



Syndicat CGT Air France

Le Dôme - Bât.5 - 1^{er} étage
BP 10201 - 95703 Roissy CDG Cedex
Tél. : 01 41 56 04 08 / 01 41 56 04 11 Fax : 01 41 56 04 19
<http://bncgtairfrance.free.fr> - e-mail : bncgtairfrance@free.fr

N° 45 - Roissy, le 08 juillet 2005

« Commentaires de l'Elu CGT au Conseil »

Evolution de la distribution : enjeux et perspectives

Le contexte

La politique de déréglementation et de privatisation du transport aérien mondial, initiée aux USA dans les années 1970 et adoptée en Europe vingt ans plus tard, a placé l'industrie du transport aérien, déjà réputée fragile, dans une situation d'extrême vulnérabilité. Les faibles marges du secteur (2 à 3 % les bonnes années) façonnent une situation économiquement instable et socialement destructrice.

400 000 emplois supprimés et 30 milliards d'euros de pertes (soit autant que l'ensemble des bénéfices réalisés depuis 1954...), le bilan de la gestion du transport aérien par les marchés est un échec.

Emportées par la spirale du « toujours plus », les compagnies aériennes se sont jetées à corps perdus dans d'incessants programmes de réduction des coûts. Filialisations, externalisations, concentrations et fusions pour rechercher la taille critique, économies d'échelle et synergies, recours massif aux nouvelles technologies d'automatisation des tâches sont les seules solutions que préconisent les marchés.

Les métiers de la distribution, de par leur extrême perméabilité aux innovations technologiques et du fait de leur proximité avec la logique marchande se retrouvent pris en tenaille par deux mouvements s'alimentant l'un l'autre : la politique de « rationalisation des coûts » propre au secteur aérien et un vaste mouvement de concentration et de recomposition du paysage de la distribution. L'évolution de cette activité dans le contexte Air France, les questions qu'elle suscite, les choix stratégiques de l'employeur ont fait l'objet d'une information au Conseil le 22 juin.

La déréglementation de la distribution aérienne

Sur le front de la distribution aérienne, le mouvement de déréglementation a débuté aux Etats-Unis, suivi par l'Europe, avec la diminution puis la suppression des commissions versées aux agences.

La suppression des commissions (Commission zéro) auprès des agents de voyage et son remplacement par

des frais acquittés directement par le client y a fait chuter les recettes des agences petites et moyennes, provoqué la disparition dans le tourisme de milliers d'emplois, et favorisé la concentration du secteur autour de quelques distributeurs de taille mondiale organisés en centrale d'achat, créant ainsi de nouvelles situations de monopole. Cette situation voit le jour en Europe.

Autre conséquence, et non des moindres : le passage à marche forcée vers la vente directe en ligne, moins « consommatrice » en main d'œuvre, formation et loyer que les autres canaux de distribution traditionnels. Le client se voit ainsi dirigé vers le canal le plus rentable.

Parallèlement, les compagnies se coalisent pour investir dans la création de plates-formes de distribution on-line, exemptes de toutes commissions ou « redevances », afin de contourner GDS comme agences traditionnelles.

La déréglementation des GDS (Global Distribution System)

Les GDS ont été créés il y a trente ans par les compagnies aériennes pour mutualiser leurs systèmes d'information et de réservation et servir la vente de leurs billets en agence, facilitant ainsi la tâche des agents de voyage en leur permettant d'accéder à la totalité de l'offre aérienne.

En raison des liens financiers existants entre ces « outils de réservation » et les transporteurs, un cadre réglementaire strict imposait à ces GDS l'obligation de pratiquer une information et une facturation de service identiques pour chaque compagnie aérienne. Ce rôle d'intermédiaire, en quelque sorte « passif et neutre », est aujourd'hui remis en cause.

Aux Etats Unis, sous la pression des compagnies aériennes, en proie à toutes les faillites et rendues obsédées par la réduction des coûts, l'activité des GDS a été entièrement déréglementée au 31 juillet 2004. Cette déréglementation touchera l'Europe en 2006.

Dès lors, grâce à leur savoir faire technologique, à l'étendue de leur relation partenariale et à leur puissance d'achat, les GDS entament leur reconversion en direction d'autres secteurs de marchés comme la fourniture de

services technologiques et la distribution en ligne à destination du consommateur final.

De cette situation résulte un curieux mélange des genres. Les GDS sont devenus les fournisseurs et les concurrents directs des distributeurs (agences de voyages) et des ventes directes des transporteurs (compagnies aériennes). Ils pourraient devenir demain de redoutables concurrents et s'ériger en modèle dominant en matière de pratiques et de coûts de distribution tout particulièrement sur le créneau on-line.

C'est aussi pour cette raison que l'Elu CGT au Conseil d'Administration a voté le 20 janvier 2005 CONTRE la vente d'Amadeus, considérant les risques à plus long terme de voir Air France devenir dépendante de GDS dans un contexte de concurrence exacerbée dans la distribution où tous les coups sont désormais permis.

La mise au diapason du marché des ventes directes d'Air France

Les ventes directes d'Air France représentent environ 25 % des coupons vendus et emploient 3000 salariés répartis entre agences, centres de réservation téléphonique, comptoirs aéroports et plateaux affaires.

Le premier recentrage en 1997 de nos ventes directes s'est en premier lieu exercé sur les centres d'appel, avec notamment pour conséquence la fermeture successive d'un certain nombre d'agences ex-IT dans un premier temps puis AF ensuite, dont l'Agence Elysée. La nouvelle donne technologique mais aussi financière des années 2000 autorise une nouvelle restructuration régie cette fois par Internet, outil entièrement automatisé, qui réduit le besoin de main d'œuvre à minima.

Les choix stratégiques de l'entreprise en réponse à ces évolutions amènent de notre part plusieurs réflexions :

- Le maintien pas seulement « singulier » au sein d'AF d'une distribution via plusieurs canaux avec des salariés Air France est pour nous impératif et les conditions de sa pérennité le sont tout autant. Sur ce point, la position de KLM est différente...
- Privilégier la toile (site de réservation en ligne Air France) en surtaxant les numéros d'appel ou en facturant des services autrefois gratuits, voire en investissant principalement sur ce canal ne nous paraît pas judicieux et pourrait s'avérer dangereux.
- La différenciation des fees (frais de service) selon les canaux de distribution n'implique pas une complémentarité mais plutôt une mise en concurrence.
- Les transformations décrites, la motivation du personnel, imposent la revalorisation de la filière «Vente » en panne depuis 20 ans.
- La mise en place d'une « cellule de reclassement » sans qu'un point complet et chiffré n'ait été présenté aux

représentants du personnel précisant le nombre de salariés à reclasser et par là le nombre de postes supprimés n'est pas de nature à nous rassurer.

L'adhésion des personnels est indispensable. L'emploi se trouve au cœur des mécanismes d'adaptation. Le syndicat CGT s'appliquera à faire respecter les droits et la dignité des salariés. Dans un contexte de baisse « permanente » des effectifs, nous ne laisserons pas faire n'importe quoi !

Le défi patent qui attend la compagnie lui impose de ne pas perdre la maîtrise de la relation directe avec la clientèle et de garder le contrôle de ses tarifications.

Diapason (instrument à vent en forme de sifflet) après Horizon est un nom « ponctuel » donné par l'employeur à un programme de réduction des coûts qui accompagne ces évolutions. Précisons que sa déclinaison au niveau du Commercial Air France sera profonde et durable, même si l'employeur en aborde présentement les effets de façon parcellaire...

Diapason, à l'instar de Latitude, Cibles, CMC 2, Produit Vol, Maison Europe, G1XL, CMH est bien une composante du plan central « Compétitivité –Major » qui fixe les « économies » à 1 milliard 605 millions d'euros à échéance 2007.

Pour quelle finalité ?

S'efforcer de réduire continuellement les coûts du travail et « entreprendre » de maîtriser toujours plus les moyens de production en remplaçant des salariés par des équipements poussent à certains questionnements et pas seulement d'ordre économique.

Les acteurs qui ciblent exclusivement la production de valeur (rapport de l'action) parient pour « soigner » l'amélioration de leur marge sur un renouvellement permanent des outils technologiques et du parc dédié.

« Utopie quand tu nous tiens... »

Une réflexion de fond sur la question de l'emploi (volume et contenu) menacé par le recours massif aux technologies d'automatisation des tâches est capitale. Financés grâce au travail des salariés, ces outils, pourraient bien, si rien n'est fait, priver les salariés de travail. L'employeur doit assumer ses choix et innover socialement (réduction du temps de travail, taxation des nouveaux outils dans le cadre de la solidarité, ...)

Nous ne saurions être contre le « progrès » en soi. Mais n'est-il pas primordial de se poser encore et toujours la question de sa finalité ? Cette interrogation demeure plus que jamais d'actualité.

Pascal ZADIKIAN
Administrateur représentant les salariés
Elu CGT et Ugict- CGT