

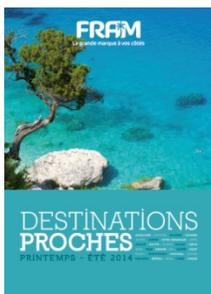
<b>CRÉATION</b>	Avril 1949
<b>FORME JURIDIQUE</b>	Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance.
<b>DIRECTION</b>	Marie-Laurence VIEUILLE, Président du Directoire.
<b>SIÈGE SOCIAL</b>	1, rue Lapeyrouse – 31008 TOULOUSE.
<b>CAPITAL</b>	70 298 400 euros pour Voyages FRAM. 156 362,40€ euros pour Plein Vent.
<b>DESTINATIONS</b>	Europe du Nord, du Sud et méditerranéenne, Afrique du Nord, Sénégal, Afrique du Sud. Kenya, Namibie, Océan Indien, Caraïbes Mexique, Antilles françaises, Asie, Amérique du Nord... Grandes villes d'Europe.
<b>PRODUITS &amp; FORMULES</b>	25 hôtels-clubs FRAMISSIMA à travers le monde. Séjours traditionnels dans plus de 400 hôtels à la mer, à la ville et à la montagne. Circuits culturels, aventure, privatifs, auto-tours. Croisières, Escapades et courts séjours. Voyages de groupe et organisation de congrès et incentive.
<b>POINTS FORTS</b>	Propres filiales réceptives à destination. Acquisition du TO Plein Vent en 2009. Réseaux de distribution intégrés avec les FRAM Agences et Ambassades FRAM : plus de 200 points de vente à travers l'hexagone. 29 aéroports de départs (Paris et province).

## **POSITION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS**

Quatrième voyageur à forfaits, troisième en notoriété spontanée.

Nombre de clients en 2013 : 400 000 clients.

Chiffre d'affaires consolidé du groupe en 2013 : 408 millions d'euros.



Leader français des voyageurs généralistes, fondé en 1949, FRAM est un groupe de tourisme intégré et indépendant. Son activité est structurée autour de cinq métiers : le tour operating (conception de voyage), l'hôtellerie (les Framissima, formule hôtelière exclusive), le réceptif (organisation de l'accueil), la distribution (réseau d'agences de voyages en propre) et le transport.



L'acquisition en 2009 de Plein vent, tour opérateur régional basé à Nice confirme la volonté stratégique de FRAM de renforcer son ancrage dans les différentes régions française. La marque Plein Vent, déployée depuis au plan national, s'affirme en tant que seconde marque du groupe FRAM avec un positionnement d'entrée de gamme qui reste le sien et vient compléter l'offre FRAM.



Depuis sa création, FRAM place le client au cœur de ses préoccupations. Sa priorité réside dans l'attention et le soin qu'il lui apporte tout au long de sa chaîne de services. Une philosophie construite autour de 3 atouts majeurs :

- l'intégration, grâce à ses filiales dans ses destinations majeures, avec notamment les produits hôteliers labellisés tels les Framissima.
- l'accessibilité avec une offre de proximité au départ d'une trentaine de villes françaises.
- le meilleur rapport qualité/prix/service.



Tout cela fait de FRAM aujourd'hui la marque de confiance des consommateurs et des agents de voyages avec des taux de satisfaction et d'intention de repartir supérieurs à 95 % et un taux de litige le plus bas du marché.

Ce taux de satisfaction facilite un déploiement naturel de la marque sur les réseaux sociaux, avec une communauté des fans de FRAM sur Facebook comptant plus de 100 000 membres.

[www.fram.fr](http://www.fram.fr)  
[www.facebook.com/voyagesfram](https://www.facebook.com/voyagesfram)