L'accent

LE MAGAZINE DES SALARIÉS DU GROUPE AIR FRANCE / N° 24 / MARS 2016

TABLE RONDE

"NOUS DEVONS ENCORE RENFORCER AIR FRANCE"

14

SPÉCIAL BILAN ÉCO & PERSPECTIVES

ÉVÉNEMENT

AIR FRANCE KLM se lance à la conquête de nouveaux marchés.

2

TRAVEL BY AIR FRANCE

Le nouveau guide de destinations, plus pratique, plus design, plus riche.

7

PORTRAIT

Nicolas Jakubowski et Christophe Rouvière nous parlent de leur expérience de secouristes.

12

À la conquête de nouveaux marchés

Programme / Pour la saison été, du 27 mars 2016 au 29 octobre 2016, les capacités totales du Groupe AIR FRANCE KLM augmenteront de 1,5 % par rapport à la saison été 2015.

Cette croissance est principalement portée par l'augmentation de 14,8 % d'activité de Transavia au départ de France, des Pays-Bas et de Munich. Sur l'activité long-courrier (+ 0,1 %) et l'activité moyen-courrier (+ 0,7 %), tout en modérant sa croissance, le Groupe redéploie ses capacités sur les zones en croissance.

Saisir les opportunités de croissance à travers le monde

Cet été, AIR FRANCE KLM se renforce vers les États-Unis, grâce à une nouvelle liaison vers Salt Lake City opérée par KLM au départ d'Amsterdam-Schiphol et une nouvelle liaison entre New York-JFK et Paris-Orly opérée par Air France. Vers la côte ouest, le Groupe augmente son offre vers Los Angeles et San Francisco, grâce à des appareils Air France de plus grande capacité. Au Moyen-Orient, Air France reprend la desserte de Téhéran (Iran) au départ de Paris-Charles de Gaulle et KLM ouvre une nouvelle liaison entre Amsterdam-Schiphol et Astana (Kazakhstan).

AIR FRANCE KLM ouvre également 13 nouvelles destinations moyen-courriers, démontrant la souplesse de son réseau européen. KLM desservira ainsi Dresde (Allemagne), Gênes (Italie), Inverness (Ecosse), Southampton (Angleterre), Alicante, Ibiza et Valence (Espagne) et Air France reliera Biarritz, Ajaccio et Calvi (France), Cracovie (Pologne) et Glasgow (Ecosse). Enfin, Air France lance une nouvelle liaison quotidienne vers Amsterdam au départ de Rennes. Transavia poursuit sa croissance, avec 36 nouvelles destinations dont 18 au départ de Munich, 13 au départ de la France et 5 au départ des Pays-Bas.

Au total, le Groupe propose plus de 50 nouvelles liaisons à travers le monde grâce à nos quatre compagnies.

La gestion dynamique de notre offre de vol s'appuie sur une flotte de pointe, équipée de cabines de voyage toujours plus confortables avec Best et Smart&Beyond pour Air France et une nouvelle World Business Class pour KLM. Une attention particulière est également portée à la performance opérationnelle au travers de projets innovants repensant la structure de nos plates-formes de correspondance offrant ainsi une expérience à nos clients toujours plus fluide. ■

+1,5 %

AUGMENTATION DES CAPACITÉS TOTALES DU GROUPE AIR FRANCE KLM

Retrouvez la carte du programme été long et moyen-courriers du Groupe Air France sur L'accent web

A350 : nouveau contrat complet

MRO / AFI KLM E&M fait évoluer ses capacités industrielles pour proposer ses services de Maintenance, Repair & Overhaul (MRO) aux opérateurs de l'A350 en signant son premier contrat avec Air Caraïbes. Mathieu Sicart, responsable du projet, nous éclaire.

Ce contrat, d'une durée de dix ans, porte sur le support complet, "Total Care", des sept futurs A350 et des cinq A330 d'Air Caraïbes. Il s'agit d'une première mondiale sur le marché de l'A350. Il inclut la maintenance en ligne, les visites hangar, le support Équipements – réparation et accès aux pièces de rechange – ainsi que le support engineering des avions, de leurs moteurs et de leurs équipements. Afin de se conformer aux exigences du client, une joint-venture, iGo Solutions, a été créée avec Air Caraïbes et Sabena Technics pour assurer la maintenance en ligne de ces avions à Orly.

Du point de vue technique, l'A350 vient concurrencer le 777. Sur ce marché de la maintenance avions très concurrentiel, AFI KLM E&M a pris le parti de se positionner avant même que ce nouvel avion soit intégré dans la flotte du groupe AIR FRANCE KLM. Le nombre de commandes s'élève à 777 appareils A350. "La décision relevait, pour nous, de l'évidence. L'entretien de nos avions est un des métiers du groupe AIR FRANCE KLM ; c'est inscrit dans notre ADN tout comme le fait de vendre nos services de maintenance aéronautique à des opérateurs tiers", explique Mathieu Sicart.

Une forte expertise des avions nouvelle génération

Aujourd'hui, avec la signature de ce premier contrat d'entretien de l'A350, AFI KLM E&M se positionne sur le marché avec plusieurs atouts en main : des compétences sur un large spectre de services – réparation, engineering, formation, etc. –, le succès de l'offre 787, l'expertise sur l'A380 aux technologies voisines de celles de l'A350. "Voir une compagnie se fier à nos services pour l'entretien complet de sa flotte, alors même que nous n'opérons pas encore l'avion, constitue un gage de sérieux et de confiance significatif à l'égard du marché", conclut Mathieu Sicart. Un réseau international puissant associé à des moyens de proximité étendus est la preuve que les choix stratégiques d'AFI KLM E&M portent leurs fruits et permettent de faire la différence avec nos concurrents. Grâce à l'expertise des équipes et du profil MRO de compagnie aérienne, AFI KLM E&M propose à Air Caraïbes un schéma de maintenance dédié particulièrement compétitif et performant couvrant l'ensemble des besoins de maintenance de ses flottes A330 et A350. ■

EN BREF

Voyage dans le temps

Entrez dans l'univers légendaire d'Air France et laissez-vous guider à travers les grands thèmes qui ont marqué l'histoire de la Compagnie avec airfrancelasaga.com. Des photos inédites et vidéos d'époque vous feront voyager à travers le temps, depuis sa création en 1933 à nos jours. Retrouvez chaque mois de nouveaux articles, en lien avec l'actualité, qui se déclinent également sur les réseaux sociaux. airfrancelasaga.com, un voyage passionnant dans les archives de l'éternelle ambassadrice de "l'art de vivre à la française".

www.airfrancelasaga.com

LA BD DU MOIS

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

Air France Press, la presse digitale disponible partout dans le monde

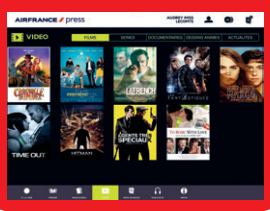
Digital / Air France propose chaque année plusieurs millions de journaux et magazines à travers le monde, dans ses salles d'embarquement, ses salons et à bord de ses avions. Avec Air France Press, la Compagnie réduit progressivement les stocks papier et les déchets associés.

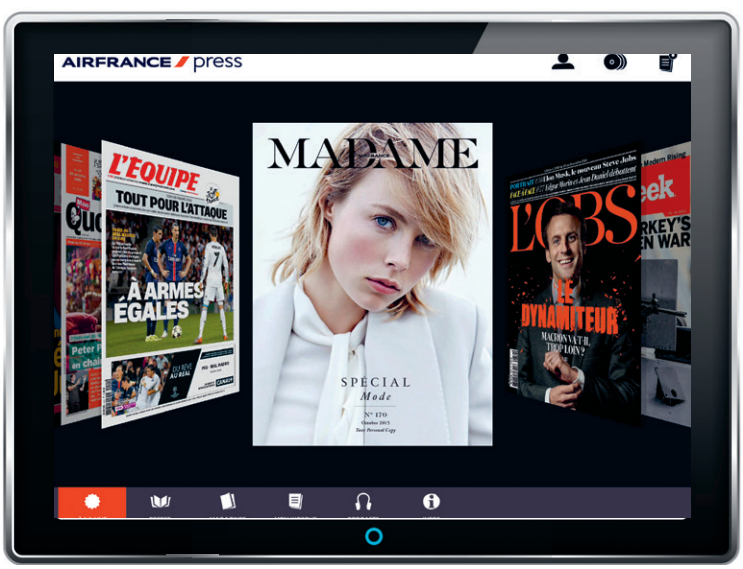
Depuis le 1er mars et au départ de certaines escales long-courriers, Air France favorise l'expérience digitale pour les clients Economy. Ils retrouvent leurs titres de presse quotidienne française exclusivement sur Air France Press. Avec ce choix stratégique, la clientèle bénéficie d'une large sélection de titres à jour et disponibles en permanence, ce qui n'est pas toujours le cas pour leur version physique, notamment pour les escales long-courriers situées sur des fuseaux horaires éloignés à destination desquelles Air France acheminait la presse nationale.

Air France Press comporte de nombreux attraits pour nos clients – application gratuite, disponible en 13 langues et téléchargeable "worldwide", accessible sur tablettes et smartphones, information en temps réel, offre de presse régulièrement renouvelée, confort de lecture et publications sélectionnées avec exigence – tout cela en réduisant l'impact environnemental. La Compagnie confirme, ainsi, sa volonté de répondre aux nouvelles attentes des "voyageurs lecteurs". ■

OPTION VIDÉO

Air France Press propose de télécharger une sélection de films, séries TV, documentaires ou encore dessins animés sur votre smartphone ou tablette. En phase test sont concernées les destinations Amman, Tel Aviv et Erevan. Une évolution du périmètre est à l'étude





Téléchargez l'application sur www.airfrance.fr

Air France, France is in the air

Nouveautés / La campagne publicitaire "France is in the air" s'enrichit de dix visuels.

Ambassadrice de l'art de voyager à la française, la Compagnie s'appuie une nouvelle fois sur l'esprit résolument "french touch" qu'elle véhicule à travers le monde en proposant, depuis le mois de mars,dix nouveaux visuels publicitaires. Une campagne à découvrir dans la presse papier, le digital et sous forme de panneaux publicitaires. Ces annonces mettent l'accent sur les produits (Business et Premium Eco), les offres promotionnelles et les destinations (Paris, Amérique latine, États-Unis, Europe de l'Est et Afrique) et viennent compléter la campagne de publicité lancée en 2014. À compter d'avril, la Compagnie reprendra la parole dans les médias – TV, campagne presse et digital – sur dix grands marchés prioritaires, et dévoilera sa nouvelle stratégie. ■

À découvrir sur
laccent.airfrance.fr

Duo gagnant

Achats / Depuis de nombreuses années, la Compagnie est engagée auprès des PME afin de favoriser les relations clients-fournisseurs et d'aider au développement du tissu économique français.

En 2015, ce sont plus de 20 % du montant des achats d'Air France qui ont été réalisés auprès des PME françaises de différents secteurs d'activité. Chaque année, la délégation générale aux Achats élabore, ainsi, un plan d'action envers ces PME.

Les PME, partenaires créatifs

La Compagnie fait partie des 54 grandes entreprises membres de l'association Pacte PME, dont l'objectif est de favoriser les bonnes relations entre les différents membres.

Être exemplaire

Air France participe également à un baromètre fournisseurs initié par Pacte PME permettant aux petites et moyennes entreprises d'apprécier les comportements et actions des grands comptes à leur égard. En 2015, la Compagnie y a obtenu un score de 64 sur 100, soit une augmentation de quatre points par rapport à l'année précédente et de six par rapport à la moyenne des grands comptes. Son engagement a été salué pour la troisième année consécutive par l'obtention du Label PME et la cinquième place du palmarès des grands comptes sur leurs pratiques à l'égard de leurs fournisseurs PME (magazine Challenges). ■

BUZZ

Air France loves 747

Le site shopping.airfrance.com propose une casquette collector "Air France Loves 747" spécialement créée pour les adieux d'Air France au Boeing 747. Elle est au prix de 12 € pour les collaborateurs d'Air France.

Rendez-vous sur
shopping.airfrance.com

Trophées DIP Air France

La cérémonie de remise des Trophées DIP Air France se tiendra le 31 mars sous la présidence de Frédéric Gagey. Ce rendez-vous met à l'honneur les salariés auteurs des suggestions les plus marquantes, mises en œuvre en 2015. Un moment privilégié de reconnaissance et de partage. Et l'occasion de saluer l'engagement d'un nombre croissant de personnels au sol et navigants dans la Démarche d'Innovation Participative.

Toute la démarche sur
dip.airfrance.fr

96 %
C'est le taux de réalisation d'EAP cadres et non-cadres établi pour 2016.

PERFORMANCES

(1) Comparatif entre janvier 2015 et janvier 2016 pour le groupe Air France.

ÉVOLUTION DU TRAFIC PASSAGERS[1]

Groupe Air France hors Transavia

OFFRE	TRAFIC
-1,4%	+1,4%
Exprimée en SKO siège kilomètre offert	Exprimé en PKT passager kilomètre transporté

COEFFICIENT D'OCCUPATION

84,4%

ÉVOLUTION DU TRAFIC CARGO[1]

OFFRE	TRAFIC
-4,9%	-6,1%
Exprimée en TKO tonne kilomètre offerte	Exprimé en TKT tonne kilomètre transportée

COEFFICIENT DE REMPLISSAGE

48,5%

RECOMMANDATION CLIENTS (JANVIER 2016)

Net Promoter Score = % Promoteurs – % Détracteurs

= 20

42% 22%

COURS DU PÉTROLE[1]

Prix moyen du baril de brut en janvier 2016, en baisse de 35,9 %, évolution en US$/bl par rapport à janvier 2015

31,98 USD

PONCTUALITÉ – DÉPART À L'HEURE (DO)

Hors Transavia janvier 2016

GLOBAL RÉSEAU AIR FRANCE

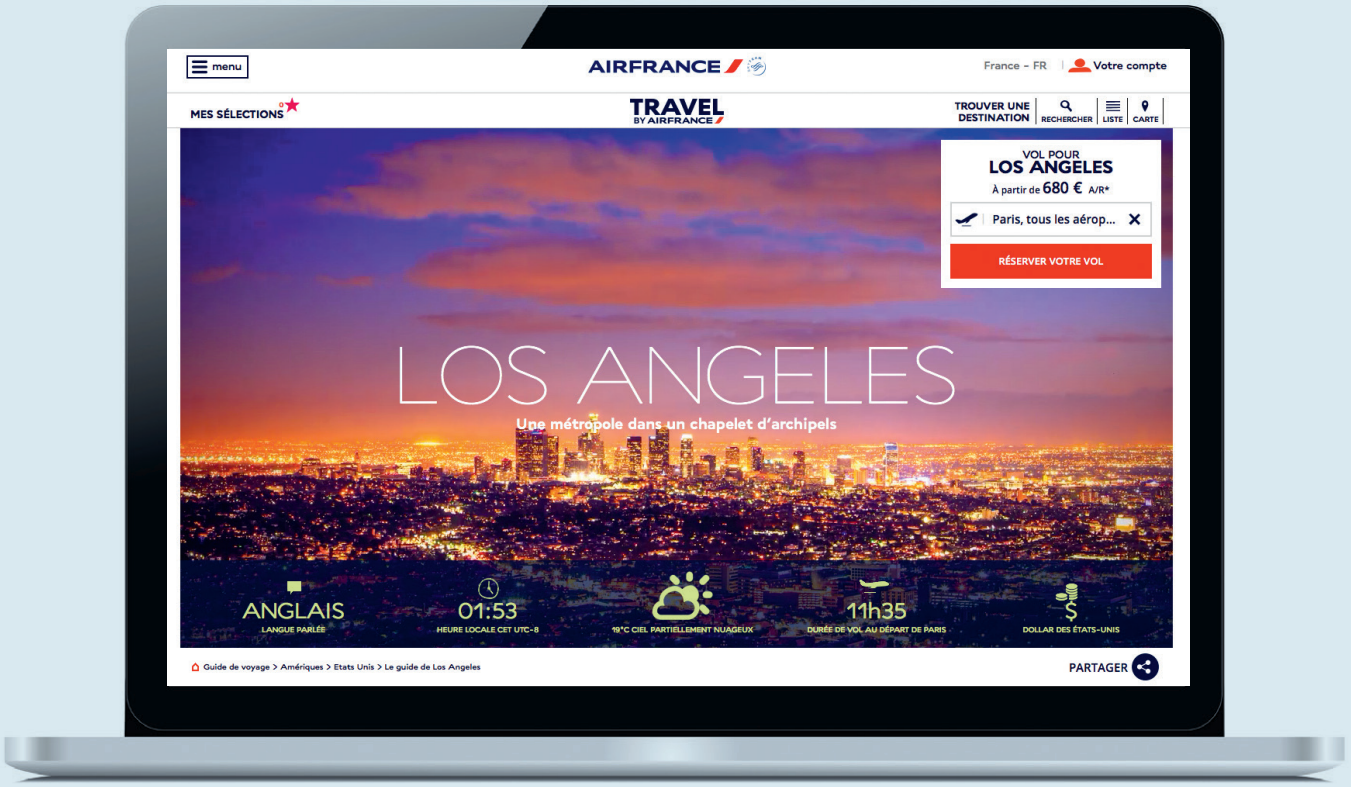
50,3%

Objectif janvier 2016 : 54 %

47,8%
Moyen-courrier
Objectif janvier 2016 : 52 %

38,1%
Long-courrier
Objectif janvier 2016 : 44 %

58,6%
HOP! Air France
Objectif janvier 2016 : 61 %



Voyager avec *Travel by Air France*

Découverte / Depuis le 1er mars, Air France propose à ses clients le guide de voyages Travel by Air France dans une version totalement renouvelée. Un nouveau design, de bonnes adresses, des informations pratiques, tout est fait pour donner envie de voyager. Tour d'horizon.

Ce nouveau site, disponible sur mobile, tablette et ordinateur, reprend tous les codes du guide de voyages. Présentation des destinations, photos, vidéos, conseils, sélection d'hôtels, etc., toutes ces informations à l'attention du voyageur s'accompagnent des meilleurs tarifs disponibles sur les vols des six mois à venir, ainsi que d'un agenda des événements à ne pas rater à travers le monde. Accessible en français et en anglais (prochainement en chinois, espagnol et portugais), Travel by Air France affine la recherche du client selon le type de voyage envisagé : orienté soleil, nature, arts et culture, seul ou en famille.

Dans un second temps, les visiteurs et les clients fidélisés pourront être reconnus afin de se voir proposer des contenus adaptés à leurs préférences. →

Des enjeux d'image de marque et commerciaux

Travel by Air France doit être la vitrine et le fer de lance numériques de notre positionnement en tant que conseiller au voyage. Il s'inscrit en cohérence avec l'image de marque et la démarche engagée autour de la montée en gamme et de la relation attentionnée. Ses contenus de qualité, la sélection des points d'intérêt, jusqu'au ton utilisé pour les textes : tout a été pensé pour traduire le lien particulier que nous voulons nouer avec nos voyageurs. Travel by Air France est aussi source de recettes additionnelles pour la Compagnie. Proposer un panel diversifié d'adresses, être proactif en captant le client potentiel dès son désir de voyage et en entrant en conversation avec lui tout au long de sa recherche : autant de chances de concrétiser l'achat.

Une invitation au voyage, mais pas seulement

Concrètement, le site s'articule autour de contenus qui suscitent la découverte, le goût d'ailleurs, mais aussi de conseils très pratiques, comme les meilleures périodes pour visiter une destination, les coordonnées des offices de tourisme et même des petits détails utiles. À ce jour, 89 destinations sont présentées. Pour chacune d'entre elles, le visiteur peut trouver une sélection diversifiée et audacieuse. Et ce n'est qu'un début : le site s'enrichira régulièrement tout au long de l'année. ■

Rendez-vous sur
travelby.airfrance.com

TRAVELBY.AIRFRANCE.COM(1)

89 DESTINATIONS
+ 2 NOUVELLES CHAQUE MOIS

POUR TOUS LES VOYAGEURS
CURIEUX, EXIGEANTS ET PASSIONNÉS

SUR L'ENSEMBLE
DES SUPPORTS NUMÉRIQUES

(1) À partir du 1er mars 2016

ESTAMPILLE TRAVEL BY AIR FRANCE
Pour identifier facilement les lieux et adresses sélectionnés pour leur qualité, leur confort, leur originalité, leur charme et leur caractère.

RECOMMENDED BY TRAVEL BY AIRFRANCE RECOMMENDED BY

"Donner envie aux visiteurs de voyager"

Interview / Maria Amaral et Benoît Martin, chefs de produit Travel by Air France à la direction Marketing, Digital et Communication du Groupe, reviennent sur les évolutions apportées par la nouvelle version du site.

Maria Amaral,
chef de produit
Travel by Air France

Benoît Martin,
chef de produit
Travel by Air France

1 Quelles sont les nouveautés induites avec le nouveau Travel by Air France?

Benoît Martin : Pour commencer, le site est beaucoup plus visible grâce à un meilleur référencement. Et surtout, en capitalisant sur notre empreinte digitale. Le dispositif de lancement s'appuie, ainsi, sur notre forte présence sur les réseaux sociaux, et tous nos contenus sont diffusés à nos voyageurs à travers les différents médias. Ils seront, par exemple, utilisés afin de personnaliser les e-mails adressés à nos clients. Son intégration au sein de l'écosystème digital du Groupe et du site B2C d'Air France facilite l'expérience du client, qui pourra en toute simplicité naviguer de la découverte de la destination jusqu'à l'achat de son billet sans quitter le site.

2 Que prévoyez-vous pour les mois à venir?

Maria Amaral : Travel by Air France a naturellement vocation à s'enrichir continuellement. Deux destinations supplémentaires seront ajoutées chaque mois, et nos contenus, disponibles au lancement en français et en anglais, seront progressivement traduits en espagnol, en chinois et en portugais.
De nouvelles fonctionnalités et rubriques devraient aussi faire leur apparition, notamment la création d'une rubrique Travel by Air France dans l'appli Air France, des articles d'actualité du voyage, comme un "top 10" des destinations "Printemps en famille".

Être compétitif, un travail d'équipe

Adaptation / Dans le cadre de Perform 2020, la direction Matériel piste (KS) est engagée dans un chantier d'adaptation afin de soutenir son évolution et développer sa compétitivité. Les équipes partagent, ainsi, de nouvelles méthodes de travail. Explications.

La direction Matériel piste gère l'engineering et la maintenance des engins et matériels de piste (6 000 unités), ainsi que de la flotte des véhicules utilitaires (1 200 unités) du Groupe. Avoir sous sa responsabilité un parc d'une valeur de 200 millions d'euros, cela suppose de "se remettre en cause, et de s'améliorer, de façon continue", explique Rémy Delabeye, responsable division matériel piste et automobiles. D'autant plus à l'heure où cette direction souhaite déployer une offre commerciale vers des clients externes et renforcer la synergie entre activités de maintenance au sol d'Air France.

De nouveaux marchés en vue

"Dans cette perspective, la direction Matériel piste cherche à perfectionner la robustesse de ses opérations en déployant des projets portant sur l'optimisation de la chaîne logistique (gestion de flux, achats, stocks…) et sur le développement du lean management (gestion de production, 6 sigma…). L'orientation majeure est de préparer la maintenance de demain : télémaintenance et maintenance prédictive."

Des équipes renforcées et consolidées

La direction Matériel piste, c'est aussi une entité attractive, qui recrute en continu, par la reconversion interne, avec un cursus bâti sur une formation diplômante, valorisable en interne et en externe. C'est aussi le développement des compétences pour les mécaniciens confirmés, puisqu'une formation en mécatronique (maintenance des équipements électroniques), aujourd'hui spécialité incontournable du métier, a été mise en place fin 2015. Antoine Renaud, diplômé en 2015 et depuis peu mécanicien chez KS, souligne "le grand respect de l'environnement de travail qui existe ici, ainsi que la force de l'esprit d'entraide". Tout comme Cédric Billecart, lui aussi passé en formation-reconversion, qui ajoute que "les gens prennent plaisir à partager leurs connaissances. L'esprit d'équipe, le respect mutuel et la bonne humeur se vérifient chaque jour". Plus que jamais, l'union fait la force. ■

UP & DOWN

What's new ?

Avec la nouvelle version de l'application Air France, disponible sur smartphone et tablette, les voyages s'organisent en quelques clics. Grâce à une page d'accueil conçue comme un fil d'actualité, toutes les informations de voyage sont disponibles en un clin d'œil. Le fil d'actu agence les informations intelligemment pour toujours avoir la bonne info au bon moment.

Acheter un billet, obtenir sa carte d'accès à bord, embarquer, consulter l'horaire de son vol, gérer son compte Flying Blue...
Cliquez, l'application s'occupe de tout !
Et prolongez l'expérience de voyage avec votre Apple Watch !

Retrouvez l'appli sur
www.airfrance.fr

PRISES DE PAROLE

“Il faut prendre en compte les qualités que l’on prête aux minorités au sens large, et c’est la situation dans laquelle se trouvent les femmes au pouvoir.”

Viviane de Beaufort
professeur à l’ESSEC

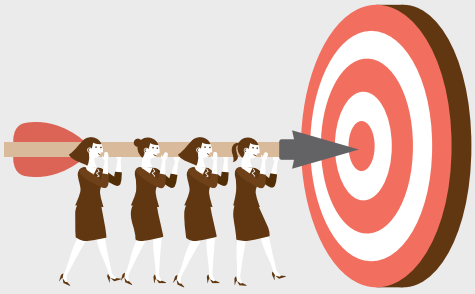
&

“Les femmes tendent à surperformer car elles ont été sélectionnées par le marché dans l’adversité.”

Dunya Bouhacene
présidente de Women Equity Partners

Des femmes au sommet de l’entreprise, pour le meilleur… et le meilleur ?

Décryptage / Comme toute entreprise cotée, le groupe Air France est concerné par la loi Copé-Zimmermann adoptée en 2011, qui fixe un objectif de 40 % de femmes au sein des conseils d’administration et des conseils de surveillance d’ici 2017. Cette question est posée chaque année à l’occasion du 8 mars, journée internationale des femmes. Viviane de Beaufort, professeur à l’Essec, et Dunya Bouhacene, présidente de Women Equity Partners, partagent leurs points de vue.



“Ces trois dernières années, la féminisation des instances dirigeantes des entreprises a connu une accélération extraordinaire, explique Viviane de Beaufort, professeur à l’Essec et engagée sur les questions d’entrepreneuriat au féminin et les “gender issues”. Et cela sous l’effet de plusieurs facteurs combinés : un effet légal et incitatif avec la loi Copé-Zimmerman, mais aussi la pression sociétale et les considérations liées à la RSE.”

La mixité n’est pas encore la règle

Selon une étude du cabinet Russell Reynolds Associates dévoilée en 2015, les conseils d’administration des entreprises du CAC 40 comptent, en moyenne, 35 % de femmes, contre 30 % en 2014. Ce constat encourageant doit être modéré. “Aujourd’hui, il ne va toujours pas de soi, pour une femme, d’être dirigeante d’une PME ou au sein d’un grand groupe, ajoute Dunya Bouhacene, présidente de Women Equity Partners. Entreprises comme investis-

seurs restent très frileux à l'idée de placer une femme aux plus hauts postes de responsabilité."

La féminisation, vecteur de performance

Des études démontrent la valeur ajoutée liée au développement de la mixité au sein d'une entreprise, à la féminisation des instances décisionnelles, en particulier. Pour Viviane de Beaufort, "plus de mixité, c'est davantage de points de vue, qui se challengent pour donner naissance à des décisions plus mûres. Il faut prendre en compte les qualités que l'on prête aux minorités au sens large, et c'est la situation dans laquelle se trouvent les femmes au pouvoir, notamment leur capacité d'adaptation à des modèles a priori non conçus pour elles. Il en résulte un complexe de la bonne élève, ou une survalorisation des compétences, qui crée un effet d'entraînement et de leadership naturel." Un constat partagé par Dunya Bouhacene, selon laquelle "les femmes tendent à surperformer car elles ont été sélectionnées par le marché dans l'adversité, et en dépit des prescriptions sociales qui pèsent sur elles".

Quels blocages et quelles solutions ?

Pour lever les freins qui continuent d'entraver la marche en avant des femmes vers la direction des entreprises, il est utile de les identifier au préalable. Pour Viviane de Beaufort, des "freins moteurs" persistent. Dans le comportement même des femmes qui, face à un système largement masculin, adoptent des comportements négatifs consistant à douter de leur légitimité et à ne jamais tenter leur chance, ou dans une démarche de surinterprétation selon laquelle la femme deviendrait encore plus "macho que les machos pour s'adapter à cet univers".
Dunya Bouhacene souligne la nature fondamentale de l'éducation, dès le plus jeune âge. "Si les femmes ne se dirigent pas naturellement vers là où leur talent doit les conduire, un début d'explication se trouve du côté de l'école, où les stéréotypes ont la vie dure."
Dès lors, le travail de sensibilisation à mener, ou à accentuer, concerne les femmes elles-mêmes, les entreprises, ainsi que les médias. Et maintenir, autant que cela sera nécessaire, le système de quotas tel qu'il est fixé au sein de la loi Copé-Zimmerman. ■

Retrouvez l'intégralité de cette interview sur :
laccent.airfrance.fr

" TÉMOIGNAGES

Anne Brachet,
directrice générale adjointe Engineering et Maintenance Air France, membre du Comité Exécutif

"Être une femme n'a jamais été un obstacle, dans ma carrière professionnelle, et paradoxalement j'ai trouvé que c'était facilitant dans le milieu encore très masculin de la Direction Générale Industrielle d'Air France.
Concilier les agendas de mère de famille et de directrice peut parfois relever de l'exploit mais j'ai toujours été appréciée et évaluée sur mes résultats et non sur l'organisation de mon temps de présence."

Carole-Anne Bady,
responsable adjointe piste Terminal F

"Je travaille dans un service majoritairement masculin mais nous sommes quelques femmes à travailler en piste. Je remarque qu'un équilibre, des rapports harmonieux entre les hommes et les femmes se créent, et dans le respect de chacun d'entre nous au sein du service.
Travailler en piste, c'est un choix que j'ai fait par goût de l'activité. Et je constate, jour après jour, que les femmes y ont toute leur place."

Mathilde Ostrowska,
PNC moyen-courrier

"La population des PNC est devenue beaucoup plus mixte, ces dernières années, et il y a un vrai décalage entre la perception et la réalité. Nous nous répartissons entre environ 65 % de femmes et 35 % d'hommes, et les passagers, aujourd'hui, sont habitués à voir autant de PNC masculins que féminins à bord. Il m'arrive de noter certaines réactions de surprise, mais seulement quand une voix féminine provient du cockpit ! Dans notre métier, la mixité est presque devenue la règle..."

Pauline Schmidt,
Copilote 777

"Sur mes premiers vols en tant que copilote chez Air France, je pouvais parfois percevoir l'étonnement de certains passagers, qui pouvait s'expliquer par le fait que je suis une femme, mais aussi et surtout que j'ai débuté très jeune.
Parmi mes collègues, je n'ai jamais eu de difficultés ; les femmes pilotes sont entrées dans les mœurs.
Il y a encore aujourd'hui un réel travail de promotion du métier à effectuer : moi-même, j'ai enseigné le Brevet d'Initiation Aéronautique (BIA) dans un lycée, et plusieurs de mes anciennes élèves se sont depuis lancées !"

ESPACE RH

Enquête

Les stagiaires et apprentis d'Air France apprécient leur expérience dans l'entreprise et le font savoir. 87 % d'entre eux recommandent Air France en tant qu'employeur lors de l'enquête Happy trainess, réalisée par le site meilleures-entreprises.com. La Compagnie obtient une note globale de 3,75/5. Les stagiaires apprécient la diversité des métiers et des profils rencontrés, ainsi que le cadre international de l'activité.

La DGI recrute!

Début mars, des conférences thématiques ont été organisées à Roissy et à Orly pour présenter les cursus d'intégration aux métiers de l'entretien aéronautique (CAP et bac pro Aéro ou CQP Aérostructure). Le 25 mars, à Roissy, un job dating permettra de présenter les postes de technicien supérieur aéronautique, AMDE et cadre (manager opérationnel, customer support manager, engineering, marketing...).

Toutes les offres de mobilité sur @rtemis

Être PNC, c'est aussi savoir porter secours

Portraits / Les 14 350 PNC d'Air France sont qualifiés en secourisme et entraînés régulièrement aux premiers secours et à la gestion de situations d'urgence. À la rencontre de Nicolas Jakubowski et Christophe Rouvière, pour qui le CCA – Cabin Crew Attestation – est une exigence de chaque instant.

Nicolas Jakubowski,
PNC court-courrier basé à Nice, maréchal des logis chef réserviste opérationnel, peloton surveillance et intervention, formateur intervention professionnelle Gendarmerie.

Christophe Rouvière,
formateur sécurité sauvetage, sapeur-pompier volontaire, instructeur de secourisme et cadre opérationnel de la Protection Civile de l'Aisne.

En quoi consiste la formation sécurité sauvetage et comment obtient-on le CCA?

Christophe Rouvière: Il faut compter un mois de formation théorique et pratique. Le CCA est délivré par la DGAC après un examen final. C'est une formation conséquente et exigeante. Les équipages étudient les gestes de premiers secours mais aussi les feux et fumées, la survie en milieu aquatique, les effets de l'altitude et le facteur humain. Un PNC, c'est l'équivalent d'un pompier, mais dans un avion. Avec ou sans médecin, il doit savoir appliquer les procédures d'urgence.

Nicolas Jakubowski: Et connaître les bons gestes, du simple malaise à la réanimation en passant par l'accouchement! C'est un module de formation très important, avec un maintien de compétences annuel évalué. De plus, Air France met à disposition de nombreux outils pédagogiques, notamment sur l'Intranet. Les maîtrises font aussi des rappels réguliers lors des briefings. Formation et entraînement sont les maîtres-mots pour se préparer à des situations d'urgence.

Pourriez-vous partager avec nous votre expérience la plus marquante?

N. J.: En juin, sur un vol Nice-Orly, un passager a fait un malaise cardio-respiratoire. Pas de médecin ni d'infirmier à bord. L'homme ne respirait plus. Je l'ai allongé dans l'allée et ai pratiqué un massage cardiaque le temps

qu'un collègue arrive avec le défibrillateur. À ce moment précis, c'est surtout le secouriste formé qui intervient. L'avion a été dérouté sur Lyon ; il s'est écoulé 16 minutes entre le massage cardiaque et le moment où les services d'urgences ont pris en charge le patient. Et même s'il a repris connaissance entre-temps, ce furent les minutes les plus longues de ma vie.

Quelque chose s'est créé avec les passagers, ce jour-là, qui se sont exclamés "bravo Air France!"

Au-delà des gestes techniques que j'ai appliqués, je me suis mis mentalement en condition pour faire abstraction de tout l'environnement et rester, ainsi, concentré sur la vie que je tentais de sauver.

C. R. : C'est lorsqu'on intervient dans les deux premières minutes d'un malaise cardio-respiratoire qu'on a le plus de chances de récupérer la personne. Dans ce cas, le temps de réaction a été excellent. En tant que pompier, je fais régulièrement face à des situations d'urgence, mais en tant que formateur sécurité sauvetage à Air France, je suis toujours touché par les retours des stagiaires qui ont pu mettre en application leur formation. Même si je ne sauve pas ces personnes directement, cela me donne le sentiment que le temps que je passe à former a une réelle utilité.

Porter secours, qu'est-ce que cela représente, pour vous?

C. R. : Du courage, de la volonté et du dévouement, un esprit d'équipe, de la réactivité. Vous pouvez vous dire "je suis capable et les gens comptent sur moi". C'est valorisant. Et ces connaissances et compétences poussées accompagnent les équipages partout dans leur vie, en dehors du travail.

N. J. : Le client a repris contact avec moi par la suite ; j'en retire une très grande fierté. Quelque chose s'est même créé avec tous les passagers, ce jour-là ; certains se sont exclamés "bravo Air France !". Nous donnons, ainsi, une image du PNC, celle d'un savoir-faire à multiples facettes qui va au-delà de l'accueil et du service. ■

SÉCURITÉ AU TRAVAIL

Bilan 2015 : des progrès, mais peut mieux faire

Les chiffres définitifs 2015 sont désormais consolidés et permettent de dresser un bilan, avec une stabilisation des résultats.

Progresser : Les échanges périodiques confortent les engagements pris par l'entreprise : prévenir les accidents du travail graves, respecter les règles, consolider notre système de management sécurité-santé au travail...

Intensifier les bonnes pratiques : Les approches préventives (respect des règles et process opérationnels) doivent se conjuguer aux approches curatives (réactivité et analyse face aux événements, réaccueil systématique des accidentés...).

Autre levier : les approches pluridisciplinaires. La prévention des risques progresse, quand les préventeurs, ergonomes, médecins du travail... sont associés dès le lancement d'un projet.

Et des satisfactions :

– les maladies professionnelles sont trois à quatre fois moindres chez Air France, par rapport au taux moyen français ;

– l'accord triennal qualité de vie au travail se traduit par des actions concrètes : développement de formations...

La certification Air France suivant la norme OHSAS qui encadre la démarche santé-sécurité au travail a été reconduite en 2015.

INDICATEURS

ACCIDENTS DU TRAVAIL (DÉCEMBRE 2015)

avec arrêt sur l'ensemble de l'entreprise.

222

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, calculé à partir de ce nombre d'heures (5 692 000 en décembre). L'objectif actuel vise à rester en deçà de 29,5. Plus d'accidents avec arrêt en décembre qu'en novembre (222 contre 170) et moins d'heures travaillées, engendrent un taux de fréquence en forte hausse sur le dernier mois de l'année.

« Nous devons encore renforcer Air France »

Table ronde / Des résultats 2015 prometteurs au nouveau PDV en passant par les enjeux de sûreté dans un monde incertain, les priorités 2016 et les perspectives d'avenir, Frédéric Gagey répond aux questions de sept collaborateurs.

Alex Ebroin,
AMDE du back-office clients au CCHub

Jean-Pierre Fleury,
responsable du Développement Industriel, direction Moteurs de la DGI

Rachel Lecoustay,
technicienne, correspondante qualité au Cargo

Hugo Rousset: 2016 a déjà bien démarré pour Air France et AIR FRANCE KLM. Quels leviers permettront de réussir l'année?

Ils sont nombreux mais j'en retiendrai trois. D'abord, la performance opérationnelle. Après des années de stagnation qui nous plaçaient loin derrière nos partenaires de SkyTeam et de la joint-venture Nord Atlantique, nous avons mené un travail important depuis plusieurs mois.
Et les résultats sont là. Nous avons été les meilleurs de l'AEA plusieurs fois en 2015, en termes de ponctualité. Pour rester dans cette dynamique, j'ai demandé à Éric Schramm, notre nouveau dirigeant responsable, de monter un projet spécifique – PerfOps – visant à améliorer toute notre chaîne opérationnelle.
Ensuite, je souhaite que nous poursuivions la transformation d'Air France : utilisation du digital, aménagement des espaces de travail, allégement de nos procédures ; afin d'être plus efficaces et de nous préparer à accueillir les nouvelles générations. Nous devons sans cesse nous adapter. Enfin, même si les choses avancent sur le plan social, à l'image du dernier PDV (plan de départs volontaires) présenté au CCE le 25 février dernier, il faut terminer deux autres chantiers : la renégociation des accords PNC qui arrivent à échéance en octobre et les négociations avec les pilotes qui reprennent ce mois-ci.

Rachel Lecoustay: Si les choses vont mieux, pourquoi lancer un nouveau PDV?

Vous avez raison, les choses vont mieux. Nous avons franchi une étape importante en 2015 en dégageant une marge opérationnelle de 462 millions d'euros qui aurait pu être augmentée de 100 millions sans les attentats. Vous devez en être fiers autant que je le suis. Mais il faut aussi ramener cette réussite à sa juste proportion. C'est la première année, depuis 2008, que nous sommes dans le vert ! En 2012, je m'étais fixé trois objectifs : le retour à l'équilibre – c'est fait –, le retour à une contribution positive d'Air France au sein du groupe AIR FRANCE KLM – c'est aussi fait –, et le troisième, qu'Air France réussisse à passer les cycles. En économie, il y a des années plus faciles et d'autres plus compliquées. Si nous voulons croître et pouvoir investir, nous devons être →

Florence Leroux,
responsable support Exploitation aux escales internationales Europe

Lucien Nennig,
OPL A 330-A340

Thierry Nageotte,
chef de cabine long-courrier

Hugo Rousset,
responsable digital QOS/QDS

à l'équilibre dans les années difficiles, gagner 1 milliard d'euros les bonnes années, pour dégager en moyenne 700 à 800 millions d'euros par an. Nous n'y sommes pas encore. Nous devons donc nous renforcer. C'est dans ce cadre-là qu'intervient le PDV de 1 605 personnes. Il est moindre que ce qui avait été annoncé à l'automne et j'espère, si nous arrivons à un accord avec les pilotes, que nous pourrons réengager une stratégie de croissance et envisager un avenir plus positif en termes d'emplois et d'évolution des carrières.

Jean-Pierre Fleury: Des commandes d'A320 Neo donneraient un signal fort à nos clients industriels pour qu'ils nous confient la révision de leurs moteurs. Quels sont les projets de la Compagnie en termes de maintenance?

Nous envisageons quelques acquisitions ou locations d'A320 dans les trois années à venir. Mais c'est surtout à partir de 2019, que nous engagerons les remplacements les plus importants d'appareils qui commenceront à être touchés par la limite d'âge. La maintenance représente une activité d'avenir, pour Air France, et nous y investissons constamment. Encore récemment, nous avons été très volontaires pour créer une joint-venture pour l'entretien en ligne des futurs A350 d'Air Caraïbes. Cela positionne notre plate-forme industrielle sur des technologies d'avenir.

Florence Leroux: Il y a parfois des incompréhensions entre les équipes d'Air France et de KLM. Quel est votre point de vue?

Je vous répondrai en commençant par une question. Que diriez-vous si KLM avait perdu 500 millions d'euros par an, en moyenne, depuis huit ans? Il ne faut pas se cacher la réalité. Nos résultats, ces dernières années, avaient de quoi préoccuper notre partenaire et susciter des doutes. De ce point de vue, le retour à l'équilibre et notre résultat opérationnel supérieur à celui de KLM constituent une très bonne nouvelle et un signal fort. Ils montrent qu'à force d'efforts, d'imagination et d'intelligence, nous sommes revenus à ses côtés pour apporter une contribution positive au Groupe. Alexandre de Juniac, Pieter Elbers et moi-même partageons le même avis: il faut profiter de cette situation pour aller plus loin dans nos relations. Et pas seulement au niveau Groupe ou à l'international, où la coopération est systématique, mais aussi dans toutes les directions. Nous devons multiplier les contacts directs avec nos collègues de KLM, par exemple pour négocier ensemble avec un fournisseur ou, comme l'a souhaité Pieter Elbers, permettre à KLM d'apprendre de notre gestion de crise à Mombasa et Bamako. Et il reste aussi beaucoup à faire pour simplifier les méthodes de travail.

Alex Ebroin: Attentats, prise d'otages... L'année 2015 a été difficile, en termes de sûreté. Quelles mesures la Compagnie prend-elle face à de tels risques?

Dans un monde si instable, nous renforcer, c'est aussi nous prémunir contre ces aléas en supprimant toute faiblesse

en interne qui ajouterait de l'incertitude et en tendant le plus possible vers le risque zéro. À l'international, la direction de la Sûreté coopère avec les services de renseignement et analyse les risques escale par escale. Dans ce cadre, nous avons décidé de supprimer les découchers à Bamako, N'Djamena, Ouagadougou ou Tunis. Nous avons également mis en place de nouvelles procédures et nos propres contrôles en plus de ceux des polices locales. En France, nous avons revu nos procédures avec la coopération très étroite de toutes les autorités concernées (fouille pour l'accès à la zone avions, surveillance des camions de catering, etc.). En cas de crise, les équipes d'Air France se mobilisent toutes vers un même objectif. Elles l'ont une nouvelle fois démontré lors des événements de Bamako et Mombasa.

Lucien Nennig : La justice a donné raison à Air France concernant l'application du plan Transform 2015 par les pilotes. Comment allez-vous mettre en œuvre cette décision ? L'imposer ou l'inclure dans la négociation de Perform 2020 ?

Finaliser la mise en œuvre des mesures du solde de Transform Pilotes est évidemment nécessaire. Si l'on propose, dans le cadre des négociations Perform qui débutent en mars, des mesures efficaces qui permettent d'arriver au même objectif, pas de problème. Mais je l'ai dit : c'est l'une de mes priorités pour 2016. Nous avons perdu trop de temps. Ne toucher à rien n'est pas une solution. Pour être efficaces économiquement, nous devons continuer à améliorer la recette comme nous le faisons avec le digital, les vendeurs ou la création de nouveaux produits, mais nous devons aussi travailler sur les coûts unitaires dans tous les domaines. Je suis confiant dans le fait que nous arriverons aussi à avancer avec les pilotes, cette année, pour solder le passé et avancer dans le cadre de nos objectifs Perform.

Thierry Nageotte : Dans le cadre des négociations avec les PNC, allez-vous donner plus de moyens pour accompagner la montée en gamme de Best ?

Cela fera partie de la négociation. Mais on ne peut pas tout réduire à la nécessité d'avoir plus de moyens pour faire mieux. Le challenge – difficile – est d'allier la meilleure qualité possible à des coûts unitaires moindres. Nous travaillons, dans ce sens, à un nouveau service à la place qui sera déployé sur quelques vols (Singapour, par exemple). Sur certaines destinations, la concurrence est telle qu'il faut rehausser le produit et offrir une plus grande disponibilité des équipages pendant le vol. Le principe est donc d'instaurer une flexibilité du produit Best selon les vols.

Rachel Lecoustay : Comment garantir qu'Air France ne sera pas vendue dans cinq ans ?

Nous faisons tout pour l'éviter. Qui aurait dit, par le passé, qu'elle réussirait à créer l'une des premières joint-ventures transatlantiques, que Transavia serait la première compagnie low cost au départ d'Orly vers l'Europe, ou que la maintenance serait le deuxième MRO multi-produits avec 1 milliard d'euros de contrats par an ? Nous avons des atouts, il ne faut pas les gâcher pour être capables de saisir les opportunités qui se présenteront dans un monde qui bouge. En étant bons et en bougeant aussi, nous aurons les moyens de contrôler notre futur. ■

VIE DES ESCALES

Corée
에어 프랑스

Réservation, sélection de siège ou repas spéciaux, nos clients coréens peuvent désormais nous adresser dans leur langue toutes les questions relatives à leur voyage via le nouveau compte @AIRFRANCE sur Kakao Talk, application gratuite de messagerie instantanée et de partage de contenus très populaire en Corée.
Géré en coréen par une équipe coréenne médias sociaux dédiée, ce service est disponible 7 jours sur 7, de 9 h à 18 h en semaine et de 9 h à 17 h 30 le week-end.
Au-delà de ces horaires, les demandes peuvent être formulées via les comptes Facebook et Twitter de la Compagnie.

Paris

INSTANT PARIS, NOUVEL ESPACE SOUS DOUANE AU T2E

Instant Paris, un nom taillé sur mesure pour l'espace qui accueillera les quelque 13 000 clients par jour qui ont une correspondance de plus de trois heures et les 750 clients qui doivent attendre leur vol le lendemain… sans nécessairement avoir de visa. Une surface totale de 4 500 m² comprenant une zone de services – restauration, divertissement, bien-être, etc. – et un hôtel ouvert aux clients 24 heures/24. Exploité par Yotel, une chaîne britannique qui opère principalement dans les aéroports, ce premier hôtel sous douane permettra à tous les voyageurs – affaires, familles, ainsi que personnes handicapées – de se reposer quelques heures ou la nuit, dans un environnement conçu pour la récupération et mettre en valeur la destination Paris. Lieu unique, pensé en rupture avec l'offre existante à CDG, Instant Paris reprend les codes de l'intérieur parisien combinant, dans une atmosphère de luxe, classicisme et impertinence. L'ensemble de ces équipements, répartis autour d'une galerie d'une centaine de mètres, créeront des moments de relaxation essentiels entre deux vols pour faire progresser la satisfaction de nos clients voyageant sur long-courrier… et retrouver le peloton de tête des hubs européens grâce aux six points de satisfaction client supplémentaires escomptés.

Los Angeles

TOUJOURS EN COURSE

Cette année, Air France était la compagnie officielle du marathon de Los Angeles, qui s'est déroulé le 14 février. Les 20 000 coureurs ont, ainsi, pu se désaltérer à un point de ravitaillement aux couleurs de la Compagnie, situé après quasiment 26 km de course, sur Rodeo Drive.

Cet événement a également été l'occasion de promouvoir la Compagnie et le nouveau programme Flying Blue Running. Rendez-vous le 3 avril pour la 40e édition du marathon de Paris.

Et dès à présent sur
laccent.airfrance.fr

Tahiti

L'AMOUR DONNE DES AILES

Pour la Saint-Valentin, la délégation Polynésie Française a organisé une opération exceptionnelle, proposant à 1 000 couples inscrits sur Internet de tenter de remporter un voyage pour deux par tirage au sort. Les heureux gagnants se sont envolés vers Paris le jour même pour un séjour incluant quatre nuits dans un grand hôtel parisien !

LET'S SPEAK AIR FRANCE

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

CONSIGNE

Si on vous dit consigne, vous pensez à quoi ? À la consigne pour bagages à main, constituée par des casiers métalliques dont la fermeture n'est possible qu'après insertion de pièces de monnaie. Au lieu où sont entreposés les bagages, dans une gare, un hôtel. Ou encore à une instruction formelle donnée à un militaire, fixant sa mission lors d'un combat.
Ce sont également, lors d'un test, des instructions données sur la façon d'accomplir la tâche.
Chez Air France, la consigne est le dispositif lumineux à bord des avions indiquant aux passagers l'obligation provisoire d'attacher leurs ceintures de sécurité.

NOTRE HISTOIRE...

1946

Ambassadrices à bord depuis 70 ans

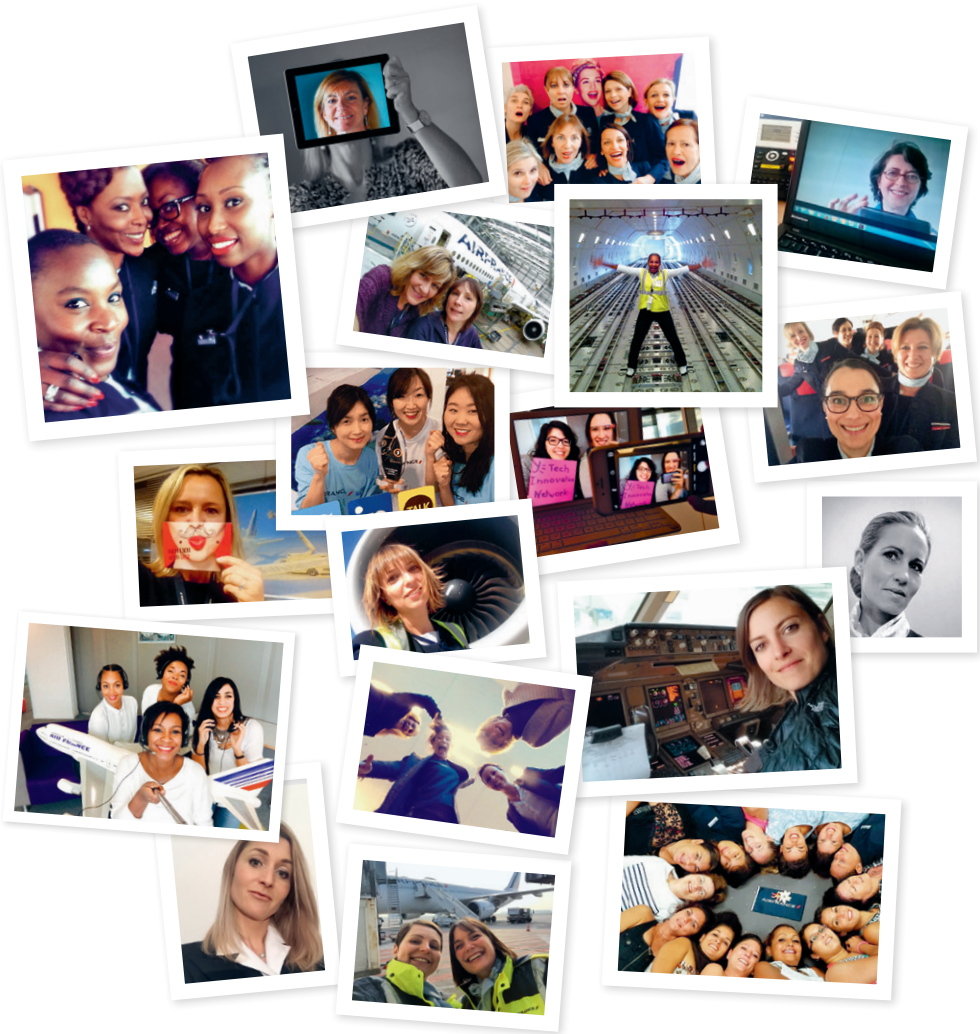
1946 : Air France emploie déjà des stewards. Mais avec l'allongement des vols – jusqu'à 23 h 45 pour un Paris-New York – le service à bord requiert un personnel plus nombreux. S'inspirant d'autres compagnies, Air France accueille ses premières hôtesses en avril 1946. À chacun son rôle. Aux stewards la préparation des repas au galley et le service, aux hôtesses la mission de distraire et rassurer les passagers.
Le métier est à inventer. Pour être identifiées par les passagers, les hôtesses sont dotées d'un uniforme. Le métier gagne ses galons, mais les hôtesses et stewards restent rangés dans la catégorie peu flatteuse du "personnel complémentaire de bord". Il faut attendre 1955 pour qu'il soit officiellement rebaptisé Personnel Navigant Commercial. Une reconnaissance pour un métier qui se structure. Les rôles s'harmonisent. Les uniformes, de plus en plus "haute couture", soulignent l'importance de la profession dans la relation commerciale. Avec l'arrivée des jets puis des gros-porteurs, le service est plus intense : les méthodes se rationalisent. Le travail au galley est réduit au minimum. Les repas sont préparés au sol. À partir de 1966, ils sont distribués à l'aide du "comodiprest". Le travail en équipe se généralise, chacun se voit confier une zone de l'appareil avec des missions et des savoir-faire qui s'affinent. Soixante-dix ans après leur apparition, les hôtesses sont devenues des professionnelles qualifiées du service à bord, et les meilleures ambassadrices de la Compagnie. ■

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

A COMME AVIS

La dernière phase de l'enquête sur les médias internes d'Air France commence en mars. Des collaborateurs seront prochainement contactés par l'institut CSA afin de participer à des entretiens individuels ou à des réunions de groupes. Conformément au code de déontologie qui régit la profession, l'institut CSA garantit le parfait anonymat des propos tenus lors des entretiens et leur confidentialité.

#Selfie



Vous avez pris la pose / Femmes d'Air France et fières de l'être a été organisée en février en prévision de la journée internationale des femmes, le 8 mars. Air France a mis à l'honneur ses salariées, dans toute la diversité des métiers de la Compagnie. Une sélection des plus belles photos a été publiée sur L'accent Web et l'une d'entre elles sur le compte Instagram de la Compagnie. Toutes les autres sont à retrouver sur Yammer. Visionnez notre diaporama !

Découvrez le diaporama sur laccent.airfrance.fr et "La diversité, c'est toi, c'est moi, c'est nous" sur intraligne.aitfrance.fr

CONCURRENCE

#Commande

Iran Air passe une commande historique de 118 Airbus, dont 45 avions monocouloirs et 73 gros-porteurs, dont 12 A380. L'Iran prévoit d'acheter 500 appareils neufs dans les six prochaines années en faisant jouer la concurrence entre Airbus et Boeing.

#e-commerce

À Francfort, Lufthansa et Fraport (concessionnaire de l'aéroport) proposent une plate-forme d'achats à l'aéroport avec quatre enseignes partenaires. Le client, installé dans l'un des salons de la Compagnie, peut faire ses emplettes avec l'iPad mis à sa disposition. Elles lui sont livrées dans la demi-heure à l'endroit où ses achats ont été effectués.

#Air Force One

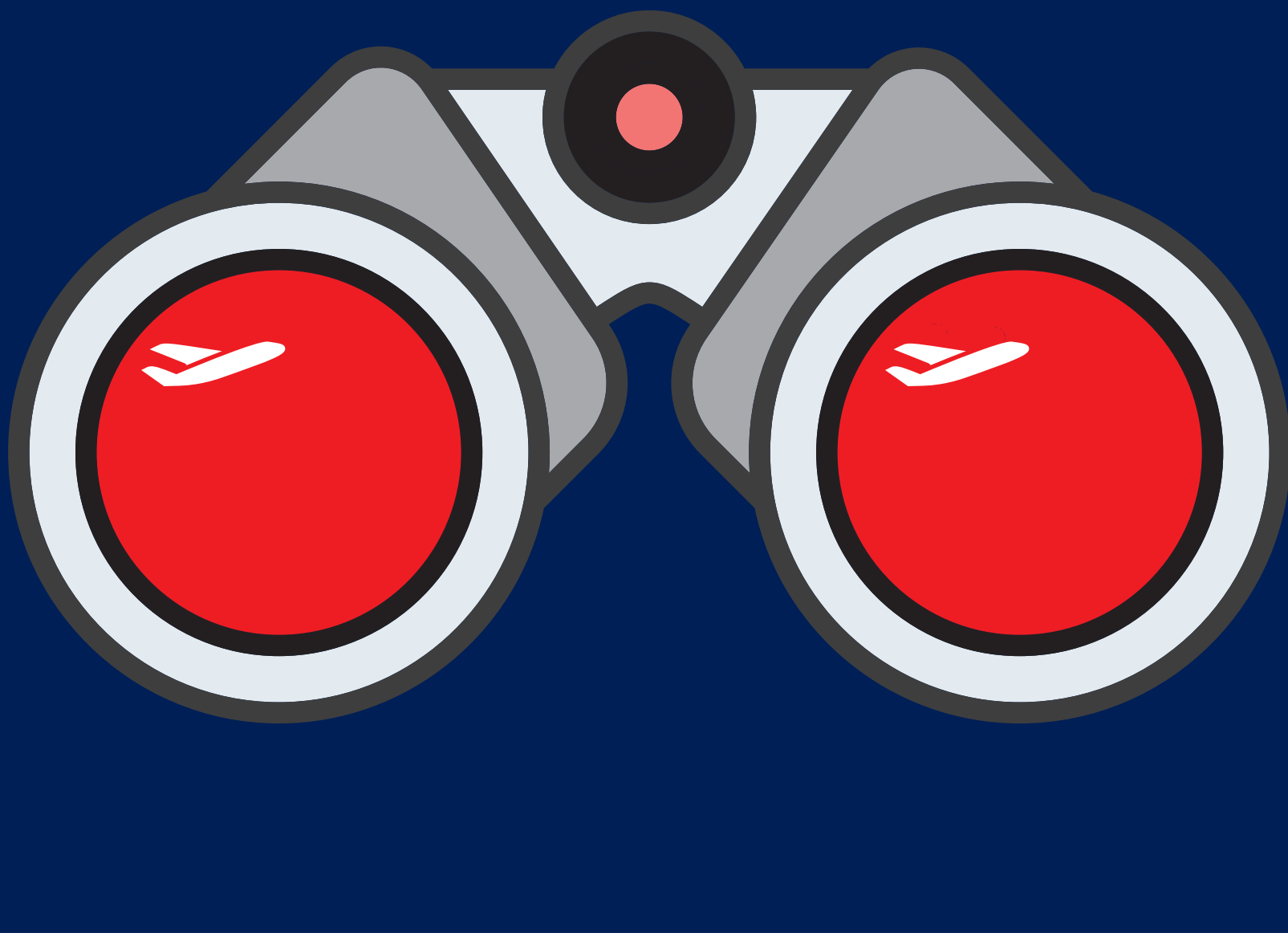
Le Boeing 747-8 Intercontinental a été officiellement choisi par l'armée de l'air américaine pour remplacer la flotte vieillissante d'Air Force One. Un premier contrat de 25,7 millions de dollars lance les études préliminaires sur le design du futur avion présidentiel.
Objectif : transformer un avion de ligne en un appareil militarisé pour accomplir les missions présidentielles. Entrée en service prévue en 2024.

#i-robot

JAL teste Nao, un robot humanoïde interactif. À l'aéroport de Tokyo Haneda, le robot, connecté à un panneau digital, dialogue de façon interactive avec les clients, transmettant des informations sur les vols au départ et à l'arrivée, ainsi que sur la météo. L'interaction avec les personnels s'effectue grâce à des montres connectées.

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 Virginie Valdois / 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.

Bilan éco & Perspectives



SPÉCIAL ÉCO

La Compagnie a connu de 2008 à 2015, une longue période de déficit. Aujourd'hui et pour la première fois depuis 7 ans, notre performance opérationnelle et financière permet de dégager un résultat d'exploitation positif.

RÉSULTATS 2015

DES RÉSULTATS POSITIFS...

RÉSULTAT D'EXPLOITATION DU GROUPE AIR FRANCE
(en M€)

RÉSULTAT DU GROUPE
(en M€)

AIRFRANCE KLM

462 M€ AIRFRANCE

+

384 M€ KLM

=

816 M€* AIRFRANCE KLM

* Différent du total AF + KL en raison d'écarts techniques

... GRÂCE À :

UNE BAISSE DES COÛTS UNITAIRES
(résultats de l'implication des salariés dans le cadre de Transform 2015, densification des A319, déploiement des déposes bagages, etc.)
(Coûts unitaires hors charge, hors carburant)

2011 : –2,9 %
2012 : –1 %
2013 : –2,1 %
2014 : –1,9 %
2015 : –1,2 %

L'objectif 2015 de – 1,5 % n'a pas été atteint

UNE BAISSE DU PRIX DU CARBURANT DE 46 % EN 2015

UNE PONCTUALITÉ DO EN PROGRESSION SUR LE DEUXIÈME SEMESTRE

Long-courrier
18 % (+ 1 pt)
Objectif en 2015 : 30 %

Moyen-courrier
38 % (+ 1 pt)
Objectif en 2015 : 40 %

Hop! Air France
59 % (+ 6 pt)
Objectif en 2015 : 58 %

LA CONTRIBUTION DE TOUS LES MÉTIERS AUX RÉSULTATS

SERVAIR +41 %

AIR FRANCE INDUSTRIES +38 %

UNE RECONNAISSANCE DE NOTRE MONTÉE EN GAMME
(appréciation de nos produits en hausse et dynamique commerciale)

Net Promoter Score [1]
Long-courrier

Business Premium Economy et Economy : + 9 points — 25

La Première : + 14 points — 57

Moyen-courrier : + 2 points — 25

Hop! Air France : 35

(1) NPS: = % de promoteurs – % de détracteurs

PRIORITÉS 2016

MAIS UNE STRUCTURE FINANCIÈRE FRAGILE

UNE DETTE NETTE ENCORE IMPORTANTE QU'IL FAUT RÉDUIRE

1,6 Md€

DES RESSOURCES INSUFFISANTES POUR FINANCER NOS INVESTISSEMENTS

- renouveler notre outil de production (acheter de nouveaux avions)
- participer à la croissance du marché
- améliorer **notre produit...**

Investissements 2016

1,1 Md€

→ Poursuivre l'amélioration de notre résultat d'exploitation

Objectif d'investissements Perform 2020

1,5 Md€

DES CONCURRENTS BEAUCOUP PLUS RENTABLES

Résultat d'exploitation (en M€)

AIRFRANCE KLM
+816

Lufthansa Group
+1700 (estimation)

IAG (British Airways, Iberia...)
+2318

UNE LOW-COST QUI SE DÉVELOPPE TRÈS RAPIDEMENT MAIS QUI POSSÈDE BEAUCOUP MOINS D'AVIONS QUE SES CONCURRENTS

Flotte opérée à l'été 2015 (en nombre d'avions)

transavia (France et Pays-Bas)
56

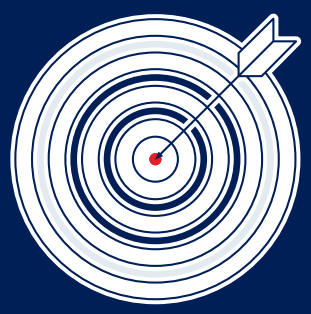
easyJet
241

RYANAIR
321

1

Poursuivre l'amélioration de notre résultat d'exploitation afin de protéger Air France des variations de cycles économiques (pression sur la recette unitaire, etc.). Objectif : un résultat d'exploitation supérieur à 740 M€ d'euros en 2017

2



Atteindre une baisse des coûts unitaires de **0,6 %** par rapport à 2015 afin de gagner en compétitivité par rapport à nos concurrents

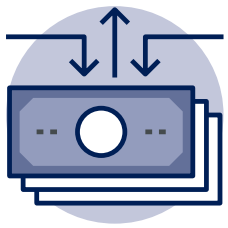
3

Réduire notre dette pour financer nos investissements

4

Continuer le déploiement de Perform 2020 (montée en gamme, développement de Transavia France, simplification de nos méthodes de travail, etc.)

GLOSSAIRE ECO



Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires correspond à l'ensemble des recettes générées par le groupe AIR FRANCE KLM dans ses métiers (passage, fret, maintenance) et ses activités annexes.
Ce n'est pas lors de l'encaissement de la recette d'un billet que le chiffre d'affaires est comptabilisé mais lorsque le client effectue son voyage.
On parle alors de recette au transport.

Coût unitaire

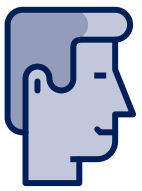
C'est l'ensemble des dépenses divisé par le nombre d'unités de l'ensemble; chez Air France, on le mesure au siège kilomètre offert.
Le coût unitaire est un élément important du suivi de notre performance. Quand la recette unitaire diminue, le coût unitaire doit également diminuer afin d'être rentable et de préserver notre position face à nos concurrents.

EBITDA (abréviation de "Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization")

Il s'agit du résultat d'exploitation avant amortissements et provisions.
C'est un indicateur qui mesure les ressources financières - le cash- dégagées par les opérations récurrentes de l'entreprise. L'EBITDA permet de se comparer aux concurrents.

Marge d'exploitation

La marge d'exploitation (ou marge opérationnelle) correspond au rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires.
Cet indicateur de performance économique permet de se comparer à des concurrents.

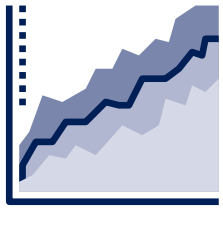


Le résultat net

correspond à la part du résultat d'exploitation revenant aux actionnaires après résultat financier, opérations exceptionnelles et impôts.
Les investisseurs sont très attentifs au résultat net des entreprises car il représente de potentiels dividendes.

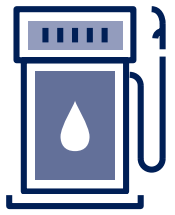
Siège-kilomètre offert (SKO)

C'est le nombre total de sièges disponibles pour le transport de passagers multiplié par le nombre de kilomètres parcourus. Il permet de mesurer le niveau d'offre d'une compagnie aérienne.
Son équivalent pour le fret est la Tonne-Kilomètre Offerte (TKO).



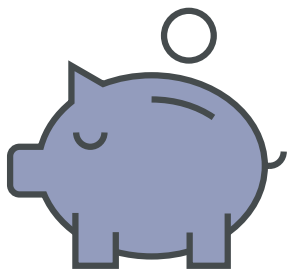
Recette unitaire

Il s'agit de la recette au transport ramenée au siège kilomètre offert pour l'activité passage (RSKO).
Dans l'activité cargo, il s'agit de la recette pour une tonne offerte (RTKO).
On peut avoir un taux de remplissage satisfaisant mais une recette unitaire dégradée.



Couverture carburant

Les prix de l'énergie, notamment le pétrole, sont extrêmement volatiles. La couverture pétrole est un mécanisme financier visant à protéger AIR FRANCE KLM face au risque de hausse du prix du carburant. Il consiste à acheter des instruments financiers, principalement optionnels. Le prix de la facture sera lissé dans le temps.
Les règles de couvertures carburant sont validées par le conseil d'administration.



Le free cash flow ou flux de trésorerie disponible

correspond au flux de liquidités généré par l'exploitation après paiement des investissements nécessaires au maintien (ou développement) de son outil de production.
Cet indicateur permet de mesurer la marge de manœuvre financière de l'entreprise pour réaliser d'autres opérations: rembourser sa dette, prendre des participations dans une autre entreprise, accroître ses réserves financières, etc.

Résultats d'exploitation

Le résultat d'exploitation correspond à la différence entre le chiffre d'affaires et les charges engagées pour l'exploitation.
Il exprime ce que l'entreprise a créé comme valeur avant l'impact des éléments financiers et exceptionnels, et avant impôts.

L'accent est édité par la Société d'Informations et d'éditions aéronautiques – 45, rue de Paris – 95747 Roissy-CDG Cedex – Tél.: 01 41 56 63 53 – Fax: 01 41 56 63 69. 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, Fatna Zigoui. Crédits photo: iStock. Conception-réalisation: meanings – Impression: Print Alliance. Dans le cadre du développement durable du Groupe, ce document est imprimé sur un papier 100% recyclé respectueux de l'environnement.