau AS Voyages a envoyé 100 000 touristes en Tunisie. C'est le premier acteur « distributeur » de la destination. Contrecoup du « printemps arabe », les ventes de la Tunisie ont baissé de plus de 80% l'hiver dernier dans nos agences. Cette baisse d'activité a été sur les 9 premiers mois de 2011 de 54% en nombre de clients.

Le prix moyen par passager a également légèrement diminué (-2,6%) passant de 653 € à 636 €. Un effondrement des prix a été évité grâce au réajustement de l'offre.

Septembre et octobre ont marqué un redressement sensible (- 40% en nombre de clients) et une reprise du prix du panier moyen (+ 10%). Ce redressement a été interrompu à la suite des élections du 23 octobre.

La Tunisie est irremplaçable

Si nos clients voyageurs n'arrivent pas à remplacer la Tunisie, c'est qu'elle est irremplaçable. Son accessibilité géographique et économique, sa qualité, sa diversité, l'accueil qui est réservé aux touristes en font une destination unique.

Lancée en 2010 et déployée en 2011, la stratégie multicanale du réseau porte ses fruits. Ce process multicanal permet d'intégrer tous les canaux de distribution, internet (2 sites nationaux et 382 sites agences) et agences de proximité (800 agences labellisées), avec des offres et des développements technologiques à forte valeur ajoutée.

Après presque an, les résultats démontrent la réussite de cette complémentarité :

FICHE AGENCES : UNE VISIBILITE DE CHOIX SUR LE NET, UN TRAFIC PERCEPTIBLE EN AGENCE

Près de 20 % des internautes qui se rendent sur les sites nationaux (afatvoyages.fr et selectour.com) consultent les fiches agences (descriptif de l'agence, localisation, présentation des vendeurs).

Sur ces 20 %, 8 % se rendent dans l'agence de proximité de leur choix et 50 % concrétisent leur achat.

DES OUTILS UNIQUES SUR LE MARCHÉ

Cette stratégie multicanal est également renforcée par des outils uniques et novateurs sur le marché.

R'mess :

R'mess a été développé pour faciliter l'envoi de message et automatiser la gestion des opérations d'emailing. A partir de l'email saisi par un vendeur et stocké dans la base de données de l'agence, l'outil de CRM d'AS Voyages gère automatiquement un email personnalisé au nom de l'agence. Le client en tire un bénéfice puisqu'il reçoit ainsi des offres ciblées répondant à ses envies et ses besoins habituels. Il conserve ainsi un contact unique et personnalisé avec son point de vente de voyages.

Aujourd'hui, les taux d'ouverture de ces emails atteignent les 23 % et les taux de clics + de 7 %, soit des taux de 2 à 3 fois supérieurs à la moyenne du marché. C'est un outil de fidélisation efficace au service des agences.

Avis d'expert

L'affaire des faux avis de faux clients a fait la une de la presse en 2011. Chez AS Voyages, les avis mis en ligne sont honnêtes car postés par les agents de voyage, experts identifiés et joignables par le consommateur tant par mail, par téléphone qu'à son agence.

16000 avis d'experts sont en ligne à ce jour.

Tactic

Tactic est l'outil transport de cette stratégie multicanal. Avec une offre ferroviaire et aérienne des plus complètes, il constitue le premier comparateur train/avion. Il peut être utilisé par tous les points de vente AS Voyages, qu'ils soient ou non agréés IATA ou SNCF. Tactic garantit au client le meilleur tarif de la journée (en avion comme en train) et lui offre une visibilité de son voyage (aller/retour) sur un seul écran.

Une version voyage d'affaires a été déployée en fin d'année qui permet aux clients sociétés des agences de bénéficier dans la cadre de leur contrat corporate de l'ergonomie performante

A ce jour 150 agences sont déjà équipées de la version loisirs ou pro.

DEVELOPPEMENTS 2012

Ventes flash

Du 9 juin au 11 août 2011, AS Voyages a lancé ses premières ventes flash : les Jeudis de l'été. Chaque jeudi durant 10 semaines, 5 voyages à prix exclusifs garantis étant les plus bas du marché ont été proposés aux clients et prospects des agences AFAT Voyages et Selectour (plus de 4,5 millions de mails ont été envoyés).

L'expérience s'est révélée plus que concluante : les agences, satisfaites de cette animation réussie, ont constaté une augmentation du trafic et des ventes de l'été boostées, notamment sur Fuerteventura, la France et la Crète qui ont remporté un grand succès.

AS Voyages a décidé de poursuivre mensuellement cette opération (prochain envoi le 8 décembre) avec :

- Des offres exclusives au meilleur prix du marché pendant 5 jours
- Des destinations choisies pour plaire
- Un dispositif de communication important pour accompagner ces offres

Sites mobiles

En 2012, AS Voyages va décliner ses sites nationaux et agences en version mobile pour smartphone. Ils auront les mêmes fonctionnalités que les sites accessibles via un ordinateur.

Réseaux sociaux

Facebook représente aujourd'hui 22 millions de visiteurs uniques en France en mars 2011... devant Google au niveau européen.

C'est donc un acteur incontournable, influent et générateur de buzz. AS Voyages l'intégrera en 2012 sur ses sites nationaux et sites agences, au même titre que d'autres réseaux sociaux (Twitter...)

Visites mystère : un outil pédagogique pour accompagner les agences

En 2011, le réseau AS Voyages a entrepris d'accompagner les agences dans la meilleure connaissance de la perception du client sur la qualité de service. Pour cela, trois vagues de visites mystère ont été lancées : avril, juin et octobre. Depuis début janvier, des sessions de formation sur la méthode de vente « les cinq continents » sont déployées dans le réseau pour contribuer à la meilleure maîtrise de la relation client par le vendeur.

Comment ça se passe en agence ?

Le visiteur mystère contacte l'agence comme un client le ferait : du mail, en passant par le téléphone et bien sûr la visite anonyme dans le point de vente. Les scénarii utilisés sont en adéquation et cohérence avec les projets de voyages habituels de la majorité des clients des agences.

La restitution de ces visites mystère :

Un baromètre est remis après chaque visite mystère au dirigeant de l'agence. Celui-ci mesure de manière factuelle le niveau d'atteinte ou non de 76 items dont certains sont devenus des indicateurs clefs du réseau. Il permet de voir l'évolution de la relation client dans l'agence sur les 5 grandes étapes de la vente.

La visite mystère est un véritable outil de management pour le dirigeant, qui grâce à ces résultats peut mettre en œuvre des plans de formation et fixer de nouveaux objectifs à ses équipes.

En moins de 5 mois, des progrès très sensibles ont été constatés sur de nombreux items avec des hausses de 10 à 20 points.

Les visites mystère en chiffres

880 agences labellisées AFAT Voyages et Selectour visitées.

3 vagues par an, chacune comprenant une visite en agence, une demande par mail, une demande par téléphone.

76 items notés.

La certification AFNOR - qualité de service voyage d'affaires



Dans le cadre de son développement actif sur le marché du voyage d'affaires, le réseau AS Voyages a entrepris avec AFNOR Certification une démarche de certification « Engagement de service » portant sur la qualité de service pour assurer la satisfaction des voyageurs d'affaires. AFNOR Certification est le premier organisme de certification et d'évaluation de systèmes, services, produits et compétences en France également reconnu à l'international. Sa fiabilité et sa notoriété ont poussé le réseau à choisir ce groupe pour homogénéiser les services du réseau sur le voyage d'affaires.

Une commission composée d'adhérents du réseau a rédigé avec AFNOR Certification un référentiel, qui a été ensuite approuvé par des représentants des parties prenantes. Les agences du réseau AS Voyages qui le souhaitent pourront, suite à un audit, obtenir la certification Engagement de service délivrée par AFNOR Certification. Le calendrier prévu est une mise en œuvre à partir du 1er trimestre 2012.

Certification Engagement de service voyage d'affaires - A quoi ça sert ?

Auprès des clients société de l'agence, la certification est une garantie de fiabilité délivrée par un organisme indépendant, sans parti-pris. Cela permet de :

- s'engager sur le niveau de qualité de service face au client
- garantir une qualité homogène et constante au sein des agences affaires du réseau
- se différencier sur le marché fortement concurrentiel avec un atout commercial fort
- communiquer sur la qualité de service, l'afficher de façon crédible auprès de clients existants ou de prospects

En interne, la certification présente aussi des avantages :

- mobiliser et fédérer les collaborateurs des agences affaires autour d'objectifs concrets,
- valoriser le travail des équipes
- c'est également souvent un critère obligatoire dans les réponses aux appels d'offres

Selon la définition proposée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement dans le rapport Brundtland, le développement durable est : « *un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.* »

Pour cela, plusieurs dimensions doivent être prises en compte : le schéma ci-contre illustre l'équilibre entre les paramètres sociaux, écologiques et économiques qui caractérise toute action durable.

Ce modèle est celui sur lequel se base la commission éthique et développement durable d'AS Voyages pour toutes les actions qu'elle met en place au sein du réseau.



La commission éthique et développement durable d'AS Voyages : des actions de développement durable concrètes et appliquées aux métiers du tourisme

Encourager les actions durables et faire réfléchir sur les comportements à adopter en déplacement ou en vacances, voilà entre autres les missions qui ont été confiées à la commission en 2010. Ainsi, parmi les actions mises en œuvre, elle propose à chaque événement du réseau une opération axée sur le thème du développement durable.

Le Congrès 2011 n'échappe pas à la règle, et, à cette occasion, la commission a décidé de remettre des Trophées du tourisme durable : deux agences engagées dans le développement durable appliqué au métier d'agence de voyages sont récompensées de leur action par ce prix.

La commission a choisi deux lauréats parmi toutes les agences fortement engagées dans des projets humanitaires, sociaux ou environnementaux :

- L'agence Selectour Rose Voyages
- L'agence AFAT HM Tourisme et son TO la Bicyclette Verte

DES AGENCES QUI MISENT SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE, EN INTERNE COMME DANS LEURS OFFRES CLIENTS

- **AFAT HM tourisme et la Bicyclette verte** (remise du trophée à Pierre Alain DESAGE)



D'une part, l'agence travaille à une réduction drastique de son **empreinte carbone** en optimisant au mieux la gestion des énergies (eau et électricité). Avec des moyens simples et un regard sur l'économie de gestion de l'entreprise Pierre Alain Desage et son équipe ont imaginé et mis en place des solutions adaptées à la petite entreprise qu'ils animent.

D'autre part, elle dispose **d'une production « nature et environnement »**, à travers son T.O. *La bicyclette verte*, qui propose la découverte de régions françaises (notamment le Marais poitevin) par les pistes cyclables (avec le transport des bagages), ainsi que des circuits en Europe à vélo.

- **Selectour Rose Voyage** (remise du trophée à Philippe ROSE)



L'agence respecte dans son fonctionnement quotidien les **règles basiques du développement durable** : impressions recto-verso, utilisation de cartouches et papier recyclés, ampoules basse consommation, ménage à l'aide de produits bio, etc.

Côté voyage, l'agence organise chaque année depuis 7 ans des **raids en 4L** au Maroc ou en Europe qui se déroulent toujours dans la bonne humeur et dans un esprit d'entraide et de solidarité. Cette

année, lors des deux raids humanitaires qui ont emmené 120 participants sur les routes des Balkans, des fournitures scolaires, livres et fauteuils roulants ont été distribués auprès de deux dispensaires en Albanie, mais aussi tout le long du périple. L'année dernière, c'est au Maroc que du matériel médical a été acheminé.

La dimension humaine est évidemment au cœur de ces raids, et les pauses à l'occasion des étapes sont consacrées à la rencontre et l'échange avec les populations visitées, voire à l'amélioration de leur cadre de vie : nettoyage...

LE TROPHEE : UN DON DES FEMMES DE SEJNANE

Les agences récompensées ont reçu un trophée représentatif du soutien du réseau à la Tunisie et de son implication dans des projets sociaux du pays accueillant : **une poterie conçue et réalisée par les femmes de Sejnane**. Cette communauté féminine d'un village berbère enclavé entre Bizerte et Tabarka, sur les hauteurs des monts des Mogods, travaille la terre glaise et la transforme en objets d'art pour conjurer la pauvreté.



Le **savoir-faire ancestral** des femmes de Sejnane se transmet de génération en génération et aujourd'hui, toujours pratiqué de la même manière, fait vivre le village. Les potières donnent forme à leur imaginaire, et donnent vie à un art peut-être naïf, mais qui intéresse chercheurs, historiens et ethnologues, et qui est très recherché.

Un collectif pour soutenir les femmes de Sejnane

Un collectif d'artistes tunisiens et étrangers a lancé le projet « **Laaroussa** » (fiancée, poupée) pour soutenir l'art des femmes de Sejnane. Initié par Selma et Sofiane Ouissi, chorégraphes, Laaroussa est un espace populaire de création artistique qui a pour but la revitalisation sociale et économique de la région de Sejnane et de sa population. Ce projet collectif tisse des liens entre des savoirs faire artisanaux et l'art contemporain autour d'un objet universel commun, la poupée.

C'est un magnifique projet qui mélange une belle dose de création artistique, de savoir-faire artisanal et une immense ration de solidarité et qui vise à **tisser des liens sociaux** pour aider au développement durable de cette région très défavorisée du Nord-Ouest de la Tunisie.

Pour reprendre les mots du collectif, « *Laaroussa s'engage sur le champ social et économique pour activer des nouveaux espaces de vie en commun car nous souhaitons*



promouvoir une culture d'un vivre ensemble et de paix. Les poupées de Sejnane seront porteuses d'espoir dans un pays en pleine mutation et porteront les symboles que nous souhaitons voir arborer par la Tunisie : respect de la femme, respect de l'autre, mariage des peuples et des populations dans le respect de chacun. En tant qu'artistes et porteurs de projets, nous croyons au pouvoir de l'Art à transfigurer le monde, à le rendre meilleur. »



Sous l'égide de la FONDATION DE FRANCE

Sous l'égide de la Fondation de France, depuis décembre 2008, la Fondation AFAT Voyages, devenue en 2010 Fondation AFAT Voyages – Selectour, a pour objet de faciliter en France et à l'étranger la prise en compte des populations locales dans le développement touristique de leur région. Cela se traduit par :

- des actions favorisant l'éducation, la scolarisation et la lutte contre l'illettrisme.
- des projets touristiques locaux d'intérêt général, en particulier dans les pays en voie de développement.

Cette année, la Fondation AS Voyages a décidé de financer deux projets, réalisés et soutenus par les adhérents du réseau AS Voyages :

ECOLE EN CENTRAFRIQUE

Comment mieux aider à combattre la pauvreté qu'en donnant accès à l'école ? C'est l'engagement d'Alix, Isabelle et Laurence Philipon. L'association Batali est très active dans la construction et le fonctionnement d'écoles en Centrafrique : achat de fournitures, de livres, confection des uniformes, formation des maîtres...

Son projet : construire une 6ème école à Botoro.

Budget : 45.000 euros. La Fondation souhaite lui faire un versement de 5 000 euros par an pendant 3 ans.

FOURNITURES SCOLAIRES EN INDE

Cette association collecte et distribue des manuels scolaires en langue anglaise.

Elle travaille en étroite collaboration avec le réseau des alliances françaises et l'ambassade de France à Delhi. C'est à l'initiative d'Alexandra, agent de voyages chez Bleu Voyages que des livres ont été collectés auprès de la "Mougins School". Demande de soutien de cette association : financer le transport en conteneurs de livres et outils pédagogiques à destination de l'Inde.

Budget par expédition : 4.500 euros

APPEL AU DON

La Fondation a donc fait appel à la générosité de ses adhérents qui souhaitent participer, même de façon modique, au financement de ces actions :

- **A titre individuel** : les dons à la Fondation AS Voyages donnent droit à une réduction d'impôt de 66% de leur montant pris dans la limite de 20% de le revenu net imposable (au-delà, report sur les 4 années suivantes).
- **Au titre des sociétés** : l'ensemble des versements à la Fondation de France au titre du mécénat permet de bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu ou les sociétés de 60% du montant de ces versements pris dans la limite de 5 pour mille de votre chiffre d'affaire H.T. Au-delà de 5 pour mille ou en cas d'exercice déficitaire, l'excédent est reportable sur les 4 exercices suivants dans la limite de 5 pour mille.

Pour faire un don, envoyez un chèque à la Fondation de France/Fondation AFAT Voyages-Selectour (Service Donateurs, 40, Avenue Hoche, 75008 Paris) ou téléchargez le bon de soutien

Les participants au Congrès ont pu rencontrer le bureau de la Fondation lors du workshop et remettre leurs dons sur place.

**PRESENTATION
DU GROUPE AFAT VOYAGES -
SELECTOUR**

Le groupe AFAT Voyages - Selectour (AS Voyages) est le premier réseau d'agences de voyages indépendantes en France : plus de 1210 agences en sont membres, réparties sur tout le territoire et les DOM. C'est un distributeur de voyages reconnu sur le marché français, aussi bien dans le domaine du tourisme que du voyage d'affaires.

C'est un réseau « multicanal », très présent sur le web grâce à ses sites nationaux grand public www.selectour.com et www.afatvoyages.fr et dédiés au voyage d'affaires www.selectour-affaires.fr et www.afat-affaires.fr, ainsi que grâce aux sites loisirs des agences.

En agences de voyage comme en ligne, le groupe propose une très grande diversité d'offres, des vacances aux déplacements professionnels. Sa puissance de négociation avec les fournisseurs lui permet de proposer les meilleurs prix ; il s'attache également à développer pour les clients comme pour les agences des technologies qui facilitent l'organisation des voyages.

Le groupe est né de la fusion de deux réseaux historiques de la distribution de voyages en France : en janvier 2010, les groupements Selectour, créé il y a 40 ans, et AFAT Voyages, créé il y a 22 ans, ont fusionné pour donner naissance à un groupe puissant, qui conserve une particularité chère aux deux réseaux fondateurs : l'indépendance. Les agences adhérentes conservent leur autonomie et le réseau est structuré en coopérative.

Aujourd'hui, il est composé des deux marques principales AFAT Voyages et Selectour ainsi que d'agences portant les enseignes Look, FRAM ou des marques locales.

La coopérative : des adhérents au service des adhérents

Au sein de la coopérative, les adhérents sont impliqués dans le processus de décision : ils élisent, tous les 3 ans, les 18 membres du Conseil d'Administration, qui sont tous dirigeants d'agences de voyages. De la même manière, les structures dirigeantes (Commissions de travail, délégués régionaux...), qui sont à la base de toutes les grandes orientations stratégiques, sont issues du réseau.

Le réseau est co-présidé par François-Xavier de Boüard et Jean-Pierre Mas, et dirigé par Philippe de Saint Victor.

La présidence

François-Xavier de Boüard - Président de la Coopérative AS Voyages



Nantais, François-Xavier de Boüard a passé toute sa vie professionnelle dans le tourisme : après avoir exercé diverses fonctions dans ses agences de voyages, il reprend en 1988 la société de son père, le réseau De Boüard Voyages. 16 agences forment ce réseau aujourd'hui nommé Selectour Préférence. Par ailleurs, il est élu Président de Selectour Voyages en 2007.

Jean-Pierre Mas - Président d'AS Voyages Entreprise

Jean-Pierre Mas a été professeur de droit public jusqu'en 1981, année où il rachète Voyages d'Oc, une agence de voyages basée dans sa ville natale : Toulouse. En 1989, il fonde « Taxiway-Airbus Visit », société qui gère les visites touristiques des sites d'Airbus. Il est élu Président d'AFAT Voyages en 1993.



La direction générale

Philippe de Saint-Victor - Directeur général du groupe AFAT Voyages - Selectour



Philippe de Saint Victor a débuté sa carrière en lançant la "Carte Jeunes", qui connaît alors un rayonnement européen. Il rejoint ensuite Disneyland Paris un mois avant l'ouverture du parc, où il exerce des responsabilités commerciales en France et en Europe. En mars 2001, il prend la direction marketing et commerciale de Jet tours (groupe Club Med), avant de devenir en 2005 le Directeur marketing et ventes France du Club Med. Il prend ses fonctions de Directeur Général de Selectour

Voyages en mars 2008 puis devient Directeur Général du groupe AS Voyages suite à la fusion au 1^{er} janvier 2010.

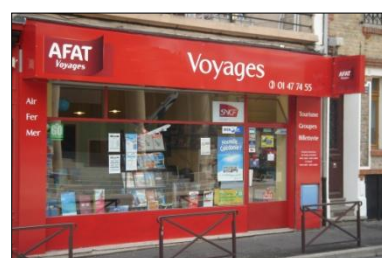
Ce qui fait la différence chez AFAT Voyages - Selectour indépendance, conseil, technologie et multicanal

Tourisme : le meilleur du digital et du service en agence

- **Les prix et le choix, en agences comme en ligne.** Dans les agences de voyages comme sur les sites internet www.afatvoyages.fr et www.selectour.com, les offres tourisme sont extrêmement variées et la gamme de prix très vaste : les sites web référencent aujourd'hui plus de 10 000 séjours et circuits accessibles d'un clic. En agence, le client retrouve ces offres et les mêmes prix, et plus encore : il a accès à un service extrêmement personnalisé, celui du voyage sur-mesure.

Les ventes flash, prix cassés pour des départs proches jusque-là réservés au web, sont également accessibles à tous en agences.

- **L'expertise des agents de voyages indépendants, en agences et en ligne :** les conseillers vendeurs développent continuellement leur expertise grâce aux formations et voyages d'étude que leur propose le réseau. Sur www.selectour.com et www.afatvoyages.fr, ils partagent ces connaissances en commentant les produits en toute impartialité. Les contributions de ces experts qui n'ont pas d'engagement particulier avec un fournisseur plus qu'un autre constituent des avis objectifs et professionnels utiles pour les clients ; à ce jour, plus de 16 000 avis, positifs ou négatifs, sur les destinations, hôtels, circuits ou croisières qu'ils vendent sont consultables 24h/24. Ce service est unique en France.
- **La proximité et l'engagement des agences :** grâce à un maillage très complet du territoire, le groupe AFAT Voyages - Selectour propose un service de proximité ; les adhérents sont des entrepreneurs proches de leurs équipes et des clients qui s'engagent personnellement pour apporter un service de qualité à chaque voyageur et lui garantir des vacances réussies. Cette proximité se retrouve sur les sites internet du groupe : à tout moment de sa visite en ligne, le client peut sélectionner une agence proche de chez lui qui va le suivre dans sa démarche et l'aider si besoin, par téléphone ou en face à face.



Voyage d'affaires : une Travel Management Company qui rivalise avec les plus grandes

Le voyage d'affaires représente 60% de l'activité du réseau, avec 1.1 milliard de chiffre d'affaires en 2010. Toute l'information sur l'activité affaires est consultable sur www.selectour-affaires.fr et www.afat-affaires.fr.



- **Quatre valeurs qui font la différence :**

- La simplicité, parce que l'organisation des déplacements des clients doit se faire de la manière la plus fluide pour un résultat « zéro stress ».
- L'engagement, parce que toutes les équipes AFAT Affaires/Selectour Affaires sont formées en permanence pour construire avec leurs clients la meilleure solution de voyage au meilleur prix.
- La souplesse, parce qu'aucune situation, même la plus inattendue, ne doit rester sans une réponse efficace et appropriée.
- L'audace, parce que dans un métier qui évolue tous les jours, il faut inventer de nouvelles solutions pour servir les clients avec les outils les plus aboutis et les plus performants.

- **Une proximité à dimension internationale :** Les agences AFAT Affaires et Selectour Affaires sont très présentes sur le marché des PME-PMI et garantissent à leurs clients sociétés un interlocuteur dédié à proximité en même temps qu'une puissance d'achat mondiale : le groupe AFAT Voyages - Selectour s'est associé en 1993 à Radius, premier réseau mondial d'agences indépendantes, pour assurer à ses clients entreprises une parfaite continuité de service à l'international.

- **Des innovations technologiques au service des clients :** le réseau développe des outils et des technologies pour les aider dans leurs déplacements et dans la gestion de leurs budgets. En 2011, il a lancé le premier moteur de recherche qui compare sur la même page les horaires et tarifs des vols avec ceux du train, ainsi qu'une solution de réservation en ligne simplifiée spécialement conçue pour les petites entreprises, appelée AFAT Pro/Selectour Pro. Très simple d'utilisation, cet outil permet aux clients de réserver par internet des billets d'avion et de train, des hôtels et des locations de voitures.