

Ouverture

Patrick GANDIL

« Bonjour à tous. Je suis heureux de vous accueillir aujourd'hui pour ce nouveau séminaire de la DGAC consacré aux questions stratégiques.

Il succède à des séminaires qui ont été conduits dans le même esprit depuis 2005 et qui permettent d'approfondir une question essentielle pour le domaine de l'aviation, avec des orateurs de référence et des invités appelés à susciter le débat sur ces problèmes de fond, tels que ceux abordés les années précédentes : la problématique pétrolière pour le transport aérien, les retombées économiques de l'aviation civile, et les enjeux de capacité. Il n'y a pas eu de séminaire en 2009, les acteurs devant bien sûr se concentrer sur le suivi en temps réel de la crise économique et la manière la plus efficace de traverser celle-ci.

Le thème de cette année se résume à une question : « La crise change-t-elle tout ? » et de façon plus élargie « Comment aborder la sortie de crise ? ». Sans que l'on puisse être certain qu'il n'y aura pas de nouveaux soubresauts dans cette crise, et sans même évoquer les difficultés liées aux phénomènes naturels comme le récent nuage de cendres venu d'Islande, je crois que le temps est maintenant venu de tirer les leçons des deux ans que nous venons de vivre depuis l'éclatement de la crise financière aux Etats-Unis.

L'aspect le plus visible de cette crise a été la baisse du trafic. Cette baisse a finalement été assez modérée pour les passagers : 4,3 % pour la France en 2009, après une hausse en 2008. Dans l'absolu 4,3% n'est pas un chiffre très important même s'il n'est pas négligeable. Mais il doit être comparé aux 3% de croissance que les acteurs économiques avaient anticipé dans leurs secteurs pour 2008. L'écart entre les montants d'affaires anticipés et la réalité économique est alors supérieur à 7%, ce qui est important.

Le long courrier a particulièrement souffert, mais il en est de même des sièges commercialisés au tarif « affaires » et des liaisons intérieures avec Paris. Inversement, certains segments se sont montrés particulièrement dynamiques, comme le trafic avec l'Afrique du Nord, qui a peut être bénéficié de l'accord de « ciel ouvert » avec le Maroc, qui est traditionnellement très touristique et largement desservi par des compagnies à « bas-coûts ». Les liaisons transversales sont restées également assez actives. Le trafic de fret quant à lui, très sensible aux crises économiques, a été très violemment impacté (plus de 20% de baisse en 2009) mais paraît rebondir tout aussi vivement.

Si l'activité reprend aujourd'hui très fortement à la fois à l'est de l'Europe et en Asie, elle est beaucoup plus timide sur les liaisons intérieures françaises, pénalisées, il est vrai, par l'éruption du volcan islandais et par les conditions météo difficiles au début de l'année. Il faut remarquer, à cet égard, que le trafic international et le trafic domestique ne réagissent pas de façon identique en cas de récession. Le voyageur confronté à un problème social ou

météorologique dans le secteur aérien, pourra dans le cas d'un voyage domestique, changer de mode de transport et emprunter le TGV ou un autre mode de transport, alors que dans le cas d'un voyage long courrier l'avion est irremplaçable.

La crise a fait apparaître de nouveaux comportements et de nouvelles stratégies, ou, plus probablement, elle a accéléré des processus en cours. Par exemple, la notion de fidélité des passagers à un certain type d'offres, le choix d'une compagnie, le choix d'une classe tarifaire et plus généralement tous les comportements des consommateurs changent très rapidement en période de crise. Cette mutation est particulièrement perceptible au niveau de l'économie numérique, la moitié des billets du transport aérien étant aujourd'hui vendue en ligne et ce processus se poursuivra inexorablement.

Dans ce contexte, et dès avant la crise, le consommateur avisé, que ce soit une entreprise ou un particulier, s'est mis à comparer les prix et à optimiser son budget. Il a adopté une attitude de plus en plus consumériste vis-à-vis du transport aérien et a recherché le meilleur service au prix le plus bas. La crise a accéléré ce phénomène avec la chute des ventes des billets « affaires » très rémunérateurs pour les compagnies aériennes. Ce phénomène est particulièrement important pour une compagnie comme Air France, pour laquelle les voyages d'affaires étaient un élément absolument essentiel du « mix » tarifaire et probablement un déterminant du modèle économique. Toutefois, ce marché « affaires » n'a pas disparu et peut être très intéressant à condition de bien répondre à ses attentes ou de se spécialiser dans un service exclusivement du type « affaires ». Ce sujet sera abordé aujourd'hui et des réponses originales, sans nul doute seront évoquées.

Le consumérisme et Internet ont eu également un effet inattendu dans les relations entre la clientèle régulière et les compagnies, en particulier pendant la crise des cendres du volcan islandais. Les clients nationaux des grandes compagnies nationales ont été plutôt mieux traités que les autres. Les gouvernements ont cherché à agir pour que les voyageurs isolés dans des destinations lointaines puissent revenir dans les meilleures conditions et le plus rapidement possible. Dans ce cas de figure il est plus facile d'agir sur nos opérateurs, attentifs aux demandes de la DGAC que sur des opérateurs étrangers.

On aurait pu craindre que la crise ralentisse les investissements en avions, qui sont la condition essentielle de la pérennité de l'aviation commerciale. Chaque génération d'avion se traduit en effet par des gains importants de productivité, et plus particulièrement d'efficacité énergétique. L'objectif ambitieux de l'OACI – et de la France- d'un gain d'efficacité énergétique de 2% par an n'est possible qu'avec un renouvellement vigoureux des flottes par des avions toujours plus performants. Ce renouvellement améliore également les performances sonores de la flotte, condition essentielle de l'acceptabilité du transport aérien. Dans ce secteur, heureusement, les deux impératifs d'amélioration énergétique et de réduction des pollutions environnementales sont très intimement liés. Les gains environnementaux ne sont pas réellement des effets externes.

La crise qui a affaibli les ressources financières de nombre d'acteurs s'est incontestablement traduite par un ralentissement des investissements, qui semble heureusement conjoncturel. Les carnets de commandes des constructeurs ne se sont pas dégonflés. Plusieurs orateurs (IATA, Airbus, transporteurs aériens..) pourront aujourd'hui exprimer leur point de vue sur la poursuite ou l'infléchissement de la politique d'investissement. Pour ma part, j'attache beaucoup d'importance à garder le cap du long terme (recherche, modernisation) tout en étant bien sûr réaliste sur le plan financier. C'est pourquoi j'ai tenu à poursuivre les investissements

dans le domaine de la navigation aérienne et la participation au programme SESAR. Ces investissements constituent un enjeu tout à fait important, parce qu'ils conditionnent l'avenir des systèmes de navigation aérienne et de beaucoup d'aspects de l'industrie de l'avionique et du contrôle aérien.

C'est l'ensemble de ces phénomènes que nous vous proposerons aujourd'hui d'analyser, tant sous l'angle de la demande que sous celui de l'ensemble de la chaîne de production du transport aérien, qui a montré une fois de plus sa remarquable réactivité et sa capacité d'adaptation. Nous avons tenu, tout au long de la crise, à être à l'écoute de la profession, en organisant de fréquentes réunions de conjoncture (7 à ce jour depuis début 2009) et en étudiant avec elle tous les moyens à mettre en œuvre pour l'aider à franchir ce cap. La mise en place prochaine, qui vient d'être annoncée par le Secrétaire d'Etat aux transports, du Conseil Supérieur de l'Aviation Civile, sous la présidence de Monsieur le sénateur Le Grand, permettra de poursuivre et d'organiser la coordination de la réflexion stratégique, notamment sur l'évolution de la réglementation, avec l'ensemble des acteurs.

Le séminaire d'aujourd'hui, préparé par Philippe Ayoun et Elisabeth Bouffard-Savary de la Direction du Transport aérien, s'inscrit dans cette demande de dialogue avec l'ensemble des parties prenantes. Son objectif est de faire ressortir, avec un certain recul, les enseignements de la crise avec l'ensemble des orateurs présents, que je tiens à saluer et à remercier tout particulièrement, tout comme vous qui, malgré l'agenda chargé que nous avons tous avant la trêve estivale, vous êtes déplacés pour venir à ce séminaire.

Le séminaire comptera trois parties.

Un premier temps sera consacré à l'évolution du comportement des passagers. Il sera notamment l'occasion de présenter, pour la première fois, quelques résultats de la grande enquête réalisée par la DGAC en 2009 auprès des passagers aériens, et de les comparer avec ceux de nos collègues britanniques de la Civil Aviation Authority, qui mènent ce type d'enquête depuis plusieurs années. Ces collègues sont ici présents et je les remercie d'avoir fait le déplacement de Paris.

Le deuxième temps apportera des « regards croisés » de l'ensemble des opérateurs de transport aérien. Vous y découvrez des perceptions variées et nuancées de l'impact de la crise, comme de ses implications sur leur stratégie pour la période actuelle et pour les prochaines années.

Là aussi, l'auditoire sera bien évidemment consulté, mais je laisse le soin à Monsieur Delacroix, qui anime cette journée, de vous en expliquer le fonctionnement et les règles du jeu.

Enfin, j'ai tenu avec Paul Schwach, mon adjoint et le directeur du transport aérien, à ce que le dernier temps de ce séminaire soit consacré à une discussion sous la forme d'une table ronde sur les conséquences de la crise et les attentes des acteurs en matière de politiques publiques. En ces temps de crise, beaucoup est attendu des pouvoirs publics, et en premier lieu, de faire fonctionner le système en toutes circonstances et en sécurité. Le récent épisode du passage du nuage de cendres a montré la difficulté, au niveau national comme au niveau européen, de prendre des décisions techniquement très incertaines, mais en même temps, l'importance majeure de ces décisions pour le transport aérien.

Un soutien économique est certainement souhaité, mais il est difficile d'ignorer qu'une crise des finances publiques est en cours, ce qui limite drastiquement les financements publics directs. C'est donc beaucoup plus par des leviers plus complexes de réglementation, de fiscalité, que l'on peut peut-être trouver des petites possibilités.

Enfin, l'action publique doit prendre en compte les intérêts multiples, ceux des opérateurs, ceux des usagers, ceux des riverains. Ces intérêts peuvent parfois s'opposer, ils n'ont d'ailleurs pas forcément de raison d'être convergents. On a vu par exemple le débat difficile au moment de la crise de décembre entre le droit européen de l'indemnisation des passagers puis des questions très pertinentes sur les situations de force majeure, posées par les entreprises de transport aérien. Les questions de nuisances sonores sont aussi bien connues. Je pense qu'il est certainement intéressant de profiter de cette table ronde pour aborder quelques questions de priorité en la matière.

Je suis certain qu'un programme aussi riche occupera largement la journée et probablement au-delà. Je fais confiance à l'animation efficace et rigoureuse de Monsieur Delacroix à qui je passe la parole pour lancer cette journée. Merci à tous. »

1^{ère} session : Les passagers changent-ils avec la crise ?

1.1 - Quels passagers dans les aéroports français ?

Elisabeth Bouffard-Savary (Chef de Bureau – Direction du Transport Aérien – DGAC)

Chaque acteur du transport aérien est au centre de ce séminaire puisque l'on cherche à capter les changements liés à la crise que nous venons de traverser, ainsi que leur importance.

Dans le paysage aéronautique, **les passagers sont un acteur majeur et avant d'évaluer les changements dans leurs comportements**, ce qui fera l'objet des prochaines présentations, **encore faut-il savoir combien sont-ils et qui sont-ils ?**

En 2009, 119 millions de passagers en France ont emprunté des lignes aériennes, arrivant ou partant de France (métropole) ; ceci correspond à 141 millions de passagers accueillis dans les aéroports de la métropole. Par rapport à 2008, ces flux de passagers ont baissé : -4,2% en 2009.

Cela étant, resituée sur la période 1986-2009, la situation actuelle s'« inscrit » dans une succession maintenant bien connue par le secteur, de périodes de croissance plus ou moins forte et de « crise » (au sens de rupture). 1985-1990 : +8,5 % l'an en nombre de passagers ; une première rupture en 1991 et 1990-1995 : +2,6% l'an ; une nouvelle période de forte croissance : 1995-2000 : +6,4% l'an ; de nouveau une « rupture » en 2001, une période de crise : 2000-2005 : +1,0% ; et de nouveau, une reprise forte jusqu'à fin 2008 : 2005-2008 : 3,9% ; puis de nouveau « crise ».

Maintenant, si on regarde sur les premiers mois 2010 (+ 1,1% en nombre de passagers), on constate une légère reprise, mais « cassée » par l'éruption du volcan Eygafoll (-16% en avril 2009/avril 2008). Pour l'année 2010, on estime actuellement que l'activité devrait être légèrement positive en nombre de passagers (de l'ordre de +1%) pour le transport aérien en France.

Qui sont ces 119 millions de passagers ?

Une remarque tout d'abord : les informations qui vont vous être présentées sont issues d'une enquête, non encore publiée à ce jour réalisée pour la DGAC sur 16 aéroports de la métropole pour « connaître » ces passagers.

En effet, si la DGAC collecte des données très précises quant au nombre de passagers, l'aéroport d'embarquement, la destination du vol, la compagnie exploitante, l'avion utilisé, sa capacité, sa motorisation, son immatriculation, son horaire de décollage, la piste empruntée, etc ... la connaissance est totalement insuffisante pour ce qui concerne le profil de ces passagers.

Il est vrai que certains aéroports mènent des enquêtes auprès des passagers : parfois les résultats sont publiés, mais partiellement ; les questionnaires sont différents, les enquêtes sont menées à des périodes différentes et l'ensemble n'est pas propice à une connaissance « nationale » de ces passager. D'où le lancement en 2009 par la DGAC (sous-direction des Etudes, des Statistiques et de la Prospective) d'une première grande enquête nationale

auprès de 45 000 passagers sur 16 aéroports, en deux vagues, au même moment dans l'année, en basse saison et en haute saison, sur la base d'un questionnaire identique.

Donc, qui sont ces 119 millions de passagers ?

55% d'entre eux sont des hommes et 45%... des passagères¹.

La majorité de ces passagers (59% d'entre eux) sont de nationalité française. Parmi les passagers internationaux (41%), la majorité sont européens (Union Européenne : 20,5% de l'ensemble des passagers, Autres Europe : 4,1%), près de 6% sont nord-américains, 6 %, etc.. (cf. slide 4). Ces passagers sont plutôt jeunes : près de 20 % a moins de 25 ans et 50% entre 26 et 45 ans ; les « aînés », ceux qui ont plus de 65 ans, ne représentent encore que 4% du trafic actuel, mais leur importance devrait progresser dans les prochaines années compte tenu de l'évolution démographique et des habitudes de voyage par avion acquises ces dernières années par ces classes d'âge.

Mais qui sont-ils encore plus précisément ? Ils sont « actifs » principalement, pour les 2/3 d'entre eux et parmi eux, plus de la moitié (50,5%) sont des Cadres. Les étudiants et les retraités représentent respectivement, 12,7% et 7,6% des passagers.

Pourquoi se déplacent-ils ?

Trop souvent, on assimile les déplacements par avion aux voyages professionnels. Si c'était le cas, il y a 20 ou 30 ans, actuellement les motifs professionnels ne représentent plus qu'un quart (26%) de l'ensemble de ces passagers ; les trois quarts des passagers (74%) voyagent pour des « Visites et motifs privés » ou des « Vacances loisirs », c'est-à-dire des motifs personnels. Ces données permettent d'évaluer clairement un des enjeux du marché du transport aérien. Encore faut-il préciser que les déplacements pour vacances sont principalement pour des vols moyen et long courriers alors qu'une part importante des voyages professionnels correspondent à des vols court courriers (cf. slide 5).

Pour combien de temps se déplacent-ils ?

La durée moyenne des voyages est de 9 jours et elle est directement proportionnelle à l'éloignement de la destination. Ainsi, pour les déplacements par avion à l'intérieur de la France, la durée moyenne est de 3 jours, mais de 7 jours pour des destinations moyen courriers et de 14 jours pour des destinations long courriers. Un constat tout à fait intéressant quant à la rationalité des voyageurs.

D'où viennent ces 119 millions de passagers ?

Les passagers qui ne sont pas en correspondance avion-avion (79%) viennent de zones proches de l'aéroport : 80% des passagers de l'aéroport de Nice viennent des Alpes Maritimes, 80% des passagers de Clermont-Ferrand du Puy de Dôme, plus de 70% des passagers d'Orly de l'Île de France, 1/3 des passagers de Paris- Charles de Gaulle : de Paris même, etc..

¹ Les chiffres sont donnés arrondis ; les résultats avec décimale figurent sur les slides ci-après.

Mais 1 passager interrogé sur 5 (21%) ne fait que « passer » par l'aéroport; il y fait seulement une correspondance avion-avion. Ces passagers arrivent par avion de l'Union européenne (23%), de la métropole (23%), de l'Amérique du Nord (15%) etc. (cf. slide 6).

Où vont-ils ?

Plus de 2 passagers sur 10 (83 %) vont prendre au départ de France, un seul vol pour se rendre à leur destination. Dans ce cas, ils vont principalement dans l'Union européenne (41%), mais également en métropole (au départ des aéroports régionaux), dans les pays du Maghreb, etc. (cf slide 7).

Lorsqu'ils prennent une correspondance, le principal *hub* par lequel ils vont transiter est Francfort, Madrid, Paris-CDG (pour les « régionaux »), Amsterdam, Munich² ; il s'agit pour ces passagers de se rendre dans l'Union Européenne (pour les « régionaux ») et sinon, sur des destinations long-courriers (dans l'ordre d'importance : l'Amérique du Nord, l'Asie, l'Amérique Latine et les Caraïbes, etc..).

Comment ces passagers se rendent-ils à l'aéroport ?

35% utilisent les transports collectifs (train, RER, bus, etc.) et 65% viennent en voiture, en taxi, (des modes de transport très émetteurs de CO²) mais également en bus, en navette, etc. (cf. slide 8).

Les modes d'accès sont cependant très différents selon les aéroports. Sur Orly et CDG, plus de 50 % des passagers prennent les transports collectifs pour s'y rendre. Les raisons ? Une diversité de modes d'accès, des fréquences importantes, une qualité de service correcte et une zone de chalandise très dense autour des aéroports. A l'opposé, l'aéroport de Clermont-Ferrand : un trafic inférieur à 1 million de passagers, pas (ou peu) de services de transport pour accéder à l'aéroport : les transports collectifs représentent moins de 5 %. De nombreux aéroports régionaux sont d'ailleurs dans ce cas : Brest, Biarritz, Nantes, Montpellier, etc.

A chaque aéroport un profil de clientèle

Certains aéroports ont principalement une clientèle se déplaçant pour motifs « Affaires » : c'est le cas de l'aéroport de Clermont-Ferrand (70 % de sa clientèle contre 26% pour l'ensemble des passagers interrogés), Strasbourg (59%) et à l'opposé des aéroports pour lesquels l'essentiel de leur clientèle voyage pour leur « Vacances-loisirs » : Beauvais (12%), Nice (22%), Paris-CDG (24%), etc. contre (41% pour l'ensemble des passager) (cf. slide 9).

Quand les billets sont-ils achetés ?

En moyenne, les billets sont achetés 47 jours avant le jour de départ et le temps entre le moment où on achète le billet et celui du départ est inversement proportionnel à la distance du vol. Par exemple, les billets achetés 9 à 18 semaines avant la date de départ sont en majorité pour les vols long courriers alors que ceux achetés moins d'une semaine avant le départ, tout comme ceux achetés entre 1 à 4 semaines avant le départ, sont pour des vols intérieurs (cf. slide 10).

²L'aéroport d'Abu Dhabi ne capte que 1 % des passagers ; son importance, en tant que hub, est donc sept fois plus faible que celle de Francfort.

Comment les billets sont-ils achetés ?

Plus de la moitié des billets sont achetés par Internet et ce mode d'achat atteint 64%, lorsqu'il s'agit de déplacement pour « Visites et autres motifs privés » (cf. slide 11) et ne dépasse pas 35% lorsque le motif du déplacement est « Affaires ».

Quelle clientèle pour les compagnies à bas-coûts ?

Ces compagnies sont souvent synonymes de « vacances-loisirs », « visites et motifs privés » etc.. Il est exact que ces motifs constituent l'essentiel de leur clientèle : 46% et 30% respectivement ; mais les passagers pour motifs professionnels utilisent également ces compagnies : ils constituent 18% de leur clientèle (cf. slide 12). Ce motif est bien évidemment plus important pour les compagnies membres de Skyteam (33% de leur clientèle) puisque c'est leur clientèle-cible, mais l'importance de ces voyageurs professionnels dans les compagnies à bas-coûts est une indication importante du comportement du consommateur, notamment en période de crise Aujourd'hui, selon l'enquête, 11% de passagers se déplaçant pour motifs affaires utilisent de compagnies à bas-coûts.

Transport aérien: la crise change-t-elle tout ?

Séminaire du 18 Juin

Quels passagers dans les aéroports français ?



Elisabeth BOUFFARD-SAVARY
DGAC / DTA

Responsabilité sociale
 Développement durable
 Sécurité et sûreté
 Qualité de service

Présent pour l'avenir

Direction générale de l'Aviation civile

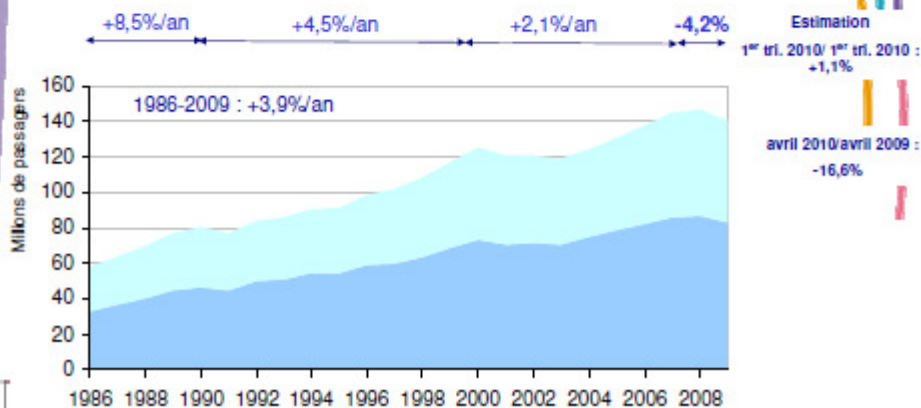


Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer

119 millions de passagers de/vers la France (métropole) en 2009



141 millions de passagers dans les aéroports français (métropole)



DTA
juin 2010

2

- 2009 : 1^{ère} enquête nationale auprès des passagers aériens

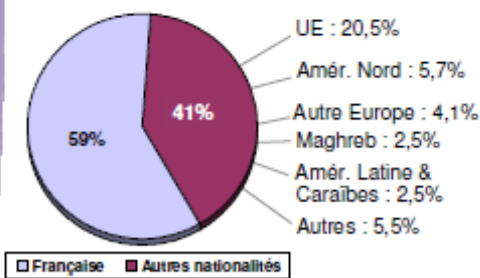
- 16 aéroports

- 2 vagues d'enquête par an

- plus de 45 000 passagers interrogés

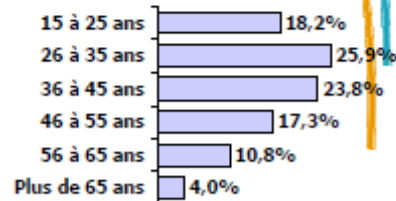
Qui sont ces 119 millions de passagers ?

Nationalité



UE : 20,5%
Amér. Nord : 5,7%
Autre Europe : 4,1%
Maghreb : 2,5%
Amér. Latine & Caraïbes : 2,5%
Autres : 5,5%

Hommes : 55%
Femmes : 45%



Actifs : 76,1%

Etudiant, lycéen : 12,7%

Retraité : 7,6%

Sans emploi : 3,6%



Cadre : 50,5%

Employé : 20,9%

Commerçant : 2,5%

Ouvrier : 2,3%

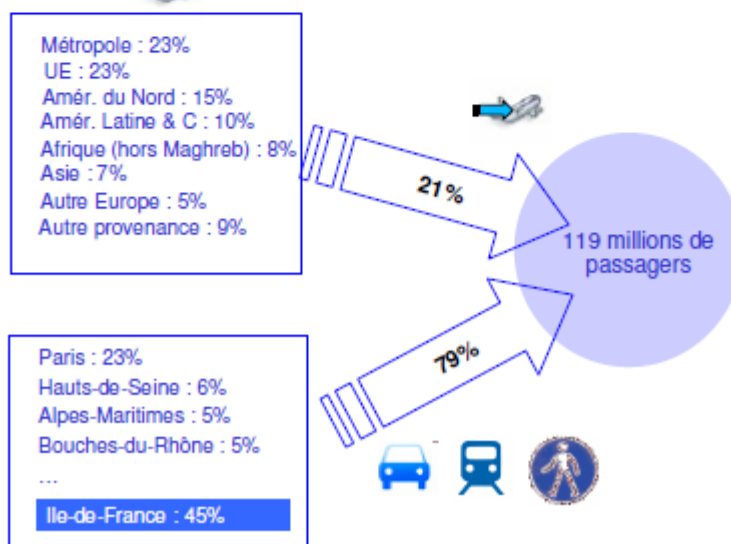
Pourquoi se déplacent-ils ?

	Destination finale du passager			
	Intérieur	MC	LC	Total
Motif professionnel	42%	25%	17%	26%
Visites et autres motifs privés	27%	26%	26%	26%
Vacances/Loisirs	26%	43%	49%	41%
Autres	5%	6%	8%	6%

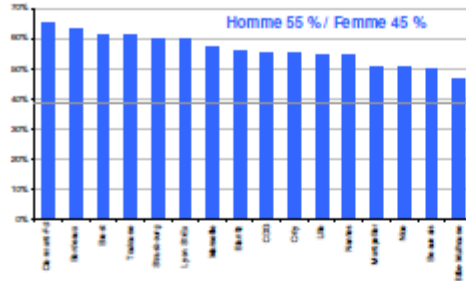
Pour combien de temps ?

	Destination finale du passager			
	Intérieur	MC	LC	Total
Durée du séjour (nb médian de jours)	3 j.	7 j.	14 j.	9 j.

D'où viennent-ils ?



A chaque aéroport, sa clientèle...

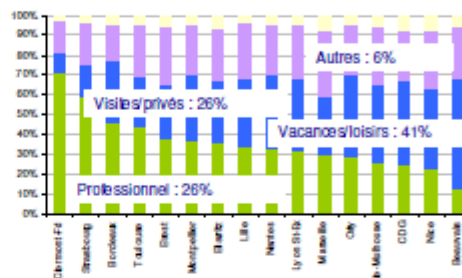


A Clermont-Ferrand,
65% sont des passagers

A Bâle-Mulhouse,
54% sont des passagères

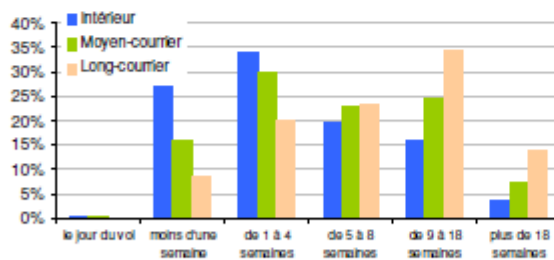
À Clermont-Fd, un aéroport de
passagers « Affaires » (70%)

Beauvais :
un aéroport pour passagers
« loisirs/privés » (88%)

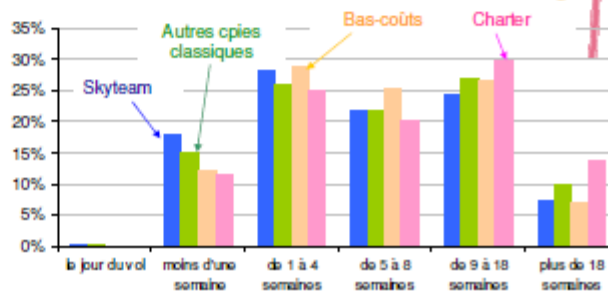


DTA
juin 2010

Quand les billets sont-ils achetés ?



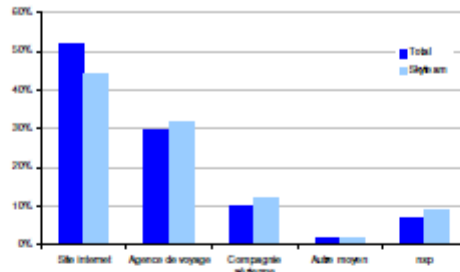
Le jour même du départ : < 1%
Moins d'une semaine avant le
départ : 16%
1 à 4 semaines avant ... : 28%
5 à 8 semaines avant ... : 23%
9 à 18 semaines avant ... : 26%
Plus de 18 semaines avant ... : 7%



DTA
juin 2010

10

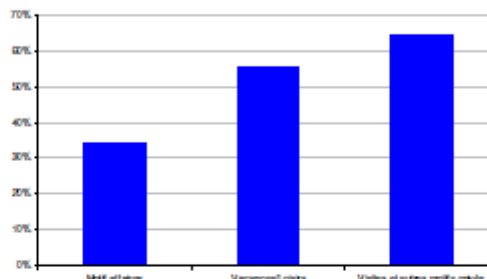
Comment les billets sont-ils achetés ?



52% des billets sont achetés sur internet

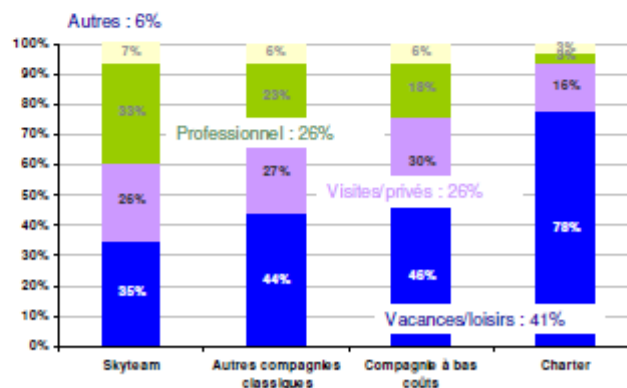
Seulement 34% des passagers « affaires » achètent leur billet sur internet

60% des passagers « loisirs/privés » achètent leur billet sur un internet



Quelle clientèle pour les compagnies à bas-coûts ?

Bas-coûts : près de 20% des déplacements pour motif professionnel



11% des passagers « Affaires » utilisent une compagnie bas-coûts

1^{ère} session : Les passagers changent-ils avec la crise ?

1.2 - Do the passengers change with the crisis?

Graham French (Civil Aviation Authority)

« Le comportement des passagers a-t-il changé avec la crise ? La réponse à cette question, et d'une façon plus générale l'étude de la récession qui touche le transport aérien en Grande Bretagne sera abordée sous plusieurs aspects. Les statistiques fournies par les aéroports et les compagnies aériennes, ainsi que les résultats des enquêtes menées auprès des voyageurs permettront de chiffrer cette approche.

Les effets de la crise sur le transport aérien

La demande de transport aérien au Royaume Uni, comme dans beaucoup de pays, est fortement corrélée avec l'évolution du PIB. La crise économique qui a débuté au second semestre 2008 et qui s'est poursuivie en 2009, a interrompu la progression régulière du trafic de passagers et de fret qui durait depuis plusieurs décennies. Elle a eu un impact négatif sur le trafic aéroportuaire britannique qui a reculé de 10%. Différents « contre-temps », comme l'éruption du volcan islandais et la grève de British Airways, ont affecté le trafic de passagers jusqu'au mois d'avril. Le transport de fret a lui aussi fortement reculé, avant de retrouver la croissance au second trimestre 2010. La récession s'est traduite enfin par une détérioration des comptes des entreprises sous l'effet conjugué de la réduction du nombre de passagers et de la désaffection des classes les plus rentables.

Une progression presque constante depuis les années cinquante

Le transport aérien britannique a connu une croissance régulière depuis les années cinquante pour dépasser les 200 millions de passagers au cours de la dernière décennie et culminer par un pic de passagers en 2007. La courbe de cette croissance ne s'infléchit que faiblement en 1990 et fortement en 2008 du fait de la crise économique et de la chute de la croissance du transport aérien. En 2010, la crise s'est traduite par un retour du nombre de passagers transportés au niveau de ce qu'il était en 2004. Mais ces chiffres ne doivent pas faire oublier que, de 1990 à 2010, le trafic des aéroports britanniques a doublé.

Selon qu'ils sont nationaux ou régionaux, les aéroports évoluent différemment

Pendant la décennie 2000-2010, la croissance du trafic aéroportuaire a été très forte dans les aéroports régionaux, alors qu'elle était plus limitée dans les aéroports londoniens et surtout à Heathrow. A l'inverse pendant la crise, ce sont les aéroports régionaux qui ont vu leur trafic le plus chuter, alors que le trafic des aéroports londoniens reculait moins et que celui d'Heathrow connaissait le recul le plus faible.

Les études prospectives sur la croissance du transport aérien jusqu'en 2030

Depuis 2003, plusieurs études prospectives ont été faites par le Ministère des transports britannique, sur le trafic des aéroports d'ici à 2030. Le Ministère a tenu compte des contraintes de capacité des aéroports mais a intégré également le projet de la construction d'une piste supplémentaire à Heathrow et à Stansted. On constate que les prévisions, très optimistes de 2003, ont été depuis revues à la baisse chaque année et que le contexte de crise de 2009 a conforté l'idée que la croissance du transport aérien sera modérée en Grande Bretagne dans les années à venir.

Low cost : une stratégie très différente

Depuis la libéralisation du transport aérien en Europe de nouveaux transporteurs se sont imposés dans le ciel européen. Ils n'ont pas de lien particulier avec un pays ou un marché et leur modèle économique s'appuie sur la réduction des coûts : ce sont les « low cost ». Le nombre de passagers transportés par ces compagnies croît plus vite que pour les compagnies traditionnelles. Elles ont développé la capacité de transférer leur activité d'un pays à l'autre selon que le marché du transport aérien y est plus porteur.

Des enquêtes permettent de mieux cerner les attentes des voyageurs

La CAA, direction de l'aviation civile britannique, fait des enquêtes sur les aéroports britanniques depuis 1972. Ces enquêtes portent sur l'ensemble des aspects du voyage des personnes : l'origine et la destination, le motif du déplacement, le mode de paiement, etc.... Ces enquêtes sont annuelles et concernent principalement les aéroports de la région londonienne (Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton), mais aussi Manchester ; les aéroports régionaux sont, quant à eux, enquêtés tous les quatre ans.

Les résultats de ces enquêtes sont pondérés afin d'être représentatifs d'un ensemble de routes et d'opérateurs. En 2009, 220 000 questionnaires ont été réalisés sur les aéroports londoniens et régionaux (Newcastle, Durham, Glasgow, Edinburg, Prestwick, Aberdeen).

Les voyageurs dans les aéroports londoniens

L'étude est volontairement limitée aux passagers des aéroports londoniens et prend en compte les passagers domestiques et les passagers internationaux, quelle que soit leur nationalité. On distingue trois sous groupes de passagers dans l'un et l'autre cas : ceux qui voyagent pour affaires, ceux qui partent dans le cadre de vacances et ceux qui se déplacent pour voir des amis ou des parents (VFR). Sur la période de 2006 à 2009, les voyages d'affaires diminuent drastiquement de -23% pour les passagers domestiques et -16% pour les passagers internationaux. Les voyages dans le cadre de vacances diminuent de -14% dans le cas des voyageurs domestiques mais augmentent de 2% pour les voyageurs internationaux. Enfin les voyages pour des visites d'amis ou de la famille sont en croissance aussi bien dans le cadre domestique qu'international. Il est possible d'interpréter ces résultats : « Très sensibles à la récession économique, les voyages d'affaires diminuent fortement. A l'inverse, les voyageurs qui partent dans le cadre de vacances, ou qui vont visiter amis et famille, sont moins sensibles au contexte de crise et maintiennent leurs voyages ».

Le cas des passagers en transit

Les passagers en transit dans les aéroports londoniens sont rattachés aux voyageurs internationaux. Dans le cas de Londres Heathrow et de Londres City leur nombre a augmenté. Il a diminué par contre dans le cas de Gatwick, Stansted et Luton. Malgré tout, le nombre de passagers en transit dans les aéroports à Londres a globalement augmenté entre 2006 et 2009. La progression d'Heathrow est le résultat, entre autres, de la consolidation du trafic de British Airways qui a transféré vers cet aéroport une partie de ses vols de Gatwick et à l'impact de la politique « open sky » entre le Royaume-Uni et les Etats-Unis entraînant un accroissement des vols des compagnies américaines vers le hub de Heathrow. Sous l'effet de la concurrence, le marché national de chaque compagnie a tendance à se restreindre. Pour compenser cette chute de la demande, chaque compagnie essaie d'être la plus attractive pour la clientèle en correspondance dans les hub tels que Heathrow.

La classe « affaires » est la plus touchée par la crise

L'observation de la fréquentation des différentes classes (First, Business, Premium, ou Economy) a été faite par interviews des passagers sur les aéroports londoniens en les répartissant selon trois grands faisceaux : l'Amérique du Nord, les autres destinations long courrier et le court courrier. Sur tous ces faisceaux, la part des voyageurs « affaires » ne cesse de décliner dans toutes les classes, de 1996 à 2009.

Lorsque l'observation porte sur la répartition des voyageurs d'affaires entre les différentes classes, on observe un glissement de ces voyageurs des classes les plus onéreuses (First, Business) vers les classes Premium et Economy, entre 1996 et 2009, avec une accélération entre 2007 et 2009. Cette évolution correspond à la tendance qu'ont les entreprises de limiter leurs dépenses de voyages en période de crise.

Les revenus de la classe « affaires » diminuent avec la baisse des prix

La baisse de fréquentation des voyageurs d'affaires a eu un impact significatif sur le niveau des prix réels payés par ces voyageurs, qui n'ont cessé de baisser depuis les événements de septembre 2001. Cette baisse des prix s'est accentuée depuis la crise en 2009. »



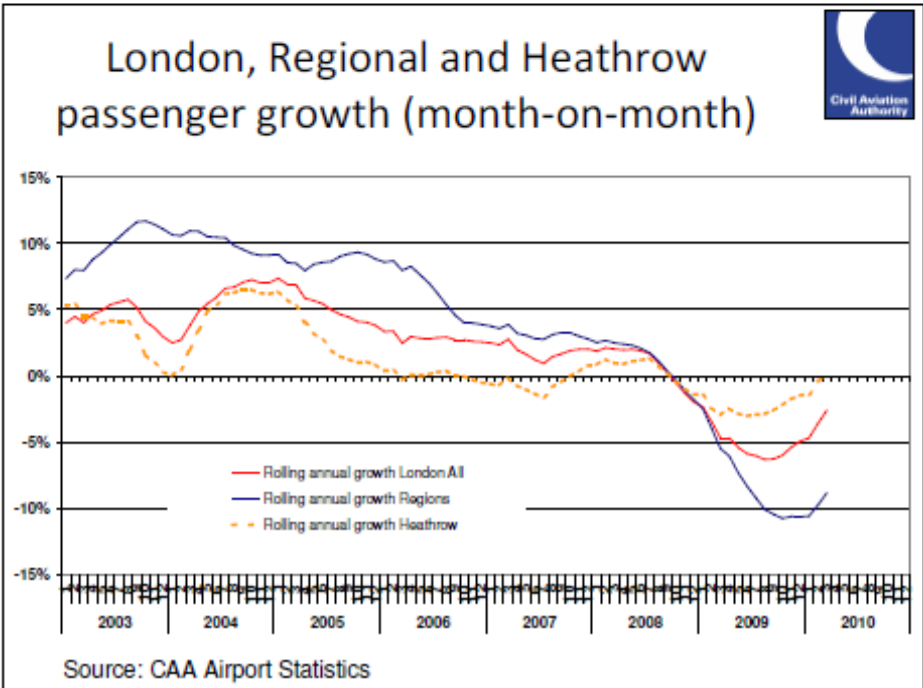
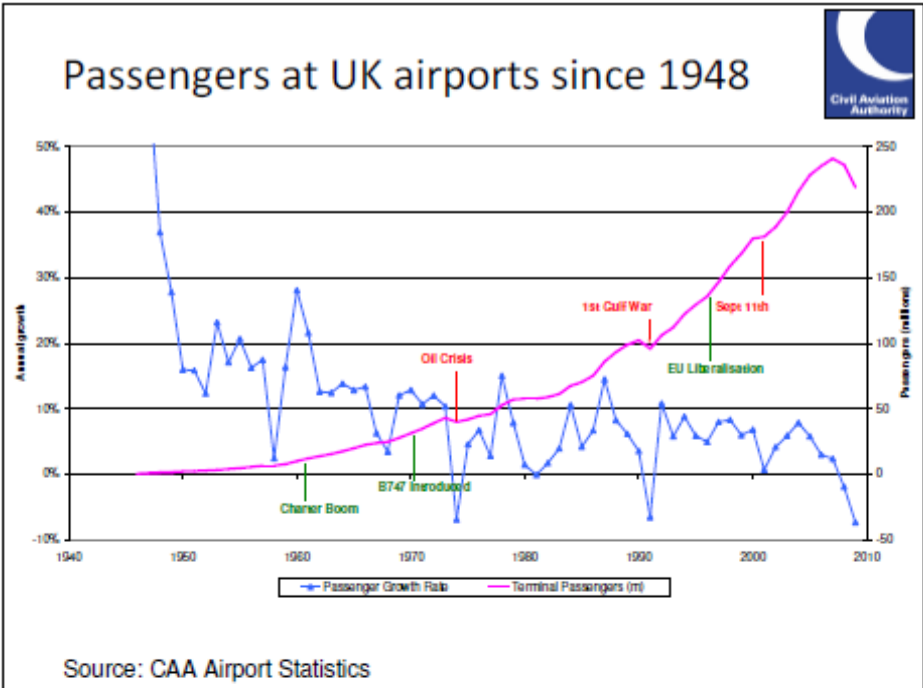
Do the Passengers Change with the Crisis?

Graham French
Manager, Air Transport Analysis
UK Civil Aviation Authority



UK Aviation and the recession

- Passengers at UK airports:
 - 12 months to May 07: 244 million
 - 12 months to Mar 10: 217 million
- Cargo tonnage at UK airports
 - 12 months to July 08: 2.59 million tonnes
 - 12 months to Mar 10: 2.34 million tonnes
- BA operating profits:
 - Financial year 07/08: £875m profit
 - Financial year 09/10: £231m loss

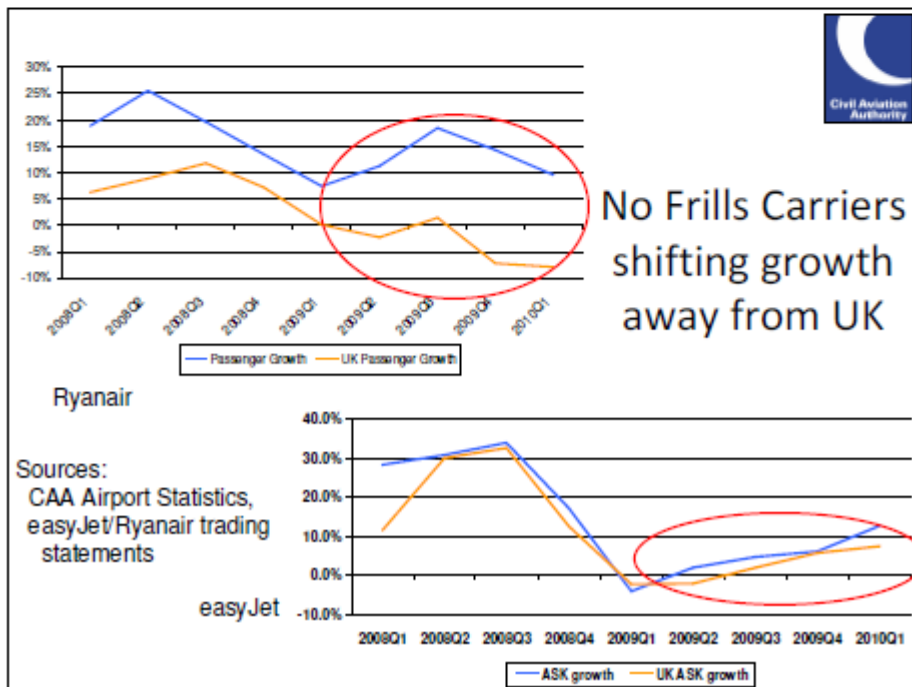


Effect on forecasts – DfT



Forecast	2030 Constrained Demand (mppa)
Air Transport White Paper (2003)	476
ATWP Progress Report (2006)	465
Heathrow Consultation (November 2007)	480
Heathrow Decision (January 2009)	455
Heathrow Decision – Recession Scenario (January 2009)	425

Source: DfT

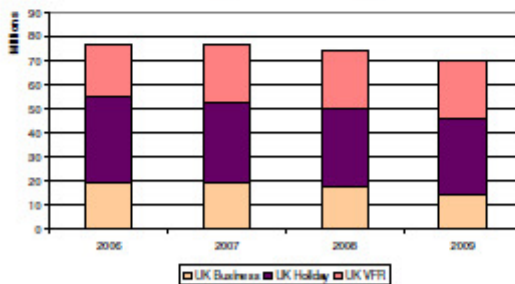


The CAA passenger survey



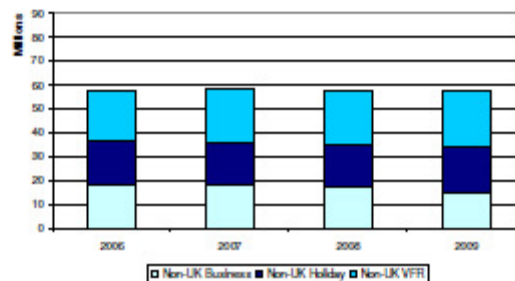
- Operating at UK airports since 1972
- Interviews departing passengers on:
 - demographics, full origin and destination, journey purpose, ticketing
- Since 1996, some airports interviewed every year
 - currently Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton & Manchester
- Results weighted to be representative of mix of routes and operators
- 2009 survey has 220,000 interviews at Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton, Manchester, Newcastle, Durham, Glasgow, Edinburgh, Prestwick, Aberdeen and Inverness

London passenger characteristics



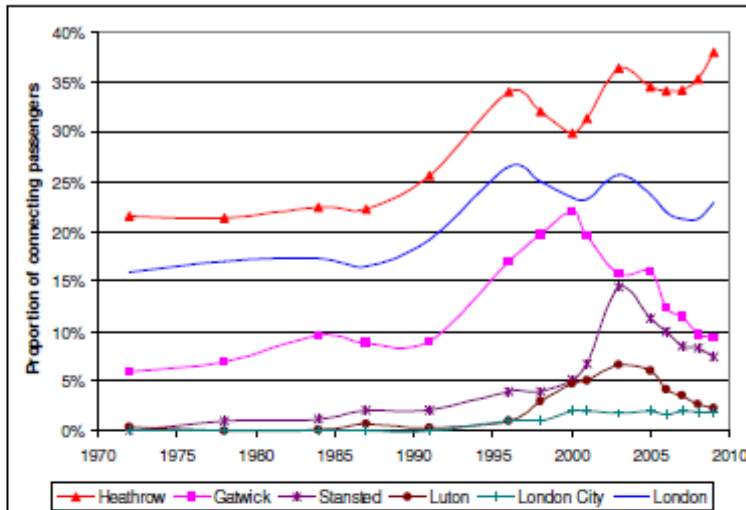
Change 2006 – 2009
 UK Business -23%
 UK Holiday -14%
 UK VFR +10%

Change 2006 – 2009
 Non-UK Business -16%
 Non-UK Holiday +2%
 Non-UK VFR +12%



Source: CAA Passenger Survey
 Heathrow, Gatwick, Stansted, Luton

Connecting passengers at London airports



Source: CAA Passenger Survey

Cabin class of business passengers at London airports

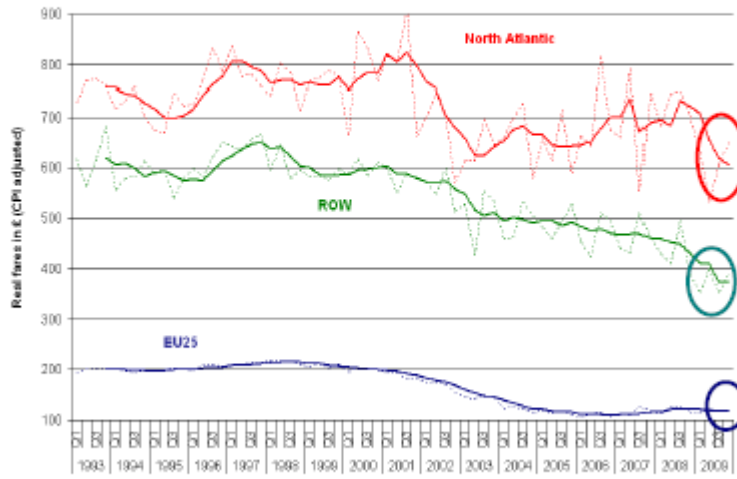


Ticket Type	How much of each cabin do business passengers make up?			Which cabin do business passengers use?		
	1996	2007	2009	1996	2007	2009
North America						
First/Business	82%	77%	59%	38%	27%	16%
Premium Economy	n/a	57%	42%	n/a	14%	17%
Economy	27%	20%	17%	62%	59%	67%
Other Long-haul						
First/Business	74%	75%	58%	33%	24%	13%
Premium Economy	n/a	59%	29%	n/a	8%	8%
Economy	27%	18%	16%	67%	67%	79%
Short-haul						
First/Business	93%	81%	68%	41%	9%	5%
Economy	50%	27%	23%	59%	91%	95%

Source: CAA Passenger Survey, 1996, 2007 and 2009

Note: Only Heathrow, Gatwick, Stansted and Luton airports are included

Impact on average real fares paid by business passengers



Source: ONS

1^{ère} session : Les passagers changent-ils avec la crise ?

1.3 - Attitudes et comportements des consommateurs

Franck Lehuédé (CREDOC)

« Depuis une soixantaine d'années, le CREDOC observe les comportements des consommateurs français notamment en période de crise. Ces observations permettent en particulier de déterminer si un changement intervient brutalement chez le consommateur ou s'il résulte d'une évolution de longue durée. L'expérience tend à montrer que l'évolution de la consommation des ménages est plutôt le résultat de tendances de fonds. Dans le cas du transport aérien, par exemple, la crise économique a renforcé la demande de voyages à bas coûts qui s'était développée déjà depuis de longues années.

Le niveau des prix et le pouvoir d'achat sont également deux dimensions fondamentales de l'étude de la consommation.

Deux idées seront constamment présentes dans l'approche de la consommation en période de récession. La première concerne les arbitrages que les consommateurs font ou devront faire entre les différents produits ou secteurs de consommation. La seconde concerne les changements dans l'attente des consommateurs par rapport aux marques.

Un pouvoir d'achat qui se maintient malgré les crises ...

La France, comme les autres pays d'Europe s'est développée depuis une cinquantaine d'années sur le modèle de la société de consommation. Depuis les années soixante, deux périodes se sont succédées jusqu'à la crise de 2008. La première période, qui va de 1960 à la crise pétrolière de 1973, est caractérisée par une croissance forte du pouvoir d'achat. Pendant la seconde période, des années 80 à nos jours, le pouvoir d'achat s'est accru légèrement ou est resté stable. Trois crises sont intervenues pendant cette seconde période et se sont traduites soit par une régression du pouvoir d'achat, à l'exemple de la crise des années 81 à 84 (instauration du plan de rigueur), soit par une stabilisation de celui-ci comme ce fut le cas à l'occasion de la crise des années 2008 – 2009. Malgré les périodes de crise, les années marquées par une diminution du pouvoir d'achat, sont très rares.

... alors que les consommateurs ont l'impression qu'il a diminué

Depuis les années 2000, les consommateurs ont une perception négative de l'évolution de leur pouvoir d'achat, même si celui-ci est resté stable ou a connu une légère croissance. Les consommateurs semblent se dire : « Demain sera moins favorable qu'aujourd'hui, il faut que j'adapte mes dépenses de consommation et que je fasse des arbitrages ». Si on raisonne à partir du revenu disponible par individu, on constate que ce sont surtout les jeunes générations qui sont touchées par la baisse de leur pouvoir d'achat alors que les générations plus âgées sont pour l'instant épargnées.

La crise de 2008 – 2009 a modifié les comportements

Malgré les fluctuations du pouvoir d'achat, la consommation a continué de progresser en 2010 (+0,7%) alors qu'elle avait chuté pendant la crise des années 1993 (-0,5%). En 2009, elle a été un des moteurs de la croissance en France, même si certains secteurs souffrent et régressent alors que d'autres sont en expansion. Toutefois, les comportements des consommateurs changent d'une crise à l'autre et il semble qu'il aient réalloué leurs dépenses en fonction de nouvelles priorités. Les dépenses de services ont ainsi plus progressé en 2008 qu'en 1993, en particulier dans les domaines de la santé, des loisirs et de l'éducation. Inversement l'habillement, l'électroménager, la restauration, mais aussi les transports, ont davantage diminué avec la crise intervenue en 2009, que pendant celle des années 1993.

Certaines dépenses comme le logement, sur lesquelles les arbitrages ne sont pas rapides, sont classés comme des « dépenses contraintes » et prennent une importance de plus en plus grande dans le budget des ménages et en particulier dans celui des classes moyennes ou modestes. C'est le cas également des dépenses de communication (abonnement téléphoniques et Internet), des assurances et de l'énergie.

Le comportement des différentes générations change vis-à-vis de la consommation. Dans son approche de la consommation, le CREDOC caractérise chaque génération par un produit ou un comportement : il y a ainsi une génération « réfrigérateur », une génération « hypermarché » et une génération « Internet ». Les études mettent en évidence que les jeunes générations (par exemple la génération Internet) sont plus enclines à consommer que les plus âgées. Cet effet est accentué lorsqu'il s'agit des dépenses de loisir et de culture. Dans ces exemples, les choix d'arbitrage sont plus générationnels que conjoncturels.

Le sentiment de restriction et de plaisir de consommer

Au-delà des arbitrages de consommation, c'est le sentiment de restriction qui croît fortement parmi les consommateurs en période de crise. Des indicateurs suivent ce type d'attitude vis-à-vis des restrictions que s'imposent les consommateurs au niveau de leur budget. Pendant le plan de rigueur mis en place en 1982, les consommateurs ont eu une première fois (à hauteur de 66%) le sentiment qu'ils devaient s'imposer des restrictions en matière de consommation. Les crises suivantes semblent avoir accentué ce sentiment : les consommateurs ont été persuadés à hauteur de 69% qu'ils allaient devoir se restreindre lors des crises des années 1993 et 2009.

Les périodes de crise sont également défavorables au plaisir éprouvé par les personnes dans la consommation. En 1993, 11,3% des personnes ont indiqué avoir du plaisir à consommer ; ce chiffre est passé à 14,1% en 1996, mais est retombé à 8,7% en 2008. Inversement, 29% des consommateurs ressentent la consommation comme une contrainte en 1993 et 42,3% en 2008. Il y a donc le sentiment que la consommation est de plus en plus une affaire de nécessité, surtout dans les domaines où elle est incontournable.

L'effet prix et le choix du hard discount

En période de crise, les acheteurs feront de plus en plus attention aux prix et s'orienteront vers les produits les moins chers. Ils vont donc privilégier les produits « hard discount » et considérer que les marques de distributeur sont de même qualité que les produits de marque. Ainsi 50% des achats de grande consommation concerneront le hard discount ou les produits de distributeur. Dans le transport aérien un phénomène à peu près identique s'opère avec le choix des voyages low cost. Les achats sont également devenus très opportunistes, en faisant

jouer les soldes, les rabais, l'Internet. Les études, menées sur les départs en vacances longues ou sur un week end, montrent que la moitié des gens, en 2009, ont adopté un comportement d'achat « malin ». Ils ont été 33% à choisir de partir hors saison, 21% à prendre une formule de séjour tout compris, 16% à voyager avec une compagnie low cost et enfin 15% à avoir un voyage dégriffé.

Les nouvelles tendances de la consommation

Avec le remplacement des générations, la tendance à l'opportunisme dans la consommation (recherche du meilleur prix et achats « malins ») a beaucoup progressé, surtout depuis les années 2000 et les comportements ont beaucoup évolué.

- Les consommateurs estiment aujourd'hui que tous les secteurs doivent proposer une vaste gamme de prix, allant des offres low cost aux offres haut de gamme et passant par des gammes de prix moyens.
- Ils estiment également qu'il n'est plus nécessaire de posséder un bien pour satisfaire un besoin et qu'il vaut mieux utiliser un bien en achetant un service. Les cas des téléphones portables fournis avec des abonnements ou des vélos de location montrent aux consommateurs que l'essentiel est de satisfaire un besoin plutôt que de posséder un bien. Cette idée est largement répandue chez les jeunes générations, alors que les plus âgées associent la possession du bien avec leur statut social.
- Les consommateurs ont plus largement recours aux achats de bien d'occasion, en particulier en passant par des sites de vente sur Internet.
- Enfin l'attitude face aux marques a beaucoup changé. Les générations plus âgées sont en général plutôt fidèles à certaines marques qu'ils ont choisi alors qu'ils étaient jeunes. En prenant de l'âge, ce choix n'est plus remis en cause. Les jeunes générations n'ont pas cette attitude et changent facilement de marque. Ils font en quelque sorte du « zapping » vis-à-vis de celles-ci, et leur demande porte sur des bouquets de produits et services, supposés mieux répondre à leurs besoins, les marques étant supposées les accompagner dans leurs choix.

Actuellement l'attente des personnes dépasse le cadre d'une consommation de masse pour aller vers un idéal de réalisation de soi. Dans cette perspective la demande des consommateurs s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'un projet personnel de vie à plusieurs dimensions : le plaisir (divertissement et soins personnels), l'investissement (formation) ou la valorisation de soi (culture, voyages) et comportant un sens économique (j'achète dans ma région) ou écologique (j'achète biologique). »

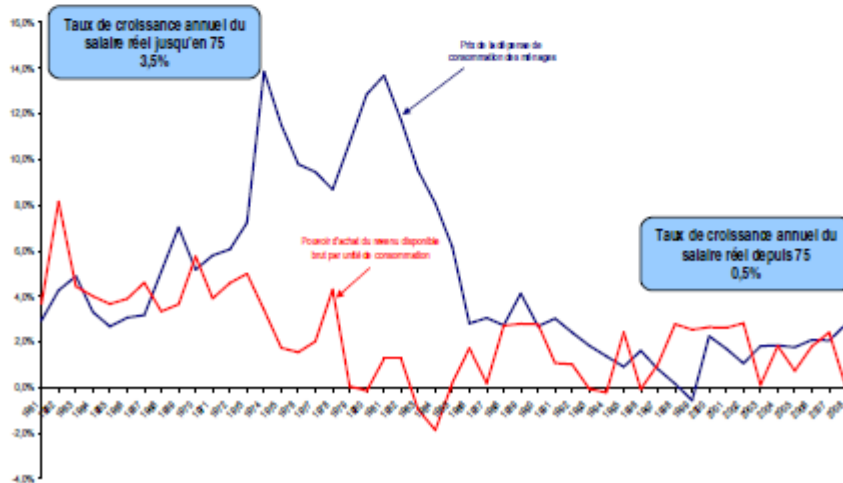
Attitudes et comportements de consommation en ces temps de crise

Séminaire du 18 juin 2010
Transport aérien : la crise change-t-elle tout ?



La croissance du pouvoir d'achat s'est réduite dans les années 70

Évolution annuelle des prix et du pouvoir d'achat sur long terme

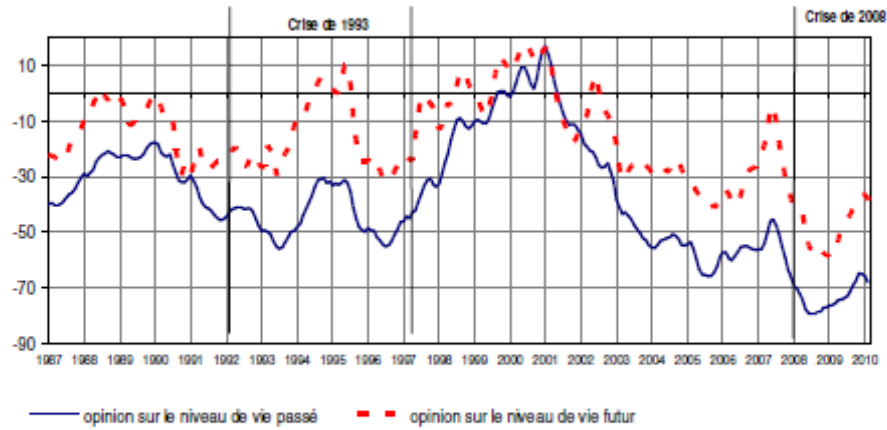


Source : INSEE



Très forte chute de la perception du niveau de vie

Opinions sur le niveau de vie

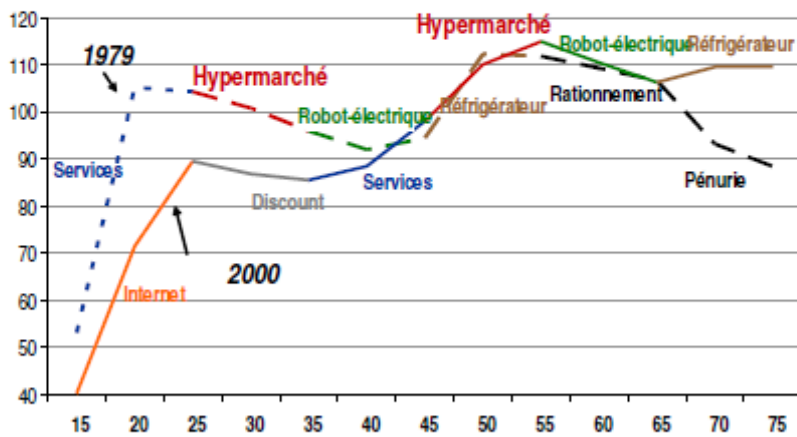


Source : Insee



La galère des jeunes générations Les Seniors maintiennent leur niveau de vie

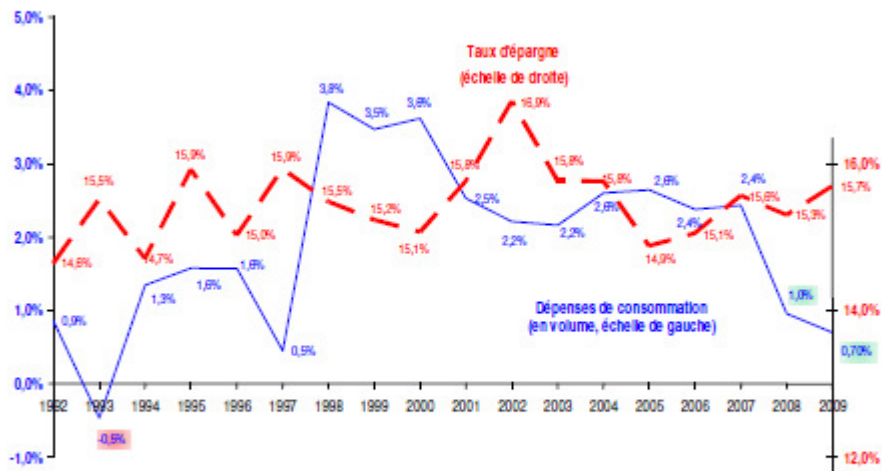
Revenus disponibles par tête en indice 100



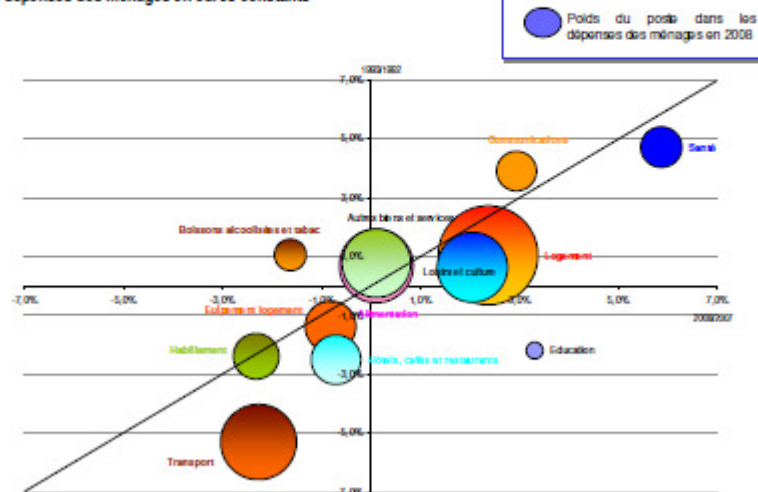
Source : Insee - Enquête Budget des Ménages 1979 / 2000



Évolution annuelle des dépenses de consommation et du taux d'épargne

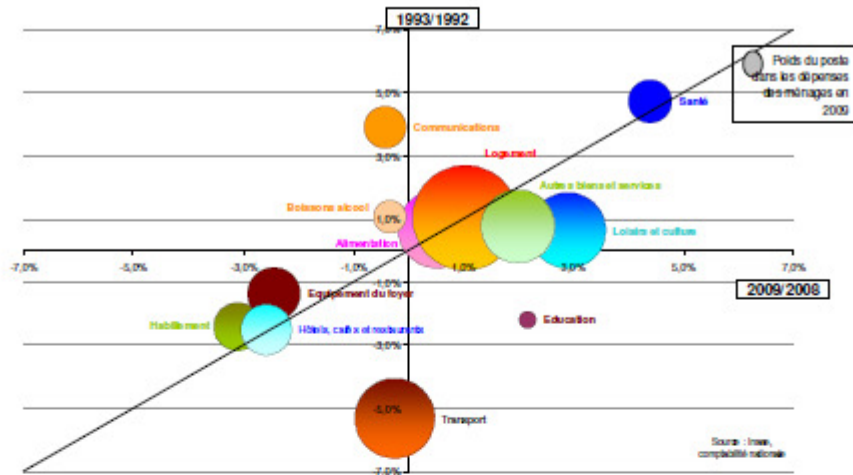


TCAM des dépenses des ménages en euros constants



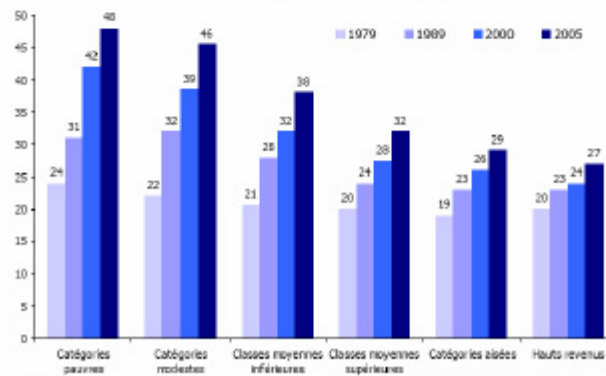
Communication, boissons alcoolisées, alimentation, meubles baissent plus en 2009 qu'en 1993

Taux de croissance annuel moyen des dépenses des ménages en euros constants



Les dépenses contraintes pèsent de plus en plus sur les classes moyennes

Graphique 7 - Evolution des dépenses contraintes dans le budget des ménages, selon les catégories de revenu (en %)

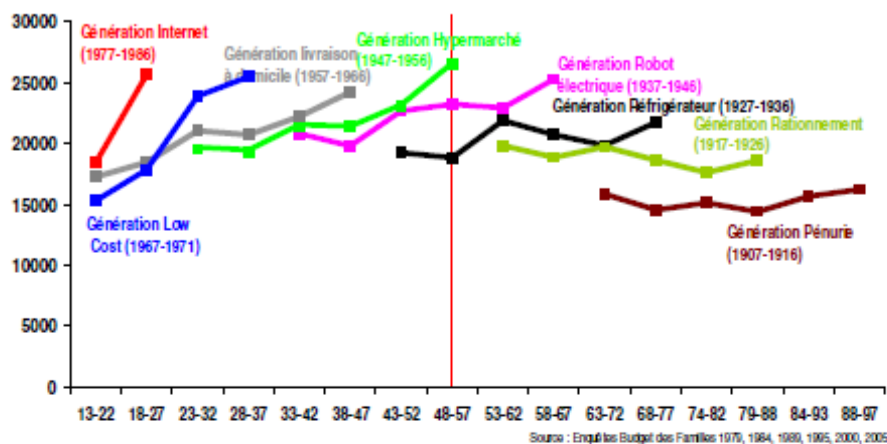


Source : à partir de Mareuge et Ruiz (2006). Les auteurs ont utilisé les enquêtes Budget de famille de l'INSEE.
Lecture: Entre 1979 et 2005, le poids des dépenses contraintes dans le budget des ménages des catégories pauvres a doublé, passant de 24% à 48% ; chez les hauts revenus, la progression a été beaucoup moins forte, +7 points en 26 ans.



Aux mêmes âges, les jeunes générations ont des dépenses de consommation plus élevées

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses globales de consommation

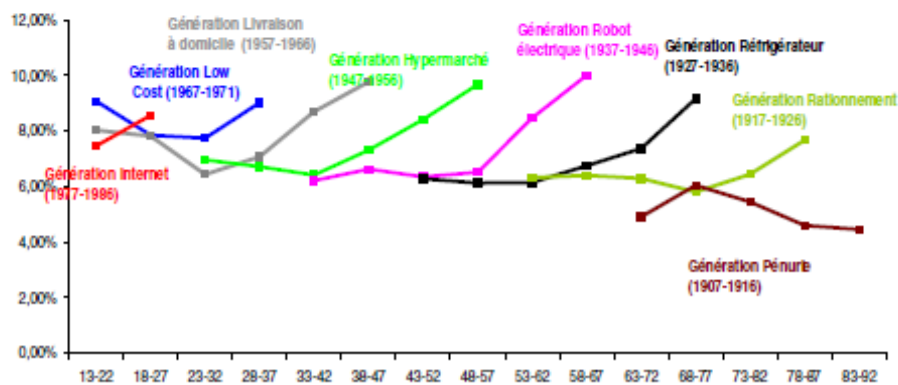


Source : Enquêtes Budget des Familles 1970, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005



Les dépenses de loisirs culture : un effet de génération favorable aux jeunes

Coefficient budgétaire des dépenses de loisirs culture selon l'âge du chef de ménage, en Euros constants de 2000

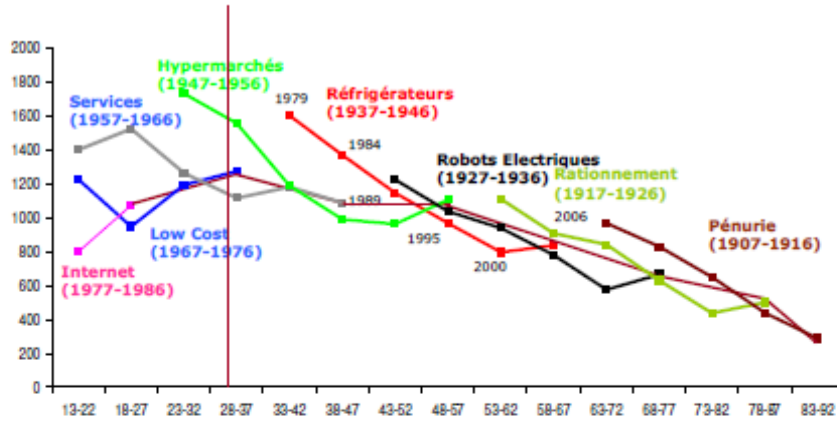


Source : INSEE, Enquêtes BDF



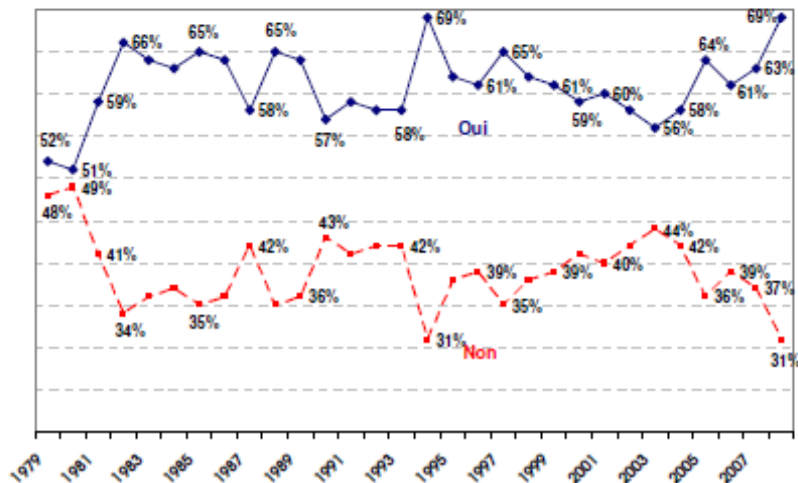
Les dépenses d'habillement : un effet de génération peu favorable chez les jeunes

Dépenses d'habillement et chaussures par adulte de plus de 14 ans selon l'âge du chef de ménage, en Euros constants de 2000



Un très fort sentiment de restriction

Vous imposez-vous régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget?



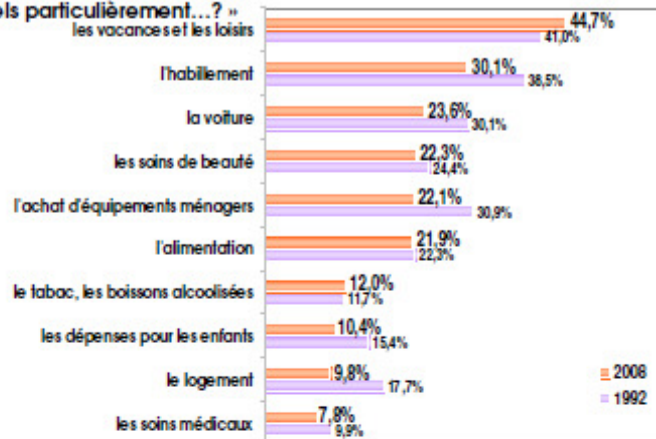
Source : Enquêtes "Conditions de vie et Aspirations des Français"



Les vacances et les loisirs, postes sensibles aux restrictions budgétaires

« Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligés de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ? »

« ... Sur lesquels particulièrement... ? »



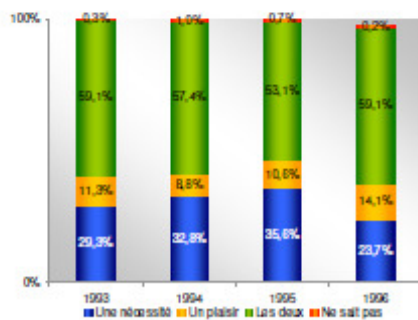
Source : SEMMARIS - CRÉDOC, enquête consommation - juin 2008



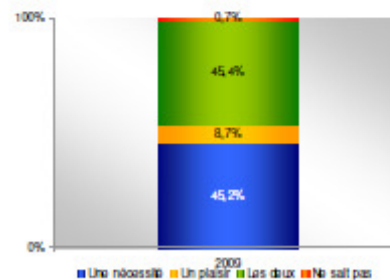
Beaucoup moins de plaisir dans la consommation en 2009 qu'en 1993

Pour vous consommer, c'est avant tout ?

Crise de 1993



Crise de 2008



Source : CRÉDOC, enquêtes consommation



Très forte chute de la confiance des ménages déconnectée des indicateurs économiques

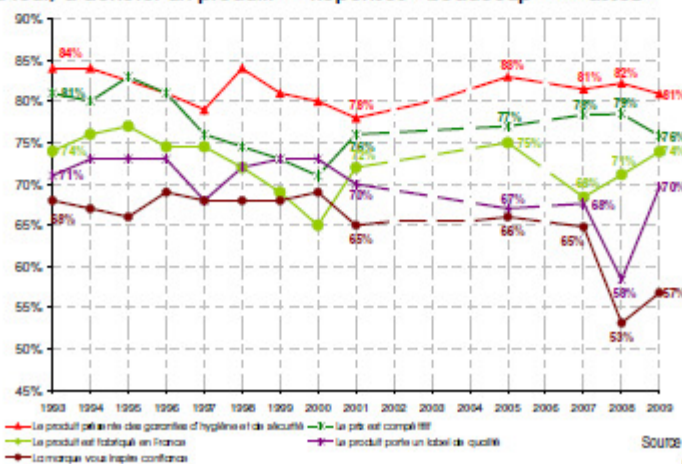


Source : insee, comptabilité nationale

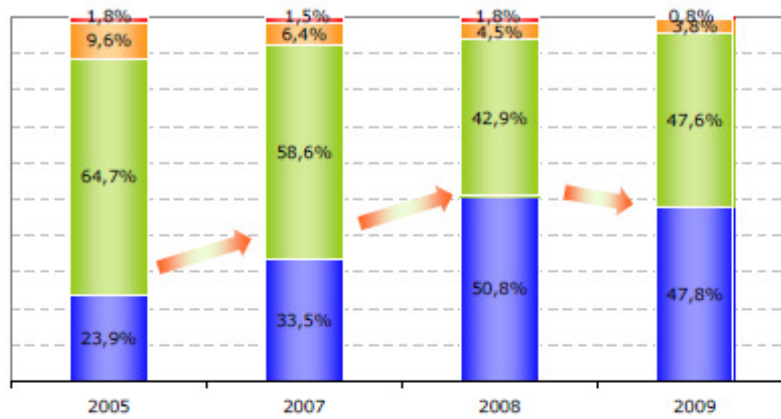


En 2008 - Compétitivité prix et origine française des produits

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup » + « assez »



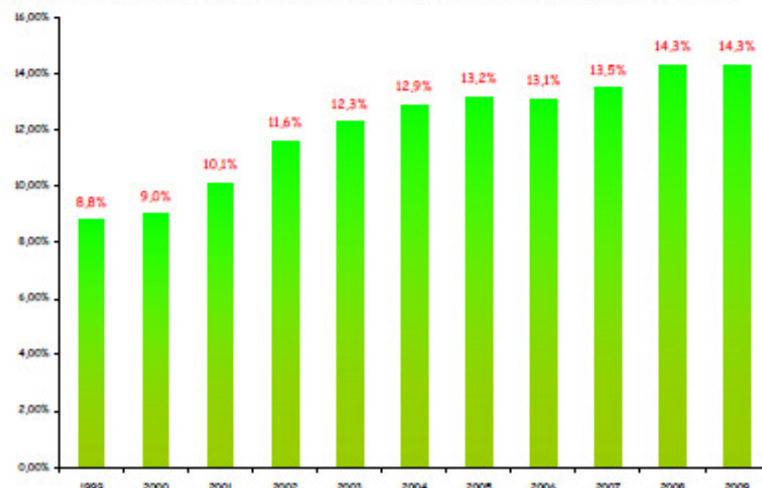
« Ces derniers mois, est-ce que vous comparez les prix entre commerces : plus que d'habitude, autant que d'habitude, moins que d'habitude ? »



■ Plus que d'habitude ■ Autant que d'habitude ■ Moins que d'habitude ■ Ne sait pas

Source : CRÉDOC, enquêtes consommation

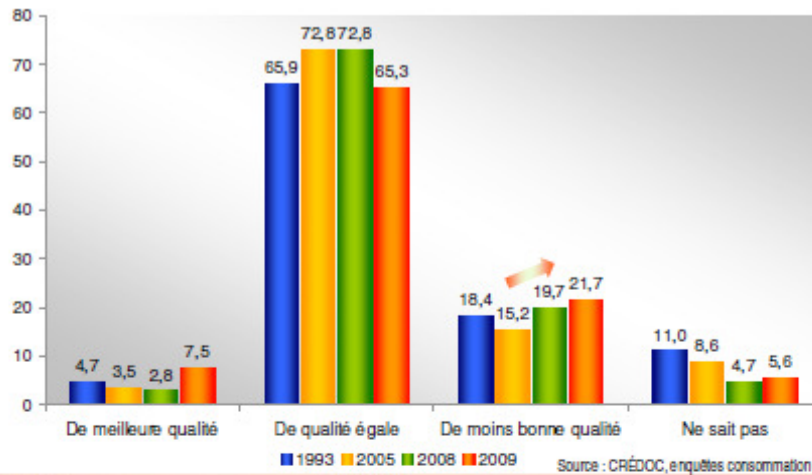
Évolution des parts de marché en valeur des hard discount (%) dans les produits de grande consommation



Source : TNS - SOFRES

Pour 2/3 des Français les MDD sont de même qualité que les marques

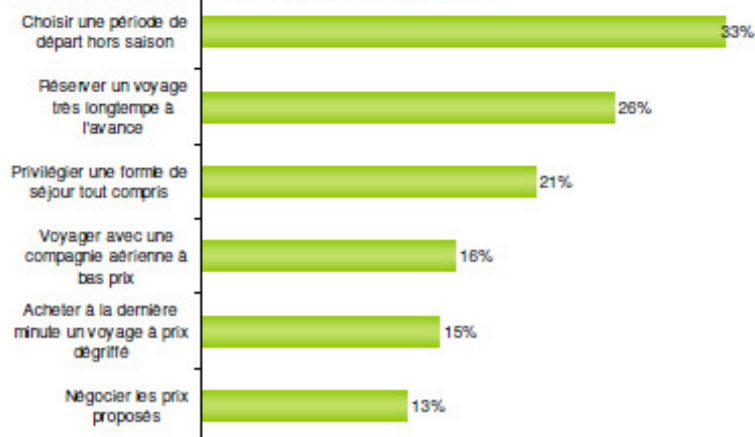
« À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de marques de distributeurs (auchan, casino, leaderprice, ...) sont... ? »



51% des Personnes partant en week end ou en vacances ont adopté des comportements d'achat malin

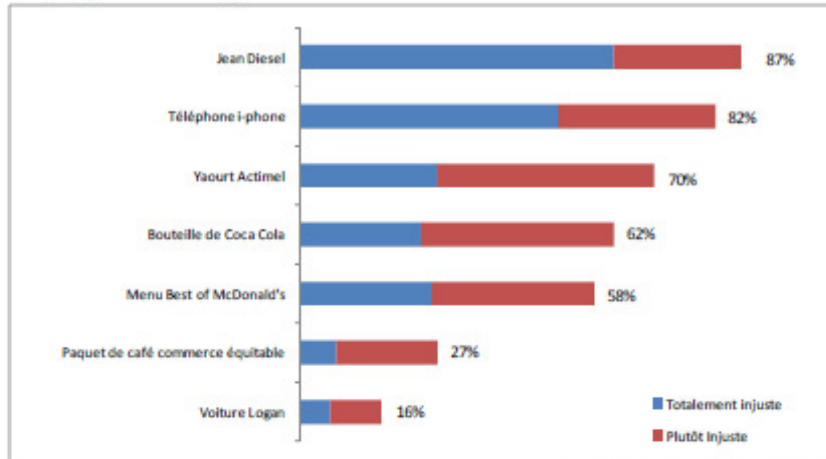
« Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vous-même cherché à faire des économies en adoptant les pratiques suivantes... ? »

Champ : individus partis en week end/court séjour ou vacances ces 12 derniers mois



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français », juin 2009

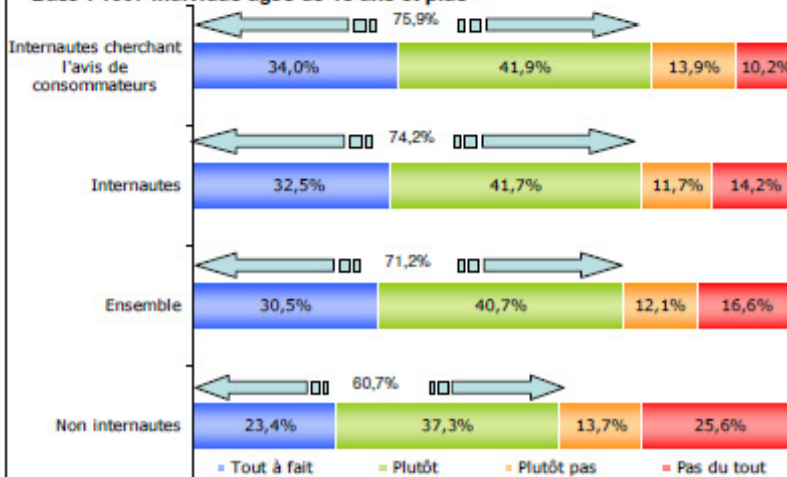
« Généralement, le produit ... est vendu ...€. Ce prix est-il totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ? »



Source : CRÉDOC, enquête « prix justes » septembre 2008

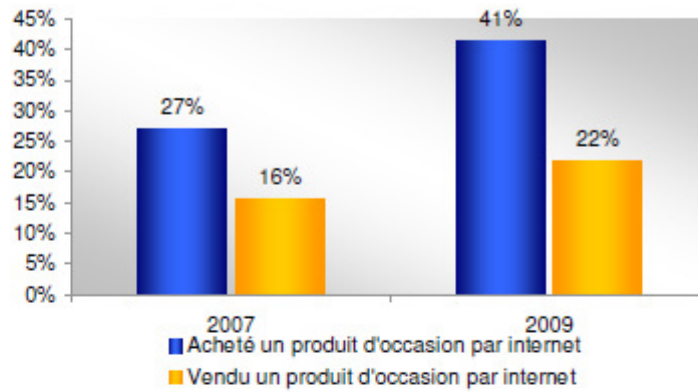
Si je vous dis, aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec ces phrases ?

Base : 1007 individus âgés de 18 ans et plus



Très forte progression de l'achat d'occasion

Avez-vous déjà ?

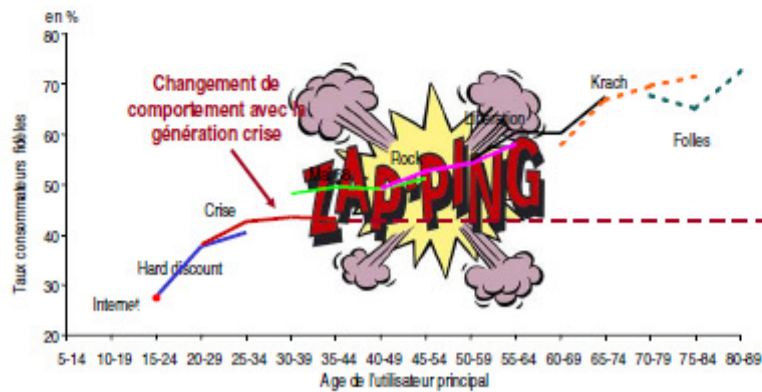


Source : CRÉDOC, enquêtes consommation



Des consommateurs zappeurs

Fidélité à la marque dans un domaine de la consommation 1984 -1999



On devient fidèle avec l'âge : coup d'arrêt avec la génération crise



- Produits et services doivent s'associer pour répondre à une fonction de consommation

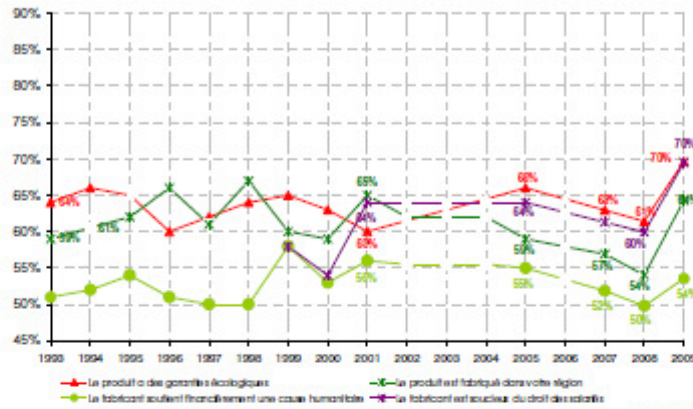


- Avant, on vendait des produits
- Aujourd'hui, on vend une réponse adaptée au problème de consommation du consommateur

Accompagner les individus dans la réalisation de leur projet

Forme identitaire	Image de soi même	<u>Logique de plaisir</u> Se rassurer en temps de crise Se faire du bien Soins personnels...	<u>Logique d'investissement</u> Achat de Services Formation – Sites de rencontre – TIC – Bricolage, électroménager chirurgie esthétique...
	Image que les autres ont de soi	<u>Logique de Valorisation de soi</u> Loisirs culture vacances...	<u>Logique de sens</u> Produits bio éthiques Psychothérapie

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup » + « assez »



Source : CREDOC, enquêtes consommation



- La sensibilité aux prix s'estompera avec la crise
 - ▶ Retour vers les circuits traditionnels
 - ▶ Moins d'achats en promotion, reprise des achats de marque
 - ▶ L'achat malin persistera
- Dans une société individualiste dans laquelle les jeunes générations sont de moins en moins impliquées dans les institutions (religion, partis et syndicats), l'affichage des valeurs passent par la consommation au travers d'une consommation engagée
- Après chaque crise des tendances s'accroissent et apparaissent :
 - ▶ En 1970 : l'image de soi
 - ▶ En 1990 : la rassurance
 - ▶ En 2010 : la réalisation de soi autonome
- La crise accentue :
 - ▶ Achat malin – accentué, s'atténuera après la crise
 - ▶ Coproduction
 - ▶ Usage plutôt que propriété
 - ▶ Développement durable, Quête de sens au travers de la consommation / conséquence de l'individualisme. Le développement durable prend d'autant plus d'importance qu'il y a réalisation d'économie (fruits de saison vs fruits importés...)



1^{ère} session : Les passagers changent-ils avec la crise ?

1.4 - Le Haut de gamme survivra-t-il à la crise ?

Jean-Marc Bellaïche (Boston Consulting Groupe)

« Le secteur du luxe, de taille modeste au début des années 1990, est devenu une industrie majeure de nos jours. Il a connu, au niveau mondial, une croissance continue depuis une vingtaine d'années jusqu'à 2009 où, pour la première fois, son expansion a chuté. La question qui se pose est donc de savoir pourquoi ce secteur, qui semblait insensible aux fluctuations économiques, a subi la crise de plein fouet et quelles seront les conséquences de celle-ci sur le luxe et dans tous les domaines qui s'y rattachent comme les classes « first » et « premium » dans le transport aérien.

Cinq facteurs expliquent les difficultés rencontrées au niveau mondial par le secteur du luxe pendant la crise de 2008-2009

Les deux premiers sont directement liés à la crise. Il s'agit d'une part, du revenu disponible des consommateurs fortunés qui a fléchi et d'autre part, du sentiment d'anxiété qui a renforcé le refus de tout achat superflu. Même en France où le pouvoir d'achat n'a pas diminué, ces facteurs se sont manifestés.

Le troisième et le quatrième facteur agissent sur la demande et sont d'ordre psychologique. Lorsque les revenus sont abondants, les consommateurs ont parfois un sentiment personnel d'exister par des achats parfois inutiles. Mais en période de crise, ils inversent leurs comportements et ont eu tendance à refuser les achats inconsidérés. De même, ils se détournent du côté ostentatoire de la consommation en période de crise (4^{ème} facteur).

Enfin, le dernier facteur concerne l'offre. Beaucoup d'acteurs du marché se sont appropriés les codes qui font le luxe et proposent des produits qui s'entourent des valeurs portées par ce dernier, sans en avoir la qualité ou sans proposer les prestations équivalentes. Ces marques ou enseignes ont introduit une confusion dans la perception que le consommateur a du luxe. Les clients finissent donc par s'interroger sur la nature réelle du produit acheté. Dans l'aérien certains d'entre eux ont pu se demander si le Premium apportait de réels avantages par rapport aux classes économiques ou intermédiaires que certaines compagnies ont introduit.

Cette évolution de la consommation est-elle structurelle ?

Il est possible d'utiliser les cinq facteurs précédant pour répondre à cette question. Les deux premiers facteurs semblent sur le point de disparaître avec le dépassement de la crise. Certes les performances macro-économiques ne sont pas complètement revenues au niveau de ce qu'elles étaient en 2007, mais les économies sortent progressivement de la crise et les revenus des consommateurs fortunés repartent à la hausse (notamment en bourse). Leurs achats de produits à fort premium suivent donc le mouvement.

Mais d'autres changements sont davantage structurels. Les consommateurs sont devenus plus sophistiqués, plus circonspects dans leurs achats et plus exigeants. Ils ne veulent plus d'achats

de compulsion. Sans pour autant rejeter le luxe, ils exigent d'avoir des biens ou des services qui ont une réelle valeur pour eux.

Enfin le cinquième et dernier facteur concerne les codes du luxe. Dans ce domaine, il sera nécessaire que les acteurs du luxe créent une véritable différenciation de leurs produits pour justifier l'appellation de Premium.

Quelles conclusions peut-on en tirer au niveau du secteur aérien ?

La crise a joué un rôle majeur dans le domaine de l'aérien et en particulier dans la partie « haut de gamme » de ce marché. A partir de mars 2008 et pendant les douze mois suivants, les achats des classes « First » et « Business » (selon les chiffres de IATA) ont constamment diminués. Les cinq facteurs utilisés pour l'analyse de la crise dans le domaine du luxe peuvent être appliqués au domaine « haut de gamme » dans l'aérien.

Le secteur du voyage d'affaires, comme celui du luxe, a été fortement impacté par la chute des revenus et par le sentiment d'anxiété qui s'est généralisé dans le monde économique. Les entreprises, principal client du voyage d'affaires, confrontées à une baisse de leurs chiffres d'affaires, ont réduit considérablement leur demande de « First class » et « Business class » pour leurs voyages d'affaires, surtout en matière de court ou moyen courrier.

Des enquêtes montrent que les entreprises adoptent des comportements structurels sous l'effet de la récession. Elles sont plus rigoureuses en ce qui concerne leurs coûts et leurs dépenses. Elles réduisent leurs voyages d'affaires, mettent en place des politiques de voyages et ont recours de plus en plus à la vidéo conférence. Pour les voyages court ou moyen courrier, les entreprises interdisent la classe « Business » qui ne se justifie pas au bénéfice de la classe économique, bien acceptée par les utilisateurs. Les compagnies traditionnelles ont été parfois délaissées au profit des « low cost ».

D'autres enquêtes ont été menées pour avoir une idée du comportement des entreprises une fois la crise passée. Il en ressort que les restrictions en matière de voyages s'allègeront petit à petit. Par contre, pour les vols courts ou moyens courriers, le choix de la classe économique, au détriment de la classe « Business », va perdurer au-delà de la crise. Les politiques de voyage se maintiendront également et les voyages autorisés se feront sur la base de prix fixés à l'avance.

Une nuance est à apporter sur l'usage de la vidéo conférence qui s'est imposée comme un moyen de communication très utile pour des conférences internes à l'entreprise. Par contre, certaines démarches comme la vente nécessitent des rencontres en « face à face » et devront nécessairement faire l'objet d'un voyage.

Pour les compagnies, la question se pose de savoir ce qui peut être fait pour retrouver la clientèle d'affaires. Une des réponses possibles est de renforcer la valeur ajoutée réelle des classes « Business » ou « Premium », et de mieux les promouvoir pour redonner aux entreprises de bonnes raisons de faire voler leurs cadres dans ces classes.

" Le haut de gamme survivra-t-il à la crise ? "
 - Application aux compagnies aériennes

18 Juin, 2010

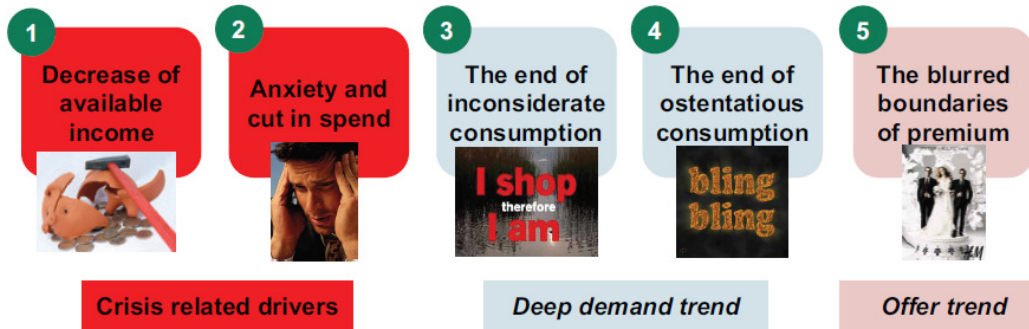


All was well in the world of high-end...
 ... and then came the global economic downturn



Source: Affifocus broker reports, datastream; BCG analysis
 WillPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

5 key drivers affecting premium markets



5 Fading clarity around the true nature of premium



Will premium ever return?



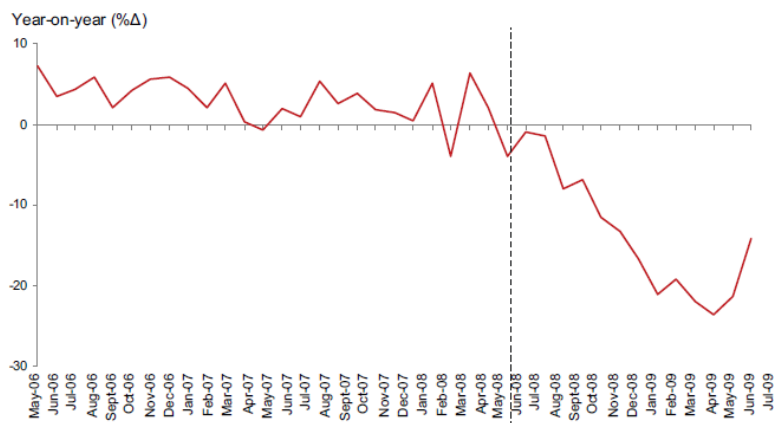
WillPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

4

Global financial crisis has significantly impacted global business travel since mid 2008

International First / Business Class passenger growth (IATA member airlines globally)



Source: IATA Premium Traffic Monitor Jun 2009

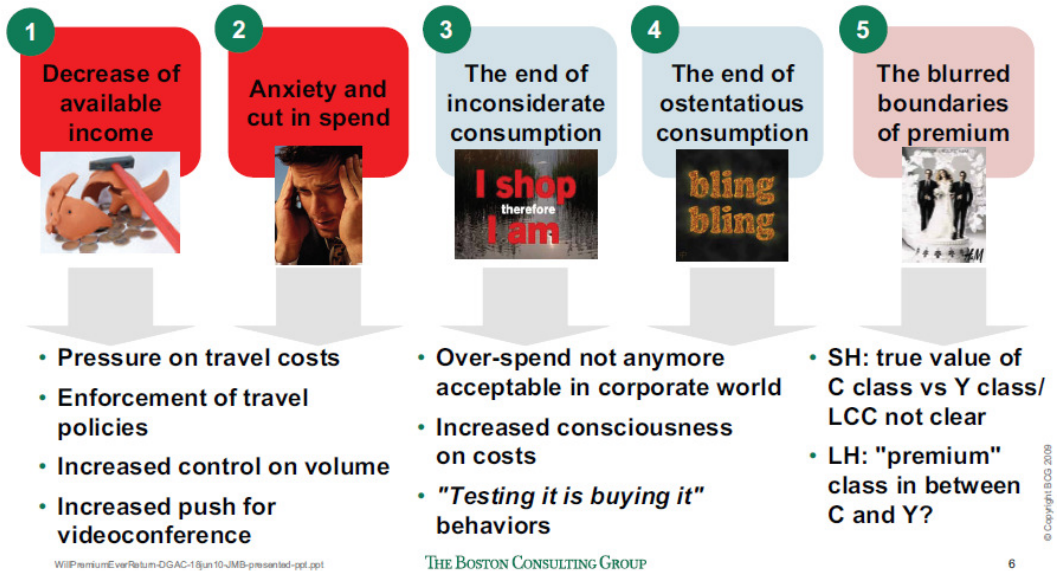
WillPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

© Copyright BCG 2009

5

Trends on premium also relevant in B2B / air travel world

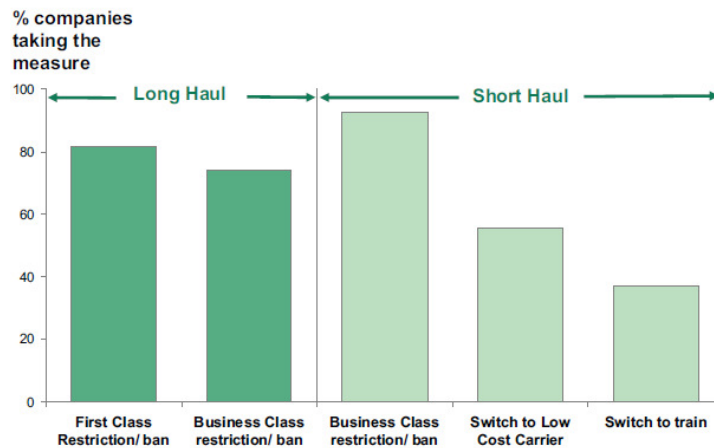


Most companies have reduced business class travelling

Business class ban on short haul routes is the single most taken measure

Pressure on travel costs

BCG interviews with 27 corporate travel managers (October 2009)



Source: Interview with 27 corporate travel managers 2009; BCG analysis
WIPremiumEverReturn-DGAC-1@jun10-JMB-presented-ppt.ppt

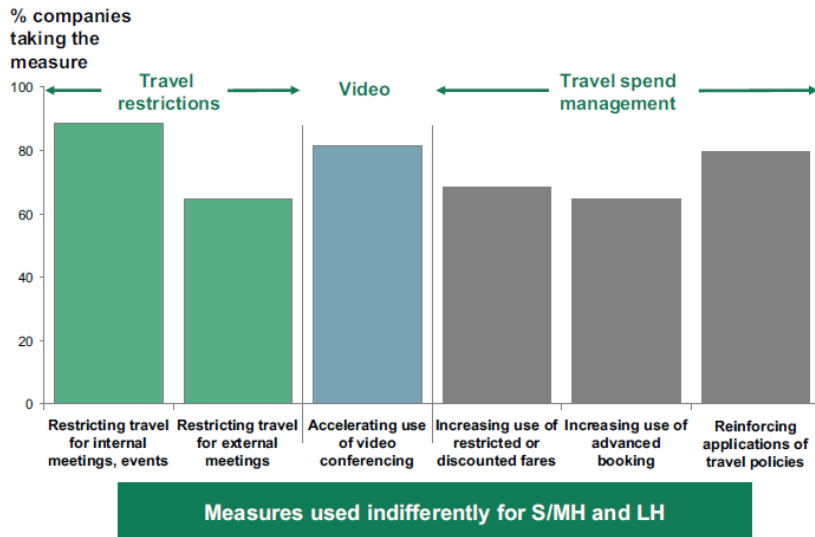
THE BOSTON CONSULTING GROUP

7

© Copyright BCG 2009

Pressure on travel costs

Other popular measures: restricting travel for internal meetings and increasing usage of video-conferencing



Source: Interview with 27 corporate travel managers 2009; BCG analysis
WillPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

8

© Copyright BCG 2009

Pressure on travel costs

Post-crisis, travel restriction likely to be only partially relaxed, but the budget management will stay



Source: Interview with 27 corporate travel managers 2009; BCG analysis
WillPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

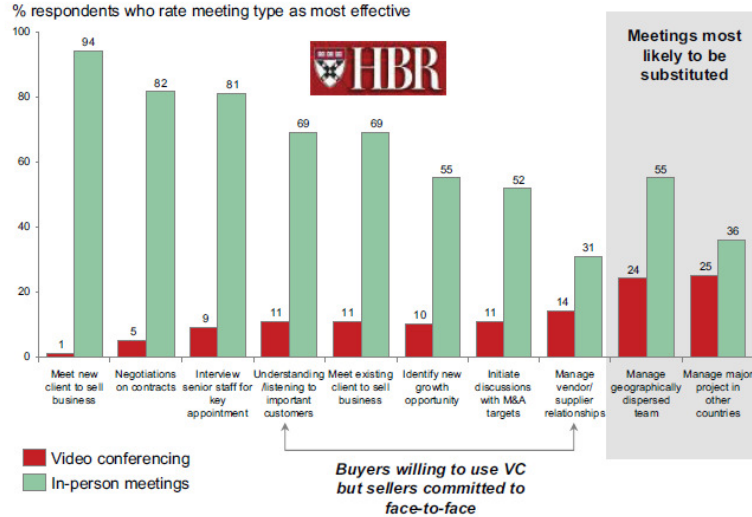
THE BOSTON CONSULTING GROUP

9

© Copyright BCG 2009

Pressure on travel costs

Video conferencing : a threat mainly on internal not external meetings?



Note: Other forms of meeting, such as telephone and web conferencing not shown.
 Source: Harvard Business Review Report: Managing Across Distance in Today's Economic Climate: The Value of Face-to-Face Communication
 WIPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt THE BOSTON CONSULTING GROUP

© Copyright BCG 2009

Pressure on travel costs

Strong barriers to returning to the past practices seem to exist

Technology advances	The video-conferencing facilities are becoming increasingly better, they are now part of standard equipment of each workstation in our company	Video-conferencing quality and cost has improved substantially
We tried it and it works	The new travel policy is effective and we expect continuing high pressure on cost	New ways of traveling have been developed and it works. It will never go back (even some return is expected)
Too much money to be saved or kept	We plan to continue using low cost carriers for short flights and lower cost business class for intercontinental flights	Price of business class ticket does not correspond to the value
People have changed	Service level and comfort is regarded sufficient even without first class travel. There is still high standard there.	This is not 2001. Most of the travel reduction then was due to fears of travel, more than cost reductions

Source: Interviews with company travel managers
 WIPremiumEverReturn-DGAC-18jun10-JMB-presented-ppt.ppt

© Copyright BCG 2009

Various forces driving trend towards frugal business travel

General negative publicity against business elites and its supposed careless selfish behavior

- Extension of negative perception of financial services and corporate elites, triggered and fueled by crisis' root causes and publicly financed support to failing companies
- Golden parachutes, bonuses, bossnapping...

A possible threat for frequent flyers benefits?



Travel management companies were faced not just with companies unable to afford to send their executives abroad but also with those unwilling to be seen doing so because of the so-called "AIG Effect"
Financial Times – Sept 23, 2009

Travelling on the cheap is the new chic

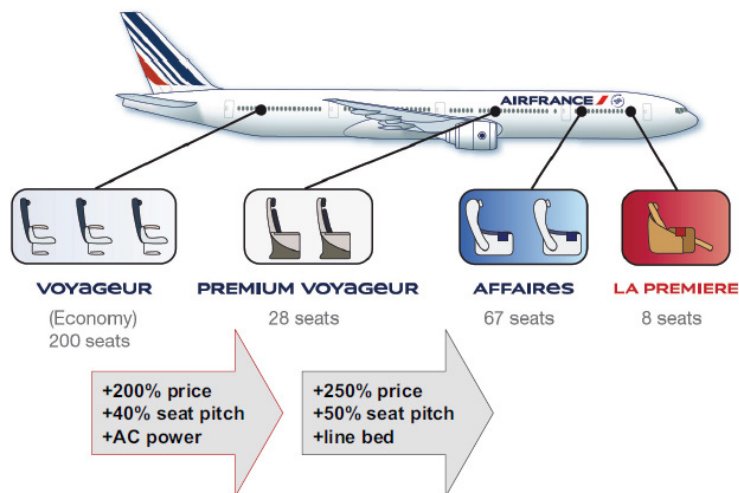
- Flying business class not necessarily an indication of success
- Travelling economy/low cost – while still being successful – a highly regarded behavior

Fueling decline in appeal of business/first class

"There was no private jet: He arrived on Southwest Airlines and had bought the "Wanna Getaway" bottom basement fare. "I barely got the last aisle seat," he says. While in town he stays in the bedroom of his regional president, who lives in Maryland"
"The conscience of a capitalist"
Interview with WholeFoods CEO – WSJ – October 2009

New "premium" class: trading up of Y class or trading down of C class?

Illustration AF premium class



Redefining premium travel: food for thoughts

Need to adapt offer...

Reinforce true value added

Focus on utilitarian value: quality and experience


- Time saving: e.g. valet or close by parking, cab reservation, no fuss check-in, fast boarding, late boarding, online checking,...
- Time management: sms information on delays, flexibility,...
- Productivity: internet connection in flight/in lounges, lounges,...

Reinforce price value ratio

- Work on cost in S/MH!
- Work on cost and service on LH
- Review overall price structure and gap between Y and C

... as well as marketing messages

Need to educate consumers / "market" more utilitarian value of business class

- Renounce for now to messages dealing with social status
- Increase awareness and focus of messages on benefits of rest, space and comfort to work
- Develop new song sheets for Corporate world e.g. as developed by 
 - ROI: for 1\$ in travel, 12.5\$ of incremental revenue and 4\$ of incremental profit
 - Prospects converted at 40% with physical meetings vs 16% without in-person meeting
 - Participation to trade show can lead to gain of 5-20% new clients

2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptations ou profondes mutations ?

2.1 - Mutations dans l'économie mondiale

Michel FOUQUIN (CEPII)

« La crise économique qui touche la France et l'ensemble du monde était, dans une certaine mesure prévisible puisqu'elle est l'aboutissement de dysfonctionnements et de tensions qui existaient déjà depuis longtemps. Néanmoins elle a surpris par sa vigueur et par les développements qui ont suivi. Cette constatation montre que la prospective est une activité difficile à pratiquer en temps de crise qui sont des périodes de ruptures de tendance. Elle permet néanmoins de mettre à jour notre information de façon à ajuster constamment nos simulations à la réalité.

Le point bas de la crise est passé, mais les effets de celle-ci demeurent et notamment la volatilité des indicateurs économiques

Il est possible de dire aujourd'hui que le point le plus bas de la crise est dépassé. Cependant l'économie des pays développés n'a pas renoué avec l'expansion antérieure et aborde plutôt une seconde phase de crise caractérisée par l'extrême volatilité des indicateurs économiques tels que les parités monétaires, les prix des matières premières et le cours des actions en bourse. Mais derrière cette volatilité il y a des tendances ou des causes structurelles fortes. La première concerne l'énorme accumulation des déficits publics des pays développés. La réduction de ces déficits implique des politiques de restriction budgétaire qui vont à l'encontre du soutien de la croissance. Si les Etats-Unis peuvent éventuellement refinancer leur déficit public, cette mesure n'est pas permise en Europe qui devient du même coup le maillon faible de la chaîne économique et monétaire. Cette faiblesse est d'autant plus forte qu'elle se mesure à la défiance qu'inspirent les économies les plus faibles (Grèce, Espagne, Irlande) de la zone Euro et non à la résistance des plus fortes (Allemagne).

La seconde cause de volatilité des grandeurs économiques est la stabilité du cours des monnaies. L'euro, très fort pendant quelques années, est reparti dans un cycle de baisse durable alors que les marchés doutent de la capacité des Etats faibles de l'Europe à faire face à leurs obligations. Dans ce cas le dollar qui bénéficie pour ce qui le concerne de sa qualité de valeur refuge, s'apprécie. Au contraire lorsque les doutes sur l'Europe s'estompent et que la Fed annonce la monétisation d'une partie de sa dette l'euro remonte violemment.

Derrière ces fluctuations conjoncturelles, il y a des mutations structurelles à long terme

Alors que la récession économique frappe les économies développées, les pays émergents connaissent des croissances fortes grâce à un puissant développement industriel et une forte compétitivité, maintenue artificiellement par une monnaie sous évaluée en ce qui concerne la Chine, ce qui reporte l'ajustement sur les pays développés et menace le monde d'une guerre des monnaies.

Les prix des matières premières augmentent d'autant plus que leur rareté s'accroît. C'est en particulier le cas du pétrole dont le prix, dans cette période de crise et donc d'activité restreinte s'est calé sur une base assez haute de 70-80 dollars le baril. On assiste dès lors à une

montée durable et en puissance des pays du Moyen Orient et de la Russie, « assis » sur la rente du pétrole et du gaz. Enfin, on constate un renouveau économique africain.

Les perspectives de croissance entre 2013 et 2015 dans le monde

L'Europe, les Etats-Unis et le Japon, comme l'ensemble des pays du G20, connaîtront la croissance la plus faible, de l'ordre de 2,1%. L'Europe centrale sera plus nuancée et sa croissance sera de 4% avec des pays qui s'en sortiront bien (Pologne, Turquie) et d'autres qui stagneront. La Corée du Sud et Taiwan, dont le développement industriel arrive à maturité, auront une croissance moyenne (4,3%) comme l'Amérique Latine (4%) et le Moyen Orient (4,8%). Enfin, certains pays auront une croissance forte de plus de 5% : l'ASEAN (5,9%), l'Afrique Sub-Saharienne (5,4%) et la Chine qui culminera à 8,5%.

Une remarque est à faire sur l'Afrique subsaharienne qui cumule à la fois un taux de croissance fort (+5,4%) et une progression démographique forte (+2,5%). La croissance démographique très forte limite l'enrichissement de la zone malgré le fort taux de croissance économique. Néanmoins cette situation est favorable car dans le passé la croissance faible accentuait la pauvreté de la région.

Les études prospectives du FMI pour la période 2008-2015

Selon le FMI, l'évolution économique sur les sept années étudiées, met en évidence de fortes inflexions structurelles avec une avancée spectaculaire des pays émergents et une stagnation des pays développés. Il s'agit d'une mutation dont les grandes lignes sont les suivantes :

- les pays développés ont connu une forte crise pendant les années 2008-2009. En France et aux Etats-Unis, la croissance a été négative à -2,5% alors qu'elle chutait de -4,5% au Royaume-Uni, en Allemagne et au Japon. Sur la période qui va de 2010 à 2015, la croissance sera faible et variera de 1,5% à 2,5% pour l'ensemble des cinq pays cités. La croissance économique faible est un handicap important pour ces pays car elle ne permet pas d'équilibrer les budgets, via des recettes fiscales importantes. Pendant la période étudiée, les pays développés seront pénalisés par leur manque de moyens ;
- concernant les dettes publiques de ces pays, le critère d'une dette inférieure à la barre des 60% du PIB, a été retenu comme un gage de bonne gouvernance par les experts économiques. Or, on constate que sur la période, aucun des cinq pays ne parvient à passer sous la barre des 60%. La dette est donc structurelle ;
- à l'inverse pendant la même période la croissance des pays émergents va de 10% environ pour la Chine, à 7% pour l'Indonésie, avec des taux de 7,5% pour le Vietnam et de 8% pour l'Inde. L'expansion économique du monde se situe donc désormais au sein des pays émergents ;
- dans le même temps, en sept ans (de 2008 à 2015) la part de la Chine dans le PIB mondial va passer de 11% à 17%. Celui de l'Inde va dépasser 6%. De même leur poids en terme de commerce et d'investissements internationaux suivra ce mouvement. Le poids économique des pays émergents dans tous les domaines est déterminant pour l'avenir au niveau mondial.

Une période de mutation

En conclusion, la crise a conforté les pays émergents et particulièrement la Chine dans leur rôle de pôle de développement mondial au détriment des pays développés. Il s'agit d'une mutation dans l'économie mondiale. La crise a montré également qu'il était nécessaire de construire des instruments de régulation financière seuls capables d'éviter des crises aussi graves que celles que nous venons de connaître. »

Mutations dans l'économie mondiale

Intervention de Michel Fouquin
Séminaire

« Transport aérien : la crise change-t-elle tout? »
Vendredi 18 juin 2010

Prospective en temps de crise

- La crise financière internationale si elle n'était pas imprévue a cependant montré que le réel dépasse la fiction en termes de scénario
- Dés lors faire de la prospective est une activité hasardeuse
- Mais d'autant plus nécessaire dans la mesure où elle nous contraint à un effort permanent de mise à jour de notre information de façon à constamment ajuster nos objectifs à la réalité

Prospective en temps de crise

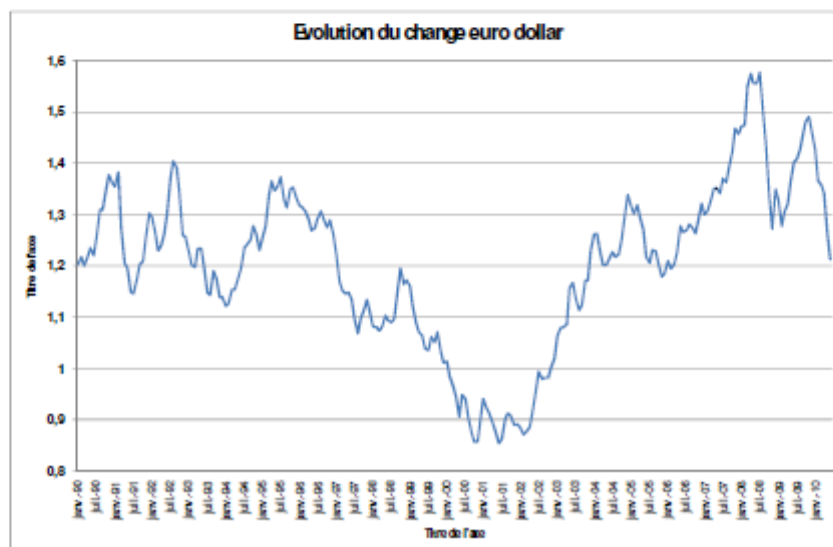
- La première caractéristique de la situation c'est la volatilité
- Quelles en sont les causes?
- Les marchés? Les agences de notation? Les systèmes électroniques trop performants?
- Il y a une cause centrale c'est l'insoutenable accumulation de déficits publics et la difficulté d'en sortir

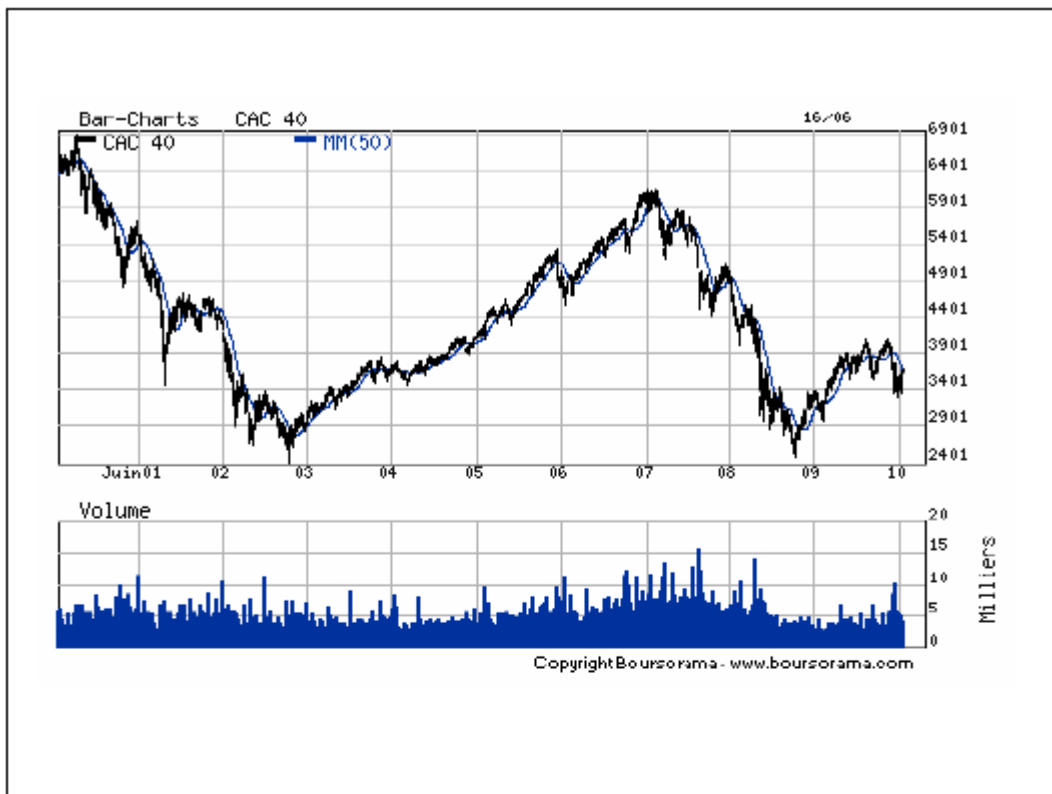
Prospective en temps de crise

- Lorsque la crise a passé son point paroxystique, assurant le monde que le système allait survivre, les marchés en partie trompés par un effet d'optique ont sur joué la reprise
- Puis le réel a rappelé que le pire avait été évité au prix du creusement de déficits publics abyssaux
- Et la zone Euro est apparue comme le maillon faible c'est-à-dire non pas valant ce que valait l'économie la plus forte de la zone mais au contraire ne valant pas plus que son maillon le plus faible c'est-à-dire la Grèce

Prospective en temps de crise

- La seconde source de volatilité c'est la monnaie
- Stable entre 1990 et 1996 (ECU) autour de 1.25
- Puis chute de 1.25 vers 0.82 entre 1997 et 2001
- Remontée entre 2002 et 2008
- Chute de 2008 à aujourd'hui mais jusqu'où?





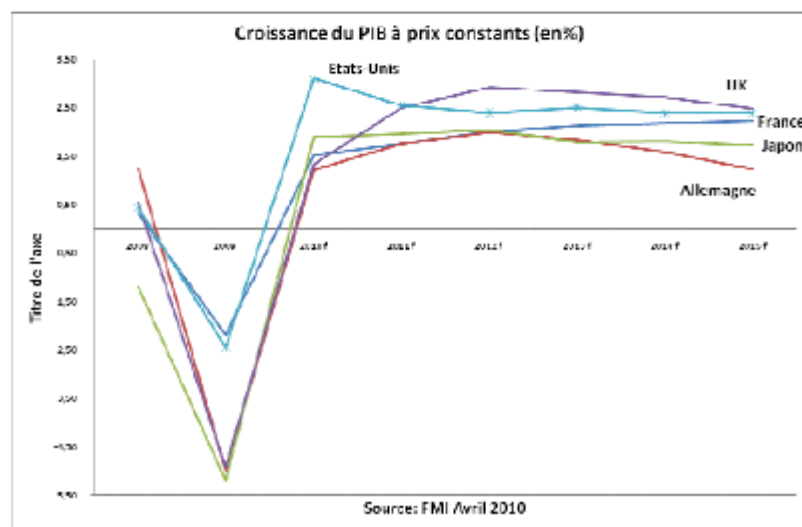
Mutations structurelles

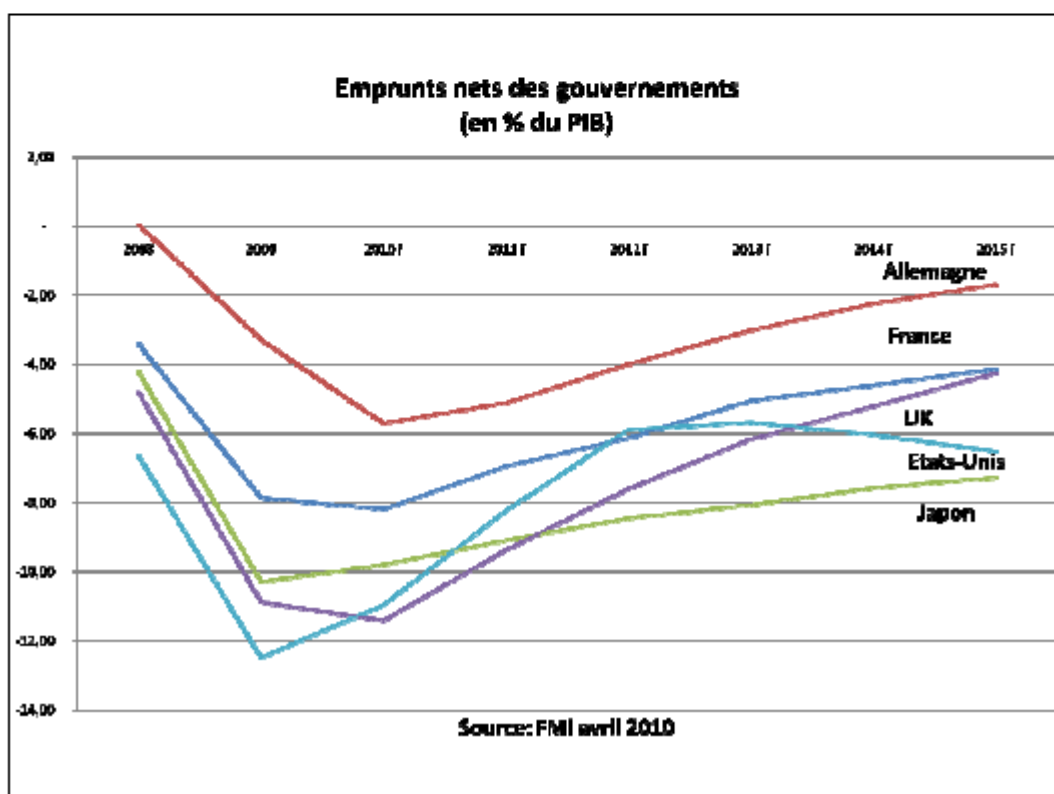
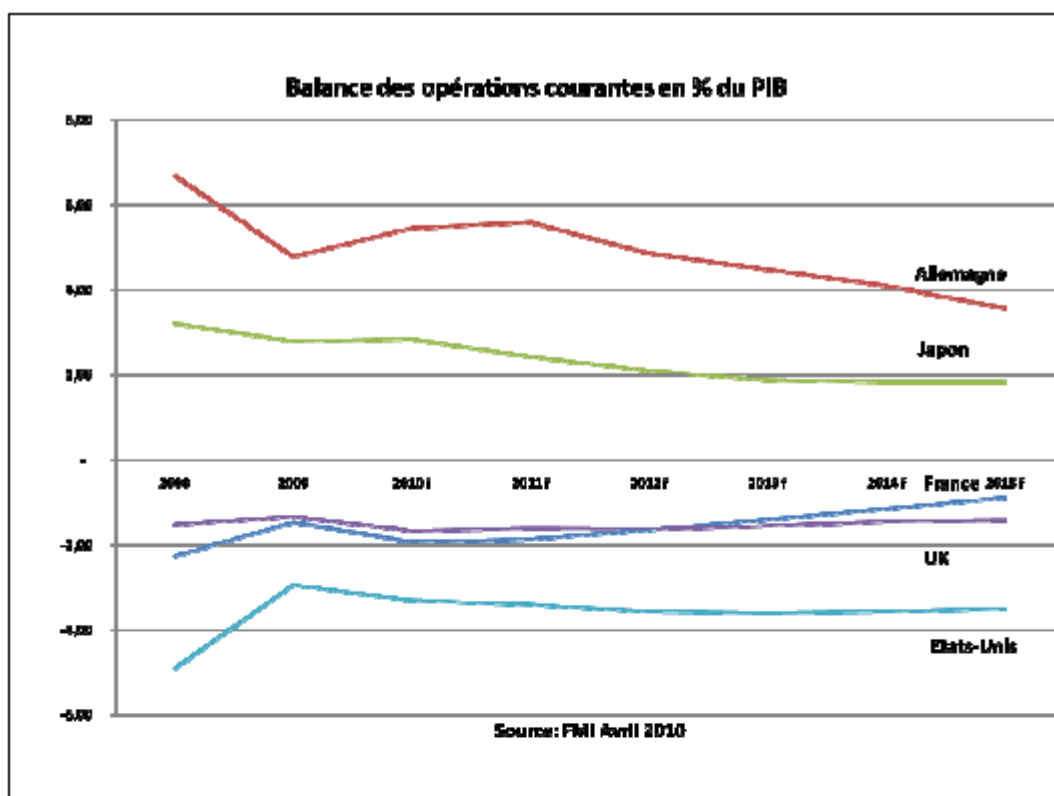
- Les grands émergents: d'abord et avant tout la montée en puissance de la chine
- Pression sur les matières premières
- Pays rentiers du moyen orient à la Russie
- Renouveau Africain

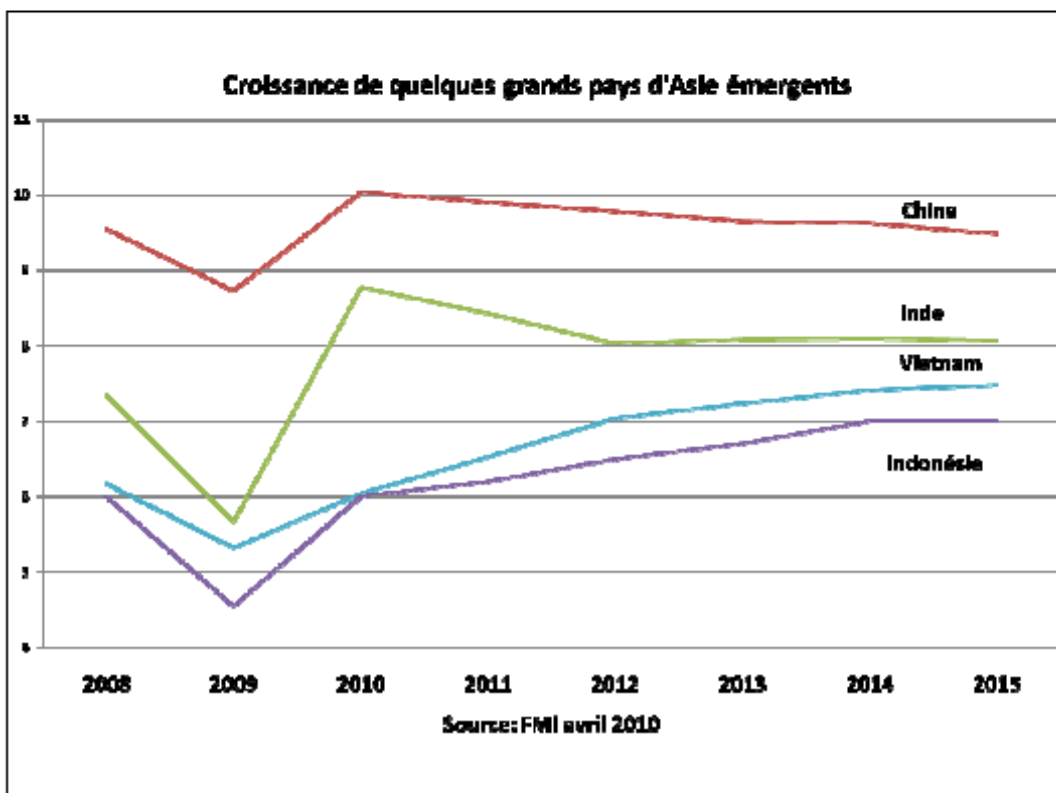
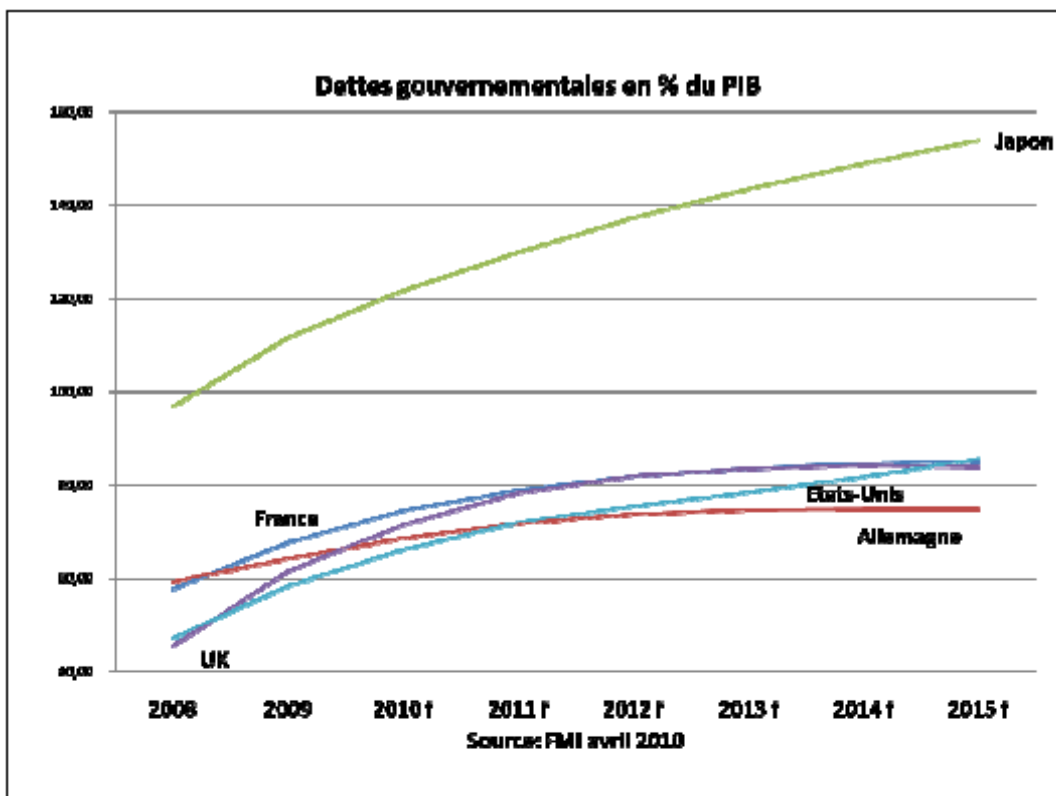
Perspectives de croissance 2013-2015

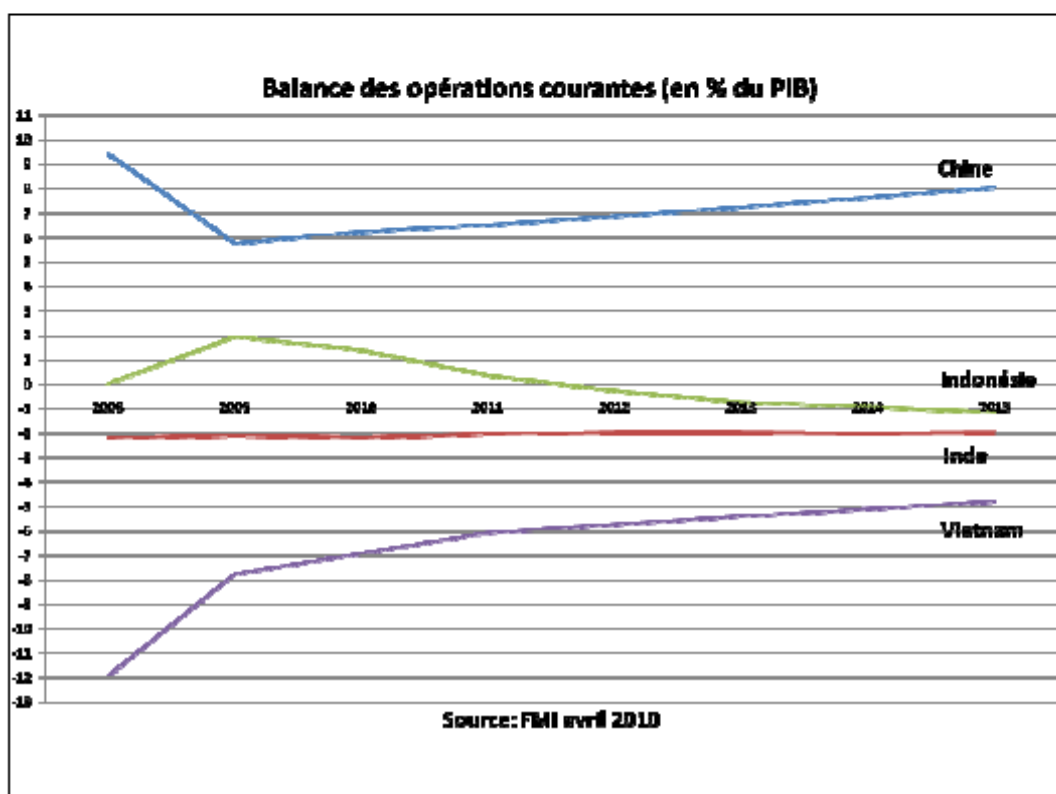
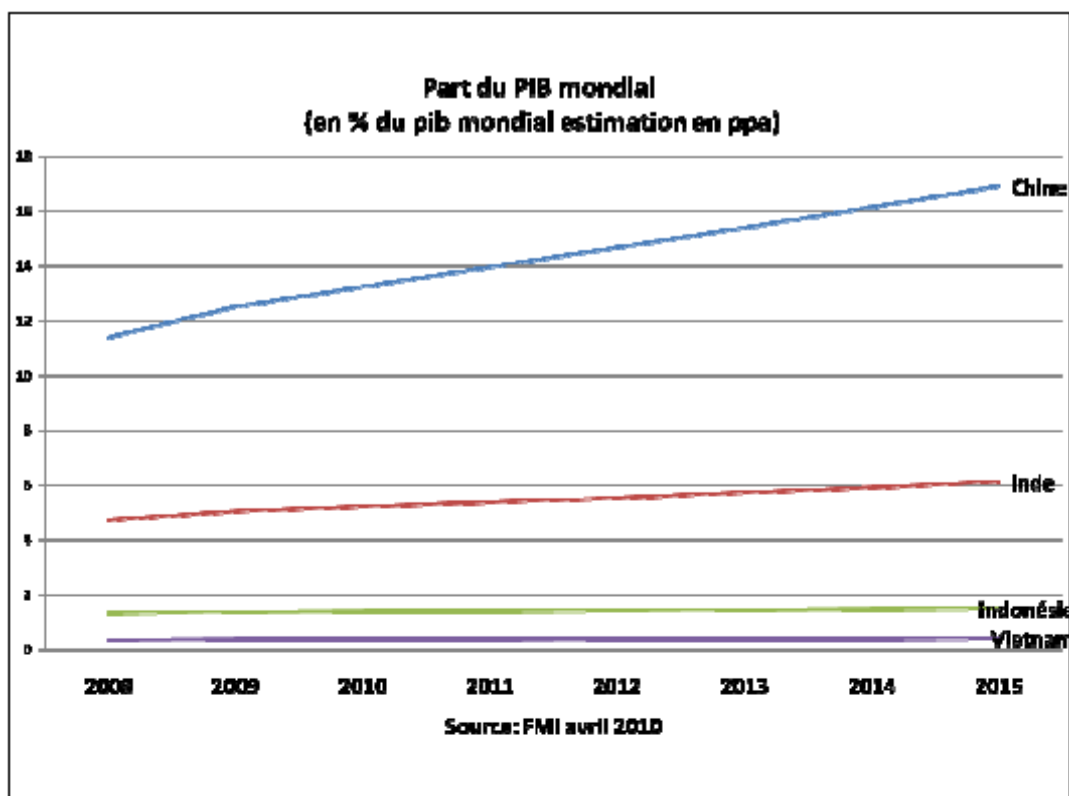
European Union	2,1
Major advanced economies (G7)	2,1
Central and eastern Europe	4,0
Western Hemisphere	4,0
Newly industrialized Asian economies	4,3
Middle East and North Africa	4,8
Sub-Saharan Africa	5,4
ASEAN-5	5,9
Emerging and developing economies	6,7
Developing Asia	8,5

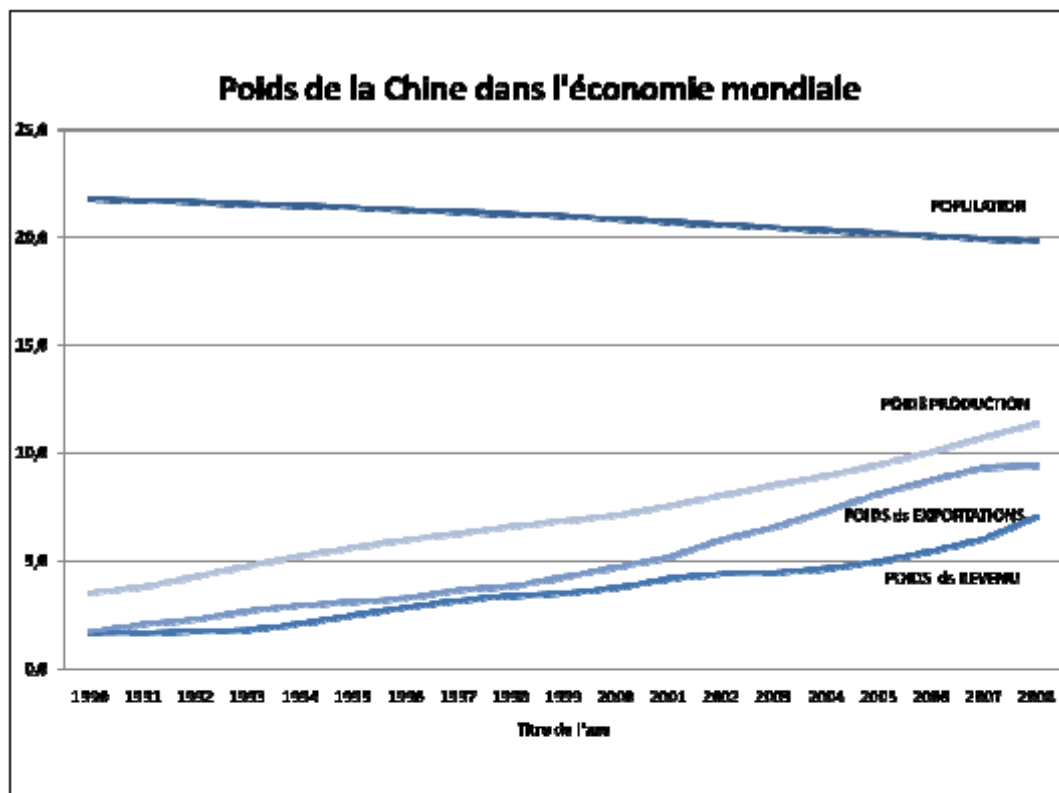
Croissance des grands pays développés











La crise accélère la montée en puissance de la chine

- Premier exportateur mondial
- Premières réserves financières du monde
2.500 milliards de dollars
- Ces réserves s'accroissent de 30 milliards par mois
- Montée en qualité des exportations chinoises
- Premier récepteur des investissements internationaux hors États-Unis
- La plus forte croissance du monde en 2009 et en 2010

Major Exporters of capital Goods Millions of US\$	1990	2008	Average Annual Growth
World	709 154	3 014 764	8,0
China	4 254	480 969	29,9
Germany	102 925	363 212	7,2
United States	128 268	336 542	4,7
NICs of Asia 1	48 368	244 186	8,4
Japan	103 684	239 477	3,2
France	42 375	141 839	6,4
South Korea	12 006	132 700	13,9
NICs of Asia 2	6 656	124 180	15,8
Netherlands	22 999	117 085	9,6
Italy	38 133	116 142	5,7
British Islands	63 125	115 993	4,7
Scandinavian Countries	32 013	115 141	7,2
Central Europe	5 492	110 129	18,7
Southern Europe	16 478	92 227	9,7

- **"Les autorités de régulation doivent contrôler les institutions financières et les infrastructures-clés du système en gardant à l'esprit la stabilité financière au sens large aussi bien que la santé et la solidité de chaque institution ou structure individuelle"**, a déclaré mercredi Ben Bernanke, le président de la banque centrale des Etats-Unis (Fed).
- *"La faillite de sociétés financières de grande taille, à la structure complexe et aux nombreux liens avec d'autres institutions, peut interrompre le fonctionnement de l'ensemble du système financier et de l'économie"*,
- le Congrès espère avoir adopté d'ici à la fin du mois son projet de loi de réforme de la finance, dont le but est d'étendre le contrôle des autorités à l'ensemble du monde de la finance.

2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.2 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Marianne SIEG (Directrice du développement – Air France)

« La crise économique a accentué la pression sur les dépenses des consommateurs et des entreprises en général, et sur celles des voyageurs aériens en particulier. Dans le secteur du transport aérien, les clients sont devenus très sensibles d'une part, aux prix et d'autre part, à la prestation fournie notamment en termes de valeur ajoutée, de temps et de qualité. Le rapport de la valeur ajoutée au regard du prix est devenu déterminant.

Les entreprises s'adaptent à la crise et sont plus strictes en matière de voyages

Les entreprises se sont adaptées au nouveau contexte, notamment pour leurs voyages d'affaires. Elles exercent un contrôle beaucoup plus strict sur la valeur apportée par le voyage et refusent toute prestation superflue. Elles ont mis en place des politiques de voyage très rigoureuses, à l'aide d'outils performants tels que le self booking tool. Parallèlement, l'usage de la vidéo conférence se développe particulièrement dans le cadre des échanges internes à l'entreprise. Elle est une alternative possible dans le cadre interne, mais ne peut pas se substituer à un voyage qui doit sceller un accord commercial dans lequel le face à face est indispensable.

La crise a donné un coup de frein à l'activité économique et aux échanges mondiaux. La contraction du volume des voyages d'Affaires du fait de la crise, ainsi qu'un strict contrôle des dépenses de voyages dans les entreprises se sont traduits par une chute importante et durable du trafic « Premium », c'est-à-dire des voyageurs « haute contribution », qui est un facteur clé de la rentabilité des compagnies aériennes. De ce fait, les résultats des compagnies classiques se sont fortement dégradés.

Une reprise économique essentiellement menée par les pays émergents qui représentent le quart du PIB mondial et contribuent pour près de la moitié de sa croissance.

On assiste aujourd'hui à une reprise de la demande de transport aérien et le trafic de passagers repart à la hausse, surtout vers les destinations asiatiques. Parallèlement à la reprise du transport de passagers, le fret renoue également avec la croissance. Mais beaucoup d'experts estiment que cette reprise est fragile et qu'une grande incertitude demeure à propos de la croissance économique mondiale et du chômage qui en dépend. Le risque de bulle afférent aux prix du pétrole et à ceux des autres matières premières est une autre source d'incertitude. Ces signes inquiétants doivent donc inciter à la prudence surtout dans un secteur, le transport aérien, très cyclique. Il convient d'ajouter que la reprise économique constatée, concerne, au premier chef, les pays émergents et particulièrement ceux de la zone Asie Pacifique. Les taux de croissance économique (sur la période 2009 – 2012) de l'Asie (+6,8%) et des pays émergents (+5,9%) sont là pour nous en convaincre. A titre de comparaison, l'Amérique du Nord affiche un taux de 3,1% et l'Europe est très loin derrière avec 1,6%. Le trafic aérien suit les mêmes tendances et en mars 2010, on observe une croissance du trafic de 26% au Moyen Orient, 14% en Asie et 10% en Afrique, alors que l'Europe et l'Amérique du nord se contentent de 4%. La répartition des commandes d'avions longs courriers, par zone géographique, confirme cette nouvelle donne. Proportionnellement l'Asie qui représente 32%

des commandes aujourd'hui passera à 43% en 2015. Le Moyen Orient représente aujourd'hui 10% des commandes et 20% en 2015. Inversement, l'Europe passera de 27% à 20% et l'Amérique du Nord, de 24% à 9%.

Les impacts de cette situation sur Air France KLM

La crise est d'autant plus grave qu'elle affecte tout particulièrement la haute contribution et donc la qualité des recettes. Cette crise touche aussi bien le long-courrier que le court et moyen-courrier, mais l'impact est très différent sur l'un ou l'autre de ces secteurs. Sur le long-courrier, la crise a interrompu dix ans de croissance continue des recettes unitaires qui ont brutalement chuté, mais à des niveaux déjà connus par le passé. Une adaptation du modèle « long courrier » de la compagnie (capacités, gamme de produits, flotte, fonctionnements, approche commerciale) est nécessaire pour s'adapter aux nouvelles conditions économiques imposées par la crise.

Dans le cas du moyen courrier, la situation est complètement différente. La crise a violemment amplifié l'érosion de la recette unitaire, déjà largement entamée depuis sept ou huit ans. Le moyen courrier, où le prix exerce un effet dominant, s'est banalisé à l'égal des produits de base. Une simple adaptation de la compagnie dans ce secteur ne suffira pas, il est nécessaire de procéder à des changements structurels et transformer en profondeur notre modèle. C'est l'objectif de la Nouvelle Offre Européenne (NEO) qui a été lancée en avril, et dont les premiers résultats sont très positifs.

Une nouvelle politique pour la compagnie

Sur le long courrier, 6 grands principes structurent l'adaptation du modèle de la compagnie :

- Adaptation des capacités : Dès le début de la crise, le Groupe a réduit provisoirement ses capacités avec deux objectifs, faire baisser les coûts variables et adapter l'offre à la demande pour préserver la qualité des recettes.
- Adaptation de la flotte : l'A380, outil naturel de croissance, constitue une opportunité en tant qu'outil de rationalisation, en concentrant son développement sur les destinations majeures desservies en multi quotidiens. L'A380 combine, en terme de capacités, l'équivalent d'un A340-300 et d'un B777-200 avec un coût au siège inférieur de 22%.
- Adaptation des fonctionnements de la compagnie, avec le développement des politiques de « joint venture » : le partenariat conclu entre AIR France KLM et Delta a fortement réduit l'impact de la crise sur l'axe transatlantique. Au travers de ses partenariats stratégiques avec d'autres compagnies, le Groupe poursuit l'objectif de développer ou renforcer sa présence sur les marchés hautement compétitifs, et en particulier les pays émergents.
- Adaptation de la gamme de produits, avec la création de la classe Premium, et amélioration continue des produits destinés à la clientèle haute contribution.
- Adaptation de l'approche commerciale, avec la mise en œuvre d'une nouvelle politique Firmes et de nouveaux outils ciblant la relation avec les PME/PMI

- Développement des recettes annexes avec notamment le lancement de la nouvelle politique bagages, basée sur le piece concept.

Sur le moyen courrier, la situation est toute autre. Le réseau court et moyen courrier permet d'asseoir la présence commerciale de la compagnie dans toute l'Europe et joue de ce fait un rôle fondamental pour assurer la puissance des outils Marketing que sont Flying Blue, les contrats firmes et les contrats avec les grands réseaux d'agences de voyages. Le réseau court et moyen courrier joue également un rôle essentiel dans l'alimentation du système de Hub.

Deux tendances de fond existaient avant la crise.

- Le développement du TGV et la montée en puissance des low cost qui ont eu une croissance annuelle de trafic de 31% entre 1996 et 2007.
- Le souhait des voyageurs à motif affaires de s'orienter vers des produits moins chers que la classe affaires. Pour Air France, au départ de Paris vers l'Europe, la part des passagers à motif professionnel point à point voyageant en classe Affaires est passée de 34% en 1996 à 9% en 2007.

Ces deux tendances ont été amplifiées par la récession et le trafic affaires sur le réseau moyen courrier s'est violemment contracté. Face à ce constat, le Groupe a décidé de mettre en place « NEO », une nouvelle offre européenne dont l'objectif est de redresser d'ici deux ans les résultats du réseau court et moyen courrier. Le point de départ de la nouvelle Offre Européenne est l'attente des clients qui, quel que soit le motif de leur voyage, souhaitent une offre plus simple, plus lisible et moins chère. Pour y répondre NEO s'appuie sur 3 piliers :

- redéfinir l'offre commerciale de manière plus lisible, mieux adaptée aux nouveaux besoins des clients, afin de reprendre des parts de marché : 2 produits clairement différenciés, Premium, pour les clients qui souhaitent flexibilité, efficacité, et gain de temps, à des prix abordables, et Voyageur, pour ceux qui recherchent un produit simple et peu cher.
- transformer en parallèle les processus internes et les modes de fonctionnement pour faire baisser les coûts qui ne sont pas visibles par le client.
- Enfin, réaménager les programmes de vols, en rationalisant les fréquences et en optimisant l'alimentation des hubs ;

Les enjeux pour Air France dans un cadre concurrentiel défavorable au niveau national

Le principal objectif de la compagnie est d'être capable de répondre en permanence à l'évolution des attentes des clients, dans le cadre d'une croissance rentable et d'une concurrence équitable. Cette dernière n'existe pas toujours. Des études économiques montrent que la France est le pays qui présente le plus fort taux de charges sociales parmi les pays de l'OCDE d'où, un surcoût considérable pour la compagnie nationale par rapport aux autres compagnies. Les coûts salariaux d'Air France sont impactés à 95% par la localisation du Hub de CDG en France. A titre de comparaison, la proportion de la masse salariale basée en France, pour les autres grands groupes français, est inférieure à 50%.

Mais la compétition ne se limite pas à l'Europe. L'entreprise est confrontée à une situation hyperconcurrentielle au niveau mondial. En particulier, elle doit faire face à la pression grandissante des compagnies du Moyen Orient qui poursuivent leur expansion en Europe et en Asie, et ciblent tout particulièrement les flux de correspondance entre l'Europe et l'Asie. Enfin, dans ce cadre international, la compagnie ne peut pas bénéficier des crédits à l'export

qui permettent de financer l'achat des avions et qui profitent aux compagnies étrangères, en particulier à celles du Golfe.

Le vecteur de développement économique que constitue une compagnie aérienne et le système de hub pour un pays est puissant. Dans un système mondial de plus en plus ouvert et hyperconcurrentiel, il est essentiel de préserver ces facteurs de compétitivité »

Séminaire DGAC D.T.A "Transport aérien: la crise change-t-elle tout?"

Le point de vue des acteurs: Air France

Marianne Sieg
Directrice du Développement
PR.DE

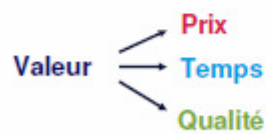
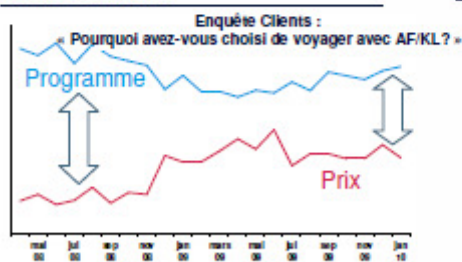
18 juin 2010

AIRFRANCE

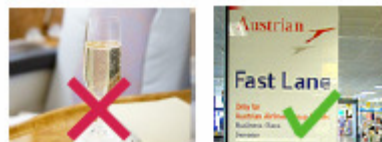
La crise économique a accéléré une modification profonde du comportement des consommateurs

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au prix...

... et à l'équilibre entre ce prix et la prestation fournie



Chaque achat donne lieu à un arbitrage personnel entre le superflu et l'essentiel



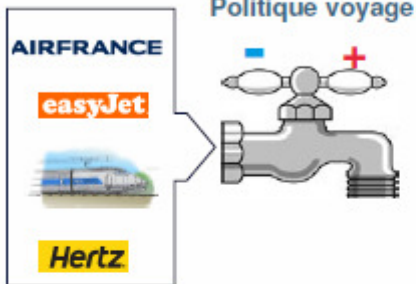
AIRFRANCE

Source : Data mining Survey - "Who are our customers ?"

La pression s'accroît sur le voyage d'affaires, du fait d'un contrôle croissant des firmes sur leurs dépenses de voyage

Des outils de contrôle des dépenses de plus en plus puissants...

Self Booking Tools



... dont l'utilisation se généralise

Le Baromètre Européen 2009 du Voyage d'Affaires (AMEX)

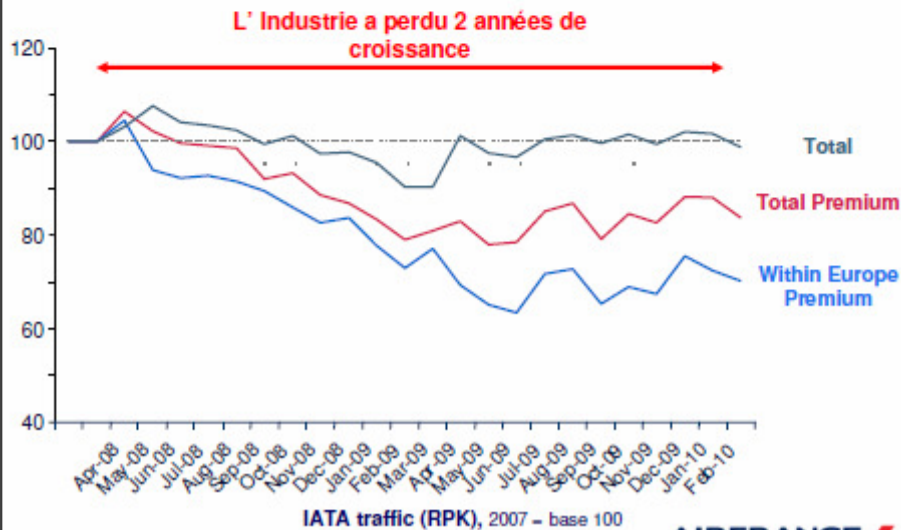
« 60% des entreprises déclarent avoir recours à un SBT pour leurs réservations »

parallèlement, l'offre de vidéo-conférence se développe



AIRFRANCE

Ce qui se traduit par une chute importante et durable des volumes de trafic Premium



En sortie de crise de nombreux risques perdurent

Des incertitudes concernant la reprise économique...

Signes positifs

- Reprise de confiance des ménages et des entreprises
- Gains de productivité (USA et Japon)

Signes négatifs

- Taux de chômage élevés
- Risques en cas d'arrêt prématuré des plans de relance (Europe - US)
- Aggravation des déséquilibres mondiaux
- Risque de bulle concernant les matières premières et les actifs (Chine et quelques pays asiatiques)
- Retombées de la crise financière sur les marchés immobilier et financier (cf. pays du sud de l'Europe* ou Dubai World)

* : Portugal, Irlande, Grèce, Espagne

... notamment du fait de la volatilité potentielle des prix du pétrole



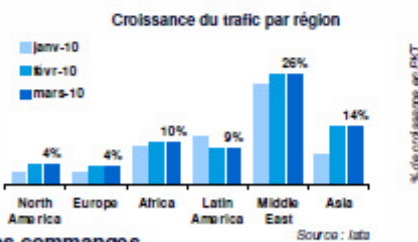
« Le soleil se lève à l'Est?... »

Une reprise des économies asiatiques bien plus forte...

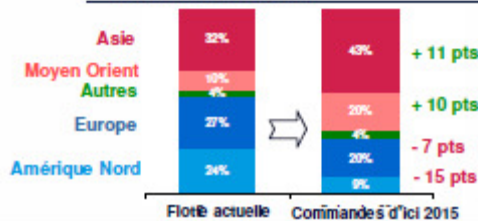
	% PIB Mondial 2009	Croissance annuelle 09-12	Contribution à la croissance
Pays émergents	25%	5,9%	46%
Asie	24%	6,8%	39%
Europe	31%	1,6%	15%
Amérique Nord	29%	3,1%	27%

Source : Global Insight

... qui s'observe déjà sur les croissances de trafic...



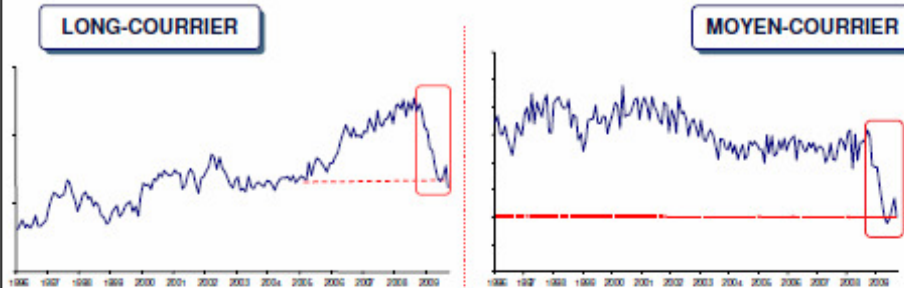
... et sur la répartition des commandes d'avions bi-couloirs



Source : Ascend

Deux situations très différentes entre le long-courrier et le moyen-courrier

Recette unitaire AIR FRANCE KLM (RPKT)



Le long-courrier accuse principalement la faiblesse de la demande Haute-Contribution et la chute du trafic cargo.

La crise ne fait qu'amplifier une tendance préexistante. Le produit court et moyen-courrier devient une commodité.

ADAPTATION

CHANGEMENTS
STRUCTURELS

AIRFRANCE /

Sur le long-courrier, nous avons adapté notre business modèle en prenant de nombreuses initiatives, la plupart ciblant la clientèle haute contribution

AIRFRANCE / KLM / DELTA

Jul-09 Nov-08 Feb-09 Actual

3.1%

-3.0%

AF-KL long-haul offer evolution (ASK) winter 09-10

SKYTEAM

Economy Comfort

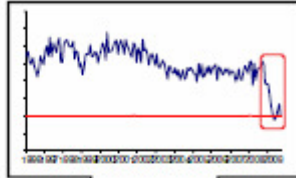
PREMIUM VOYAGEUR

LA PREMIERE

AIRFRANCE /

Sur le moyen-courrier, le besoin de changement est structurel

Une érosion continue de nos résultats sur les réseaux court et moyen-courrier...



neo
new european offer

... conséquence de l'impact cumulé de trois tendances de marché

Développement des low cost et du TGV

+31% par an
Croissance du trafic low cost 1996-2007 en Europe

Les voyageurs Affaires s'orientent vers les produits les moins chers

De 34% en 1996 à 9% en 2007
Part des passagers motif affaires point-à-point voyageant en class Affaires sur les vols Paris-Europe

Contraction violente du trafic affaires due à la récession

-32%
Évolution FFR du trafic AF-KL haute contribution en Europe (Avril - Août 09)

AIRFRANCE

Le projet NEO s'appuie sur trois piliers communs AF KL

Face aux attentes et aux besoins nouveaux de nos clients

Réaménager notre Programme de vols

- Rationaliser les fréquences
- Optimiser l'alimentation des plages du Hub
- Reconfigurer certains modules

Redéfinir notre offre commerciale

- Proposer un produit lisible, mieux adapté aux nouveaux besoins des clients...
- Qui nous permette de reprendre des parts de marchés, notamment sur la clientèle haute contribution

Transformer nos processus internes pour gagner en efficacité

- Revoir nos modes de fonctionnement pour diminuer tous les coûts qui ne sont pas visibles par le client
- En parallèle, rechercher toutes les autres opportunités de réduction de coûts

AIRFRANCE

Répondre à l'évolution des attentes de nos clients

Développer notre relation Client, dans toutes ses composantes, pour conserver, reconquérir et attirer les clients

- ✓ Nouvelle politique Corporate
- ✓ Projet Service Recovery
- ✓ E-acceleration
- ✓ Projet Phoenix
- ✓ Développement des recettes annexes



Les enjeux

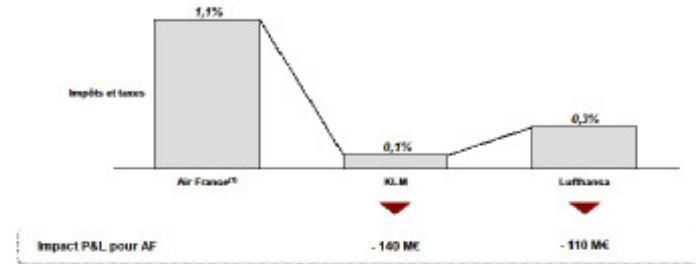
- compétitivité des coûts
- « Level Playing field » : sommes-nous dans une situation concurrentielle équitable?
- Exposition aux fluctuations des prix du carburant et parité euro/dollar
- Pression environnementale

Et ce handicap est accentué par la multiplicité et le poids en France des autres taxes

A.T. KEARNEY

Le handicap des charges sociales est accentué par la multiplicité et le poids en France des autres charges : environ + 1 point de C.A.

Analyse comparative des autres taxes des compagnies aériennes (hors IS)
 - 2009; Impôts payés en % du chiffre d'affaires -



(*) Estimation 2010 après application du montant de la nouvelle taxe professionnelle (CET)
 Sources: Air France; Rapports annuels des sociétés; Analyses A.T. Kearney



Parallèlement, les compagnies du Golfe continuent de s'étendre...

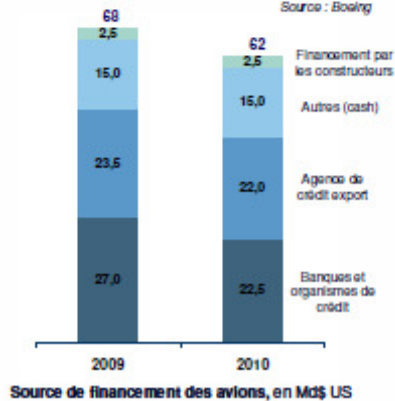
Poursuite d'un développement agressif, notamment en Europe et en Asie

Source : OAG



Le crédit export devient un élément clef du financement des avions.

Source : Boeing



2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.3 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

François Bacchetta (Directeur général – easyJet)

« La crise a eu un impact important sur le transport aérien. Qu'en est-t-il pour les compagnies à bas prix ?

La durée des vols des compagnies « low fares » ne dépasse pas quatre heures et le champ d'action de ces compagnies est restreint au court et moyen courrier. Pour les « low fare » comme easyJet, il s'agit de l'Europe et de la Méditerranée. Pour ces compagnies, la question est de savoir ce que la crise n'a pas changé et ce qu'elle a accéléré.

Ce qui n'a pas changé avec la crise

La part de marché des compagnies à bas prix n'a cessé, depuis vingt ans, de progresser, en Europe, pour atteindre 38%. Les compagnies « low fares » se sont adaptées le mieux possible à la demande des consommateurs qui veulent voyager sans correspondance, en sécurité et avec le meilleur prix ou le meilleur rapport qualité/prix. En France, la part de marché des compagnies « low cost » est passée de 16%, il y a trois ans, à 20% aujourd'hui et se rapprochera de la moyenne européenne (38% aujourd'hui). En Europe, la part des « low fares » va passer à 41% en 2011 et à 50% d'ici à 2020. 50% à 51%, c'est la proportion de marché conquise par les compagnies à bas prix aux Etats-Unis où cette proportion s'est stabilisée.

La crise n'a pas eu d'impact sur l'importance de la distribution des voyages aériens par Internet. Les voyageurs sont familiarisés avec une offre « produits », qui permet d'acheter un voyage, un menu, et d'autres prestations annexes. Les compagnies « low fares » se sont totalement adaptées à la culture Internet qui met en oeuvre un mode de distribution unique d'un vaste ensemble de services : voyages, tourisme, assurances, banques. Ce mode de distribution permet une concurrence frontale des acteurs du marché, sans passer par des intermédiaires (agences de voyages, compagnies d'assurance, banques). Ce mode de distribution est un accélérateur de productivité considérable dans le domaine des services. Il permet au client d'acheter exclusivement la valeur ajoutée qu'il désire. L'importance d'Internet va se renforcer progressivement avec l'arrivée de moyens de communication mobiles comme l'I-Phone, qui vont permettre d'accéder à l'information en permanence.

La crise n'a pas accéléré les faillites des compagnies. Le paysage européen du transport aérien n'a pas significativement changé. Il y a toujours cinq grandes compagnies, trois majors et deux grandes compagnies « low cost » qui occupent 60% du marché, mais également 200 compagnies qui se partagent les 40% restants. La consolidation du ciel européen n'est donc pas finie.

Le transport aérien n'a pas cessé de chercher de nouveaux modèles d'affaires. Soumis à la concurrence, les compagnies traditionnelles ont été privatisées et ont changé de stratégie commerciale. Aujourd'hui, sous l'impulsion du ciel unique européen, chaque compagnie recherche un positionnement sur le marché. Certaines compagnies se sont orientées vers un modèle de « business class » exclusif (Open Skies), ou font du long courrier sans passer par

des hub (Virgin Atlantic) ou font du long courrier exclusivement. L'offre se démultiplie grâce à la dynamique de la concurrence.

La crise a accéléré certaines évolutions du marché

La crise a accéléré la mutation de la demande de transport aérien. Les compagnies ne peuvent plus répondre à une demande qui se diversifie de plus en plus. Chaque évolution ou diversification donne lieu à une approche du marché différente et confronte l'entreprise à une accélération des mutations à engager. La crise conduit inévitablement et de tout temps les entreprises à se recentrer sur les domaines où elles créent le plus de valeur ajoutée.

Les périodes de crise peuvent favoriser l'émergence de technologies nouvelles ou accélérer leur avènement. Ainsi la vidéo conférence, apparaît aujourd'hui comme une alternative très favorable aux réunions internes des entreprises.

Il n'y a pas une crise mais des crises pour le transport aérien

Depuis quelques années, ce sont plusieurs crises qui se sont succédées à des intervalles assez proches. On peut évoquer la crise énergétique ou crise du pétrole, la crise écologique avec les modifications climatiques dues aux rejets de gaz à effet de serre et enfin, la crise financière de 2009. Ce contexte de crise est très contraignant pour le transport aérien particulièrement exposé à leurs effets. L'aviation est en effet très dépendante du kérosène et donc très sensible aux hausses du prix du pétrole. Elle est confrontée également au défi technologique de moins polluer. Enfin elle est une industrie où les pertes des entreprises sont fréquentes. Pour toutes ces raisons, le transport aérien se tourne vers les constructeurs d'avions pour réclamer des avions de moins en moins gourmands en carburant, même si les investissements à faire pour cela sont considérables. »



Séminaire prospective

L'impact de la crise sur le transport aérien

Click to edit Master subtitle style

easyJet

François Bacchetta , General Manager Southern Europe

Le transport aérien et la crise



→ Qu'est-ce qui n'a pas changé ?

→ Qu'est ce que la crise a accéléré ?

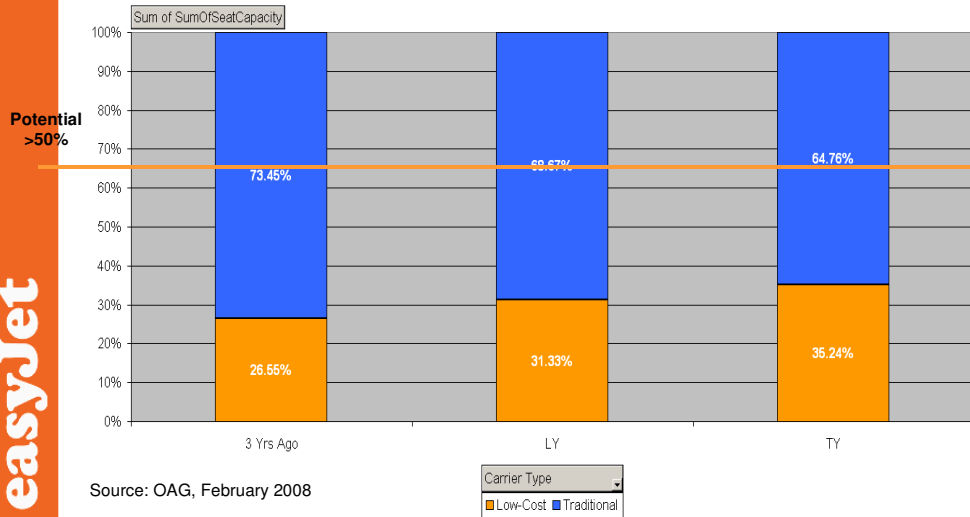
→ Qu'est ce que la crise a changé ?



Qu'est ce que la crise n'a pas changé ?

« Low Fares » : La France en phase de rattrapage:

50% de la moy EU
Airline split - Overall market February 2008



Qu'est ce que la crise n'a pas changé ?

La progression de la distribution Internet


-
- Induit le « depackaging »
- Et maintenant le e.booking mobile
- Un booster de concurrence





-
-
-
-
-
-
- @: la fin des intermédiaires; le consommateur au pouvoir

Qu'est ce que la crise n'a pas changé ?

→ La recherche de nouveaux modèles

→  -Business class only ?

 -Point à point Long Courrier ?

 -Hub Long courrier/long courrier ?
-
-

Qu'est ce que la crise a accéléré ?

→ Des faillites attendues ...

→ 

→

→ 





→

→

→ Le paysage a néanmoins peu évolué:
200 Cies se partagent 40% du marché
EU...

Qu'est ce que la crise a accéléré ?

→ Classe Affaires: une Affaire de Statut ?

→

→

→

→

→

→



→ Ou de temps de vol ?

7

Qu'est ce que la crise a accéléré ?

Peut-on courir tous les lièvres à la fois ?



Les crises conduisent toujours les entreprises à se concentrer sur leurs points forts

8

Qu'est ce que la crise a changé ?

- Investissez dans la vidéo-conférence...!

- Un impératif: réduire la dépendance carburant pour les compagnies,
-
- donc des choix technologiques induits pour les avionneurs/motoristes: techno open rotor

Thank you and good bye !





2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.4 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Isabelle WALLARD (Directrice de la stratégie – Aéroport de Paris)

« Trois thèmes dominent cet exposé : le trafic de passager d'ADP, appréhendé à travers son évolution sur plusieurs années, mais aussi à travers les prévisions indispensables pour comprendre le futur ; le modèle économique d'Aéroports de Paris et enfin les mutations de l'univers économique des aéroports.

Les caractéristiques du trafic de passagers dans les aéroports d'ADP

Le transport aérien est une industrie en croissance régulière depuis les années cinquante, mais sensible à la conjoncture économique et aux événements tels que les pandémies, les guerres, les attentats terroristes. De 1976 à nos jours, le taux de croissance moyen du nombre de passagers transportés est de 4,5% par an, selon les chiffres de IATA (2008). La crise de 2008/2009 a introduit une rupture dans cette continuité et un infléchissement momentané de la croissance du trafic de passagers.

L'évolution du trafic d'ADP au regard du PIB français confirme l'existence d'une excellente corrélation entre ces deux grandeurs : le trafic passager à Paris croît ou décroît 2,28 fois plus vite que le PIB français et les périodes de crise confirment ce lien.

La crise de 2008/2009 a malgré tout un caractère unique. La comparaison des croissances trimestrielles du trafic et du PIB montre que, pour la première fois, une baisse du PIB entraîne une baisse du trafic. L'ampleur et la durée de la baisse du PIB sont également uniques.

Les aéroports européens ont également tous connu une décroissance à peu près similaire. Pour ADP, la baisse du nombre de passager a été en 2009 de -4,7% ; pour Londres : -4,2%, Francfort : -4,7%, Madrid -5,1% et Amsterdam : -8,1%. Le déclin du nombre de mouvements est du même ordre de grandeur, alors que le fret chutait plus lourdement (-11,9% en moyenne européenne).

Malgré cette crise, Paris reste un marché en expansion pour le transport aérien. Les dernières statistiques de croissance d'ADP en termes de passagers (février 2010), montrent que le trafic repart à la hausse, malgré une perte de quatre années de croissance due à la crise. Toutefois une grande incertitude pèse sur le rythme de la croissance à venir.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de l'expérience de la crise. D'une part, le seuil de saturation de la capacité des Aéroports de Paris s'éloigne. D'autre part, les experts sont unanimes concernant le retour de la croissance du trafic aérien, sans pour autant connaître le rythme de celle-ci. Il est possible enfin qu'une corrélation différente du passé s'établisse entre la croissance du PIB français et celle du trafic d'ADP.

Le modèle de développement d'Aéroports de Paris

Malgré un trafic en baisse de -4,7% en 2009, Aéroports de Paris, réalise un chiffre d'affaires en hausse de +4,2% et son résultat opérationnel courant est en croissance de +3,5%. Le modèle économique d'ADP est donc solide. La baisse d'activité qui a touché le transport aérien a été compensée par trois activités complémentaires qui ont joué un rôle de stabilisateur en termes de résultats. Elles concernent les commerces en croissance de +1,1%, l'immobilier, qui malgré le contexte économique croît de +2,3% et les autres activités (+17,9%) parmi lesquelles l'ingénierie et la filiale télécom. Ces résultats ont été renforcés par un plan d'économie s'étendant sur plusieurs années et largement dépassé en 2009. Ce plan s'appuie sur des économies d'exploitation (achats et sous-traitance), sur une politique d'accroissement de la productivité et sur la montée en puissance des synergies tirées de l'alliance industrielle avec Amsterdam Schiphol.

Compte tenu de la chute du trafic imputable à la crise et des hypothèses de croissance retenues pour les années à venir (environ 3%), la capacité aéroportuaire d'ADP est suffisante jusqu'en 2020. Le maintien d'une capacité suffisante dans les aéroports d'ADP, pour les dix ans à venir, repose sur l'ouverture d'une salle d'embarquement supplémentaire, le satellite S4, en 2012 et par des travaux de réhabilitation des terminaux 2B sur la période 2013-2015 et 2D sur 2016-2018. Les halls 3 et 4 d'Orly seront également réhabilités en 2015.

La stratégie d'ADP met en œuvre cinq priorités :

- la satisfaction des clients par la rénovation des terminaux anciens et le développement de nouveaux services,
- l'implantation de nouveaux commerces,
- le développement immobilier,
- les actions en matière de développement durable,
- l'amélioration des résultats opérationnels par des gains de productivité et par les synergies apportées par Hublink.

L'objectif est de conforter la position d'ADP comme porte d'entrée majeure du trafic international en Europe. Pour mettre en œuvre cette ambition, ADP se propose d'investir 2,4 milliards d'euros entre 2011 et 2015, dont 750 milliards pour la qualité de service. L'ouverture du satellite S4 participe également de cette volonté.

Les mutations du contexte économique des aéroports

Les aéroports font face à des changements qui sont apparus bien avant la crise et que l'on peut résumer en quatre thèmes : l'évolution du comportement des passagers, le renforcement des contraintes de sûreté, l'évolution de l'offre des compagnies de transport et enfin l'émergence des préoccupations environnementales.

De plus en plus de passagers sont très au fait des techniques de communication et d'Internet et privilégient les voyages économiques ainsi que les achats à la carte.

Pour les vols court ou moyen courrier, les vols deviennent des produits de base. Les compagnies vont probablement chercher à se différencier par des services offerts au sol dans les aéroports ou par des partenariats avec d'autres modes de transport comme le ferroviaire.

Concernant la sûreté, l'enjeu est d'améliorer la perception des contrôles par les passagers et de progresser vers des contrôles plus automatisés et généralisés au plus grand nombre de passagers.

Enfin, de plus en plus de contraintes environnementales s'appliqueront aux aéroports et les clients modifieront leur comportement en fonction de l'approche environnementale adoptée par les compagnies et les aéroports.

En conclusion, les aéroports vont devoir s'adapter avec beaucoup de flexibilité et de souplesse à l'ensemble des incertitudes économiques et sociétales qui se font jour. Une priorité s'imposera : le temps passé à l'aéroport devra contribuer à l'agrément du voyage. »

Transport aérien: la crise change-t-elle tout?

Le point de vue d'Aéroports de Paris.

SEMINAIRE DGAC/DTA du 18 juin 2010



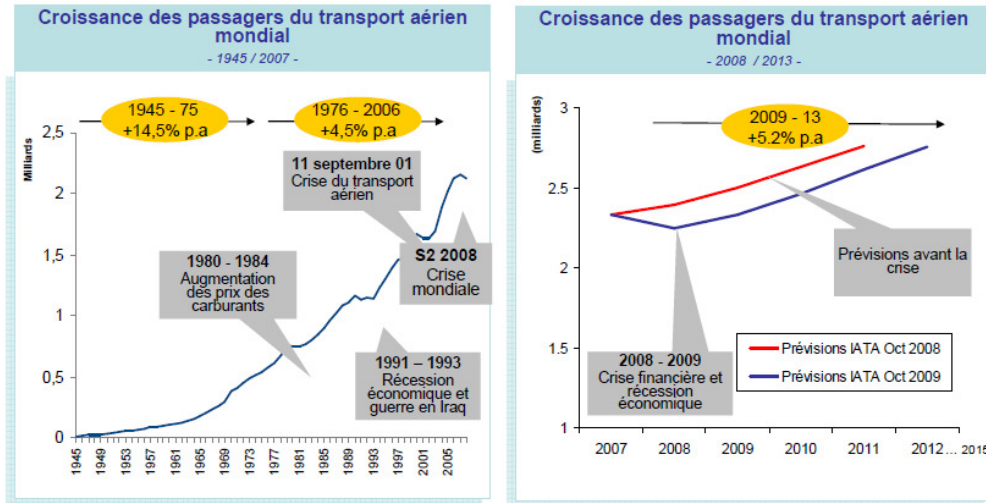
1

La crise change-t-elle tout ? Le point de vue d'Aéroports de Paris

- 1 Le trafic passagers et fret à Paris pendant la crise
- 2 Le modèle économique d'Aéroports de Paris
- 3 Un univers en pleine mutation

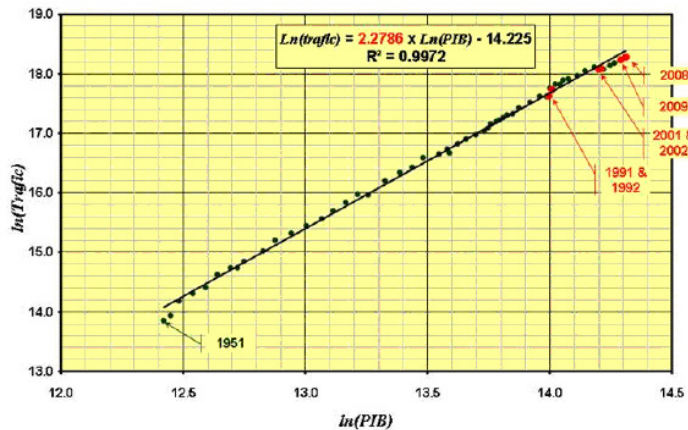
Conclusion

Le transport aérien : Une industrie en croissance sensible à la conjoncture économique



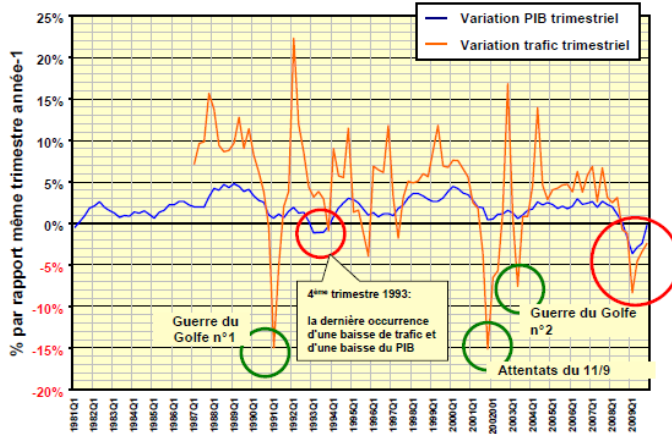
Sources: IATA 2008

Dans un contexte de très grande stabilité du lien entre trafic à Paris et PIB français



L'évolution du trafic d'ADP depuis 1951 au regard de celle de l'économie française (PIB) confirme l'existence d'une excellente corrélation ($R^2=0.997$).

La crise fin 2008 et 2009: des caractéristiques uniques



- (quasi) 1^{ère} fois qu'une baisse du PIB entraîne une baisse du trafic ;
- Par l'ampleur et la durée de la baisse du PIB.

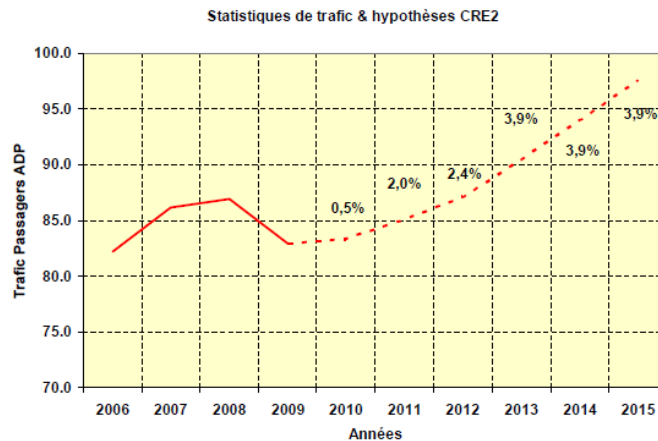
Année 2009 : Les aéroports Majors européens (passagers commerciaux)

- Paris, Londres & Francfort ont des résultats comparables avec, dans le cas de Londres, l'effet "prédateur" d'une livre sterling faible par rapport à l'euro. On notera toutefois une sortie de crise plus rapide chez ces majors européens qu'à Paris

		M pax		m ATM		m t	
			%		%		%
Londres dont :	Heathrow	66.04	-1.5%	460	-2.8%	1 278	-8.7%
	Gatwick	32.40	-5.3%	245	-4.3%	67	-34.0%
	Stansted	19.96	-10.7%	156	-11.8%	184	-8.0%
	Total	118.40	-4.2%	862	-5.0%	1 529	-10.1%
Paris dont :	CDG	57.91	-4.9%	518	-6.0%	1 819	-10.8%
	Orly	25.11	-4.2%	221	-4.2%	91	-4.9%
	Total	83.01	-4.7%	739	-5.5%	1 910	-10.6%
Francfort		50.93	-4.7%	452	-4.5%	1 808	-10.6%
Amsterdam		43.57	-8.1%	391	-8.7%	1 284	-18.1%
Madrid		48.25	-5.1%	434	-7.3%	303	-8.0%
Total majors		344.16	-5.0%	2 878	-5.9%	6 833	-11.9%
Total Europe*		811.77	-5.9%	7 921	-7.3%	9 217	-13.0%

* sur un échantillon de 41 aéroports européens

Paris reste un marché en croissance pour le transport aérien Hypothèses de croissance du document public de consultation pour le CRE2:



**Mais Paris a « perdu » 4 années de croissance, pour les passagers.
Et quel sera le rythme de la croissance à venir?**

Premières conclusions: le trafic aérien à Paris

- L'horizon de saturation des aéroports, Paris-CDG en particulier s'est éloigné,
- Les experts sont unanimes sur un retour à la croissance du trafic aérien,
- **Toutefois quelle sera la dynamique de la croissance retrouvée ?**
- **L'élasticité du trafic à Paris par rapport au PIB français va-t-elle évoluer, par exemple à cause d'une modification des comportements individuels de consommation?**

La crise change-t-elle tout ? Le point de vue d'Aéroports de Paris

- 1 Le trafic passagers et fret à Paris pendant la crise
- 2 Le modèle économique d'Aéroports de Paris
- 3 Un univers en pleine mutation

Conclusion

Aéroports de Paris résiste à la baisse du trafic en 2009 grâce à la solidité du modèle économique

Croissance du chiffre d'affaires et du ROC

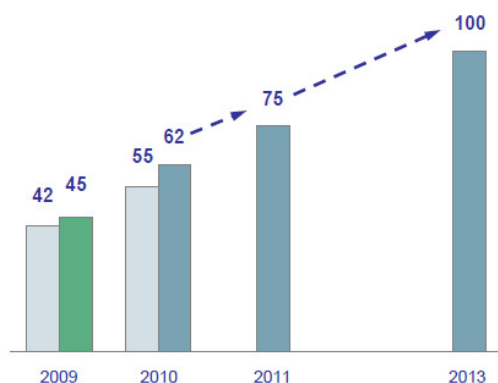
<i>En millions d'euros (sauf indication contraire)</i>	2009	Δ 09 / 08
Nombre de passagers (en millions)	83,0	-4,7%
Chiffre d'affaires	2 633,4	+4,2%
Résultat opérationnel courant	518,4	+3,5%
Résultat net part du Groupe	269,5	-1,1%

Rôle de stabilisateur joué par:

- A. Les commerces (+ 1,1%),
- B. L'immobilier (+2,3%), malgré un ralentissement au second semestre,
- C. Les autres activités (+17,9%), notamment ADPi et Hub télécom avec l'acquisition du Groupe Masternaut

Des objectifs d'économies en 2009 dépassés

Plan d'économies cumulées (M€)



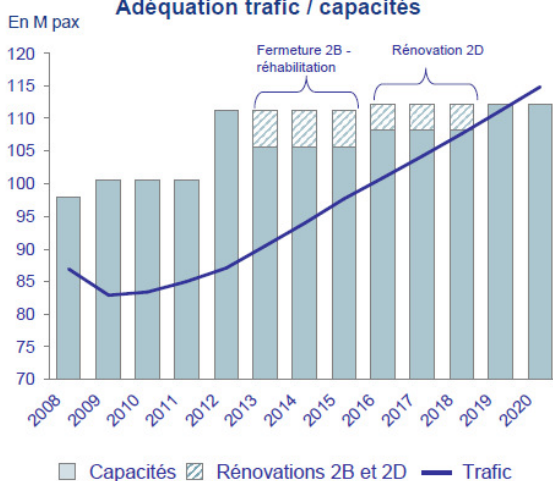
Renforcement du plan d'économies dans les prochaines années

- * Economies sur achats et sous-traitance
- * Mise en œuvre du plan de productivité (-2% ETP / an)
- * Montée en puissance des synergies Hublink

□ Objectifs annoncés en 2009 ■ Economies réalisées en 2009 ■ Objectifs pour 2010-2013

Des capacités aéroportuaires suffisantes jusqu'en 2020 pour soutenir la croissance attendue du trafic

Adéquation trafic / capacités



Hypothèse de croissance du trafic

- * Anticipation d'une reprise progressive du trafic
- * CAGR 2010-2015 : +3,2%

Une évolution adaptée des capacités

- * Ouverture du S4 (2012), clé pour la qualité de service
- * Fermeture du 2B pour réhabilitation (2013-2015)
- * Rénovation du 2D (2016-2018)
- * Rénovation des halls 3 et 4 d'OW sur CRE2

Une stratégie ambitieuse...

Progression de la satisfaction clients

- * Priorité à la rénovation des terminaux les plus anciens
- * Politique dynamique de développement de nouveaux services

Poursuite du développement des commerces

Structuration du développement immobilier

Engagements en matière de développement durable

Amélioration de la performance opérationnelle

- * Synergies dans le cadre de Hublink
- * Gains de productivité



... qui met le cap sur la qualité de service

Dans un contexte fortement concurrentiel :

- Aéroports de Paris propose d'investir 2,4 milliard d'euros entre 2011 et 2015 dont 750 millions pour la qualité de service
- Le satellite 4 renforcera l'attractivité de la plate-forme de Paris-Charles de Gaulle



Une ambition : « conforter notre position de porte d'entrée majeure du trafic international en Europe »

La crise change-t-elle tout ? Le point de vue d'Aéroports de Paris

- 1 Le trafic passagers et fret à Paris pendant la crise
- 2 Le modèle économique d'Aéroports de Paris
- 3 Un univers en pleine mutation

Conclusion

Les facteurs de changement à moyen et long terme



Les facteurs de changement à moyen et long terme

- De plus en plus de passagers « nés avec Internet », habitués aux nouvelles technologies de communication et d'identification.
- Un mode de consommation des passagers qui évolue vers des achats « à la carte ».
- Au delà des alliances, quelle consolidation envisageable au sein des compagnies aériennes?
- Les compagnies aériennes vont chercher à se différencier par les services offerts au sol, à l'aéroport en particulier?
- Comment vont évoluer les contrôles de frontière et de sûreté?
Comment améliorer leur perception par le passager?
- Quelles seront les contraintes environnementales qui s'appliqueront demain aux aéroports?
- Quelle conscience environnementale chez nos clients?



Conclusion

Souplesse, flexibilité, adaptabilité nécessaires de la part des aéroports pour gérer les incertitudes.

Une priorité : le temps passé à l'aéroport doit contribuer à rendre le voyage plus agréable!

2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.5 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Eric Aguetant (Président EBAA)

« **L'European Business Aviation Association (EBAA)** date de 1977 et regroupe les professionnels européens de l'aviation d'affaires. Son émanation nationale est l'EBAA France, créée en 1994 sous l'instigation d'opérateurs et de constructeurs aéronautiques installés au Bourget. Elle représente les acteurs français du secteur dans les institutions nationales et internationales et fait la promotion de leurs activités.

Dans le monde, l'aviation d'affaires représente, en 2009, 29 881 avions, dont 3 959 en Europe et 398 en France. La croissance du parc est de 4,8% au niveau mondial et de 9,7% en Europe. Il faut ajouter à ce parc 25 480 hélicoptères dans le monde (+1,36%), dont 6 283 en Europe (+6,5%). Il y a approximativement 17 000 opérateurs répartis sur la planète.

L'aviation d'affaires est utilisée principalement par les cadres moyens (75%) dont 20% de techniciens de haut niveau qui doivent intervenir très rapidement sur des chantiers, des centrales nucléaires, des raffineries. 15% des utilisateurs sont des dirigeants. Le temps passé à bord de l'avion est à 60% du temps de travail.

En Europe des 27, le secteur dégage annuellement 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 0,2% du PIB combiné (2009). Il emploie 165 000 personnes et contribue à hauteur de 5,7 milliards d'euros pour les salaires.

L'aviation d'affaires utilise un réseau de 2 087 aéroports en Europe, qui permettent de réaliser des liaisons « point à point » sur des destinations desservies ou non par des lignes régulières. Comparativement, l'aviation commerciale européenne concentre son trafic sur 528 aéroports avec un trafic commercial régulier. En France, l'aviation d'affaires représente 211 335 mouvements en 2009 (-13% par rapport à 2008). Elle utilise 149 aérodromes ou aéroports, dont 54 assurent un trafic commercial régulier. Plus de la moitié du trafic d'affaires est assuré par des aérodromes d'aviation générale.

Dans un contexte de concurrence entre les régions européennes, l'aéroport ou l'aérodrome régional est un acteur très important de développement économique. Cependant depuis la loi du 20 avril 2005, les collectivités locales doivent assurer la gestion et le financement de leurs plates-formes, alors que souvent elles n'en ont plus les moyens. Certains aérodromes risquent ainsi de disparaître, menaçant du même coup l'aviation d'affaires qui les utilisent.

Les compagnies d'aviation d'affaires ont été très touchées par la récession économique. Si certaines ont pu maintenir leur trafic, d'autres ont vu leur activité diminuer de moitié. La crise s'est traduite par une chute moyenne du trafic de la profession de 20%, dans un secteur où la croissance était de 10% par an. Pour les constructeurs d'avions et d'hélicoptères, l'impact est encore plus important puisque les livraisons ont baissé de 50%.

Les comportements des clients du secteur ont beaucoup changé. Les personnes ou les sociétés propriétaires de leur avion (ou copropriétaires), et qui le considèrent comme un outil de travail, ont eu tendance à l'utiliser davantage et donc à le rentabiliser, pour les besoins de l'entreprise.

Les passagers qui ne sont pas propriétaires de l'avion mais utilisateur de l'aviation d'affaires, ont cherché à minimiser leurs coûts en matière de voyages. La fidélité à un opérateur n'est plus de mise et la recherche de la compagnie à meilleur prix s'impose.

Dans le cas de la propriété partagée, les voyageurs cherchent à faire des économies substantielles en utilisant des jets moins onéreux. D'où le succès des petits jets de type VLJ, proposés par certains constructeurs comme Embraer ou Cessna avec leurs avions de type Phenom 100 pour le premier et Mustang pour le second.

La mondialisation de l'économie impliquant des échanges avec des pays plus lointains, la demande de vols « affaires » suit cette tendance et entraîne un intérêt accru pour les jets d'affaires à long rayon d'action (long range) du type Dassault 7X.

L'avenir de l'aviation d'affaires passe par une adaptation des opérateurs, comme des constructeurs à une demande toujours forte, portée par un besoin de mobilité considérable. Le respect des contraintes environnementales est un des enjeux de cette nouvelle aviation. La construction d'avions plus petits et de moteurs moins polluants sont des réponses adaptées à un environnement économique et écologique nouveau. Le secteur devra bénéficier au niveau européen, d'une réglementation mieux adaptée permettant une concurrence équitable pour un secteur où les structures, en particulier industrielles, sont de taille moyennes et donc très vulnérables face à des industriels très puissants, en particulier américains, maîtres de leur marché intérieur, le plus vaste au monde. »



- EBAA

Depuis 1977

L'EBAA (*European Business Aviation Association*) réunit les professionnels européens de l'aviation d'affaires.

L'EBAA France a été créée en 1994 à l'initiative d'opérateurs et de constructeurs aéronautiques installés sur l'aéroport du Bourget.

En 2010, l'EBAA France compte 67 membres



EBAA France, 18 Juin 2010 DCAC

- EBAA France

Représente les acteurs Français du secteur de l'aviation d'affaires dans les diverses institutions nationales et internationales, et assure la promotion de leurs activités.

EBAA France, 10 juin 2010 DCAC

L'aviation d'affaires c'est en 2009:

29 881 avions dans le monde (+ 4,8%)
3 959 avions en Europe (+ 9,7%)
398 avions en France

25 480 hélicoptères dans le monde (+ 1,36%)
6 283 hélicoptères en Europe (+ 6,5%)
820 hélicoptères en France

Approximativement 17 000 opérateurs dans le monde

EBAA France, 10 juin 2010 DCAC

L'aviation d'affaires est utilisée :

- 75 % par des cadres moyens
(dont 20 % de techniciens)
- 15 % par des dirigeants (*Présidents et Directeurs généraux*)
- 60 % du temps passé à bord de l'avion est un temps de travail

EBAA France, 18 Juin 2010 DCAC

L'aviation d'affaires en Europe (27) contribue annuellement pour 20 milliards d'€ dans l'économie européenne, ou 0,2 % du PIB combiné.

Ce niveau est à associé aux 165 000 emplois qui génèrent 5,7 milliards d'€ dans les salaires. ⁽¹⁾

(1) source EBAA 2009

EBAA France, 18 Juin 2010 DCAC

L'aviation d'affaires est caractérisée par sa capacité exclusive d'atteindre directement des destinations non desservies par des lignes régulières .

Cette capacité est due essentiellement au maillage constitué par les nombreux aérodromes/aéroports modestes, existants et répartis sur tous les territoires.

ESMA France, 16 juin 2010 DCAC

Bilan général 2009

En Europe (ESRA 08) : 2087 aéroports sont utilisés pour l'aviation d'affaires (*dont seulement 528 aéroports avec un trafic commercial régulier*).

En France : pour un total de 211 335 mvts. d'aviation d'affaires (*sois une baisse de 13 % par rapport au trafic 2008*)

149 aérodromes/aéroports ont été utilisé par l'aviation d'affaires, (*dont 54 assurent un trafic commercial régulier*) .

NB. Définitions et source Eurocontrol

ESMA France, 16 juin 2010 DCAC

- Pour ces 211 335 mvts. d'aviation d'affaires, réalisés en France en 2009 ;
 - 114 756 mvts. (54,30%) sont assurés par 95 aérodromes à trafic non régulier .
 - 96 579 mvts. (45,70%) sont assurés par les 54 aéroports ayant un trafic régulier.

Ceci, démontre que la majorité de mvts. d'Aviation d'affaires est réalisée sur les aérodromes d'aviation générale et non sur les aéroports de trafic régulier

ESBA France, 18 juin 2010 DGAC

Notez Bien.

Historiquement, un aéroport ce n'était que de l'infrastructure. Aujourd'hui, un aéroport c'est un acteur de développement économique et territorial, dans un marché régional hautement concurrentiel.

En France, depuis la loi du 20 avril 2005, relative aux aéroports, le financement des aéroports est en « ballotage » (la fin des concessions a provoqué le transfert du foncier et de la gestion des aéroports aux collectivités territoriales).

Conséquences: des petites plates-formes (*majoritaires en aviation d'affaires*) sont en grande difficulté, et certaines menacées de disparaître.

ESBA France, 18 juin 2010 DGAC

NB.

- Analyse de la DGAC/DTA 03/2009 (*Etudes BearingPoint*) :
l'aviation d'affaires en France et les facteurs clés de son
développement.

*Conclusion du rapport : l'aviation d'affaires a en France une
importance significative , et une dimension économique réelle, il
convient d'adapter et spécialiser les infrastructures, et proposer des
services à forte valeur ajoutée*

ESMA France, 16 juin 2010 DGAC

1960 - 2010



ESMA France, 16 juin 2010 DGAC

2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.6 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Didier RICHE (Directeur – Aéroport de Biarritz)

« L'aéroport de Biarritz est la propriété des collectivités locales, qui l'exploitent par le biais d'un syndicat mixte s'appuyant sur un personnel de droit privé. Il y a une certaine corrélation entre le chiffre d'affaires de l'aéroport et l'activité du pays Basque.

Le trafic de l'aéroport de Biarritz a régressé sous l'effet de la crise économique qui a surtout touché les voyageurs d'affaires et les touristes. Le tourisme en provenance du Royaume Uni et d'Irlande a particulièrement souffert, avec des baisses de -6,4% à partir de Londres, -35% à partir de Bristol et -17,6% à partir de Dublin. L'aéroport est entré dans un cycle peu favorable de baisse de la fréquentation et donc d'ajustement de l'offre par une hausse du prix moyen du billet. Malgré ces aspects négatifs, les déplacements « familiaux » se sont maintenus, favorisés en cela par l'absence de TGV à Biarritz.

La crise intervenue sur douze mois, entre 2008 et 2009, a eu des conséquences négatives sur la fréquentation des aéroports régionaux. Certains ont connu une baisse importante de leur trafic (Nice : -10%) et d'autres ont moins souffert comme Biarritz (-1,6%). Il y a des exceptions à ces baisses de trafic. Marseille, Beauvais, Lille, Ajaccio sont parmi les aéroports dont le trafic a progressé grâce au développement ou à l'ouverture de lignes à bas tarifs (nationales et internationales). Sur certaines liaisons, la concurrence entre compagnies « majors » et les « low cost » a permis de maintenir, voire d'accroître légèrement le trafic. Sur Paris-Biarritz, par exemple, où Air France est en concurrence avec easyJet, la compagnie nationale est en croissance de 1% et la compagnie low cost de 8,6%.

En 2010, la reprise du trafic, qui est timidement intervenue au mois de mars, a été contrecarrée ensuite par différents événements : conditions météorologiques défavorables, grèves, perturbations induites par les cendres du volcan islandais. Le trafic de voyages d'affaires, en ce début d'année, n'a toujours pas repris. Par contre, les perspectives pour l'été sont encourageantes avec un retour probable du tourisme, notamment en provenance du Royaume-Uni, dopé par un taux de change favorable.

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Bayonne-Pays Basque, actionnaire du syndicat mixte qui gère l'aéroport, **a organisé**, il y a peu, **une rencontre avec des chefs d'entreprises pour mieux connaître leurs attentes en matière de voyages d'affaires**. Le recours à la vidéo conférence est un comportement nouveau de l'entreprise pour diminuer les déplacements ou pour les préparer. L'entreprise devient également plus rigoureuse en matière de gestion de voyages et privilégie parfois le train qui permet de travailler pendant le déplacement. Enfin, les entreprises traquent les moindres coûts et passent facilement d'une compagnie à l'autre selon les prix. Les voyageurs sont moins fidèles à une compagnie.

Les compagnies qui s'adaptent à ces nouveaux comportements, exercent une pression de plus en plus forte sur les coûts des aéroports et les services apportés. Elles demandent que soit mis en place une optimisation des processus pour réduire les coûts au sol et faciliter

l'accès aux avions. Elles procèdent à des allègements de programme sur le court et le moyen courrier. Enfin, elles sont plus exigeantes en matière de sécurité et de ponctualité. Les compagnies souhaitent également que le risque de la création de lignes et l'effort de promotion du tourisme local soient davantage partagés par tous les acteurs du tourisme local (hôtels, restaurants).

A la question « les changements sont-ils conjoncturels ou structurels » les entreprises, consommateurs de voyages d'affaires et les compagnies qui les offrent, répondent que les changements initiés en début de crise finiront par devenir permanents.

Pour les aéroports régionaux, les réductions de coûts et l'optimisation des procédures ne seront plus remises en cause. Elles pourront même avoir des conséquences sociales. Ces évolutions confirment le rôle d'acteur économique majeur joué par l'aéroport régional comme n'importe quelle d'entreprise. Elles impliquent une approche nouvelle de la performance et une coopération accrue des aéroports avec les compagnies aériennes.

Cette crise pourrait apparaître comme un accident parmi d'autres pour le transport aérien, si ce n'est qu'elle touche de plein fouet les aéroports régionaux et les collectivités locales qui supportent, par ailleurs, les transferts de charges de l'Etat vers les régions. Elle n'aura donc peut être pas les moyens, à l'avenir, de participer au démarrage des lignes nouvelles, malgré l'insistance des compagnies.

Le problème d'un juste prix se pose également pour les lignes intérieures qui font l'objet aujourd'hui d'une multiplication des tarifs dans un rapport qui peut aller de 1 à 10. Le passager peut être désorienté par ces prix et se demander à quel service réel il correspond. »

Depuis 2008,

Sur les lignes existantes, baisse de fréquentation des voyageurs de typologie...

...Affaires,

...Tourisme,

L'import en provenance du R.U. et de l'Irlande fut particulièrement touché

Exemple à Biarritz en 2009,

Londres -6,4%

Bristol -35%

Dublin -17,6%

Cycle: Baisse de la demande ⇒ ajustement de l'offre ⇒ effet du Revenue Management

Maintien des déplacements Famille

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

En 2009,

Sauf exceptions, la plupart des aéroports régionaux sont en décroissance

Les exceptions:

Marseille, Beauvais, Lille, Ajaccio, Bastia, Brest, Tours, Carcassonne, Figari, Calvi, etc.

C'est le développement des lignes à bas tarifs (nationales et/ou internationales) qui a généré la croissance sur ces aéroports

La concurrence entre «Major» et «Low Cost» a permis le maintien voire une croissance sur certaines lignes

Exemple:

Paris-Biarritz,

Concurrence entre Air France et easyJet,

Croissance Air France (Orly) +1,01%

Croissance easyJet (CDG) +8,64%

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

2010?

Un début d'année difficile

Des résultats mitigés

Il est encore difficile de faire précisément la part des choses

Météo

Grève SNA

Volcan islandais

Crise

Cependant, la reprise du trafic « affaires » se fait attendre

Bonne tendance sur le trafic tourisme, meilleures perspectives pour l'import notamment du R.U. et d'Irlande (£/€)

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

Les nouveaux comportements...des voyageurs d'affaires

Une récente rencontre organisée par la CCI Bayonne PB avec des chefs d'entreprise fait apparaître de nouveaux réflexes:

Les déplacements par avion sont précédés de davantage de contacts sans déplacement (échanges par le web, télé ou video-conférence)

Le temps de déplacement est considéré «porte à porte». Le train permet de rendre productif une partie du temps de transport (travail et tél. à bord). La rentabilité globale du déplacement par avion s'amointrit.

Les entreprises s'organisent pour trouver le moindre coût. Le Zapping est devenu un sport populaire. On est de moins en moins fidèles aux contrats...de fidélisation

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

Les nouveaux comportements...des compagnies aériennes

Une pression de plus en plus forte sur les coûts d'aéroport et de services au sol

Une recherche de nouvelles pistes d'optimisation des processus voire de simplification (toutes compagnies)

Allègement de programme avec court délai plus fréquents

Des exigences et un suivi renforcés au plan de la qualité des prestations (ponctualité...)

La recherche d'un partage différent du risque en début d'exploitation...

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

Changement conjoncturel ou structurel?

Probablement, de conjoncturels, les changements de comportement deviendront-ils en partie structurels,

si la crise dure,

parce-que le entreprises (consommateur final et compagnies aériennes) qui auront trouvé des solutions plus économiques les pérenniseront probablement

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr

www.flycotebasque.fr

...Donc des changements stratégiques inévitables pour les aéroports

Optimisation, réduction des coûts,

Une approche nouvelle de la performance

Une collaboration plus étroite avec les compagnies aériennes (convergence d'objectifs)

pour les petits et moyens aéroports régionaux, peut-être davantage d'échanges opérationnels, stratégiques...politiques(?)

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr
www.flycotebasque.fr

Si nous devons nous en tenir à ce qui précède, aussi grave soit elle, il s'agirait d'une crise de plus pour le Transport Aérien.

La crise touche aussi un acteur majeur du développement du Transport Aérien en régions: les collectivités locales

Un déséquilibre est sans doute à prévoir entre les attentes des compagnies aériennes en matière de partage de risques et la capacité des collectivités à y contribuer.

Est-il raisonnable de croire durablement à la coexistence de 2 échelles de tarifs (rapport de 1 à 10) sur un même territoire et sur des lignes comparables?

Le transport aérien a probablement un juste prix

Crise ou en mutation?

Aéroport de BIARRITZ

www.biarritz.aeroport.fr
www.flycotebasque.fr

2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.8 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Paul Bonnabau (Manager prévisions de marché – Airbus)

« Airbus, comme l'industrie aéronautique dans son ensemble n'a pas échappé à la crise économique qui a débuté à l'été 2008 et s'est poursuivie sur une douzaine de mois. L'avionneur, comme l'ensemble de la profession a cherché à amortir les impacts de la dépression dans un marché du transport aérien mondialisé, de plus en plus libéralisé et volatile.

Les constructeurs ont amorti la crise

L'observation des livraisons sur les quinze dernières années (jusqu'à 2009), permet de s'interroger sur l'impact de la crise sur l'avionneur : non seulement la progression du nombre d'avions livrés a été régulière sur les six dernières années, mais elle a connu un record en 2009 avec 498 unités livrées.

Deux raisons principales expliquent ces résultats :

La première concerne le renchérissement du prix du pétrole depuis 2004. Sur un total mondial d'environ 14 000 avions de plus de 100 sièges en service fin 2008, 5 000 d'entre eux étaient d'ancienne génération ou de génération intermédiaire. Les livraisons ont donc été soutenues par le besoin de remplacer ces vieux avions peu rentables économiquement, par des avions neufs, plus efficaces sur le plan de la consommation.

La seconde raison tient à la politique de livraison assez restrictive d'Airbus pendant les années de forte croissance entre 2005 et 2007. Jusqu'en 2004, les avions livrés représentaient 20% du volume global du carnet de commandes. Après cette date, la croissance économique s'accompagne d'une forte demande d'avions et d'une croissance importante du carnet de commande, sans que les livraisons s'accroissent dans la même proportion. Une politique de livraison similaire a été pratiquée par les autres constructeurs, en particulier Boeing. Au total, 1 600 avions auraient dû être livrés en 2008 si les constructeurs avaient augmenté leurs livraisons en rapport avec le volume de leur carnet de commande. En conséquence, ce déficit théorique d'avions livrés a permis de maintenir les niveaux de production à leur niveau d'avant crise.

Finalement, l'année 2009 qui marque le 40^{ème} anniversaire d'Airbus aura plutôt été pour l'avionneur un bon cru marqué par la livraison du 1 000^{ème} A330/A340, du 4 000^{ème} A320 et par la prise de commande du 500^{ème} A350. En termes de résultats commerciaux, la part de marché d'Airbus en 2009 fut de 54% en brut et 66% en net.

La première attitude d'Airbus pendant la crise a été de garder la tête froide

La stratégie d'Airbus s'est appuyée sur une appréciation de la demande de transport aérien moins défavorable qu'il n'y paraît et sur l'idée que les périodes de crises sont suivies rapidement par un retour de l'expansion.

La demande de transport aérien est un paramètre majeur qui dépend principalement de deux facteurs : la croissance économique et le prix du transport aérien.

La croissance économique a eu un impact plutôt négatif sur la demande de transport aérien mondiale pendant la crise. Les prévisions de croissance sont passées d'une tendance optimiste de croissance (3,5%) avant la crise (2008), à une tendance pessimiste de décroissance de la demande (-1,5%) en 2009. Cette tendance a été relativisée car toutes les régions du monde n'ont pas subi la crise avec la même intensité, et la croissance des pays émergents est venue compenser la dépression des pays développés.

Le prix du transport aérien a connu pendant cette période une évolution plutôt positive qui a amorti les effets négatifs de la croissance. La diminution du prix du pétrole, qui a chuté de 70% entre le pic de juillet 2008 et décembre de la même année, est à l'origine de cette évolution favorable. Pour l'année 2009, cela correspond à une économie de 40% sur le prix du carburant par rapport à 2008, et de 15% sur les coûts des compagnies aériennes. Ces dernières ont répercuté ces baisses sur le prix des billets, stimulant ainsi la demande de transport aérien.

Une analyse des différentes crises, intervenues dans le passé, au début des années 1980, en 1990 et en 2000, montre que le trafic aérien mondial a toujours un comportement assez similaire sur un intervalle d'observation de quatre ans. Il commence par chuter, puis amorce un redressement pendant les années suivantes.

Les prévisions à moyen terme, réalisées par Airbus au début de 2009 en fonction de l'observation des crises précédentes ont prévu une chute du trafic passager estimée à -2% au niveau mondial en 2009, suivie par un redressement d'environ 5% par an pendant les années suivantes. Ces prévisions, plutôt optimistes, ont été accueillies avec beaucoup de scepticisme courant 2009. Il est possible de dire aujourd'hui que la réalité corrobore à peu près les prévisions faites, avec une chute de 2,5% du trafic passager à l'échelle mondiale en 2009 et une reprise de l'ordre de 5% en 2010. Dans ce contexte il faut remarquer que la reprise est surtout forte en Asie alors que l'Europe et les Etats-Unis peinent à redémarrer.

Airbus a ensuite été très réactif

Il était prévu avant la crise que les livraisons des avions de la famille A320 devaient augmenter jusqu'à 40 unités par mois à la fin de 2009 et que celles de la famille des A330/A340 atteindraient 11 unités mensuelles à mi-2011. Dès le début de la crise, Airbus a annoncé un gel de cette montée en cadence. Ainsi, les livraisons de la famille A320 étaient ramenées à 34 avions par mois à partir de fin 2009 et celle des A330/A340 à 8,5 unités mensuelles. La diminution des cadences correspond à une baisse substantielle (-15%) de la production initialement prévue. En 2010, avec la reprise soutenue du trafic aérien, Airbus a de nouveau adapté ses cadences en augmentant la production de la famille A320 à 36 unités par mois. Pendant la crise Airbus a donc adapté ses cadences de production.

Airbus a également agi sur son carnet de commandes. Concernant la famille des A330/A340 et sur une période de trois ans allant de 2009 à 2011, le nombre d'avancement de livraisons ou de nouvelles commandes a concerné 56 avions, alors que, dans le même temps, 72 livraisons prévues ont fait l'objet d'un report ou d'une annulation. Le solde négatif de livraisons a donc été de 16 avions sur un total de 51 transactions portant sur 128 avions. La gestion des commandes des moyens courriers A320 a été identique : 161 avancements ou nouveaux contrats, pour 360 reports ou annulations, soit un solde négatif de 199 avions pour 128 transactions concernant 521 avions. Ces chiffres impressionnants montrent que l'avionneur a su gérer au mieux son carnet de commandes et que les avions ayant fait l'objet d'annulation

de commande par des compagnies en difficulté, ont été finalement livrés chez des compagnies en meilleure posture.

Quelle fut la stratégie d'Airbus pendant la crise ? Anticiper les éléments difficilement contrôlables

Airbus a identifié trois éléments difficilement contrôlables qui peuvent perturber l'activité du transport aérien et par extension celle des constructeurs d'avions en période de crise :

- les pandémies du type H1N1 ou de la grippe A qui se développent à partir d'une zone du monde et se répandent sur toute la planète, en empruntant souvent le vecteur du transport aérien. Les quarantaines et les mesures de sécurité sanitaires mises en œuvre, deviennent alors un handicap majeur pour le trafic aérien ;
- la pression que le développement économique mondial exerce sur le prix du pétrole est un autre élément incontrôlable qui pèse sur la santé financière des compagnies aériennes. Celles-ci chercheront à se prémunir contre des hausses trop importantes du prix du carburant par des politiques de couverture très efficaces en période de hausse des prix, mais qui peuvent également s'avérer être des contraintes financières très lourdes en cas de retournement du marché pétrolier ;
- les parités monétaires, par nature très volatiles, peuvent peser lourdement sur les coûts et les revenus de tous les acteurs du transport aérien, notamment les constructeurs d'avions et les compagnies aériennes.

Le transport aérien demeure malgré tout un secteur très solide

L'histoire mondiale du transport aérien des quarante dernières années est marquée par une série impressionnante de crises de nature très diverses : crises pétrolières (1973, 1979, 2008), première et seconde guerre du golfe, pandémies (H1N1, SRAS), crises financières asiatique (1998) et mondiale (2008/2009).

En considérant le développement du transport aérien sur le long terme, sa croissance a toujours été régulière malgré quelques décroissances de courte période. Ce qui caractérise donc le secteur, c'est sa résilience face à un environnement politique et économique instable.

Le secteur a connu des mutations importantes. L'une d'entre elles est l'émergence des compagnies à bas coûts dans le paysage aérien mondial. La crise intervenue en 2008 a accéléré ce processus déjà enclenché depuis de très longues années. Aujourd'hui, elles représentent 22% de l'offre mondiale de sièges dans le transport mondial aérien.

La reprise du trafic aérien mondial est néanmoins présente. En mai, le taux de croissance du trafic aérien mondial pour les passagers était de 5,6%, et de 24% pour ce qui est du fret.

Sur un horizon plus lointain, il est important de réaliser que le transport aérien reste une industrie émergente pour 85% de la population mondiale. Ce sont en effet ces 5,7 milliards de personnes qui vont tirer la croissance du transport aérien et permettre au trafic aérien de passager de doubler au cours des 15 prochaines années »



498 deliveries in 2009, an Airbus record

Annual Airbus aircraft deliveries

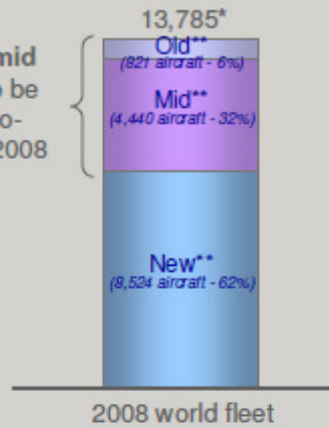


Five consecutive years of record deliveries



Large replacement opportunity for passenger aircraft driving demand

More than 5,000 old/mid generation aircraft to be replaced by more eco-efficient model at end 2008



* passenger (>100 seats) fleet in service at end 2008

** Old: DC8, DC9, DC10, L1011, 707, 727, 737-100/200, 747-100/200 & A300B
 Mid: F100, MD80, MD90, MD11, 737-300/400/500, 757, 767, 747-300, A300-600 & A310
 New: ERJ190, 717, 737NG, 747-400, 777, A320Fam, A330 & A350



Airbus deliveries and backlog comparison

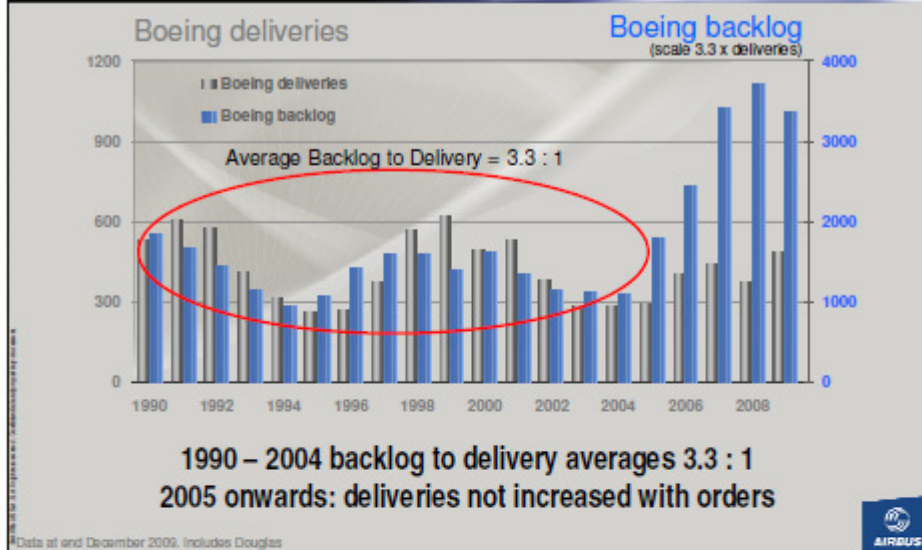


1990 – 2004 backlog to delivery averages 5 : 1
 2005 onwards: deliveries not increased with orders

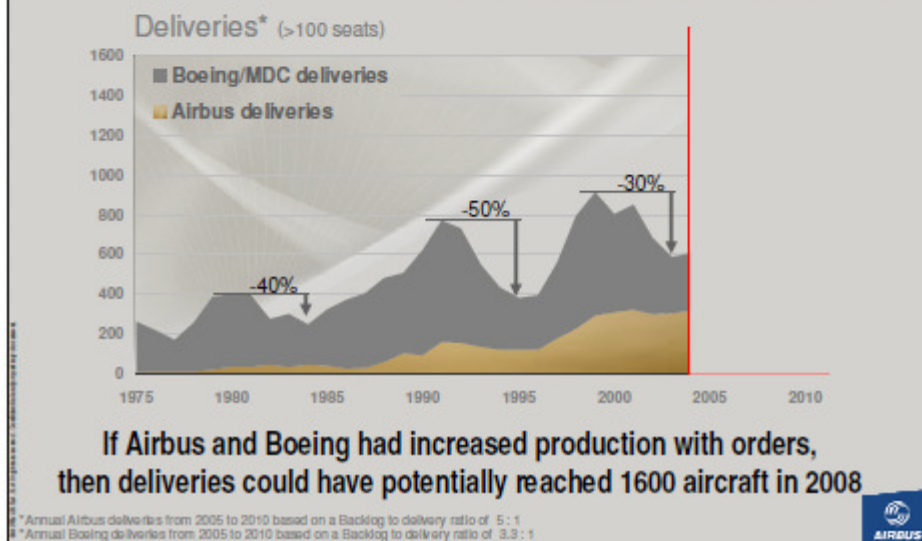
Data as of end December 2009



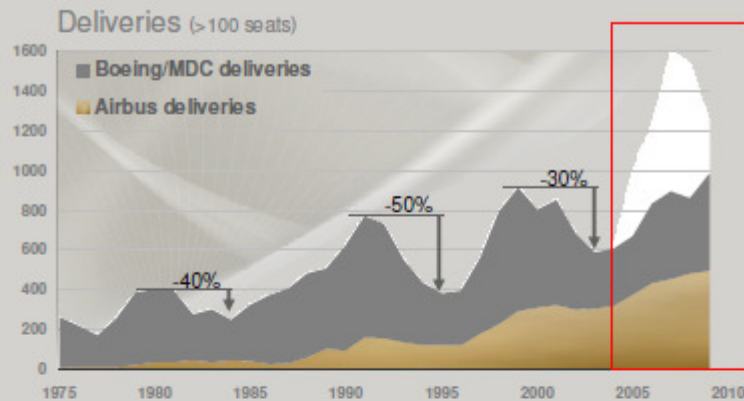
Boeing deliveries and backlog comparison



Potential industry cycle repeating



Potential industry cycle repeating



Both manufacturers exercised a conservative production policy
⇒ Allow current production levels to be sustained



Airbus in 2009 – our 40th anniversary

- First A320 delivery from China assembly-line
- 1,000th A330/A340 and 4,000th A320 Family delivery
- 500th order for the A350 XWB
- A330-200F first flight on-time
- Launch of “Sharklets” on A320 Family
- A380 carried over 4 million revenue passengers
- 498 deliveries – an Airbus record
- 54% gross order market share - 66% net market share

3,488 firm order backlog end December 2009



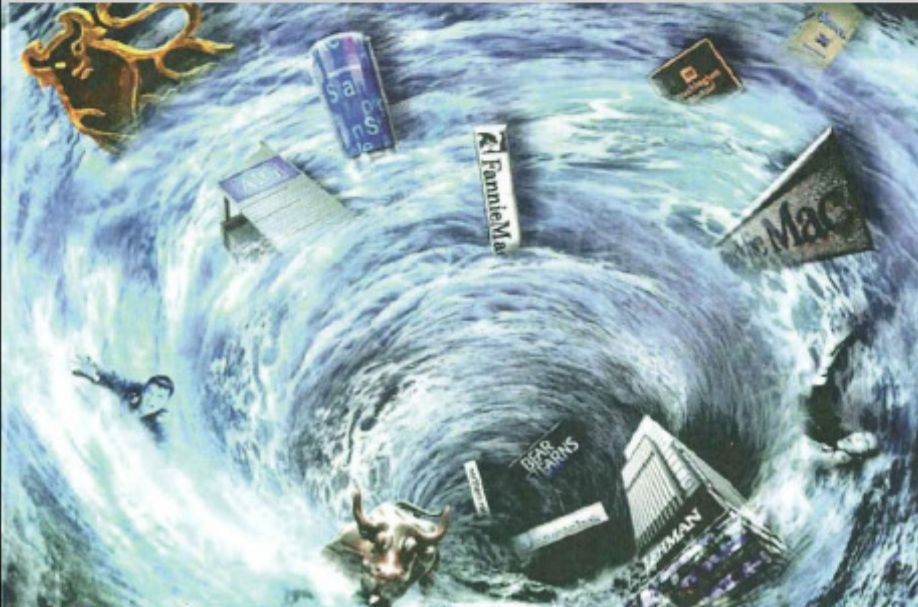
Airbus strategy during the downturn

- Keep a cool head

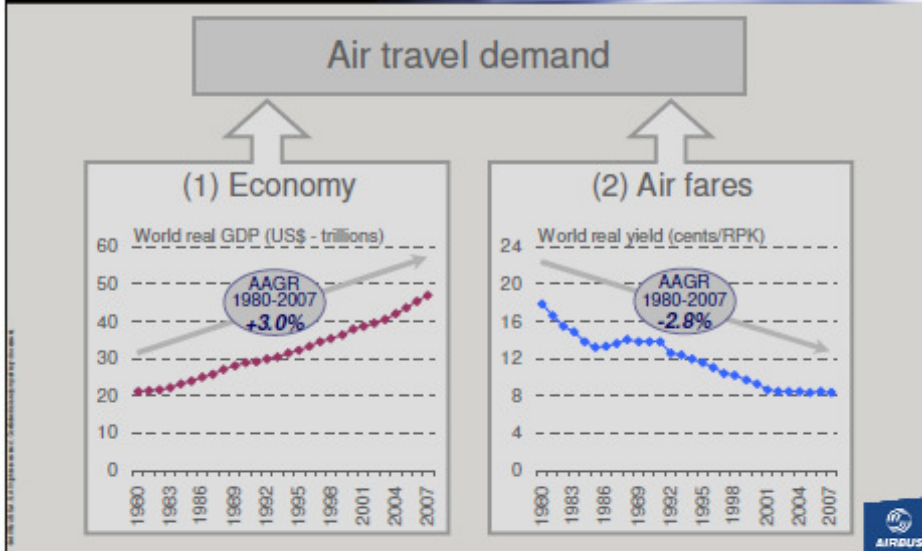
www.airbus.com



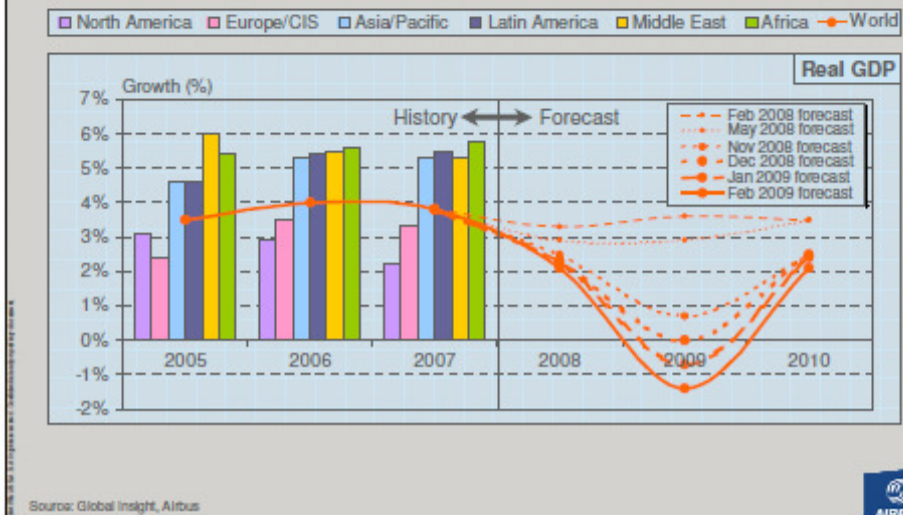
Back in September 2008 ...



Air travel demand correlated with (1) economy and (2) air fares

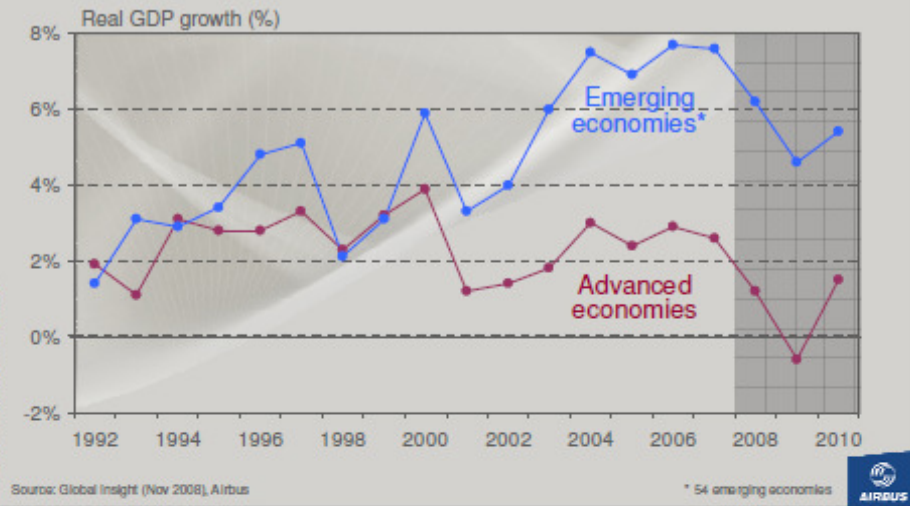


World economic outlook revised downward almost every month in 2008 and early 2009



Still a two-speed World with emerging economies expected to be less impacted

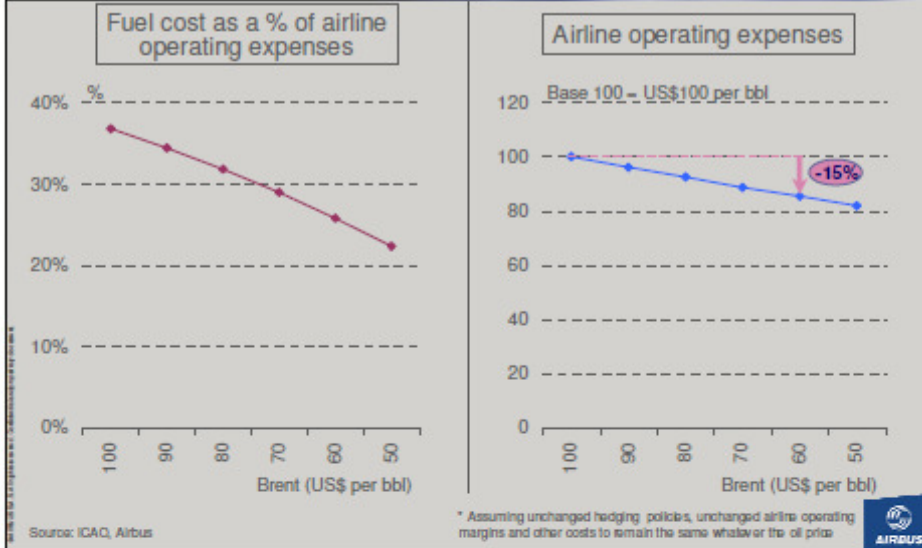
November 2008 forecast



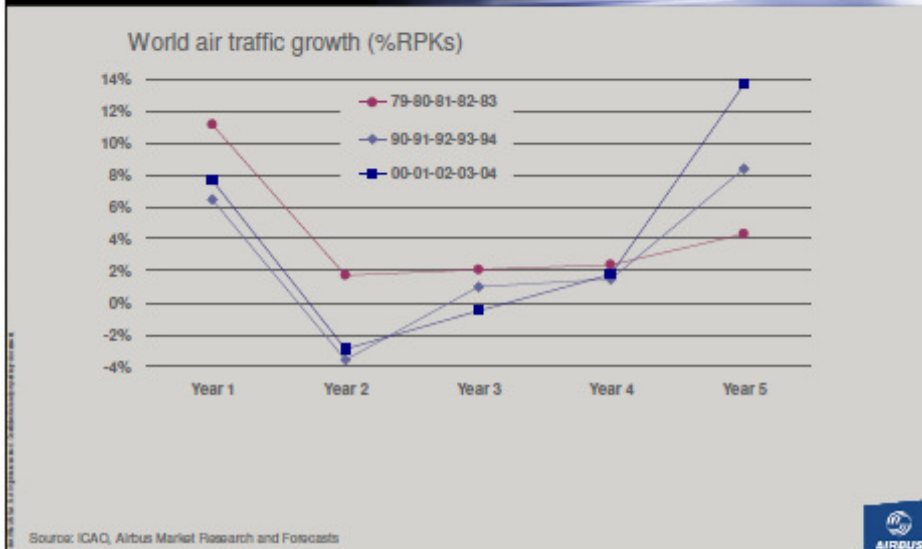
THE bright spot: oil price back to 2004 level



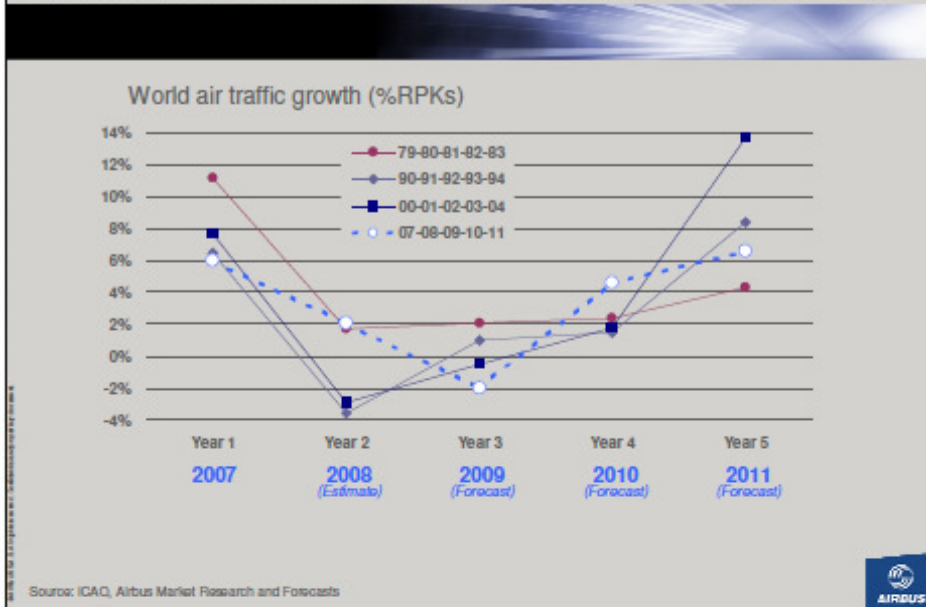
Going from US\$100 per barrel down to US\$60 per barrel decreases airline costs by 15%*



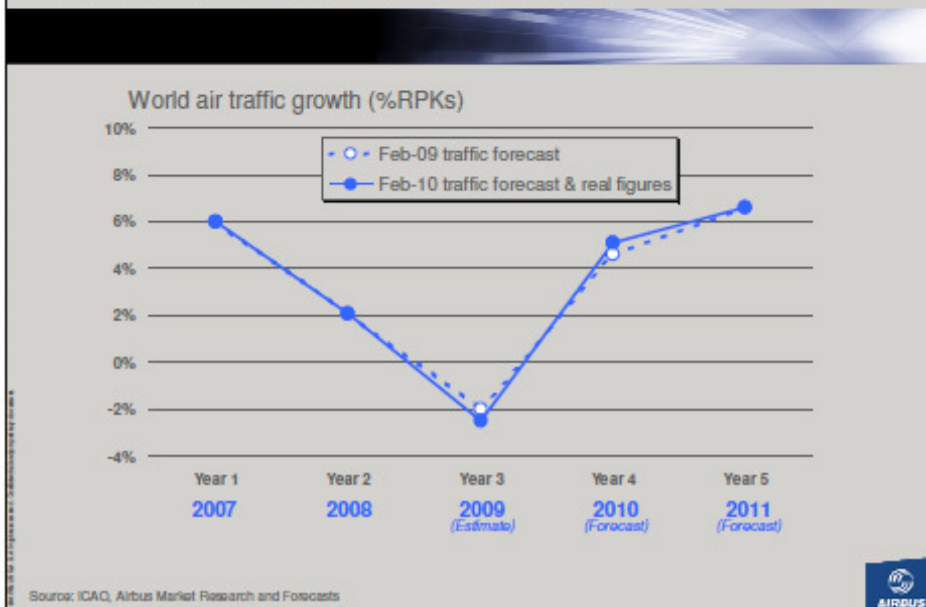
Previous downturn & recoveries



Traffic forecast in **February 2009**: cycle trough expected in 2009, rebound in 2010 and further recovery in 2011



Validation of Airbus Feb-09 traffic forecast with reality: world traffic decreased 2.5% in 2009



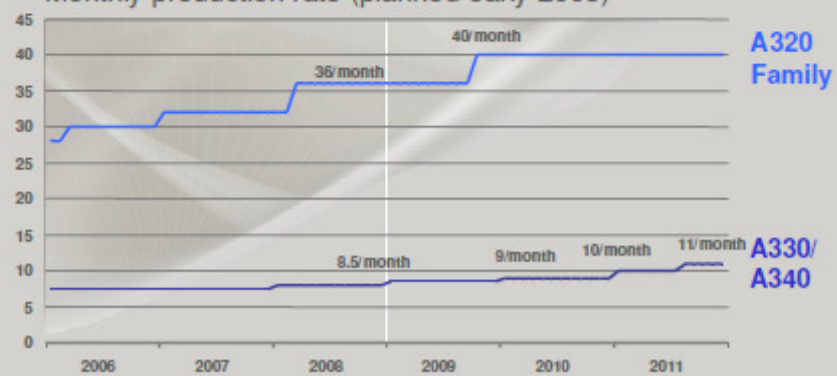
Airbus strategy during the downturn

- Keep a cool head
- Be proactive



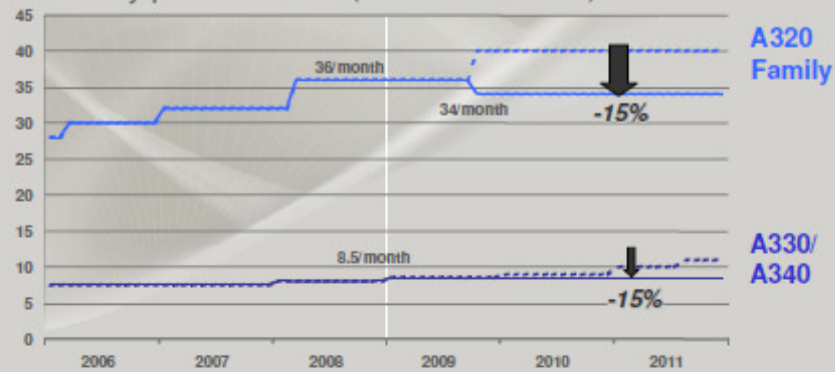
Managing deliveries - Delivery plans

Monthly production rate (planned early 2008)



Managing deliveries - Delivery plans

Monthly production rate (revised downward)

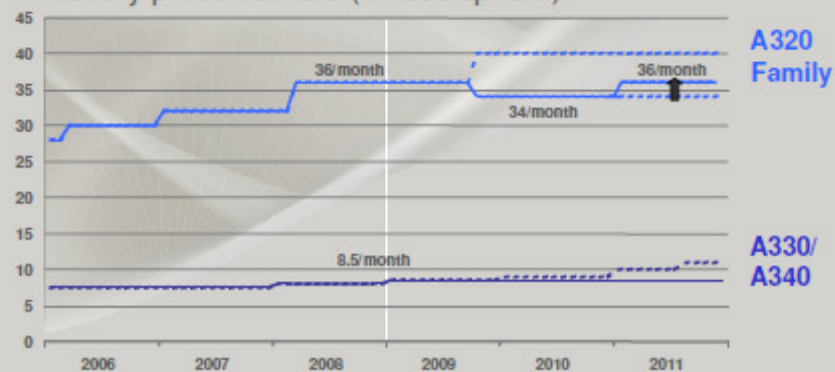


On 15th October 2008, Airbus announced a product rate freeze
Airbus responded proactively



Managing deliveries - Delivery plans

Monthly production rate (revised upward)



On 9th March 2010, Airbus announced a product rate increase
Airbus continues to respond proactively



A330 (& A340) order book management

Worldwide	2009	2010	2011	Period total	Weighted Customers Average Rating
Advancements / new contracts (number of aircraft)	5	31	20	56	B+
Deferrals / cancellations (number of aircraft)	10	28	34	72	CCC+
Balance (number of aircraft)	-5	3	-14	-16	

51 transactions involving 128 aircraft



A320 order book management

Worldwide	2009	2010	2011	Period total	Weighted Customers Average Rating
Advancements / new contracts (number of aircraft)	40	92	29	161	BB-
Deferrals / cancellations (number of aircraft)	69	182	109	360	CCC+
Balance (number of aircraft)	-29	-90	-80	-199	

128 transactions involving 521 aircraft

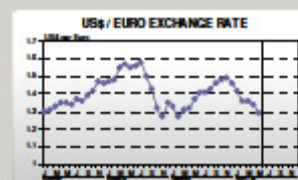
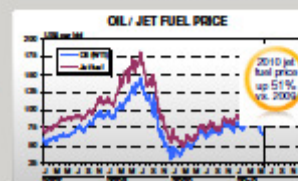
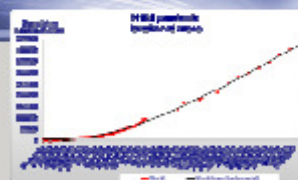


Airbus strategy during the downturn

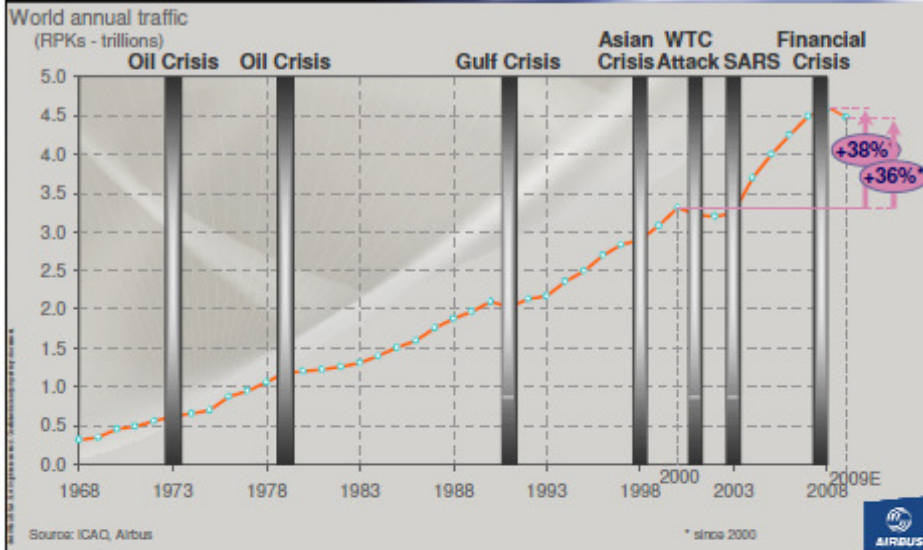
- Keep a cool head
- Be proactive
- With “wild cards”

3 “wild cards” identified

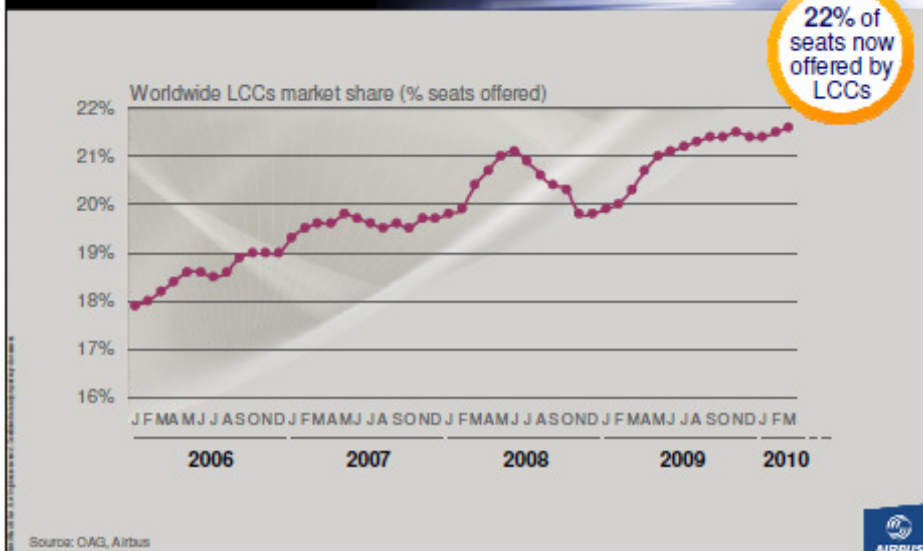
- H1N1 pandemic situation
- Oil price: hedging or not? When?
- Currency exchange rate: hedging or not? When?



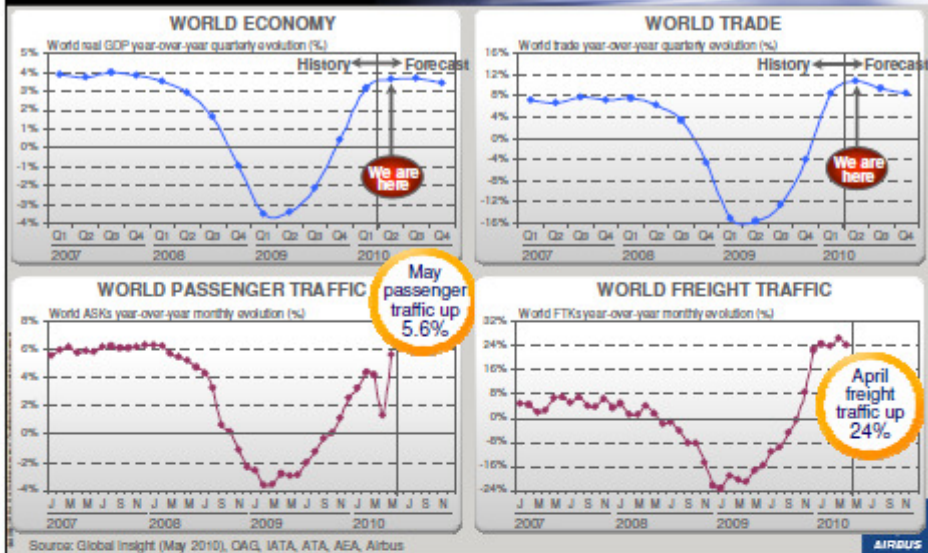
Air travel has proved to be resilient to external shocks...



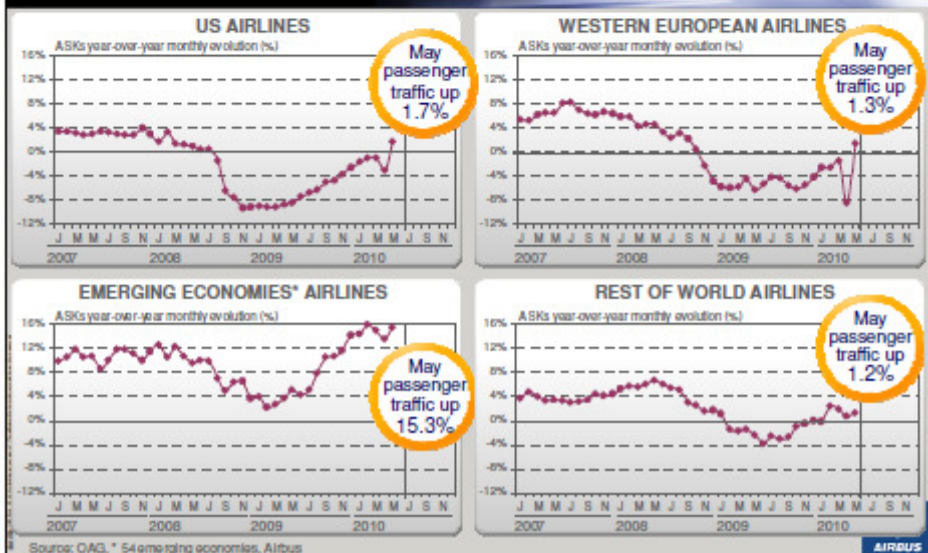
Shift towards LCCs exacerbated by current downturn



Today, traffic gradually recovering



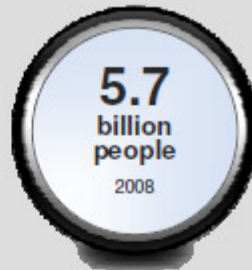
A multi-speed passenger traffic recovery



Air transport is an emerging industry for 85% of the world population

Expanding Regions

India
China
Asia*
Middle East
CIS
Africa
Latin America
Central Europe



Developed Regions

Australasia
Western Europe
Japan
North America

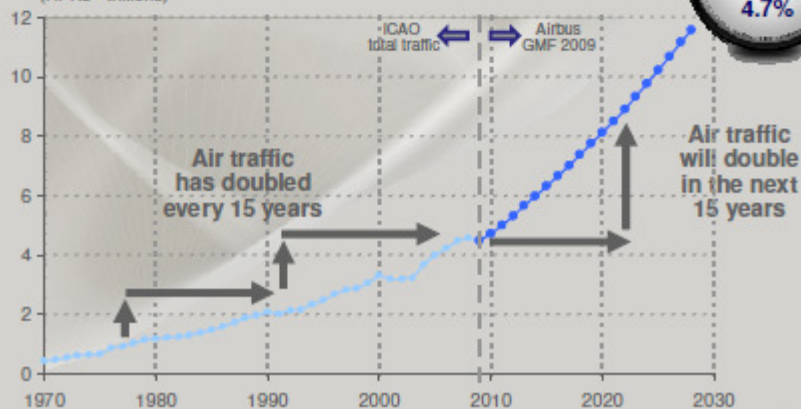


* Asia excludes India, China and Japan



Air travel remains a growth market

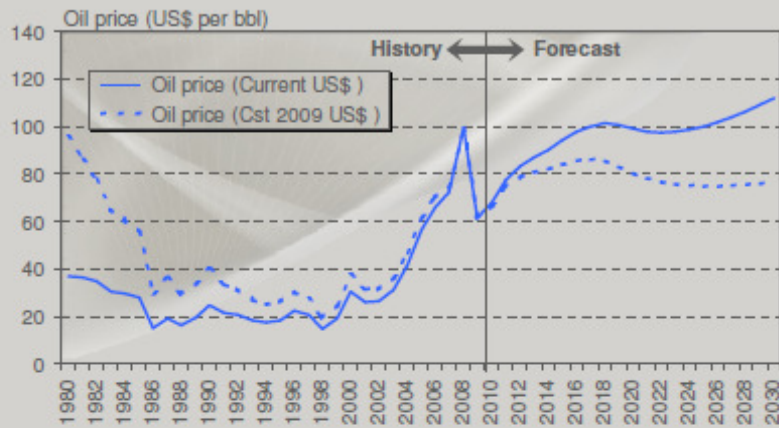
World annual traffic (RPKs - trillions)



Source: ICAO, Airbus



The age of cheap oil is over



Source: EIA, Global Insight (June 2010), Airbus



Consumer behaviour changing

- Growing interest in green products and healthier lifestyle

- What is the issue for air transport?



- A perception issue - not in proportion to reality

Have a look to:

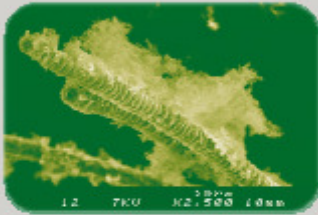


- Aviation "only" responsible for 2% of man-made CO₂ emissions

And what happens if we stop aviation?



Innovative Power Plant - Alternative fuels



- Airbus is actively supporting innovation in alternative fuels:
 - Bio-fuels focused on second generation (not affecting the food chain, fresh water or forests)
 - With 200,000 species, algae is a key candidate
 - Yeast is another possible candidate, with production for other uses providing know-how
- By 2030, just after the scope of the Airbus Global Market Forecast, 30% of aviation's fuel will be derived from alternative, sustainable sources



2^{ème} session : Stratégie des acteurs : adaptation ou profondes mutations ?

2.9 – Nouveaux comportements / Nouvelles stratégies

Selim Ach (Economiste IATA)

« La crise économique mondiale des années 2008-2009 a entraîné dans son sillage le transport aérien qui a connu un fort recul de son trafic de passagers et de fret, quoique inégalement réparti sur la planète. A partir du premier trimestre 2010, la reprise s'est amorcée, même si certains évènements comme l'éruption du volcan islandais a pu contre carrer son importance. Cette reprise est variable selon les régions géographiques. Forte en Asie et le Moyen Orient, elle est en revanche beaucoup plus faible dans les anciens pays industrialisés : les Etats-Unis et surtout en Europe.

La demande

La demande de trafic « Premium », qui constitue une part importante des revenus des compagnies, a renoué avec la croissance (+11%) au premier trimestre 2010, au niveau mondial, avant de reculer avec le contretemps volcanique. Cette bonne performance est à mettre à l'actif du retour de la confiance des investisseurs, même si celle-ci a un caractère cyclique.

Du point de vue de la demande, l'indice de confiance des consommateurs n'a pas retrouvé le niveau de ce qu'il était avant la crise. Le chômage élevé et le taux d'endettement important incitent les ménages à la prudence. Cette attitude est perceptible aux Etats-Unis, mais également en Europe. Cet environnement économique difficile, n'a pas empêché la croissance du trafic aérien. Cependant on note que la demande de voyages, notamment pour affaires, concerne plutôt les classes économiques. Les revenus des compagnies s'en ressentent, même si le trafic est de nouveau à la hausse.

Concernant le fret, la reprise a été impressionnante. Au premier trimestre, le taux de croissance du fret a atteint des sommets, entre 20% et 25%, soulignant l'importance des échanges de marchandises comme indicateur de la bonne santé de l'activité économique mondiale. Celle-ci donnant des signes de re-démarrage, la demande des entreprises est repartie à la hausse, d'autant plus fortement que le niveau des stocks était particulièrement bas. Ce rebond du fret va probablement diminuer d'intensité et se situer aux environs de 6%, une fois que les entreprises auront totalement ou partiellement reconstitué leurs stocks.

L'offre

L'offre de transport aérien a chuté en 2009, au plus fort de la récession économique, lorsque les compagnies ont réduit significativement leurs capacités pour s'adapter à la baisse de la demande. Avec la reprise économique et l'accroissement progressif du nombre de passagers, mais aussi du volume de fret, les coefficients de remplissage des compagnies ont atteint des niveaux record.

Malgré des coefficients de remplissage élevés, les prix du voyage aérien restent inférieurs de 10% à 15% à ce qu'ils étaient avant la crise et il est difficile de dire, aujourd'hui, s'ils retrouveront leurs niveaux d'antan. Il est possible que la récession ait eu un effet durable sur les tarifs aériens de transport de passagers qui ont eu tendance à se stabiliser. Pour le fret, l'évolution des marchés a été très inégale et dépend de la zone géographique. En Asie, où la reprise économique a été spectaculaire, les prix du cargo ont eu tendance à s'accroître, alors que la stabilité s'imposait aux Etats-Unis et en Europe.

Les performances financières des compagnies aériennes

La rentabilité des compagnies est en définitif un bon indicateur du déplacement du centre de gravité économique de la planète vers la zone Asie-Pacifique. Avec une reprise en demi-teinte, aux Etats-Unis et en Europe, la profitabilité des compagnies dépendra surtout de leurs réseaux. La situation économique sera beaucoup plus favorable pour les compagnies asiatiques qui pourront dégager des marges de financement plus importantes et donc financer plus facilement leur expansion. Des estimations de résultats font ressortir une perte globale de trois milliards pour les compagnies européennes en 2010, alors que les compagnies américaines dégageraient deux milliards d'excédents et les transporteurs asiatiques un peu plus de deux milliards.

En règle générale, des études à long terme sur l'industrie du transport aérien, montrent que celle-ci n'a jamais réussi à générer assez de retour sur investissement pour couvrir le coût du capital investi. La profitabilité de l'industrie sera donc un des enjeux fondamentaux des années à venir et permettra, si elle s'impose, d'attirer les capitaux nécessaires à son financement. »



Séminaire DGAC/DTA

Transport Aérien : la crise change-t-elle tout ?

Sélim Ach

Juin 2010

www.iata.org/economics

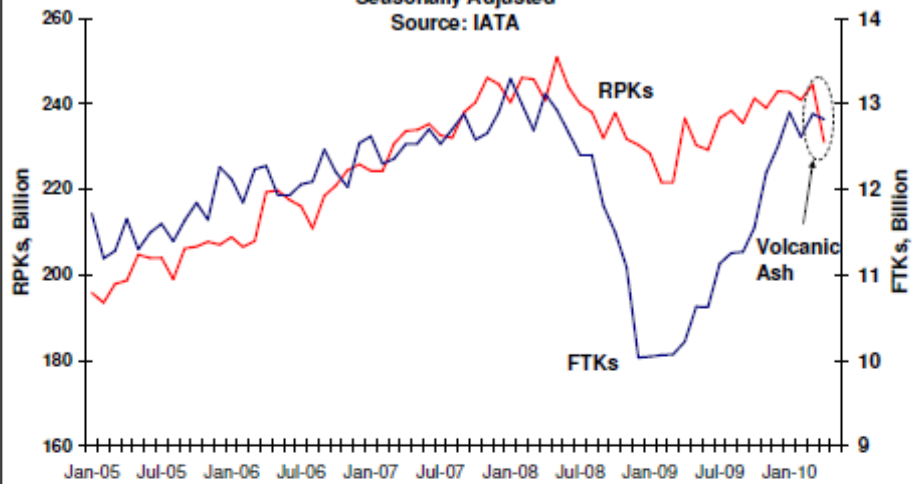
To represent, lead and serve the airline industry



- The air transport demand side: cyclical decline or permanent loss ?
- The supply side : cyclical decline or permanent loss ?
- Financial performance of the industry

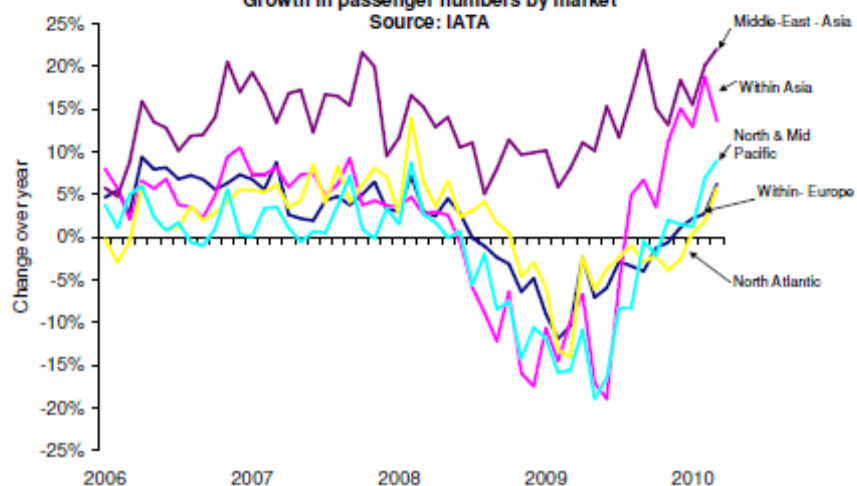
Sharp decline late 2008 and early 2009 Strong upturn during Q1 2010

International Passenger and Air Freight Market
Seasonally Adjusted
Source: IATA



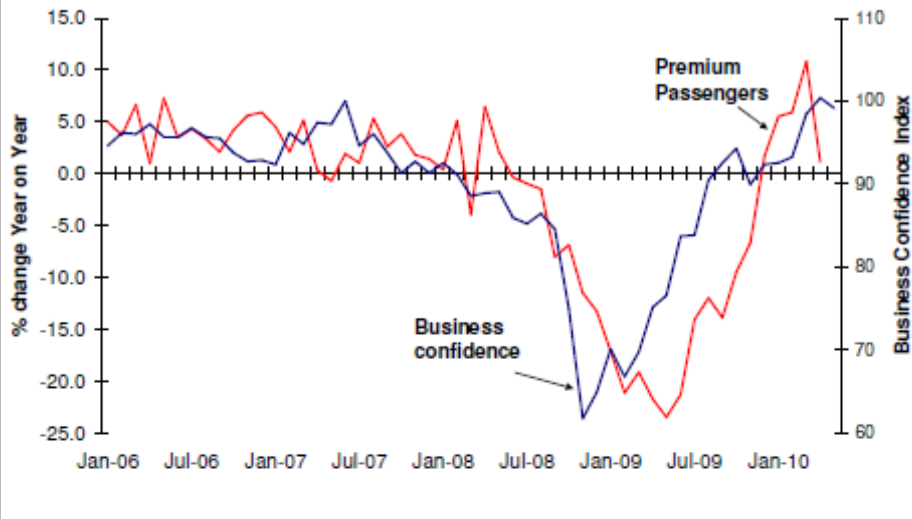
Geographical markets remain multi speed

Growth in passenger numbers by market
Source: IATA



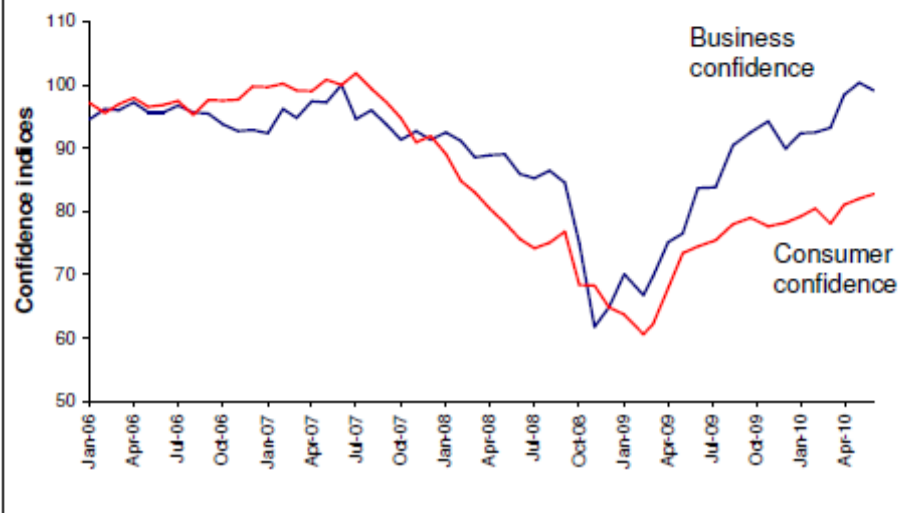
Cyclical decline or Permanent loss ? Premium passenger cycle turning up

Business Confidence and Premium Passengers
Source: IATA, Haver

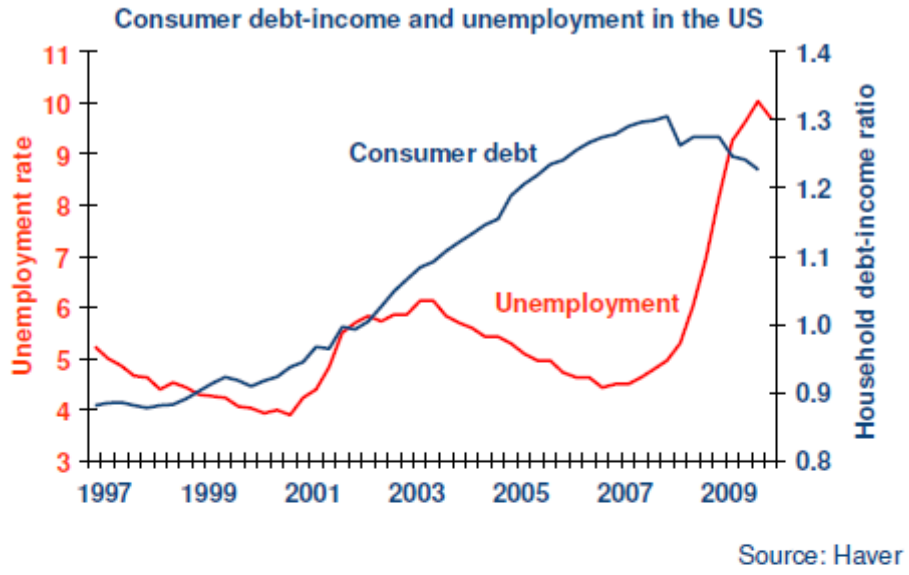


Consumer confidence hasn't recovered same way as business confidence

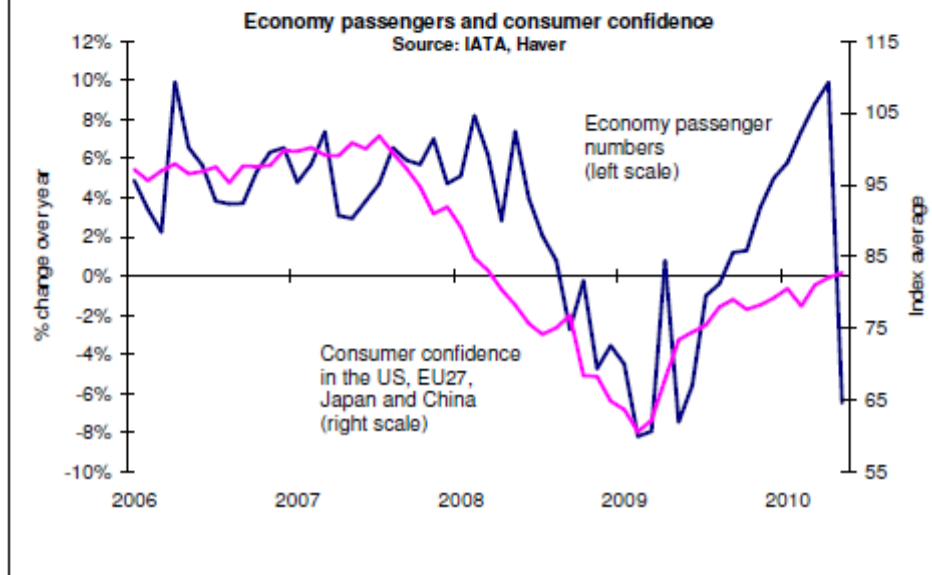
Worldwide business and consumer confidence
Source: Haver



Western consumers also in bad shape

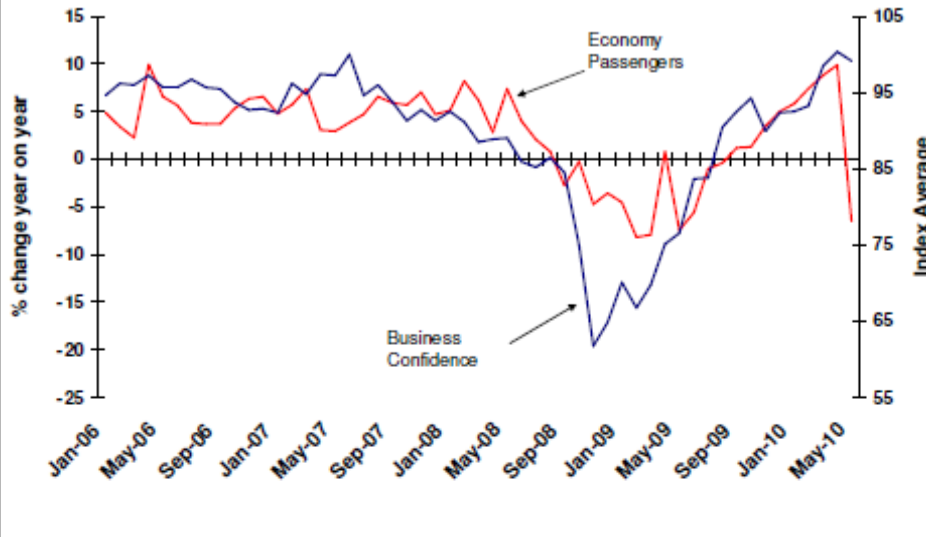


Economy travel not yet back to pre-recession level



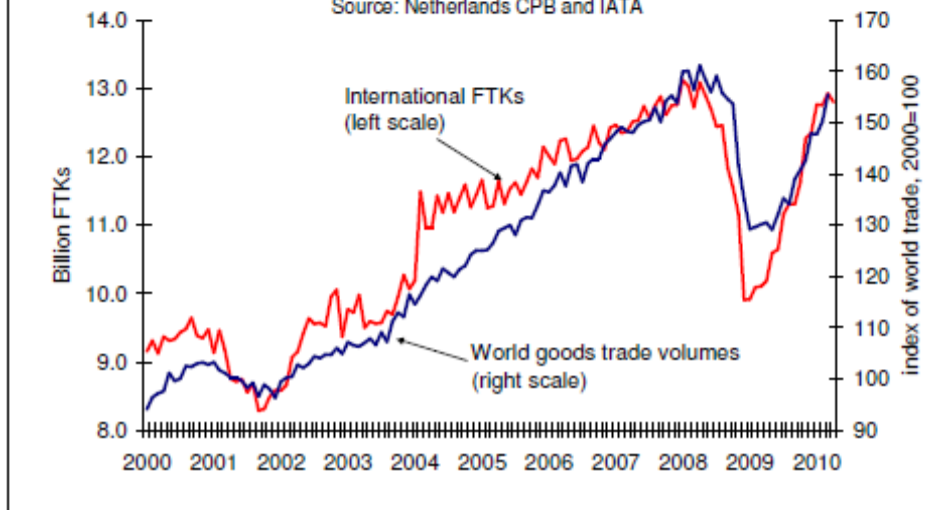
Economy class driven by business travellers

Economy Passengers and Business Confidence
Source: IATA, Haver



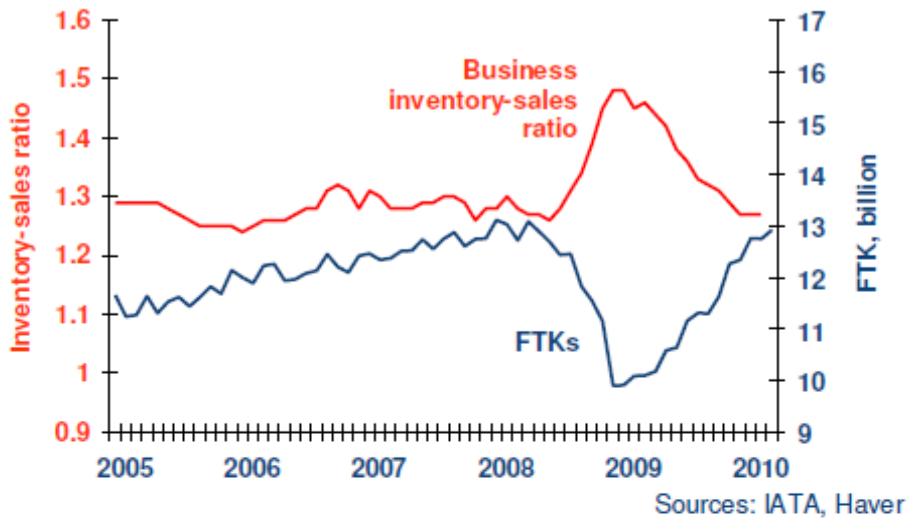
Sharp increase in air freight

World trade in goods and air FTKs
Source: Netherlands CPB and IATA



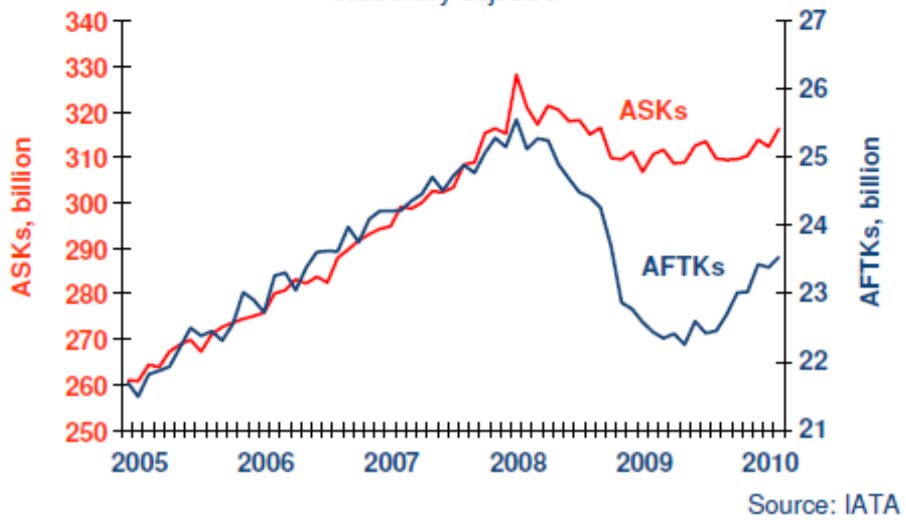
Business inventory boost to cargo is over

Air freight FTKs and business inventory-sales ratio

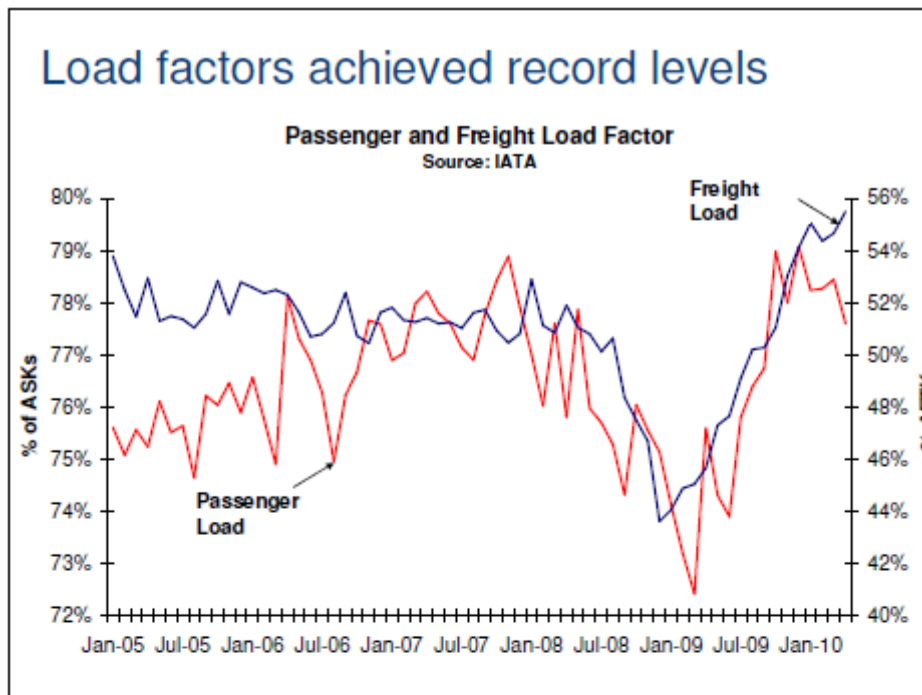


Capacity is returning but less than demand

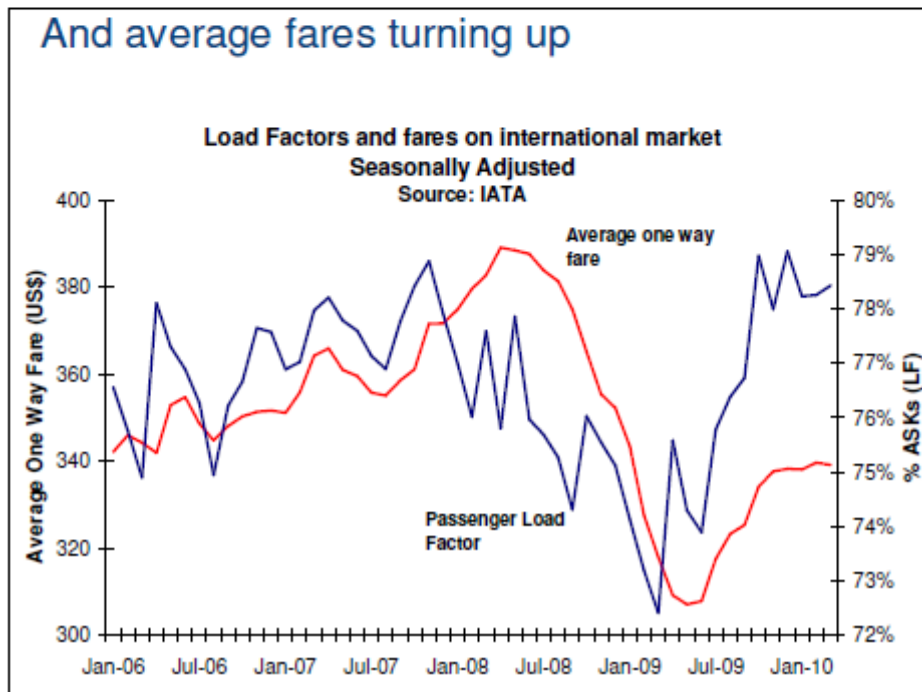
International passenger and freight capacity seasonally adjusted



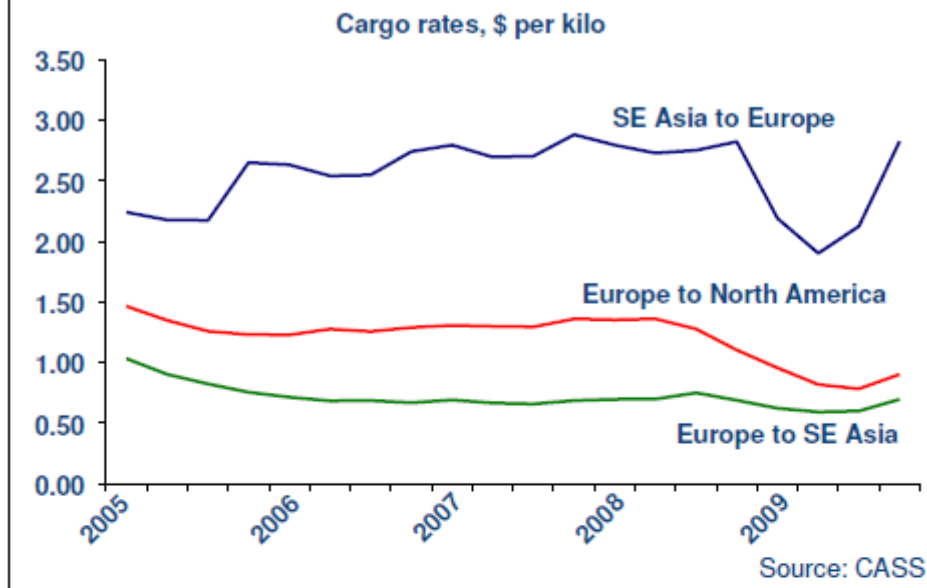
Load factors achieved record levels



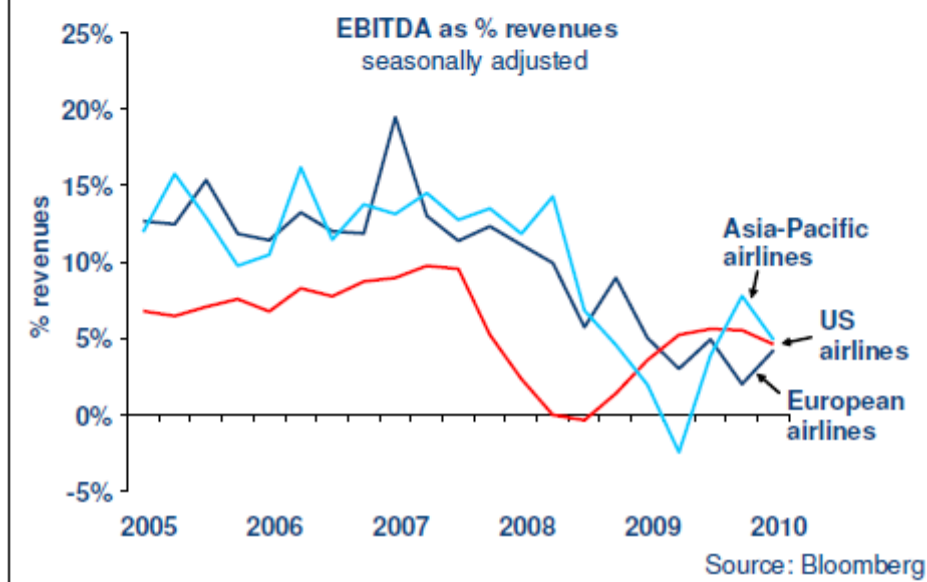
And average fares turning up



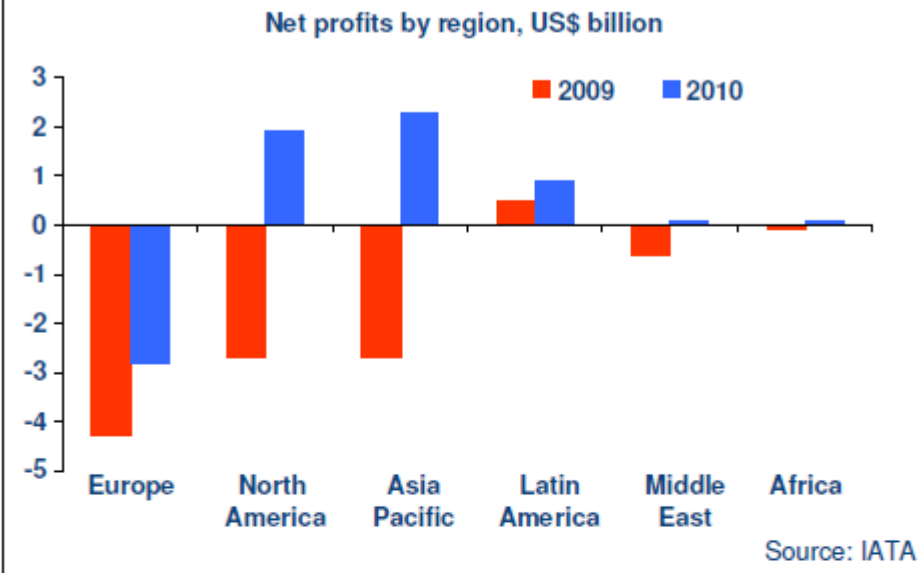
But very uneven cargo markets



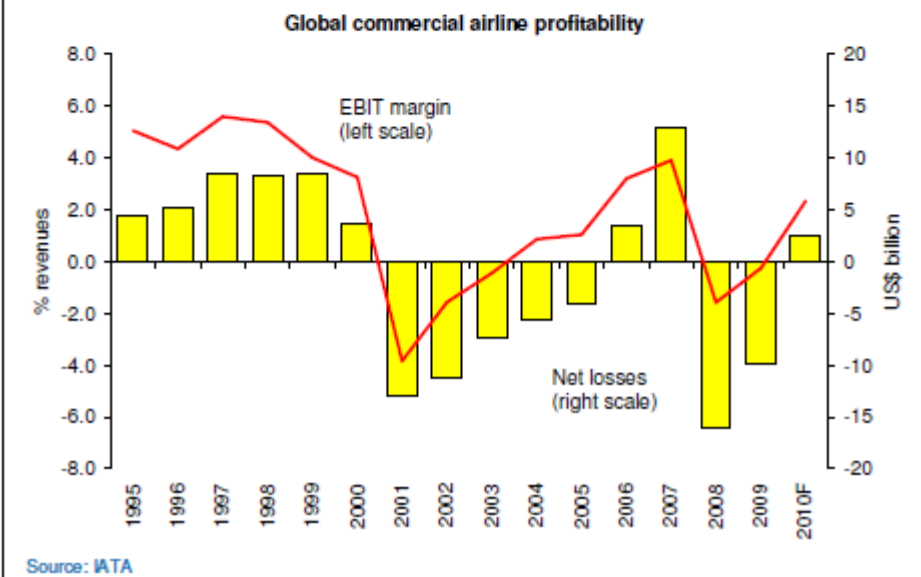
Operational cash flows good but not great



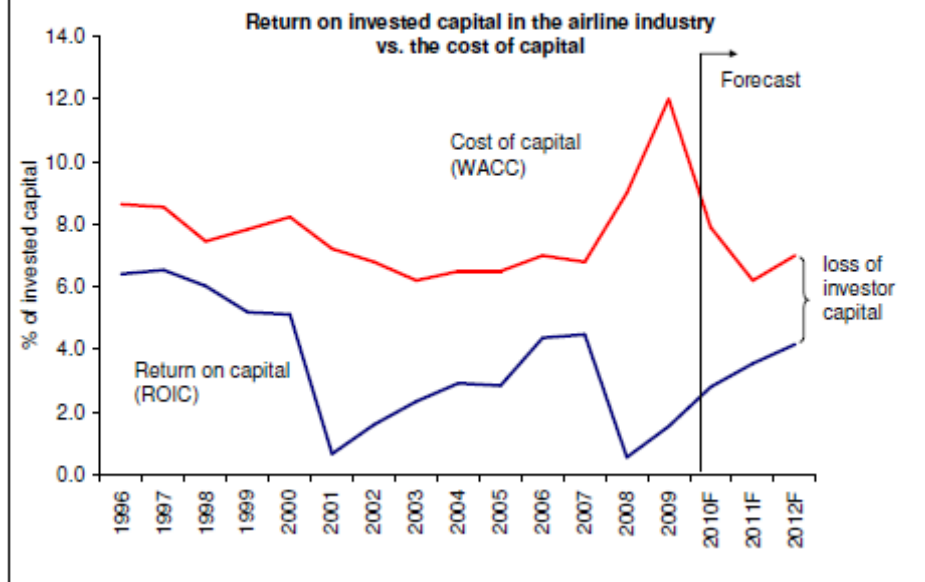
And big differences in regional performance



Back to profit in 2010 but risks for 2011



The main structural issue



3^{ème} session : Quelles conséquences pour les politiques publiques ?

Table ronde avec Dominique Bureau (Délégué général - CEDD), Philippe Burghelle-Vernet (Commission européenne), Danièle Bénadon (CGDD), Jean-Pierre Le Goff (Délégué général - FNAM), Pierre-François Mourier (Directeur adjoint – Centre d'Analyse Stratégique), Jacques Sabourin (Délégué général - UAF), Jean Sivardière (Président - FNAUT), Pierre-Yves Bissauge (Directeur adjoint DTA). Table ronde animée par Guillaume delacroix.

La troisième session a consisté à interpeller les participants à la table ronde sur les politiques durant cette période de crise et notamment sur le soutien qu'elles peuvent apporter au secteur aérien.

Les questions posées étaient « A votre avis, l'Etat a-t-il vraiment joué son rôle dans cette crise ? » et « Quelles sont selon vous les conséquences de la période que vient de connaître le transport aérien, pour les politiques publiques ? »

La synthèse ci-après présente quelques unes des réflexions présentées à cette occasion.

La crise a un impact considérable sur la croissance

l'Insee évalue cette perte à 3 points de PIB en France, soit 30 milliards d'euros. L'impact a été important également sur le transport aérien compte tenu de la corrélation étroite entre l'économie et ce secteur.

Cette crise au niveau européen comporte des risques : une déflation rampante, des problèmes de coordination technologique (chaque pays veut développer ses propres pôles d'excellence technologique) mais également industrielle et, le risque du vieillissement de la population. Cela étant, l'Europe dans cette situation a des atouts : le taux de change, un moindre endettement des agents privés (y compris des compagnies aériennes) dans la zone euro qu'en moyenne dans les pays anglo-saxons, et l'Europe a tendance à retenir ses compétences. (Pierre-François MOURIER - directeur adjoint au Conseil d'analyse stratégique).

Dans ce contexte, le transport aérien « bénéficie » de prévisions trop optimistes

Dans le secteur de l'aérien, les prévisions d'accroissement du trafic dans les vingt à trente ans à venir sont considérés comme exagérément optimistes (l'OCDE prévoit un triplement du trafic d'ici à 2050). Ces perspectives très favorables ne tiennent pas assez compte de l'évolution du pouvoir d'achat et des problèmes environnementaux. Les coûts du transport aérien risquent aussi de s'accroître fortement sous l'effet de la hausse des prix du pétrole, des coûts de la sécurité, de la sûreté et des taxes écologiques, surtout à partir du 1er janvier 2012 où le secteur aérien sera intégré dans le marché européen des quotas d'émissions de carbone (Jean Sivardière - Président de la FNAUT).

Durant cette crise, les politiques ont été maintenues, avec quelques inflexions cependant

Les pouvoirs publics ont accompagné le secteur pendant la difficile période de baisse du trafic et ont préparé la sortie de crise en respectant les contraintes budgétaires nationales. Outre le suivi régulier et quotidien de l'évolution du secteur, l'Etat a recentré son action sur quelques politiques fondamentales. Il s'est beaucoup investi dans les travaux préparatoires à la mise en place de la taxe carbone et au suivi de ce projet. Il a également intégré les actions en cours concernant l'ETS avec comme objectif la lutte contre le réchauffement climatique en tenant compte de l'exigence de cette action mais également des spécificités du secteur. Enfin il a

veillé tout particulièrement à ce que les règles de la libre concurrence soient claires et respectées, notamment dans l'application du droit social et dans le respect de la fiscalité, même s'il s'est avéré difficile, dans certains cas, de déterminer si l'activité d'un transporteur relevait de la prestation de service ou du droit d'établissement.

D'autres actions des pouvoirs publics ont démarré récemment et s'étendront sur le long terme. Il s'agit en particulier de la constitution du CORAC (Conseil pour la recherche aéronautique civile), une instance où sont étudiés les axes stratégiques de développement du transport aérien, mais aussi la mise en place du FABEC qui permettra une meilleure gestion du trafic. Enfin les négociations concernant les droits de trafic avec les pays hors de la communauté européenne et la libéralisation du ciel européen font parti également des axes fondamentaux de l'action de l'Etat (*Pierre-Yves Bissauge - Directeur adjoint à la direction du Transport Aérien - DGAC*)

Durant cette crise, le rôle de l'Etat a été ressenti comme important et relativement complexe par les opérateurs

La diminution de la taxe professionnelle est un point très positif pour les acteurs du transport aérien. Cette taxe pesait très lourd dans les charges des opérateurs et son allègement est un acquis important dans la recherche de compétitivité. La sensibilisation à l'extrême fragilité du transport régional directement impacté la baisse des voyages d'affaires (de l'ordre de 15% à 20%) a également été un point positif. L'Etat est intervenu de façon positive pour « corriger » quelques distorsions importantes qui rendait certaines entreprises très vulnérables, tout en rappelant à d'autres qu'il était indispensable de se conformer au respect des règles de la concurrence.

L'action des pouvoirs publics a été, par contre, moins bien perçue en ce qui concerne le montant des charges régaliennes (des taxes), pour lesquelles les compagnies avaient demandé un moratoire à valoir tout au long de la récession. Or, les charges ont eu tendance à s'accroître de plus de 5%, ce qui n'était pas opportun en période de crise. (*M. Jean-Pierre Le Goff (Délégué général - FNAM)*). Plus globalement, cette période de crise met en évidence le désengagement des pouvoirs publics, entamé depuis 20 à 30 ans, touchant des fonctions importantes, notamment la sûreté et le passage aux frontières. L'Etat contraint par des budgets encadrés, limite ses interventions, ce qui pèse sur la compétitivité internationale du secteur (*M. Jacques Sabourin (Délégué général - UAF)*).

Pour l'avenir, sur le moyen terme, les pouvoirs publics doivent assurer en priorité la soutenabilité de notre dette publique pour éviter la faillite de l'Etat, et de manière plus sectorielle, lever tous les obstacles qui s'opposent à la survie de certaines entreprises et qui les empêchent parfois d'aller chercher la croissance là où elle est ; enfin, d'oeuvrer dans le domaine de la recherche et du développement. (*Pierre-François MOURIER (Directeur adjoint au Conseil d'analyse stratégique)*).

Les pouvoirs publics doivent également promouvoir, à moyen terme, le cadre structurel le plus favorable à la concurrence entre les acteurs du transport aérien en tenant compte de l'internationalisation du secteur qui voit l'émergence de redoutables compétiteurs peu soumis aux contraintes, notamment environnementales, que les compagnies européennes doivent respecter. Ils doivent également promouvoir l'expansion du transport aérien et de ses acteurs dont les investissements sont le garant de l'avenir du secteur et ne sont possibles que s'ils sont rémunérés, c'est-à-dire s'il se crée un véritable « retour sur investissement ». (*Dominique Bureau, Délégué général – CEDD*)

L'Europe a un rôle à jouer mais dans la prévention des crises, notamment du transport aérien
Son apport a été considérable sur le plan général de l'organisation du marché : depuis la libération du celui-ci en 1992, le secteur s'est considérablement développé. L'Europe compte, aujourd'hui, trois fois plus de routes intra européennes internationales et le secteur s'est fortement consolidé. Qu'aurait été la situation des compagnies européennes, si l'union ne s'était pas engagée depuis des années dans ce processus de libéralisation ?

En tout cas, la réglementation doit être étendue, plus largement au niveau international et permettre une libéralisation qui fasse davantage de place à la convergence réglementaire et ainsi supprimer des distorsions dans la concurrence, comme celles qui existent actuellement entre compagnies européennes et compagnies du Golfe sur le marché européen, où certains pays, dépourvus de compagnies nationales, ont des politiques qui ne vont pas toujours dans le sens des intérêts européens.

En définitive, la crise a changé beaucoup de choses, mais n'a pas modifié le besoin de plus d'Europe dans un surcroît de compétitivité du secteur aérien et notamment des compagnies aériennes (*M. P. Burghelle-Vernet - Commission européenne*).

En tout état de cause, la crise, en obligeant à s'extraire du court terme, est une occasion, pour les politiques publiques, de se poser différentes questions (*Danièle Bénadon (Coordinatrice de la Mission d'appui internationale au CGDD)*).

Concernant les facteurs climatiques : que seront les flux touristiques sur le pourtour méditerranéen si on manque d'eau ou s'il y a une sécheresse généralisée autour de la Méditerranée ? Que seront les flux migratoires s'il y a une sécheresse en Afrique ?

La libéralisation est-elle totalement irréversible, notamment avec des pays tiers qui ont des structures de coûts totalement différentes des nôtres ?

Fondamentalement, quelle politique du transport aérien veut-on mener ? Est-ce une politique qui prend en compte les intérêts des transporteurs aériens européens ou est-ce une politique qui ne tient compte que des intérêts des passagers aériens toujours avides de prix les plus bas possibles ?

Quelle doit être la position entre d'une part, les aéroports qui cherchent à accueillir le plus de compagnies possibles, quelles que soient leur nationalité (ex : les compagnies du Golfe), et d'autre part, les compagnies européennes, alors que les intérêts des pays européens ne sont pas du tout les mêmes ?

A-t-on bien perçu les enjeux globaux en termes d'emplois et la compatibilité des politiques avec des objectifs environnementaux ?

Philippe Ayoun, sous directeur des études de la statistique et de la prospective à la DGAC/DTA, conclut la table ronde et le séminaire en remerciant les intervenants, le public et l'équipe d'organisation du séminaire et en indiquant la prochaine publication des actes du colloque. Les débats de la journée amènent à de profondes questions sur le fait que le court terme affecte la perception du long terme. Est-ce entièrement illégitime, ou n'est-il pas exact que les crises accélèrent les mutations.

Par ailleurs, un séminaire tel que celui-ci permet de faire une feuille de route de recherches et d'études sur lesquelles il convient de travailler : enquêtes qualitatives et quantitatives,

enquêtes sur les comportements des passagers, connaissance des prix, segmentation de la demande et de l'offre, développement de l'aviation d'affaires, retombées économiques de l'aviation, apport de la politique de ciel ouvert. La liste des sujets est large et se traduira dans le programme du travail de la DGAC/DTA.