

**Deuxième tour de l'élection administrateur pilote au
Conseil d'Administration d'Air France :**

COURT MOYEN-COURRIER : des opportunités de croissance à capter !

Cher(e)s collègues,

Nous réaffirmons aujourd'hui avec conviction notre engagement pour que l'ensemble de l'activité Court Moyen-Courrier, alimentation du HUB comme point à point, effectuée en moyens AF comme par nos filiales, retrouve les outils de sa croissance car celle-ci est fondamentale pour notre avenir à tous.

Fondamentale dans ces deux dimensions, l'alimentation de CDG (20 % des recettes totales du GAF) et le trafic Point à Point (Orly et Province : 10 % des recettes totales du GAF) :

- sans l'alimentation de CDG, le Long Courrier ne vivrait pas (c'est ce qui est arrivé à Alitalia),
- sans une densité de présence commerciale sur notre marché naturel, le marché France, au départ d'Orly comme des bases de province, nous mettrions en danger à terme l'ensemble de l'activité à CDG.

S'arrêter à la seule défense d'Orly, est-ce suffisant ?

Au-delà de la défense de la place forte d'Orly, un déploiement plus ambitieux est possible et nécessaire. Ce ne sont pas juste des mots ; le Groupe Lufthansa arrive à faire croître à la fois son trafic et sa marge sur le Court Moyen-Courrier, en utilisant deux marques : Lufthansa et Germanwings.

Mais pour cela, il nous faut collectivement être convaincus que la croissance ne se décrète pas. Elle ne sera générée que par les opportunités nouvelles que nous proposerons à nos clients pour les inciter à voyager avec nous.

Concernant le Point à Point, l'erreur majeure de la Direction fut d'avoir complètement négligé le segment de clientèle des *low cost*, dont la croissance en France est neuf fois plus importante que celle des autres segments.

Ces erreurs résultent de la stratégie désastreuse menée par JC. Spinetta et PH. Gourgeon. Stratégie dite de « croissance rentable », basée sur l'immobilisme en termes d'organisation des marques, des moyens de production, avec un espoir de baisse des coûts fixes liée à une augmentation de l'activité. Le résultat fut une non-maîtrise de nos coûts, débouchant sur une « croissance ruineuse », une situation bilancielle critique, un endettement exagéré et une perte de nos dernières marges de manœuvre. Pendant ce temps, les compagnies *low-cost* affichaient une croissance à deux chiffres, et prenaient une avance considérable sur ce segment de marché. Les administrateurs du SNPL ont toujours été sceptiques et très critiques face à cette "stratégie" de la Direction.

../..

IAG et Lufthansa dans tout cela ?

Comme nos concurrents IAG et le Groupe Lufthansa, il nous faut être en mesure de proposer une offre différenciée adaptée à chaque segment de clientèle. Le plus efficace commercialement est de le faire à travers des marques distinctes dont les produits et les valeurs peuvent facilement être identifiés par nos clients.

Dans cette stratégie, Transavia, dont les coûts actuels lui permettent de se battre frontalement avec les *low cost*, nous paraît la marque disponible immédiatement et naturellement adaptée à véhiculer une image de bon rapport qualité prix, aux côtés de Hop ! (proximité aux régions), et d'Air France (image premium).

Construire un groupe Unique de pilotes :

L'accord temporaire signé par le SNPL AF ALPA qui crée pour les pilotes un nouveau secteur de vol "Air France Loisir" réservé aux pilotes inscrits sur la LCP Air France nous paraît une pierre essentielle dans la construction du futur point à point moyen-courrier du Groupe. Ce secteur nous permettra de nous battre face aux *Low Cost* et de récupérer notre part de la croissance de ce segment du MC.

A terme, il faut que les pilotes inscrits sur la LCP d'Air France produisent les vols de l'ensemble des marques du Groupe sur les avions de plus de 110 places. C'est ce à quoi s'emploie le SNPL AF ALPA.

De la croissance pour le Moyen-Courrier d'alimentation du HUB :

D'autres opportunités de croissance importante, **en moyens propres**, sur notre hub de CDG sont à prendre en considération. Il faut s'attaquer d'urgence au développement de nos offres de correspondances MC vers MC. Ces offres demeurent très faibles par rapport à celles de nos concurrents sur leurs propres hubs. Nous avons proposé en conseil d'administration d'aller dans ce sens, nous continuerons à soutenir cette idée.

Ainsi, la part de trafic en correspondance MC vers MC du Groupe Lufthansa est 2,5 fois supérieure à celle du Groupe Air France, sur leur HUB de FRA, et 1,7 fois supérieure sur leur HUB de MUC. Quant à KLM à AMS, le rapport est de 1,6.

Il faut aussi dire que la mauvaise conception et exploitation de CDG par ADP explique aussi une partie de cet écart. Pour information, le Minimum Connecting Time 2F-2G est de 120mn, record d'Europe !

Pour capter ces correspondances MC-MC, il nous faudra collectivement pousser ADP à mettre en place des circuits de correspondance dédiés et raccourcis, il faudra augmenter le taux de contact des avions, voire étudier un rapprochement du 2G vers le 2F, notre terminal Schengen.

Ce potentiel de trafic supplémentaire est substantiel. Il nous faut aller le chercher.

Il faudra ensuite obliger la direction à sortir du dogme du « tout pour le Long Courrier ». Celui-ci restera notre activité principale, mais il ne peut vivre qu'avec un Court Moyen-Courrier solide et cohérent, générateur de nombreux emplois pilotes. Il faudra également construire un programme de vol avec beaucoup plus d'opportunités de correspondances MC-MC pour nos clients.

En conclusion, nous voudrions vous faire partager notre conviction : le Court Moyen-Courrier a maintenant besoin d'actions concrètes, pas de grandes déclarations générales.

Les opportunités de croissance sont identifiées, l'engagement de la profession sera nécessaire pour construire ce Moyen-Courrier du groupe. Cet engagement commence dès aujourd'hui par votre vote lors de cette élection administrateur.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous de très bons vols,

Michel Janot
Jennifer Jones-Giezendanner

VOTEZ ET FAITES VOTER JUSQU'AU 30 AVRIL À 17H00.