

La compagnie aérienne Air France, en difficultés, a présenté mardi les grandes lignes de sa stratégie de montée en gamme sur les vols long-courriers pour revenir au premier rang des compagnies mondiales. L'objectif, a expliqué Bruno Matheu, directeur général délégué pour les long-courriers, est d'offrir aux clients les meilleurs produits, du siège à la restauration en passant par le divertissement de bord, et "de faire la différence (avec les concurrents) sur la relation au client". Plus de 500 millions d'euros ont été investis dans cet effort en montée en gamme qui est un des volets du plan de redressement "Transform 2015" adopté par le groupe Air France-KLM en 2012. Ce plan triennal comprend aussi une restructuration industrielle et une remise à plat des relations sociales. La montée en gamme "concerne toutes nos classes et tous nos clients", a souligné M. Matheu. Parmi les exemples d'amélioration du produit, Air France proposera à l'avenir des glaces entre les repas à tous les passagers. Sur les vols de plus de 8H30, ils auront droit à un second repas chaud. Le choix de films proposé va être augmenté et diversifié, avec plus de langues disponibles. D'ici la fin de l'année, il sera possible de regarder un film depuis l'arrivée dans la cabine jusqu'à l'arrêt en stationnement, plutôt que de voir la projection coupée avant la fin. De plus, les sièges vont être renouvelés, dans toutes les classes, sur 44 des 59 Boeing 777 qui constituent les deux tiers de la flotte d'Air France, d'ici la fin 2015. Les nouveaux sièges offriront plus de place pour les jambes même en classe économique. La relation au client doit être personnalisée, a expliqué Marine Gall, directrice Expérience clients sur les long-courriers qui génèrent les deux tiers du chiffre d'affaires passagers de la compagnie. Les personnels seront encouragés à prendre l'initiative pour répondre aux attentes des clients et réagir aux situations imprévues, plutôt qu'à appliquer mécaniquement des procédures, comme le font selon elle les compagnies asiatiques. D'ici la fin de l'année, les 19.000 salariés employés dans l'activité long-courrier auront été formés à cette nouvelle forme de service, a-t-elle indiqué. Air France prévoit de présenter ses nouveaux produits en septembre. Les vols long-courriers sont l'activité la plus rentable du groupe Air France-KLM, qui peine à redresser son réseau court et moyen-courrier malgré des mesures de restructuration.

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Air France présente les grandes lignes de sa stratégie de montée en gamme](#)