



Fram assure que la "machine est repartie"

Les déménagements sont toujours l'occasion de retrouver de vieux objets oubliés ! C'est dans le grenier des anciens locaux de Fram qu'Isabelle Cordier a extirpé la maquette d'un avion aux couleurs du tour-opérateur. Comme le symbole d'un nouvel envol après le trou d'air, la directrice générale l'a installée dans son nouveau bureau, rue Deville !

C'est là, au cœur de Toulouse, à trois minutes de la Place du Capitole, que le voyageur vient de regrouper ses équipes réparties ces derniers mois sur deux sites. 180 personnes (sur les 400 que compte l'entreprise) ont investi les 2 000 m² de nouveaux locaux (y compris le plateau de Fram Affaires qui gère notamment les budgets voyages des ministères de la Justice et de l'Éducation nationale), occupés précédemment par un assureur et totalement remis à neuf. "Ce regroupement marque notre nouveau départ, le symbole de notre renaissance et la dynamique retrouvée", se félicite Isabelle Cordier Archer.

Le TO déclare être environ 10% en dessous des objectifs fixés

Avec Frédéric Granel, DG adjoint, elle en a profité pour faire le point sur l'activité de l'entreprise, un an après sa reprise par le fonds LBO France, actionnaire majoritaire de Karavel/Promovacances. Pas de chiffres - ni en termes d'activité, ni en nombre de passagers -, le culte du secret est clairement érigé en politique.

"Le bilan de l'exercice 2016 ne sera connu que vers le mois de mars mais les comparaisons avec 2015 ne seront pas significatives. Nous avons modifié la date de l'exercice au 31 décembre (contre le 30 septembre précédemment, ndlr), le périmètre du groupe n'est plus le même et le premier trimestre 2016 a été sinistré suite aux restructurations. Les ventes ont alors chuté de 65%", se contente de préciser Frédéric Granel. Tout juste reconnaît-il être environ 10% en dessous des objectifs fixés, notamment du fait de la faillite d'Air Med début 2016, qui les a obligés à revoir en catastrophe le plan de vol.

Pour autant, "la machine est repartie, 2017 sera l'année du rebond", complète Isabelle Cordier, qui détaille les chantiers réalisés en un an : la production redynamisée avec pour fer de lance les Framissima qui ont représenté 48% des ventes en 2016 (contre 28% en 2014) et un repositionnement des prix qui s'est traduit par une baisse des tarifs moyens de 10 à 20% ; la mise en place d'une politique de yield management plus dynamique permettant de maîtriser le taux d'inventus (il ne dépasserait pas les 5%, 3 à 4 fois moins qu'il y a deux ans) ; ou encore les investissements technologiques de près de 2 M€ l'an dernier, qui se sont traduits par la modernisation du site grand public, même s'il ne génère que 5 à 7% des ventes (contre 15% pour les agences en propre, 15% pour les Ambassades et le solde avec les réseaux partenaires), et surtout du site BtoB FramPro en septembre. Après quelques semaines parfois difficiles durant lesquelles les agences ont dû se l'approprier, il semble aujourd'hui donner satisfaction.

Pas question de modifier en profondeur ce rapport entre les ventes directes et indirectes. "Il n'a vocation à évoluer qu'à la marge. Nous n'avons pas pour ambition de développer un réseau de ventes directes", ajoute Frédéric Granel.

Une étude de notoriété encourageante

Désormais en "ordre de bataille", Fram compte sur sa nouvelle brochure unique de 416 pages, tirée à 350 000 exemplaires et diffusée dans les agences depuis quelques jours, pour reprendre de l'altitude. On y trouve notamment 24 Framissima, contre 20 l'été dernier, avec en nouveauté Majorque, la côte espagnole, la Crête, la Sicile et Djerba (Tunisie).

Si le TO a perdu un temps la confiance des agences, il s'enorgueillit également d'une récente étude de notoriété auprès du grand public réalisée par **Promise Consulting**, qui le situe toujours en seconde place derrière le Club Med, mais devant Thomas Cook, Nouvelles Frontières et Marmara ; preuve selon Frédéric Granel de l'attachement du public à la marque. Pour accroître encore cette notoriété, une nouvelle campagne de publicité sur les chaînes de télévision

hertiennes et de la TNT (avec le même spot que l'an dernier) démarrera le 18 janvier, pour une durée de cinq semaines.

Les ventes de l'hiver et les premières réservations pour l'été semblent démontrer un retour de la confiance. "Nous sommes dans les clous par rapport à notre prévisionnel, même un peu en avance", assure Frédéric Granel. En 2017, Fram espère réaliser une croissance de 35 à 50% par rapport à 2016, et retrouver 80% du niveau de 2015 (dernière vraie année de référence), en termes de départs. Et en 2018, le voyageur espère retrouver le niveau d'activité de 2015, avec notamment 30 Framissima ; et surtout renouer avec les bénéfices.

Thierry Beaupère, à Toulouse