

1

AIRFRANCE KLM

LA REPONSE D'AF KL AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS CLIENT

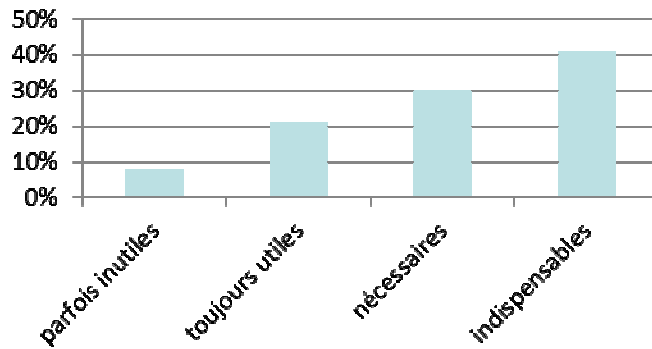
**Philippe Le Naour Air France - KLM
Séminaire DGAC – 6 décembre 2013**

Agenda de la présentation

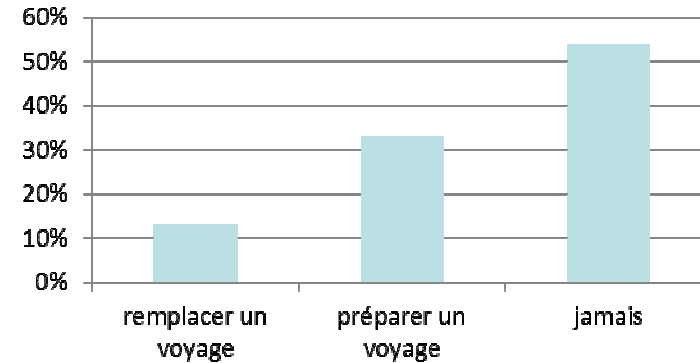
1. Le contexte
2. Les réponses d'Air France KLM
 1. Programme / Flotte
 2. Produits
 3. Tarifs
 4. Transform

Les nouveaux comportements des clients

- ❑ Les déplacements continuent d'être perçus comme quelque chose d'utile, voire nécessaire



Vos voyages d'affaires sont ils ?



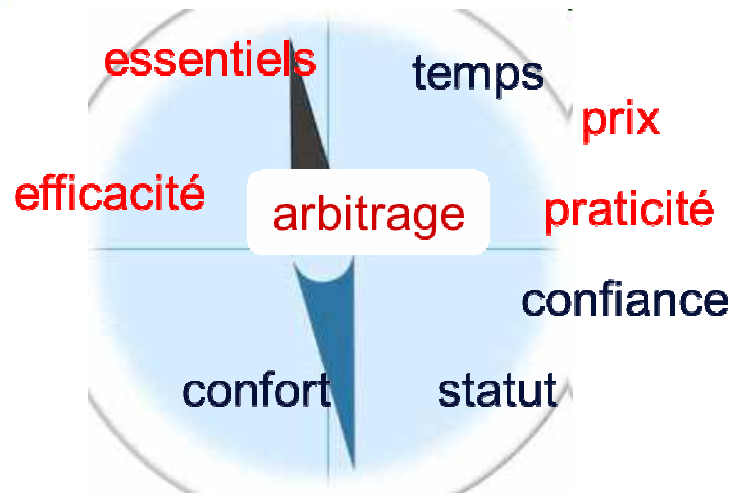
Utilisez vous la visio / video / télé Présence ?

Source : baromètre déplacementspro

Malgré le développement des moyens de communication et les préoccupations de développement durable, le besoin de "face à face" reste prépondérant

Mais les attentes changent

- ❑ La multiplication des offres, l'accès facilité à ces offres, la capacité à construire son déplacement « à la carte » renforcent le choix de « l'achat sur mesure au juste prix »



Valeur du temps : le développement du “toujours connecté” diminue l’attractivité des correspondances courtes, des vols directs, des aller retour journée.

Le renforcement des règles de protection du consommateur égalise les marques,

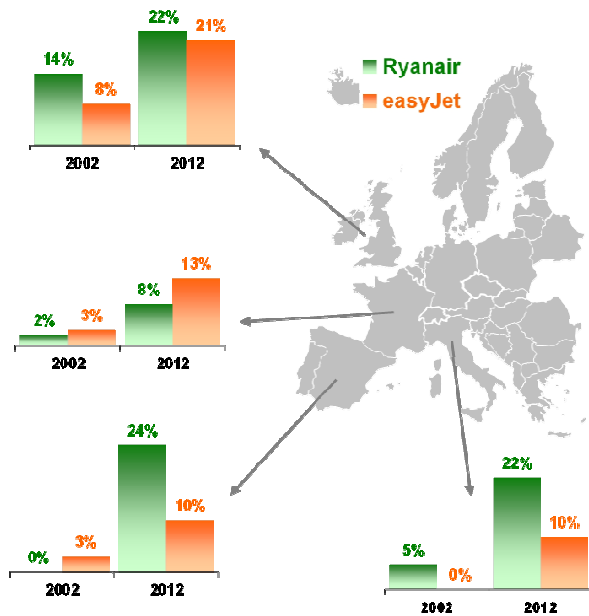
De nouveaux outils permettent aux voyageurs d’exercer pleinement leur capacité de choisir : comparateurs de prix, SBT, options

De nouvelles pratiques apparaissent : politique de voyage, utilisation des compagnies low cost



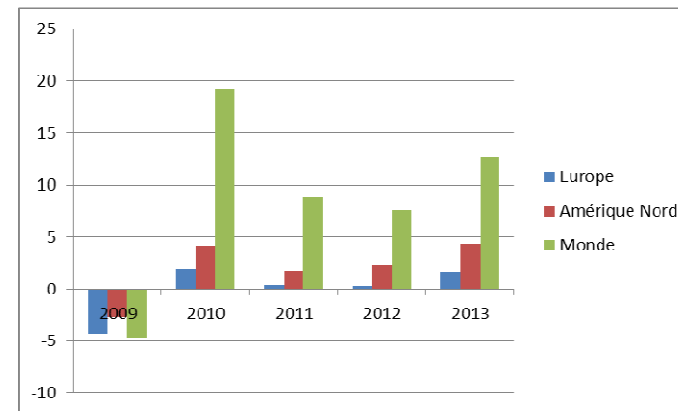
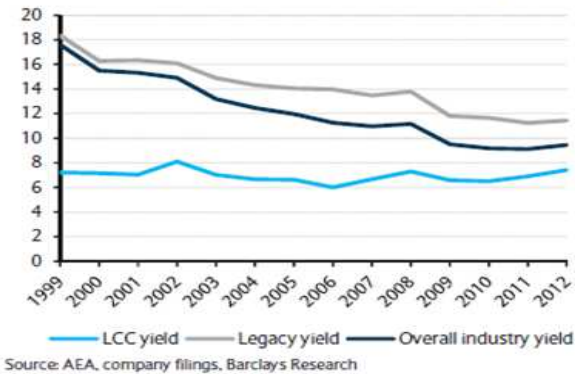
Les conséquences sur l'Industrie

- L'industrie du Transport Aérien est bouleversée : montée en puissance des compagnies low cost, affaiblissement structurel des recettes unitaires, pertes importantes pour les compagnies Européennes classiques, notamment sur les réseaux court et moyen courrier



Parts d'offre des principaux LCC (semaine Été)

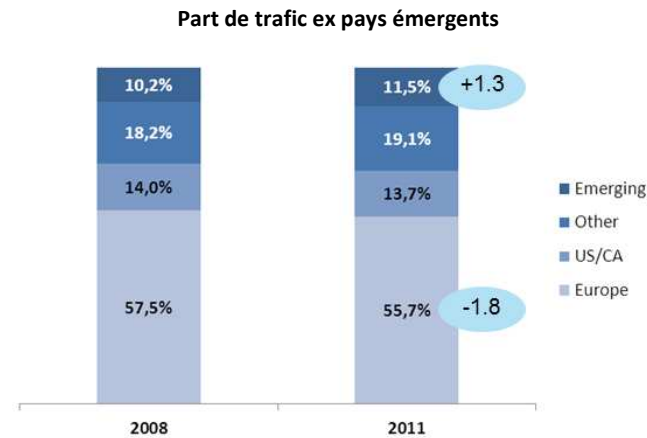
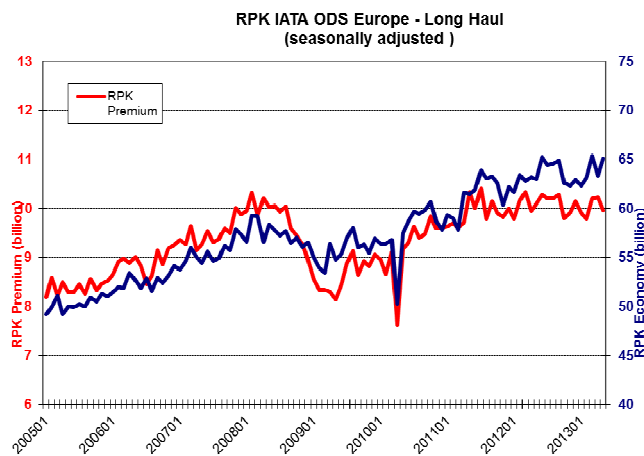
Within Europe, aggressive (and generally very profitable) expansion by LCCs has significantly eroded industry pricing



Résultats des compagnies par continent (source IATA)

Les conséquences sur le Long Courrier

- ❑ Les attentes en termes de confort à bord ou au sol restent fortes
- ❑ Mais avec une attente équivalente de « value for money »
- ❑ Les classes « premium economy » se généralisent, au diapason de l'évolution des politiques de voyage (exemple, utilisation classe affaires restreinte aux vols de nuit)
- ❑ Tendances majeures pour le voyage à motif loisir / en classe économique:
 - ❑ Il se développe plus vite que le trafic classes avant
 - ❑ La multiplication des échanges sur les réseaux sociaux renforce la connaissance du produit et augmente l'importance de celui-ci dans le choix de la compagnie
 - ❑ Les clients des pays émergents sont de plus en plus nombreux

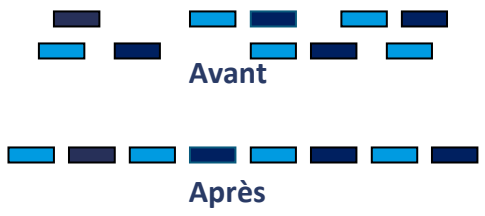


Les réponses d'AF KL

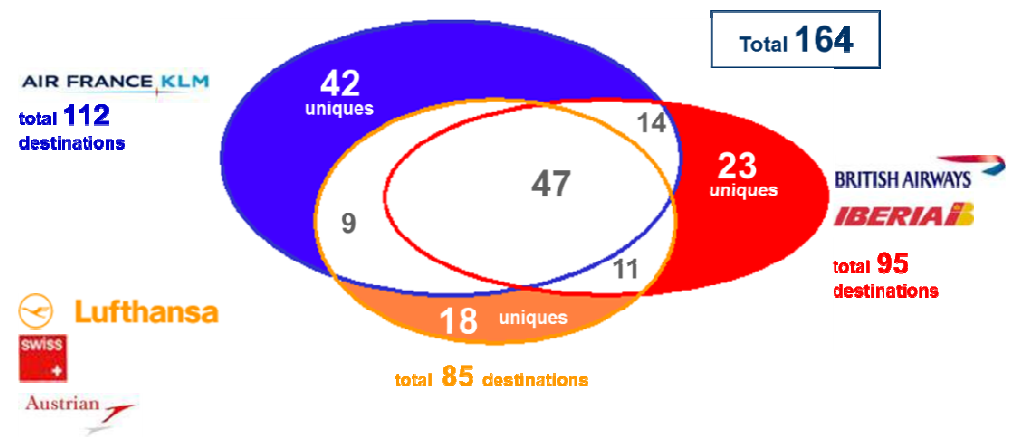
- ❑ Adapter les programmes de vol tout en préservant nos avantages
- ❑ Adapter les produits sol / vol aux nouvelles attentes client
- ❑ Proposer de nouvelles offres tarifaires
- ❑ Jouer la différenciation sur l'environnement du voyage
- ❑ Réduire nos coûts de production
- L'équation gagnante : gagner en qualité, monter en gamme tout en réduisant les coûts

Les réponses Programme

- Court et Moyen courrier :
 - préserver notre avantage fréquence
 - Prendre en compte le nouvel équilibre temps-prix : ajuster la structure du hub
- Long Courrier :
 - Préserver notre avantage taille du réseau
 - Utiliser les très gros porteurs pour rationaliser les dessertes
 - Mettre en œuvre des partenariats (JV, connections en bout de ligne)
 - Définir des sous-flottes adaptées aux particularités des marchés (loisir pur, marché en développement, marché mature)



Exemple de restructuration sur le moyen courrier



La force du réseau : nombre de destinations uniques

Les produits au sol

- ❑ Sol : efficacité, autonomie pour ceux qui le souhaitent. Coopération accrue avec ADP



- ❑ Les salons sont un élément essentiel de différenciation

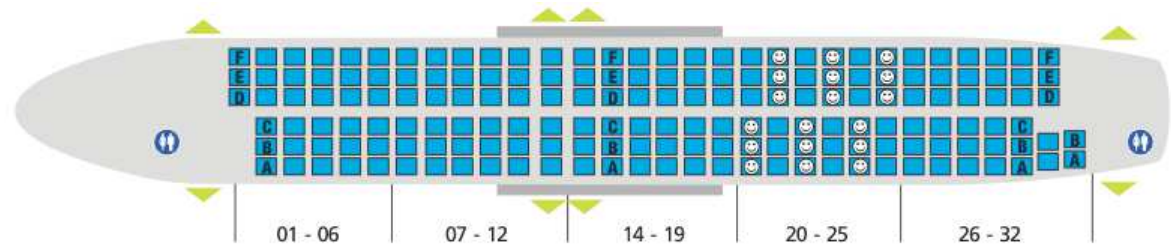
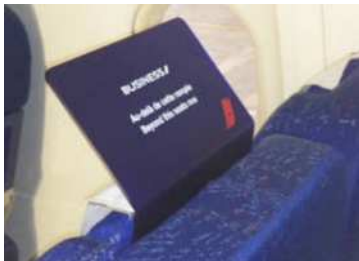


- ❑ La ponctualité est un enjeu majeur : projet D0



Le service en vol

- ❑ **Moyen-courrier : mieux différencier l'offre avant (prestations différenciées) / arrière (standards de densification)**



- ❑ **Long-courrier : projet Best and Beyond – la montée en gamme pour tous les clients**



Les nouvelles offres et produits tarifaires

- ❑ **Moyen-courrier : introduction d'une offre sans bagage (AF KL précurseurs et maintenant suivis par l'industrie)**



- ❑ **Long-courrier : développement des options payantes pour un voyage à la carte**

Menu « Une Sélection
LENÔTRE » / 28 €

Entrée
Tartare de saumon au persil et au genièvre
Sauce mayonnaise

Plat
Risotto
Bœuf bourguignon avec pain
Riz
Crevettes marseilles sautées
Sauce béarnaise poivrée
Sauce Diable à l'orange

Plat végétarien
Café/Thé, sans gluten, sans lactose
Fraisages
Creme
Dessert de saison
Jus de fruits d'été
Biscuits
Desserts Fraîches, une sélection Lenôtre



- ❑ Assurer notre indépendance économique et centrer l'entreprise sur le Client
 - ❑ Engranger les gains de productivité procurés par les progrès technologiques et les nouvelles attentes Client (Escale, Vente, Back Office)
 - ❑ Optimiser les temps de travail, les grilles horaires
 - ❑ Optimiser les achats
 - ❑ Développer le rôle de Transavia, mettre en place HOP!
 - ❑ Mettre en place les nouveaux produits

The logo for Air France, featuring the word "AIRFRANCE" in a bold, blue, sans-serif font, followed by a red diagonal slash.The logo for KLM, featuring a blue crown icon above the word "KLM" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Transavia, featuring a stylized white letter 't' inside a green circle, which is surrounded by a blue ring, with the text "transavia.com" in a smaller, green, sans-serif font below it.The logo for HOP!, featuring the word "HOP!" in a bold, red, sans-serif font, with a red diagonal slash at the end.The logo for Air France KLM, featuring the words "AIRFRANCE" and "KLM" in a bold, blue, sans-serif font, with a red diagonal slash under the "KLM" part.