L'accent

LE MAGAZINE DES SALARIÉS DU GROUPE AIR FRANCE / N° 23 / FÉVRIER 2016

PONCTU DO
UNE RÉUSSITE COLLECTIVE À SUIVRE EN 2016

7

SPÉCIAL 747 FOREVER

ÉVÉNEMENT
Après la présentation d'un nouveau plan de croissance, quelles conséquences et perspectives pour les salariés d'Air France ?

2

ÉCOSYSTÈME DIGITAL
Comment AIR FRANCE KLM se démarque et évolue à l'ère du numérique.

10

PORTRAIT
Cristelle Saury nous parle de son métier au CLD.

12

Après la présentation d'un nouveau plan de croissance, quelles conséquences et perspectives pour les salariés d'Air France ?

L'amélioration de la situation économique de l'entreprise offre en ce début d'année 2016 de nouvelles marges de manœuvre.

Le Comité Central d'Entreprise extraordinaire du 15 janvier a permis de présenter un projet de développement ambitieux pour l'entreprise qui, pour être soutenable, doit s'accompagner d'une nouvelle compétitivité. "Ce n'est pas un "changement de cap" mais la réaffirmation qu'un avenir de croissance est possible, et souhaité par l'entreprise.
Les marges de manœuvre que nous donne une conjoncture externe favorable représentent une chance qu'il faut saisir. La meilleure voie pour donner vie à ce projet de croissance est celle du compromis équilibré, négocié, dans lequel chacun doit faire preuve de son sens des responsabilités" explique Gilles Gateau, directeur général adjoint Ressources Humaines et Politique Sociale.

Ce début d'année est d'ailleurs marqué par une première illustration de ce dialogue social positif en matière d'emploi : la signature de l'accord sur la gestion de l'emploi au sol (ATG-PEM) par la CFDT, la CFE-CGC et l'UNSA Aérien, ce qui en fait un accord majoritaire.

Par cet accord, l'entreprise s'engage à ne procéder à aucun départ contraint jusqu'au 30 juin 2018, dès lors que les salariés dont l'emploi est supprimé s'inscrivent dans la mise en œuvre des dispositions de l'accord et acceptent une mobilité fonctionnelle et/ou géographique. C'est une garantie importante, et la preuve que le dialogue social peut être constructif dans notre entreprise.

Concernant les mesures salariales, un projet d'accord est ouvert à signature au moment où nous finalisons ce numéro de L'accent. Ce projet d'accord prend notamment en compte la reconnaissance des contributions des salariés au redressement économique dans le cadre du Plan Transform 2015, par le versement d'une prime exceptionnelle. Concernant les pilotes, le montant de cette prime serait provisionné en vue d'un versement lors du solde, en 2016, de l'accord Transform Pilotes actuellement non finalisé.

Par ailleurs, il est à souligner que la mise en œuvre de l'accord d'intéressement signé par la CFDT, la CFE-CGC et l'UNSA Aérien, amènera au versement en mai 2016, d'un des meilleurs montants d'intéressement des 15 dernières années. Ainsi, pour la grande majorité des salariés à temps plein, le montant de cet intéressement sera supérieur cette année à 900 euros. ■

ÉDITORIAL

Frédéric Gagey,
Président-directeur général d'Air France

“Revenir à une stratégie de croissance”

En 2015, notre marge d'exploitation est redevenue positive, une première depuis 2008. C'est un signe encourageant et il nous faut persévérer. Cela nous permet d'envisager l'avenir de manière plus sereine, même si de nombreux défis sont encore face à nous. Tout ce qui a été réalisé en matière de restructuration, d'amélioration de nos performances commerciales et opérationnelles, et également en matière de réduction de nos dépenses, a contribué à notre redressement. Cela n'aurait pas été possible sans la mobilisation des femmes et des hommes de la Compagnie, sans votre mobilisation. L'amélioration de notre situation permet d'envisager dès 2017 un plan de croissance, accompagné d'un effort poursuivi de réduction de nos coûts. Cette stratégie se fonde notamment sur la croissance du long-courrier, de 2 à 3 % par an à partir de 2017, avec 7 avions supplémentaires à l'horizon 2020. Elle sera rendue possible par la recherche de compromis équilibrés, dans le dialogue social. À cet égard, la récente signature de l'accord sur la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Métiers démontre que le dialogue social chez Air France n'est pas un vain mot. Ce que nous devons garder en tête, c'est bien de revenir à une stratégie de croissance et ainsi redonner à Air France la capacité de ses ambitions. ■

EN BREF

Tapis rouge

Le Festival du film de la relation attentionnée met à l'honneur les films créés et réalisés par des collaborateurs à travers le monde. Organisé par la direction du long-courrier, cet événement se déroule le 15 février, en salle Max-Hymans. Après le succès de sa première édition, en 2015, le festival devient international, avec la participation de nombreuses escales de la Compagnie.

L'accent à l'honneur

Après le Grand Prix Spécial du Jury Top Com 2015 dans la section édition, catégorie journal interne, le magazine L'accent a reçu le prix d'honneur 2015 de l'efficacité, lors des 29es grands prix Communication & Entreprise. Ce prix a été décerné par un jury composé de 35 directeurs de la communication de grandes entreprises françaises. Une belle récompense pour la Compagnie, dédiée à tous nos lecteurs !

LA BD DU MOIS

Tout sur l'univers de Vidberg sur www.martinvidberg.com

De l'uniforme à la granule

takes care AIRFRANCE

Recyclage / Du 18 janvier au 26 mars, Air France mène une campagne de collecte des uniformes et vêtements de travail auprès de tous ses salariés sur les plates-formes de CDG et d'Orly.

Les insignes, mais aussi les vestes et pantalons antifeu, les chaussures de sécurité, les casques et casquettes de sécurité ne sont pas concernés par cette opération.

En déposant leurs uniformes en fin de vie, leurs vêtements de travail usagés ainsi que leurs habits personnels non réutilisables dans les conteneurs disposés à cet effet, les salariés contribuent aux actions de l'entreprise en faveur du développement durable.

Le projet, mené par la délégation générale aux Achats et la direction du Développement durable, est porté par un double enjeu : responsabilité et citoyenneté. Les vêtements collectés sont traités et recyclés par des acteurs spécialisés et selon des procédures sécurisées, évitant leur enfouissement.

Cette campagne est menée en partenariat avec différents prestataires – Balsan, fournisseur de l'uniforme féminin et DSI, entreprise du secteur adapté – qui prennent en charge le coût total de l'opération.

Transformés en granules à ciment, les vêtements permettent, alors, de remplacer certaines matières premières entrant dans la composition du ciment, telles que le sable. Air France renforce ainsi son action dans le domaine de l'économie circulaire. ■

Tous les engagements d'Air France en vidéo sur onair.airfrance.fr

FAR, dernière ligne droite

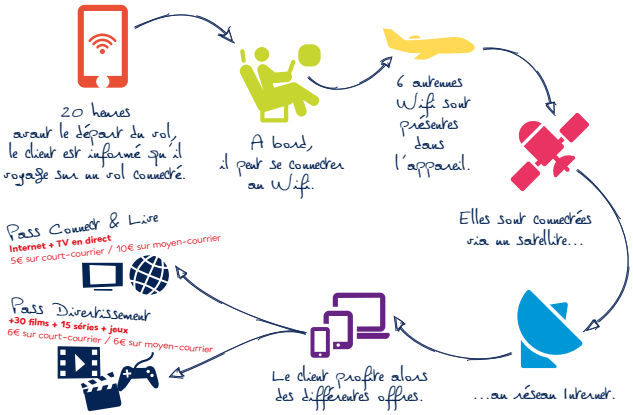
Transformation / Lancé en 2009, le projet Flight Assistance Re-engineering (FAR) est une refonte de la préparation et du suivi des vols au CCO en trois volets.

Métier d'abord, avec la mise en place de dispatchers, en charge de préparer puis de suivre les vols d'une zone dédiée. Les 2/3 des 180 dispatchers ont déjà été formés. Organisation, ensuite, avec notamment la spécialisation géographique des dispatchers. Systèmes d'information enfin, avec le remplacement des logiciels maison par la suite Optima. Un an après le basculement Optima, le bilan économique est positif. La nouvelle suite logicielle permet une optimisation poussée des routes de nos vols, résultant en des économies de carburant conformes au niveau attendu (25 000 tonnes par an), et des économies de redevances supérieures à la prévision, de l'ordre de 8 M€ par an.
2016 marque la dernière année de mise en œuvre du projet FAR. Le long-courrier fonctionnera en mode cible en mars, un dispatch moyen-courrier sera créé et le reengineering de la Cellule ATC sera finalisé. Le schéma de communication opérationnelle sera révisé, pour faire du dispatcher le premier point de contact de l'équipage en vol, en interface avec le reste du CCO et des services au sol. ■

Dispatcher sur le plateau du CCO.

Dans l'avion, je reste connecté !

Depuis le 12 janvier, Air France présente, en test pour trois mois, une offre commerciale proposant une connexion internet et des contenus de divertissement en wifi, en partenariat avec Orange. Ce test est lancé sur deux A320 court et moyen-courrier. Pendant la durée de son vol, et "from gate to gate", c'est-à-dire dès son installation à bord et jusqu'à sa sortie de l'appareil [1], le client reste connecté à internet en haut débit, accède à ses mails ou regarde la télévision en live (France 2, France 24, Eurosport, BBC World News et Bloomberg), ainsi qu'à une sélection de jeux, films et séries. Il peut acheter son pass à partir de 20 heures avant le vol ou à bord, une fois installé. Explications en images. ■



(1) sauf sur les aéroports/pays où la législation nationale ne l'autorise pas (Pays-Bas, Espagne, Portugal, Russie, Suisse, Tunisie et Ukraine).

BUZZ

Passion 747

shopping.airfrance.com propose un coffret collector AIR FRANCE LOVES 747, avec une maquette représentant le Boeing 747-400 immatriculé F-GITD sur un socle "46 ans d'émotion 1970/2016" et un porte-clés Remove Before Flight spécifique à l'événement. Le prix : 149 euros pour les collaborateurs d'Air France.

Rendez-vous sur shopping.airfrance.com pour découvrir tous les coffrets

Numérisation

Air France, en collaboration avec l'association Musée Air France, procédera à la numérisation de revues internes, "IntraDo", "Echos Transport" et "Entretien" par la Bibliothèque nationale de France (BnF). Les auteurs ou ayants droit ayant collaboré à ces titres sont appelés à remplir, sous six mois, un formulaire d'autorisation au siège de l'association Musée Air France ou par courriel (airfrance.musee@orange.fr). Les exemplaires seront disponibles sur gallica.bnf.fr.

Pour plus d'information www.museeairfrance.org

89,8
millions de passagers transportés par Air France, KLM, HOP! Air France et Transavia en 2015. +2,8 % par rapport à 2014.

PERFORMANCES

(1) Comparatif entre décembre 2014 et décembre 2015 pour le groupe Air France.

ÉVOLUTION DU TRAFIC PASSAGERS[1]

Groupe Air France hors Transavia

OFFRE

-0,8 %

Exprimée en SKO
siège kilomètre offert

TRAFIC

-2,1 %

Exprimé en PKT
passager kilomètre
transporté

COEFFICIENT D'OCCUPATION

81,6 %

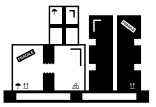
ÉVOLUTION DU TRAFIC CARGO[1]

OFFRE

-6,0 %

Exprimée en TKO
tonne kilomètre offerte

TRAFIC



-10,0 %

Exprimé en TKT
tonne kilomètre
transportée

COEFFICIENT DE REMPLISSAGE

54,3 %

RECOMMANDATION CLIENTS (DÉCEMBRE 2015)

Net Promoter Score = % Promoteurs – % Détracteurs

– = 22

43 % 21 %

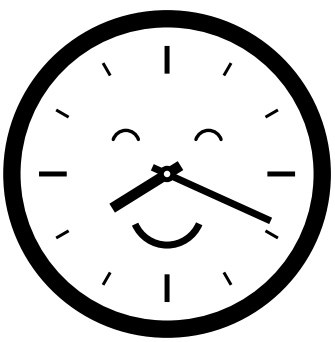
COURS DU PÉTROLE[1]

Prix moyen du baril de brut en décembre 2015, en baisse de 42,3 %,
évolution en US$/bl par rapport à décembre 2014

45,97 USD

PONCTUALITÉ – DÉPART À L'HEURE (D0)

Hors Transavia décembre 2015



GLOBAL RÉSEAU AIR FRANCE

46,9 %

Objectif 2015 : 52 %

46,1 %

Moyen-courrier

Objectif décembre 2015 : 50 %

32,6 %

Long-courrier

Objectif décembre 2015 : 43 %

53,6 %

HOP! Air France

Objectif décembre 2015 : 58 %

D0, une réussite collective à suivre en 2016

Exploitation / Des performances qui n'avaient plus été atteintes depuis dix ans : le bilan ponctualité au global réseau Air France en 2015 témoigne de la pertinence des actions entreprises dans tous les métiers et des efforts mis en œuvre par les équipes concernées. De quoi se projeter avec confiance et maintenir le cap en 2016.

Avec 50 % de ponctualité D0 (objectif de 50 %) et une hausse de 3 points tous secteurs confondus sur l'année 2015, les chantiers lancés dans toutes les directions du Groupe et la mobilisation des personnels ont porté leurs fruits. Un bilan d'autant plus satisfaisant que ce niveau de performance s'est accru par rapport à 2014, y compris durant les périodes de pointe : 7 points de plus cet été, et 4 points de plus, durant la période des fêtes de fin d'année, avec des coefficients à la hausse durant toute l'année. Alors qu'affluence rime souvent avec retard, Air France a réussi à améliorer ses résultats de ponctualité !

Des records historiques dans les classements

"Les initiatives Ponctu D0 ont créé une dynamique forte au sein de l'entreprise qui raisonne désormais en respect des timings clés, analyse Cyril Passard, responsable Projet Ponctualité D0. Ces initiatives génèrent des effets positifs qui vont au-delà de la ponctualité, puisque c'est l'ensemble de nos performances opérationnelles qui en bénéficient. Nous avons enregistré, cette année, l'un de nos meilleurs résultats depuis six ans en termes de taux d'irrégularité bagages. Le taux de réussite des correspondances passagers est lui →

> **"Les initiatives Ponctu D0 ont créé une dynamique forte au sein de l'entreprise."**

→ aussi en progression." Et si Air France reste stable au classement général des majors de l'AEA, la Compagnie enregistre, toutefois, des records historiques : en mai, première sur le moyen-courrier et deuxième sur le long-courrier, première sur le réseau domestique en septembre (une première), et première au global réseau en mai et juin.

Objectif 54% pour 2016

L'année 2016 doit marquer le retour durable d'Air France sur le podium des compagnies européennes, et coïncider avec un objectif cible de 54 % sur tout le réseau. Maintenant que les standards et timings ont été mis en cohérence, il faut continuer à progresser, à se comparer aux meilleurs et accélérer la diffusion des bonnes pratiques en interne. C'est tout le sens du nouveau programme PerfOps 2020, qui fédère l'ensemble des initiatives engagées autour de la performance opérationnelle. Côté équipages, le nouveau pont surplombant le Val, en service depuis le 4 janvier, limite la traversée des taxiways par les navettes équipages et réduit le temps de trajet vers les avions. Une autre priorité consiste à faire de la démarche d'étude d'impact sur la performance opérationnelle (ÉPO), initiée en 2015, un réflexe systématique, afin que tout nouveau projet ou produit soit analysé à l'aune de son effet sur la performance opérationnelle. Réunies, toutes ces conditions doivent nous mener sur la voie d'opérations performantes, ce sur quoi s'appuient toutes les compagnies de premier ordre sans exception. ■

Toute l'info sur
ponctu.airfrance.fr

Top 15 des compagnies mondiales majeures en D0

		D0 en %	Classement D0
TK	**Turkish Airlines**	72	1
DL	**Delta Air Lines**	69	2
US	**US Airways**	65	3
AA	**American Airlines**	64	4
AC	**Air Canada**	64	5
UA	**United Airlines**	59	6
BA	**British Airways**	52	7
WN	**Southwest Airlines**	52	8
AF + HOP!	**Air France et HOP! Air France**	50	9
NH	**ANA**	49	10
U2	**EasyJet**	44	11
CZ	**China Southern Airlines**	37	12
MU	**China Eastern**	35	13
LH	**Lufthansa**	35	14
CA	**Air China**	25	15

Source interne.

Les managers au cœur du "dispositif" D0

Interview / Chaque manager est un acteur primordial dans la mise en œuvre et le pilotage des actions Ponctualité D0. Caroline Tachdjian, chef d'escale long-courrier à CDG, détaille ce rôle clé de chef d'orchestre de la ponctualité.

1 En quoi l'action managériale influe-t-elle sur les résultats de Ponctualité D0 ?

Caroline Tachdjian : L'implication au quotidien des managers dans ce programme crée une véritable dynamique de groupe. "Manager la ponctualité", c'est fédérer l'ensemble des acteurs autour de cet enjeu majeur. Être présent au côté des équipes, suivre, restituer et communiquer autour des performances opérationnelles permet à chacun de se sentir davantage concerné ; la prise de conscience devient alors collective. Le management est un levier essentiel dans cette optique d'amélioration de nos résultats.

2 Comment s'organise la mission des managers dans le cadre des actions Ponctualité D0 ?

C. T. : Chaque manager est garant du suivi et de l'animation de la performance opérationnelle auprès de son équipe ; il est le métronome de la dynamique Ponctualité D0. Dynamique qu'il entretient, par exemple, à travers des réunions de suivi ou l'organisation et l'analyse de vols focus. Il veille à la bonne prise en compte des défis D0 par ses collaborateurs, notamment via la démultiplication des résultats ou l'intégration de la D0 et le respect de la conformité des jalons dans les objectifs et entretiens annuels.

3 Quelles formes prennent l'implication et l'accompagnement managérial sur le terrain ?

C. T. : Le manager est présent dans de nombreuses actions : zooms sur les vols en difficulté, oxygénations entre les équipes d'embarquement et les agents piste – RZA –, "noon flights" (observations terrain), etc. Il s'attache à développer l'émulation au sein de son équipe, voire entre équipes. C'est dans cette logique que sont affichés, au Passage, les résultats Ponctualité D0 au niveau de chaque terminal, ou qu'a été mis sur pied le challenge Vol Parfait, qui fait se "confronter" les équipes Piste et Passage sur deux vols long-courriers ciblés. Cet été fut l'un des rares ces dernières années, où nous nous sommes approchés des objectifs (+5 pts de juin à août par rapport à 2014 et une diminution de cinq minutes de retard moyen). Ces résultats sont le fruit d'un effort collectif et de l'implication de tous au quotidien. ■

Destination France, nous rapprocher de nos clients

Commercial / Les attentats de novembre, à Paris, ont eu un impact direct sur les ventes du Groupe. Pour les mois de novembre et décembre, celui-ci est évalué à 120 millions d'euros. Dans ce contexte, la Compagnie a réagi rapidement et les équipes commerciales se sont mises en ordre de marche.

Après les attentats, la quasi-totalité des marchés mondiaux a été affectée. Parmi les plus touchés, le Japon et les États-Unis, mais aussi l'Italie ou encore l'Allemagne dont le trafic en direction de la France s'est particulièrement réduit. La Direction Commerciale a immédiatement déployé, sur tous les marchés, une série d'initiatives destinées à promouvoir la destination France et Paris, afin de relancer les ventes. Le mot d'ordre : rassurer. Comment ? En allant à la rencontre des clients, des professionnels du voyage français et étrangers, et en confirmant l'engagement et la mobilisation d'Air France en matière de sûreté et de sécurité. Pour reconquérir les clients japonais, Alexandre de Juniac, Pdg d'AIR FRANCE KLM, et Patrick Alexandre, DGA Commercial Ventes et Alliances, d'AIR FRANCE KLM, ont accueilli à Paris, le 15 janvier, une délégation du Jata – syndicat des agences de voyages du Japon –, accompagnée des principaux acteurs du tourisme et agences de voyages du Japon, en partenariat avec Atout France. Les grandes manifestations parisiennes sont, elles aussi, des occasions de faire parler de la France. Ainsi, des journalistes et influenceurs des États-Unis, de Corée du Sud, de Chine et du Japon, quatre marchés clés fortement impactés par les événements de novembre, ont été invités au Salon du prêt-à-porter, dont Air France est partenaire, qui s'est tenu à Paris du 22 au 25 janvier. Le but de l'opération : redonner à la destination France une couverture médiatique positive dans la presse et sur les réseaux sociaux, notamment ceux destinés aux marchés étrangers.

Promotion tarifaire

Pour stimuler le trafic, tous les leviers commerciaux ont été activés – opérations "boosters" auprès des agences de voyages, promotions tarifaires, révisions des prix notamment pour les groupes, partenariats ciblés (Galeries Lafayette au départ du Mexique, palaces parisiens au départ de la Chine, etc.) – et la communication a été renforcée. Aujourd'hui, les tendances de réservation montrent un net rétablissement de la situation au global sur le long-courrier. Des inquiétudes demeurent sur certains marchés long et moyen-courrier. Les marchés les plus dynamiques compensent, en partie, ceux qui restent fragilisés. ■

UP & DOWN

Certification Cargo

AIR FRANCE KLM et Martinair est en attente de la certification CEIV Pharma. Cette certification est basée sur les règles GDP (Good Distribution Practices) pour le transport aérien des produits pharmaceutiques.
Elles renforcent les exigences de sécurité et de préservation de la chaîne du froid afin de maintenir la qualité et l'intégrité des médicaments et autres produits pharmaceutiques.
Le pharma représentant des produits à forte valeur ajoutée, il est impératif, pour Air France, d'être certifiée CEIV Pharma.
Il s'agit de nous assurer que non seulement nos centres de frêt de Paris et Amsterdam et nos procédures sont conformes, mais également que notre personnel et nos sous-traitants sont sensibilisés et formés aux bonnes pratiques de cette distribution. Cette certification va permettre au Groupe de conserver sa place de leader dans ce domaine.

L'écosystème digital, une transformation en marche

Analyse / Comment se démarquer et faire évoluer une entreprise B2C à l'ère du numérique ? Qu'est-ce qui fait le succès d'une stratégie digitale ? Quelques éléments de réponse avec Tjalling Smit, directeur digital d'AIR FRANCE KLM et Olivier Madelenat, directeur grands comptes de Google France.

"Pour nous, qui avons axé notre stratégie sur la relation attentionnée – et donc personnalisée –, le digital est LE levier de notre succès."

Tjalling Smit,
directeur digital
d'AIR FRANCE KLM

"Avec le Digital, toutes les fonctions sont impactées. Il faut donc renforcer la coopération, si besoin en créant des entités transverses, en développant les outils de collaboration."

Olivier Madelenat,
directeur grand comptes
de Google France

Pourquoi, aujourd'hui plus qu'hier, les entreprises doivent-elles être particulièrement orientées client et pourquoi doivent-elles, de ce fait, réorganiser leur activité autour du digital?

Tjalling Smit : Le digital, c'est un facilitateur incroyable de la relation d'une marque avec ses clients ! Aujourd'hui, chez AIR FRANCE KLM, nous connaissons chacun de nos clients par leur nom, nous devons leur apporter des réponses et des offres personnalisées. Pour nous, qui avons axé notre stratégie sur la relation attentionnée – et donc personnalisée –, le digital est LE levier de notre succès... et il doit être au cœur de nos décisions et actions. La personnalisation de notre offre va complètement métamorphoser le visage de notre relation client.

Olivier Madelenat : Avec internet, l'utilisateur a pris le pouvoir. Connecté en permanence, notamment sur son mobile, il veut plus de proximité et aussi plus de transparence. La concurrence est à un clic : tout est commenté, comparé. Se réorganiser autour du digital, c'est s'éloigner des modèles classiques centrés sur l'offre pour mettre le client au centre afin de lui apporter le bon message, au bon moment, sur le bon support.

Comment cette "révolution digitale" influe-t-elle sur l'organisation de l'entreprise, la formation des équipes ou leur niveau d'expertise?

Tjalling Smit : La technologie digitale est essentielle pour l'interne puisqu'elle permet aux collaborateurs d'offrir un meilleur service aux clients. Les Ipad à bord ou encore Marco (assistant numérique des personnels en escale) sont des exemples concrets de notre volonté dans ce domaine. Au niveau des hommes et des équipes, le digital a besoin de gens ouverts d'esprit, capables de voir les opportunités.

Olivier Madelenat : Les entreprises traditionnelles doivent devenir des entreprises technologiques avec un fort tempérament d'innovation. Les nouveaux métiers dans des domaines comme le big data sont essentiels, mais toutes les fonctions sont impactées. Il faut donc renforcer la coopération, si besoin en créant des entités transverses, en développant les outils de collaboration. C'est aussi une question de culture managériale, qui doit être plus transparente et valoriser les initiatives des employés en donnant la liberté de prendre des risques.

Avec des solutions digitales globalement similaires d'un acteur à l'autre, comment se démarquer auprès du consommateur?

Olivier Madelenat : Il faut offrir l'expérience utilisateur la plus simple et la plus rapide, mais aussi proposer des services différenciants. Par exemple, on voit les assureurs se développer dans la prévention des risques avec l'arrivée des objets connectés, ou le domaine aérien investir l'offre de voyage globale. L'étude des données est aussi une composante de plus en plus importante de ce travail de démarcation. Elle permet de mieux comprendre les utilisateurs pour ajuster le marketing en temps réel... si possible plus vite que ses concurrents.

Tjalling Smit : Pour les compagnies aériennes, c'est un vrai défi, car le web est "bouché", notamment par les comparateurs, qui brandissent le prix du billet comme seul argument. Il nous faut changer les habitudes des consommateurs : c'est ce que nous faisons en travaillant avec Google Flight Search, par exemple. Cet outil qui met en avant d'autres critères que le simple prix et permet de présenter efficacement l'offre d'une marque à ses clients, est appelé le USP (Unique Selling Proposition). Air France comme KLM mettent en avant leur meilleur produit ainsi que leur meilleur service afin de se différencier de leurs concurrents.

Quels sont les principaux indicateurs montrant qu'une stratégie digitale a été un succès à la fois pour l'entreprise et pour les consommateurs?

Olivier Madelenat : Dans le domaine de l'analyse marketing, on parle de KPI (Key Performance Indicators), indicateurs obtenus via les outils d'analyse de données.
Quant à connaître le succès d'une stratégie... tout dépend des objectifs fixés, mais quasi tout est quantifiable : la part de revenus générée directement et indirectement par le commerce en ligne, les indicateurs de notoriété de marque, les différents trafics générés par la publicité en ligne. Les indicateurs du succès se cachent derrière chaque geste des internautes.

Tjalling Smit : 60 % de nos clients effectuent eux-mêmes leur check-in en ligne. Cela veut dire moins d'attente à l'aéroport, un allégement des processus et une réduction évidente de la pression pour les équipes. C'est l'avis des clients eux-mêmes qui compte, et ils n'hésitent pas à l'exprimer ! Ils peuvent faire (ou défaire) une réputation online en quelques jours... Depuis plusieurs années, maintenant, notre note moyenne se situe entre "bon" et "très bon". Cela montre que notre stratégie est gagnante, mais rien n'est figé : le succès d'une stratégie digitale nécessite un effort constant pour se remettre en question et s'adapter aux évolutions rapides du marché. ■

3 entreprises qui transforment leur relation client grâce au digital (1)

1. ÉTABLIR LA CONFIANCE, PRIORITÉ DE LA POSTE

Une stratégie numérique ne peut être bâtie sans confiance et sans l'engagement des employés, à tous niveaux de l'entreprise. Le groupe La Poste mise, pour cela, sur un accompagnement méthodique de ses équipes, avec des formations régulières, pour justement leur apprendre à mieux gérer et protéger les flux de données
Le sujet de la confidentialité des données est, pour le moment, source de méfiance pour les clients : 47 % d'entre eux donneraient des informations erronées aux entreprises.

2. DANONE ANALYSE LES TRANSFORMATIONS DU MARKETING

Proposer des formations innovantes pour les "marketeurs" est nécessaire pour ne pas être dépassé. Le groupe Danone est l'un des pionniers en la matière : il propose des "formations coup de poing" sur tablette à ses équipes marketing, sur une durée de trois jours. L'objectif : comprendre comment les quatre phases du marketing (listen, reach, engage, sell) sont affectées par le numérique.

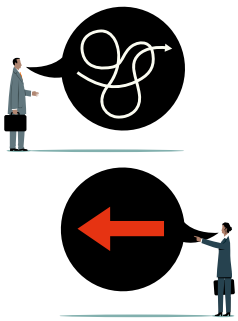
3. LES PARTENARIATS DE LA SNCF

Dans un environnement rendu plus compétitif, les entreprises ne peuvent survivre seules et doivent se rapprocher pour innover. C'est pourquoi la SNCF s'associe régulièrement à des start-up et met à leur disposition des données de transport pour proposer ensemble de nouveaux services touristiques compétitifs. Ces partenariats ont, par exemple, permis d'initier des services de déplacement vers les gares, ou encore le développement de packages de vacances "hôtel-transport" tout compris.

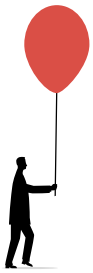
(1) Sources : Medef, Les Echos.

ESPACE RH

Nouveau parent



Vous êtes nouveau parent (homme ou femme) et revenez de congé maternité ou parental. Air France vous aide à reprendre votre travail sereinement. Une formation de deux jours non-consécutifs vous est ouverte. Elle vise à vous donner des clés pour mieux allier vie professionnelle et vie privée (techniques de priorisation, de délégation, de gestion de carrière). Inscriptions via le réseau RH.



Simplification

Depuis le 1er juillet 2015, la procédure est allégée pour le renouvellement des temps partiels, congés sans solde et télétravail, sans changement de taux ou de durée du travail. Une seule démarche est à effectuer depuis Intralignes, dans l'onglet Salariés / "Mes démarches au quotidien" / "Q/R Gestion administrative" et paie" / "Renouvellement du contrat : cas particuliers".

Tout est affaire d'équilibre

Opérations sol / Cristelle Saury, technicienne masse et centrage au CLD de Roissy, a pour mission d'optimiser le chargement des avions. Pas une journée ne ressemble à la précédente. Portrait d'une salariée à l'agenda bien rempli.

"Je ne dois avoir aucun doute sur ce que j'ai fait pendant ma journée de travail quand je quitte mon poste", confie Cristelle Saury, l'une des 125 technicien(ne)s masse et centrage qui se relaient 24 h/24 et 365 jours par an au CLD (Centre d'élaboration documentaire) de Roissy. Dans son métier, une erreur pourrait se traduire, au décollage, par une sortie de piste ou la queue de l'appareil percutant le tarmac. Cristelle n'a donc pas le droit à la faute quand elle réalise chaque jour le plan de chargement de 13 à 20 vols. Ceux au départ de CDG mais aussi au départ des escales du monde entier, dont le CLD réalise les plans à distance.

L'organisation, le maître mot

"Ma mission est d'optimiser les soutes afin de prendre un maximum de charge, tout en respectant les contraintes opérationnelles de centrage et de limite de charge d'un appareil. Entre 1 h 30 et 2 h 30 avant le départ du vol, je commence la préparation avec les données passagers, bagages, carburant et cargo. À partir de ces données, je construis une sorte de puzzle pour bien répartir les charges dans les différents compartiments, notamment les bagages et le cargo, avec les priorités et les éventuelles particularités. Par exemple, des denrées alimentaires, des produits radioactifs (transportés dans les avions cargos), des vaccins exigeant une température réfrigérée… ou des poussins qui ont besoin de chauffage." Ce travail préparatoire se concrétise par un plan de la soute ensuite imprimé par les agents de piste – RZA ou agents K – où chaque position est renseignée par une palette ou un container, son type, son numéro et son poids. Et c'est ce même plan qui servira de guide au chargement des bagages. Quand tout va bien… Car avant le décollage, le téléphone de Cristelle peut sonner : une palette ne correspond pas, il y a plus ou moins de bagages que prévu, des marchandises sont endommagées. Cristelle doit prendre rapidement la bonne décision, sachant qu'elle gère jusqu'à huit vols en simultané, long-courrier, moyen-courrier ou court-courrier. "Il faut être très réactif, bien organisé, très rigoureux, et savoir hiérarchiser les priorités, reprend-elle. Mais j'aime ça. Pas une journée ne ressemble à l'autre, chaque appareil et chaque vol à ses particularités."

Un métier où il faut être réactif, organisé, rigoureux, et savoir hiérarchiser les priorités. ”

Une expertise reconnue

Son seul regret : ne plus aller sur la piste comme elle le faisait, de 2000 à 2007, quand elle était chef avion et effectuait, en partie, le même métier, mais vol par vol, et coordonnait chacun d'entre eux de A à Z. Le changement d'organisation a fait évoluer le métier vers le back-office. Face à ses trois écrans, Cristelle gère plus de vols qu'auparavant. Non sans une certaine fierté. “L'augmentation de l'activité est aussi due à la réinternalisation des vols au départ du T2G à CDG, que nous avons vécue ici comme une vraie reconnaissance de notre professionnalisme.” ■

MIEUX CONNAÎTRE LE CLD (Centre d'élaboration documentaire) DE CDG

125
technicien(ne)s masse et centrage / techniciens support masse et centrage.

15
référents opérationnels.

8
AMDE.

ÉQUIPE ADMINISTRATIVE :
- 1 chef de service,
- 1 adjoint,
- 1 responsable formation,
- 1 AMDE,
- 2 techniciens suivi exploitation.

Activité
H24 et 7j/7.

TRAITEMENT :
- Tous vols passagers réseau LC + grande majorité du réseau MC + départ HOP! Air France CDG + quelques vols retours HOP! Europe.
- Vols cargo – en soutien des équipes du frêt –, vols de convoyages et vols en irrégularité opérationnelle.

Gestion de :
7 à 8 vols
en simultané (LC/MC/CC) entre **2** à **3** fois par vacation.

615
vols en moyenne/jour en été.

Record mensuel dépassé à l'été 2015 avec plus de :
19 000
vols traités.

SÉCURITÉ AU TRAVAIL

2016 : un engagement santé-sécurité au travail !

Après une dégradation en 2013, l'infléchissement constaté en 2014 s'est confirmé l'an dernier : les résultats santé sécurité au travail se sont stabilisés. C'est le résultat des efforts réguliers de tous les acteurs, salariés, managers et réseaux de prévention (préventeurs, médecine du travail, CHSCT, assistantes sociales...). La certification de l'entreprise (norme OHSAS 18001) a été confirmée en 2015. Pour autant, nos accidents du travail restent trop fréquents. Air France a donc souhaité intensifier les actions de prévention, en consolidant les cinq thèmes d'actions suivants.

- **Prévenir les accidents graves :** paludisme, circulation aéroportuaire, chute de hauteur...
- **Respecter et faire respecter les règles :** pour la protection de chacun, mais aussi pour celle des collègues.
- **Développer les approches ergonomiques :** au bénéfice de la prévention des douleurs, des TMS (1) et de la performance des opérations.
- **Développer les approches par la qualité de vie au travail :** le bien-être au travail profite à la fois au salarié, à la performance de l'entreprise et à la satisfaction des clients.
- **Consolider le système “SST”, toujours suivant la norme OHSAS :** parce que cette démarche est le socle de notre amélioration continue.

Engageons-nous dans ces cinq thèmes, piliers majeurs de la prévention, supports de notre politique SST.

(1) TMS : troubles musculo-squelettiques.

INDICATEURS

ACCIDENTS DU TRAVAIL (NOVEMBRE 2015)

avec arrêt sur l'ensemble de l'entreprise.

170 ↘

TAUX DE FRÉQUENCE

Les millions d'heures de travail mensuelles varient d'un mois à l'autre. Le taux de fréquence mensuel, c'est le nombre d'accidents du travail avec arrêt (170 en novembre), calculé à partir de ce nombre d'heures (5 842 000 en novembre). L'objectif actuel vise à rester en deçà de 29,5).

QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Quatre collaborateurs et un client donnent leur point de vue sur l'attention portée aux bagages.

GUY DE NADAILLAC
RESPONSABLE SYSTÈMES D'INFORMATION ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le projet SI, en grande partie commun à Air France et KLM, vise à enrichir les données bagages (SRB dans les escales internationales ou connexion avec les SRB existants), faciliter la déclaration du bagage manquant (kiosk, Mobile), mieux communiquer avec le client en "push" (sms, mail) ou en "pull" (mobile, internet, outil call center), et mieux utiliser Worldtracer en escales. Le tout s'appuie sur un référentiel bagages plus orienté client.

Le bagage, un client comme les autres

Décryptage / Quand un client ne retrouve pas son bagage à l'arrivée de son vol, l'angoisse de l'avoir perdu laisse vite place à une frustration qui peut être immense. Pour l'éviter, Air France, qui a fortement réduit le taux de "bagages ratés" ces dernières années, a lancé un projet visant à améliorer l'expérience client avant que la valise orpheline ne retrouve son propriétaire.

Le tapis bagages démarre… Les passagers s'en approchent puis récupèrent peu à peu leurs bagages et quittent l'aéroport. Les minutes passent et avec elles, les dernières valises. Un passager commence à s'inquiéter. À raison : il est désormais seul face au tapis qui tourne à vide avant de stopper sa rotation. Son sac avec ses vêtements, sa trousse de toilette, son polar à finir n'est pas là. La colère se mêle à l'angoisse… son bagage a raté l'avion ou a été envoyé vers une autre escale.

Améliorer les procédures

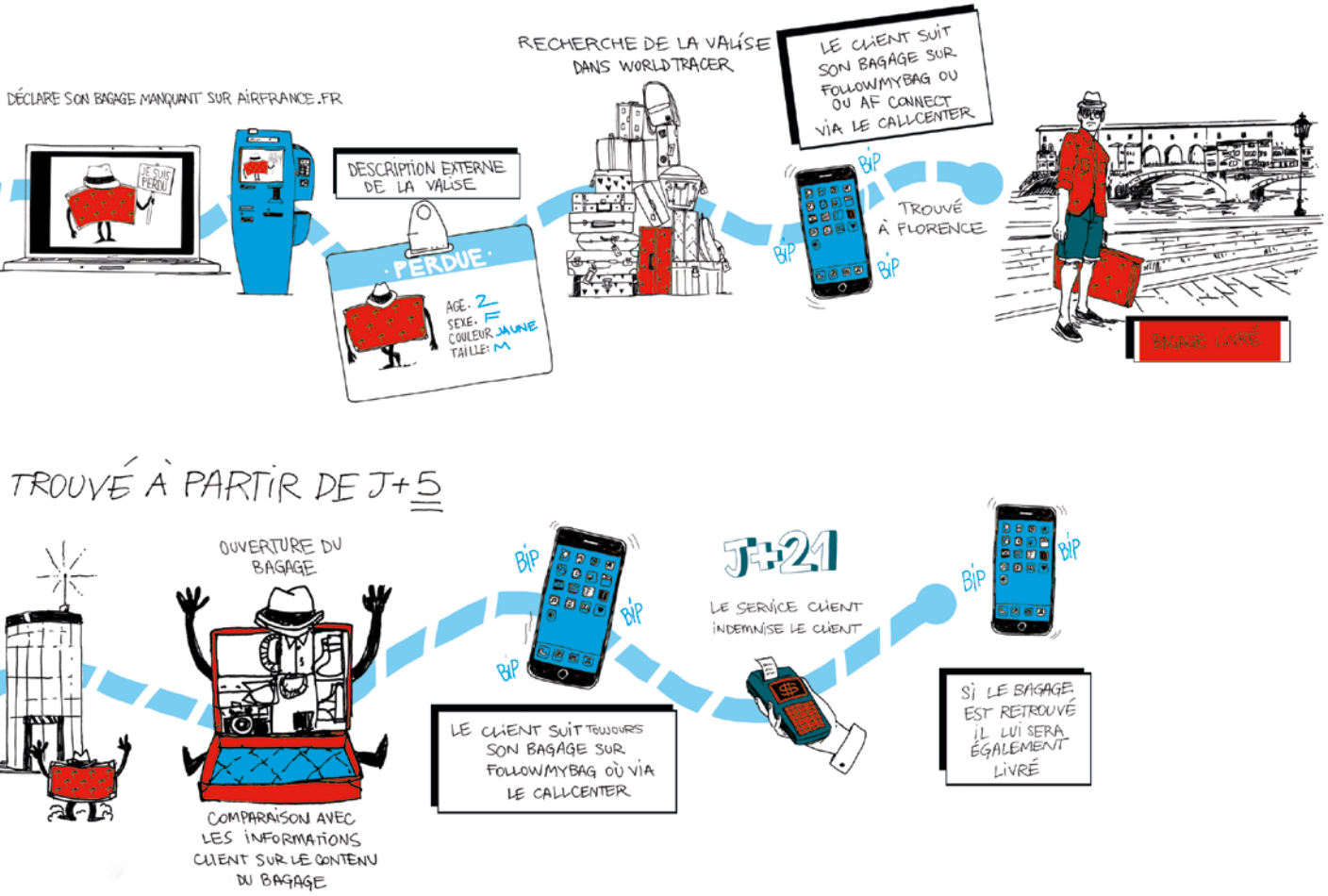
De tels aléas ne sont, hélas, pas des exceptions. Sur l'ensemble du réseau Air France, on recense 1 bagage manquant pour 100 passagers et jusqu'à 2 à CDG. Similaires à ceux des concurrents européens (Lufthansa, BA…), ces taux encore trop élevés sont pourtant en nette baisse. "À CDG, les équipes en charge des bagages ont réussi à réduire leur taux de moitié, entre 2008 et 2015 grâce à l'amélioration des procédures et à l'engagement du personnel, confie Patrick de Brébisson, directeur

THIERRY MICHELON
DIRECTEUR BAGAGES ET PRESTATAIRES DU HUB

La solution la plus radicale, pour améliorer le traitement des incidents bagages, c'est de moins en générer ! CDG, qui représente les 2/3 des bagages ratés d'Air France, s'inscrit dans cette démarche avec le projet Ponctualité D0, qui conduit à une exploitation plus lisse, la mise sous tension et la supervision des intervenants bagages, des trieurs plus robustes et une nouvelle signature du hub d'Air France fin 2016, qui va réduire fortement le nombre de bagages ayant des temps de transfert courts.

CLAUDE SARRE
RESPONSABLE ESCALES INTERNATIONALES

Le bagage est au cœur des préoccupations de Perform 2020 pour les escales internationales. Une étude marketing post-incident bagage, à réaliser en 2016, nous permettra d'identifier nos points faibles afin de cibler nos actions et faire respecter le cahier des charges soumis à nos prestataires bagages avec, par exemple, la nécessité de respecter les plages de rendez-vous communiquées aux clients.



du projet Baggage Recovery. Mais tout nouveau point sera désormais beaucoup plus difficile à gagner. Les adaptations de procédures s'essoufflent, et peu de progrès sont à attendre des futures infrastructures, malgré l'investissement par ADP de nouveaux équipements en 2018 dans le satellite S3 (ou Hall L). Pour continuer à nous améliorer, nous devons nous concentrer sur un aspect essentiel que nous n'avons pas, jusqu'ici, assez travaillé : l'expérience client en cas de bagage manquant."

Car si les clients comprennent que leur bagage puisse s'égarer, ils sont de plus en plus exigeants sur l'information qui leur est donnée. À l'heure où le moindre colis peut être tracé sur le web, ils n'admettent plus de ne pas savoir où est leur valise ni quand elle leur sera livrée. Et ils le font savoir sans retenue sur les réseaux sociaux… C'est pour enrayer cette insatisfaction que la Compagnie a lancé, il y a un an, le projet Baggage Recovery. "Son objectif est de réduire les deux phases de frustration que ressent un passager, reprend Patrick de Brébisson. La première : lorsqu'il découvre que son bagage est manquant. →

DOMINIQUE BRESSOT
CLIENT FLYING BLUE GOLD

Pour un bagage qui se retrouve retardé ou perdu (momentanément, on l'espère toujours !), ce qui nous importe, c'est d'abord de ne pas être laissés sans nouvelles et, bien sûr, d'avoir ensuite un maximum d'informations. C'est la même attente que pour tout autre incident de voyage.

CHRISTOPHE DEBORT
CHEF DE PRODUIT BAGAGES

Un bagage n'est pas un "paquet". Chacun y transporte un peu sa maison et de sa personnalité. Dans un environnement bagages réglementé et complexe, nous nous devons d'être pédagogues auprès du client. Avant le voyage, le site Air France est notre meilleur atout pour dire ce qui est possible, ou pas, et sous quelles formes. Cette simplicité nous guide aussi dans la mise à disposition des clients de nouveaux outils liés à la gestion du bagage manquant.

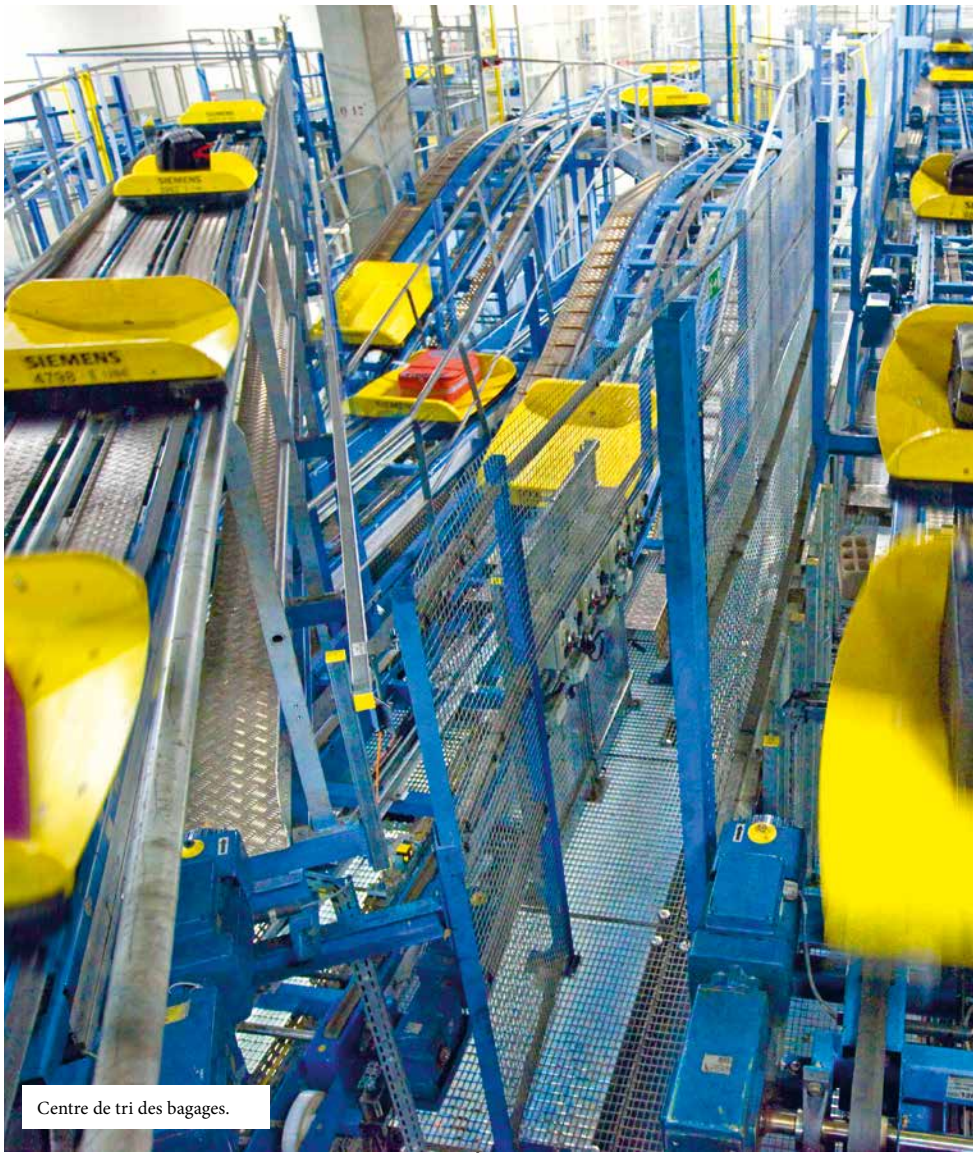
→ Nous voulons lui éviter d'attendre en vain au pied du tapis bagages, puis de faire la queue au service bagages." Pour cela : anticipation et autonomie. Anticiper, c'est informer le plus tôt possible le passager : une annonce sonore, un message sur les moniteurs en salle de livraison, un mail, un sms via AF Connect ou une alerte sur l'outil Follow My Bag, qui sera bientôt incorporé à l'App Air France. Une fois le client prévenu, lui proposer une palette de canaux pour établir sa déclaration dans les 48 heures : sur place, par téléphone, sur une borne libre-service, un PC, l'App ou via le site Air France pour quitter l'aéroport au plus vite.

66

À notre époque d'hyper-connectivité et d'immédiateté, jouer la transparence est un impératif. "

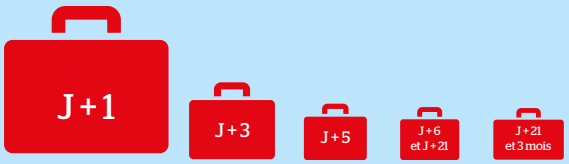
Désamorcer les frustrations

Seconde phase frustrante : l'attente, de la déclaration à la livraison du bagage. Soit jusqu'à 21 jours après le vol, date à partir de laquelle le passager peut être indemnisé, conformément à la réglementation, même si l'on retrouve son bagage plus tard. Aujourd'hui, le client peut appeler un call center ou accéder à World tracer [1] via le site Air France. Mais les informations fournies



Centre de tri des bagages.

BAGAGES MANQUANTS RESTITUÉS OU EN COURS D'ACHEMINEMENT

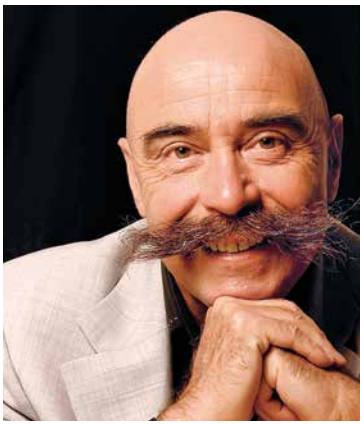


sont limitées et ne reflètent pas la situation instantanée du bagage manquant. Or, à notre époque d'hyper-connectivité et d'immédiateté, jouer la transparence est un impératif. Aussi, Air France prévoit d'enrichir ses bases de données et d'en proposer l'accès en temps réel au client. Pour cela, le SRB [2] connecté aux systèmes d'information Air France sera étendu aux escales internationales. Ainsi, tout bagage chargé apparaîtra dans BOB (Base Opérationnelle Bagage). Toutes ces données alimenteront le nouvel outil des call centers, baptisé BagDSS. Mais le client pourra aussi les trouver dans Follow My Bag. De même, pour améliorer la qualité du dialogue, les agents des call centers pourront identifier le client à partir de n'importe quelle référence (numéro de réservation, de billet, d'étiquette bagage, ou de vol, etc.) et non plus du seul numéro de dossier bagage comme aujourd'hui. Et pour connaître le contexte de l'appel, ils auront accès aux derniers messages reçus d'Air France. Le client n'aura plus à "répéter son histoire" à chaque appel. Il sera instantanément identifié et son historique reconnu. D'autres réflexions sont en cours, pour développer davantage de proactivité vis-à-vis de nos meilleurs clients ou pour améliorer la livraison du bagage retrouvé, le maillon faible de cette longue chaîne. Affaire à suivre. ■

(1) World Tracer est une base de données des bagages manquants et trouvés utilisée par plus de 400 compagnies.
(2) SRB : Système de Réconciliation Bagages, composé de terminaux portables capables de lire les code-barres des étiquettes bagages et d'envoyer les données au SI d'Air France.

"Le bagage s'accompagne d'un véritable travail identitaire"

Interview / Trois questions à Jean-Claude Kaufmann, sociologue spécialiste de la vie quotidienne et de l'identité.



Jean-Claude Kaufmann,
Sociologue et directeur de recherche au CNRS

Que représente le bagage pour le client, est-ce comme on le dit souvent, une part de lui-même ?
Jean-Claude Kaufmann : Oui, et pour comprendre son importance, il faut remonter à l'étape de la préparation du voyage et mesurer la charge mentale de celui qui prépare sa valise pour lui-même ou sa famille. J'ai fait des travaux sur la façon dont le processus identitaire se construit dans le présent et les projections futures. Et c'est le cas avec le bagage, qui s'accompagne d'un véritable travail identitaire. Lorsqu'on part en voyage, on quitte sa routine et son environnement habituel en délaissant sa réserve d'objets et d'appareils qui aident à vivre. Il faut donc se mettre en scène, imaginer sa vie future et les scénarios qui vont se passer. Et, plus encore que dans un sac à main [1], un mot revient, alors, souvent : "au cas où". On emporte des objets pour parer tout un tas de petits imprévus qui pourraient survenir dans cette part d'inconnu. Tout cela explique l'intensité de l'angoisse autour du tapis roulant des bagages.

Dans ce contexte, que ressent le voyageur à l'arrivée des bagages ?
J.-C. K. : Même si le niveau d'angoisse diffère selon le profil des personnes – et bien que tout le monde fasse semblant d'attendre tranquillement – chacun a très vite une peur énorme que sa valise n'arrive pas. Comment ferai-je pour m'en sortir ? Comment survivre sans les affaires que j'avais sélectionnées pour exploiter au maximum cette séquence de vie différente (maillot de bain, par exemple) et pour me protéger ?
Et si la valise n'arrive effectivement pas, l'angoisse se transforme en désarroi face à toute la série de démarches et de complications qui s'annoncent. Pour cette raison, la qualité de l'accueil et de l'écoute du personnel du service bagages est essentielle. S'il faut attendre, remplir des formulaires compliqués et si l'on a du mal à se faire comprendre, le drame s'ajoute au drame.

Et que se passe-t-il quand le voyageur récupère sa valise ?
J.-C. K. : Tout dépend des délais et des circonstances de la restitution. Plus c'est court, plus l'intensité du drame diminue. Mais comme j'ai pu le vivre personnellement, le plus important est l'information. Être informé de quand et où arrivera son bagage, permet de s'organiser plus facilement sur le plan pratique mais, aussi et surtout, de construire le scénario de vie qui nous attend avec toutes les nouvelles démarches à produire.
Grâce à cela, le drame se transforme en petit incident. ■

(1) Jean-Claude Kaufmann, est l'auteur d'un livre consacré au sac à main des femmes, "Le sac, un petit monde d'amour", Éd. Jean-Claude Lattès 2011.

VIE DES ESCALES

Canada

TOUJOURS CONNECTÉ

Afin d'offrir le meilleur confort à leurs clients, AIR FRANCE et KLM ont mis à leur disposition des bus flambant neufs, depuis l'été dernier, pour assurer la correspondance entre l'aéroport Montréal-Trudeau et la gare de la capitale canadienne, Ottawa. Ces bus offrent, désormais, le Wi-Fi à bord. À l'arrivée des bus, le personnel de l'escale est présent pour accueillir les clients et les guider jusqu'aux comptoirs d'enregistrement des vols AIR FRANCE et KLM.

Singapour

AU CŒUR DE L'INNOVATION

Qu'elle soit participative, ouverte à l'externe, issue d'équipes dédiées ou tout simplement le résultat d'une idée, l'innovation au sein d'AFI KLM E&M se vit et se décline sous de multiples formes. Jusqu'à devenir, au mois de mars dernier, un label baptisé "The MRO Lab", destiné à valoriser et à promouvoir ce potentiel d'innovation aussi bien en interne, auprès des salariés, qu'en externe, sur le marché et auprès des clients. Lors du Singapore Airshow, qui a lieu du 16 au 21 février, AFI KLM E&M lancera officiellement son nouveau centre de co-innovations, en partenariat avec Ramco Systems, spécialiste de solutions logicielles dédiées aux entreprises, du secteur MRO, notamment. Une équipe conjointe d'une dizaine de personnes y travaillera à la mise au point de solutions innovantes dans des domaines stratégiques tels que l'habitronique, l'internet des objets, l'optimisation des processus de maintenance, le big data et l'expérience client. Autant de nouveautés qui pourront être testées sur place avec des personnels de la Line Maintenance et du centre logistique de l'escale de Singapour, mais aussi à Paris et à Amsterdam.

Plus d'infos sur
"The MRO Lab": themrolab.com et www.afiklmem.com

Mexique

A380 À L'APPROCHE

Depuis le 12 janvier, Air France est la première compagnie au monde à commercialiser l'A380 vers l'Amérique latine, en proposant trois de ses six vols hebdomadaires entre Paris-Charles de Gaulle et Mexico. Le très gros-porteur reliera quotidiennement les deux villes dès le 27 mars, et permettra une offre complémentaire de celle de KLM, qui propose jusqu'à neuf fréquences hebdomadaires entre le hub d'Amsterdam-Schiphol et Mexico.

Chine

BEST OF THE BEST

Le 14 janvier, lors de la 12e édition des Hurun Best of the Best Awards, qui s'est déroulée à Shanghai, Air France a reçu le prix de la "meilleure première classe disponible entre la Grande Chine et l'Europe". Et un second, le 21 janvier, Best First Class lors de la cérémonie des Travel Awards 2015, organisée par Travel & Leisure Magazine.

LET'S SPEAK AIR FRANCE

Chaque mois, un mini-lexique de la Compagnie : un mot et sa définition.

FILET

Si les dictionnaires le nomment commun, ce nom masculin est cependant loin de l'être.

À la fois artistique en architecture, en typographie et en lutherie, et professionnel en mathématiques et en journalisme, George Brassens le rend poétique lorsqu'il est à papillon et il se rend utile lorsqu'il transporte les légumes.

À Air France, il reste pour beaucoup un souvenir, celui du filet anticrash des Boeing 747 Combi, destiné à séparer et protéger la cabine passagers du frêt.

NOTRE HISTOIRE...

1946

Départ des Invalides

Une aérogare en plein Paris ? L'expérience a marqué les esprits, faisant des Invalides un site Air France emblématique. En 1946, le trafic aérien connaît un essor considérable. Les petites structures aéroportuaires d'avant-guerre ont été bombardées et le trafic progressivement reporté vers Orly. Mais cet aéroport est sous-équipé. Air France délocalise certains services d'accueil aux Invalides, au cœur de la capitale. L'aérogare des Invalides est un vaste hall, où des hôtesses aident le voyageur à remplir ses formalités avant son transfert, en autocar bleu et argenté, vers Orly ou Le Bourget. Pendant 15 ans, on commence ici son voyage depuis Paris. "Le voyageur passe avant le départ dans des salles d'attente où règne une atmosphère de confort et de luxe, lit-on dans le magazine de bord (1948). Un magasin de fleurs et de parfums, une librairie, des cabines téléphoniques, un bureau de change, un service d'informations touristiques, sont à sa disposition. Les passagères trouvent aussi des cabines de beauté, luxueusement aménagées. Un bar, ultra-moderne, permet aux "accompagnants" de souhaiter, verre en main, bon voyage à ceux qui partent." L'expérience s'achève en 1961 avec l'ouverture d'Orly Sud, plate-forme moderne, plus adaptée au traitement de passagers. Mais Air France ne quitte pas les lieux y conservant une agence, le centre de vaccinations internationales jusqu'en 2005, un plateau d'affaires et son Musée. ■

Tout sur l'histoire d'Air France sur
www.airfrancelasaga.com

m

COMME MARIAGE

"Un client décide de faire sa demande en mariage lors de son voyage : à bord d'Air France et à 10000 mètres d'altitude, c'est plus romantique ! Complices, le jeune homme nous confie la bague qu'il souhaite offrir à sa compagne. Osant contribuer à faire de ce moment un instant d'exception, nous la dissimulons dans la corbeille de gourmandises. Lorsque je présente le panier à la jeune femme, le jeune amoureux pose son genou à terre et lui demande sa main. Le oui est immédiat et... sans hésitation. Tout le monde a les larmes aux yeux. Émotion et champagne !"

Mathilde Ostrowska
PNC

#747 forever

B. Darribehaude

Derniers tours de pistes / Le 11 janvier, le Boeing 747 en provenance de Mexico, AF 439, atterrit pour la dernière fois sur la piste de CDG, à 13 h 54. L'occasion, pour toutes les équipes d'Air France, de saluer le super Jumbo. Deux autres vols, Tour de France, ainsi que des portes ouvertes au Bourget, ont permis aux amoureux de l'avion de monter à son bord une dernière fois avant son départ définitif.

Découvrez le diaporama sur laccent.airfrance.fr

CONCURRENCE

#record
Emirates a vu son trafic augmenter de 9 % en 2015 avec 51,3 millions de voyageurs, plus de 186 000 vols au total, sur 824 millions de kilomètres, 57 millions de repas embarqués à Dubaï et la gestion de plus de 35 millions de bagages.

#Commandes Boeing
Air China a finalisé une commande de six Boeing 777-300ER, qui rejoindront les 20 déjà en service pour renforcer son réseau long-courrier. La compagnie attend 90 Boeing, dont 15 787-9 Dreamliner.

#Commandes Airbus
China Southern a annoncé la commande de dix appareils long-courriers de la famille des A330 pour un montant total de 2,27 milliards de dollars.

#Boeing
L'avionneur a enregistré, en 2015, 768 commandes nettes, mais il a surtout livré 762 appareils, dont 135 Boeing 787 Dreamliner, un record historique pour le constructeur qui se prépare à célébrer son centenaire.

#Profits
Les compagnies aériennes mondiales doivent enregistrer des profits records de quelque 60 milliards de dollars en 2015, contre 42 milliards de dollars en 2014, selon les données préliminaires de l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI).

#Inauguration
Qatar Airways a inauguré sa nouvelle liaison entre Doha et Los Angeles, sa huitième destination aux États-Unis en Boeing 777-200LR.

L'accent est édité par la Société d'informations et d'éditions aéronautiques – 45, rue de Paris – 95747 Roissy CDG Cedex – Tél.: 0141566353 – Fax: 0141566369. Directeur de la publication: Jean-Charles Tréhan. Directeur délégué: Nicolas Petteau. Rédactrice en chef: Isabelle Bandelier. Coordination: Garance Joubert. Ont collaboré à ce numéro: Bertrand Darribehaude et Fatna Zigoui. Crédits photo: Air France / D. R. / Getty Images / Eiko Ojala/David Lanaspa / Vidberg. Conception-réalisation: meanings. Impression: Print Alliance. Dans le cadre du développement durable du Groupe, ce document est imprimé sur un papier issu de forêts gérées durablement et certifiées PEFC.