Flash actu
LE BULLETIN D'INFORMATION DU GROUPE AIR FRANCE

Numéro 1704 - 02/04/2012

POINT D'ETAPE TRANSFORM 2015 : PRESENTATION DES PREMIERES ORIENTATIONS

Alexandre de Juniac a présenté les 29 et 30 mars au CCE et aux cadres de direction le point d'étape du plan de transformation TRANSFORM 2015, conformément au calendrier prévu.

Les orientations contenues dans ce point d'étape sont le résultat des travaux des sept groupes de projet mis en place pour établir un diagnostic de la situation, identifier les principaux objectifs nécessaires au redressement, proposer les pistes prioritaires pour y parvenir, ainsi que la méthode de travail à mettre en place jusqu'à l'aboutissement du plan en juin prochain.

Après un séminaire de synthèse de ces travaux et d'arbitrage, le Comité Exécutif a fixé à l'entreprise les objectifs prioritaires suivants :

OBJECTIFS TRANSVERSES

Restaurer la compétitivité

Même si la recette unitaire passage est meilleure que celle des concurrents, les coûts d'Air France restent beaucoup trop élevés. L'objectif est donc de réduire de 20 % les coûts pilotables* pour se rapprocher du niveau de l'industrie. Cet objectif figure dans les accords de cadrage et de méthodologie signés avec la majorité des syndicats représentatifs des PS, PNC et Pilotes.
Il sera atteint par la mise en œuvre de leviers permettant d'une part, la diminution des frais de personnel grâce à l'accroissement de la productivité, aux mesures salariales, aux départs et au blocage des embauches, ainsi qu'à l'activité supplémentaire qu'Air France peut réaliser. Nous disposons, d'autre part, de leviers permettant de générer des gains sur les achats pilotables*.

Reconquérir les clients

L'orientation client d'Air France est insuffisante, ce qui constitue un handicap pour le développement de la Compagnie. Un plan d'action sera donc mis en œuvre afin de "faire entrer" le client dans tous les processus, améliorer nos produits, développer le numérique et l'e-business comme clés de la relation client et créer de nouveaux modèles de

et le business comme clés de la relation client et créer de nouveaux modèles de commercialisation.

Simplifier l'organisation

Une organisation rénovée sera mise en place avec pour caractéristique d'être décloisonnée, orientée client et responsabilisante. Cet objectif sera atteint en simplifiant les processus et les procédures, en réduisant le nombre de niveaux hiérarchiques, en renforçant le management et en accélérant l'intégration avec KLM.

OBJECTIFS "METIERS"

Redresser et repositionner le long-courrier

Le long-courrier, moteur historique de la croissance d'Air France, est en panne sous l'effet conjugué de la crise économique, du renchérissement du carburant, d'une pression concurrentielle plus forte et de coûts plus élevés que nos concurrents. La majorité des lignes est déficitaire, en particulier les destinations loisirs, et la satisfaction client n'est pas à la hauteur de nos ambitions.

Les orientations de Transform concernant le long-courrier s'articulent autour de trois objectifs :

Faire mieux, par une plus grande robustesse opérationnelle. Cela passe par le respect de nos engagements de base, dont la ponctualité, et par l'exploitation de nouveaux atouts comme Hub 2012.
Faire moins cher, par la performance économique, notamment vis-à-vis de la clientèle loisirs.
Faire la différence, par l'excellence du service et l'amélioration du produit, les investissements en ce sens restant assujettis à la réalisation du plan d'économies.

Restructurer le court et moyen-courrier

La compétitivité de l'activité court et moyen-courrier est insuffisante avec une perte de plus de 500 millions d'euros en 2011 pour le groupe Air France.

L'objectif est de revenir à l'équilibre, pour le point à point dès 2013, pour l'ensemble de l'activité court et moyen-courrier en 2014.

Le maintien du court et moyen-courrier d'Air France est confirmé à condition de mener une profonde adaptation et une réduction drastique des coûts.

Des pistes ont été identifiées et présentées, parmi lesquelles une densification des rotations sur Orly, l'adaptation du modèle "bases provinces" au reste du réseau point à point, une meilleure utilisation de Transavia sur le segment Loisirs en croissance ou encore une amélioration du produit Premium Affaires.

Des économies supplémentaires restent cependant à trouver à ce stade pour atteindre l'équilibre en 2014.

Enfin, l'articulation entre Air France et ses filiales régionales est actuellement sous-optimale. Une réflexion est en cours sur l'organisation d'un pôle régional.

Accélérer la transformation en cours du Cargo

Face à un contexte dégradé et une compétitivité insuffisante, plusieurs pistes prioritaires d'amélioration ont été définies dans les domaines des achats, de l'exploitation de la flotte tout cargo, d'une plus forte intégration entre le Cargo AIR FRANCE KLM et Martinair et des synergies avec l'International.

Il a été réaffirmé que le Cargo est un métier d'Air France et du Groupe organisé autour de CDG et Schiphol et que ce métier doit améliorer sa performance économique afin de contribuer aux résultats de la Compagnie.

Développer les segments porteurs de la Maintenance

La Maintenance est une activité en croissance mais avec une compétitivité insuffisante sur le grand entretien avion. Les pistes prioritaires concernent les trois domaines : entretien avion, moteurs et équipement. Elles doivent permettre d'améliorer significativement la compétitivité de l'activité entretien avion et d'accélérer le développement des segments porteurs moteurs et équipement.

Ainsi la Maintenance contribuera à la rentabilité des autres métiers du Groupe et pourra s'affirmer comme n°2 mondial.

L'URGENCE ET L'AMBITION

A l'occasion de ce point d'étape, Alexandre de Juniac a insisté sur deux points essentiels :

- l'objectif de 20 % de diminution des coûts est juste suffisant. Faire moins compromettrait le redressement et l'avenir de la Compagnie,
- l'urgence à aboutir puis à mettre en œuvre le plan dans un contexte de prix du pétrole à 125 dollars le baril.

Alexandre de Juniac a par ailleurs rappelé sa confiance dans la réussite de Transform 2015 grâce à l'engagement de tous les salariés. Il a réaffirmé qu'Air France disposait de tous les atouts pour retrouver en 2016 "sa position de leader et redevenir la compagnie qui fait rêver".

* pilotables : coûts process dont équipages, catering, exploitation sol, maintenance, commercial & marketing, systèmes d'information et fonctions supports.

Source : Air France.

DOCUMENT RESERVE AUX MEMBRES DU GROUPE AIR FRANCE. TOUTE REPRODUCTION, MEME PARTIELLE, INTERDITE.