

Marc Rochet

Président Air Caraïbes

Quelle vision pour Air France KLM?



Résumé de l'intervention

M. ROCHET.- Le transport aérien est né et n'existe que par les besoins de voyage : on ne peut ni ignorer la mondialisation, qui est sa raison d'être et son potentiel de développement, ni se murer dans un protectionnisme dépassé.

Dans ce contexte, le trafic économique est porteur de croissance par l'accès au voyage de nouvelles populations et l'augmentation du besoin de voyager. Une fois la sécurité et la sûreté des opérations aériennes garanties, les passagers privilégient le prix et la relation client. **Le transport aérien est avant tout un métier de service au sens noble du terme.** La concurrence est diversifiée : elle peut être redoutable et les compagnies historiques ont perdu leur leadership. Les barrières à l'entrée sont moins nombreuses, voire ont disparu. La particularité des low cost en Europe est leur caractère paneuropéen et leur entrée dans le long courrier est plausible. De ce point de vue, Marc Rochet ne croit pas au développement de Transavia si la compagnie n'entre pas dans cette dimension paneuropéenne. Les compagnies aériennes ne sont pas des institutions, ni des acteurs historiques, mais des sociétés dont la nature est d'être innovantes. Le sens de l'entreprise doit être au cœur des préoccupations du management et du personnel.

• Le constat français

Le transport aérien français bénéficie des atouts français en termes d'infrastructures, de tourisme et de ressources humaines. Ses handicaps et faiblesses résident dans sa difficulté à se réformer rejetant la responsabilité de ses faiblesses sur des boucs émissaires. Le résultat de cet immobilisme se mesure à la baisse de 1,4% par an de part de marché des compagnies françaises sur les aéroports français ces trois dernières années.

• Et Air France-KLM dans tout ça ?

Le groupe Air France-KLM possède des atouts puissants : ses marques, ses réseaux, ses hubs. Le hub est un atout pour développer des partenariats et des joint-ventures, sources de croissance à la condition de retrouver une compétitivité-coût.

Enfin, il ne faut pas fuir le modèle low cost : celui-ci est incontournable. En conclusion, le changement n'est pas « maintenant », mais « tout le temps » : il requiert une adaptation permanente.

C'est la nécessité d'adaptation permanente qui a amené une compagnie bénéficiaire comme Air Caraïbes à se lancer dans le low cost long courrier avec des avions neufs. Après 18 mois de réflexion, la direction d'Air Caraïbes a été convaincue de l'arrivée prochaine des low cost dans le long courrier et de l'incapacité d'Air Caraïbes à s'adapter suffisamment rapidement pour les contrer. Le personnel, conscient de ces réalités, soutient sa décision.