Swiss International Air Lines : Swiss s'envole

Autor(en): **Eckert, Heinz / Biedermann, Marcel H.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **34 (2007)**

Heft 3

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-912920

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Swiss s'envole

Swiss a passé la zone de turbulences et la compagnie vole désormais à plein régime et engrange des bénéfices. En fait, que reste-t-il encore de suisse à la fille de Lufthansa? Entretien avec Marcel H. Biedermann, Managing Director, Head Intercontinental Markets de Swiss. Interview: Heinz Eckert

REVUE SUISSE: *Monsieur Biedermann, pourquoi donc Swiss se porte-t-elle tout à coup de nouveau aussi bien? Il y a peu, on pouvait encore lire des messages essentiellement négatifs à propos de la compagnie aérienne. Que s'est-il passé exactement?*

MARCEL H. BIEDERMANN: Swiss a repris les activités en 2002 à un moment où le marché s'était effondré. En outre, elle avait à l'époque une structure trop coûteuse et une flotte bien trop importante et peu rentable. Nous avons alors tout réduit, la flotte, le personnel et le réseau. Il y a 18 mois, un tournant s'est produit, la demande a augmenté et nous avons pu retirer du trafic les appareils de 50 places qui n'étaient pas rentables. Aujourd'hui, nous n'employons plus que deux types d'appareils dans le trafic européen. Nous avons atteint un bon équilibre entre les vols long-courriers et le trafic européen et avons pu générer un important trafic supplémentaire dans la vente directe. Finalement, nous avons aujourd'hui un mélange idéal entre le trafic à prix avantageux et les tarifs normaux. C'est très important. Nous sommes aujourd'hui leader en Capacity Management.

Qu'entend-on par Capacity Management?

Par Capacity Management, on entend de quelle manière et par quel type de trafic un avion est rempli. Il ne s'agit pas tout simplement d'exploiter un appareil avec le plus possible de billets à bas prix. Grâce au Capacity Management, vous pouvez aussi bien gagner beaucoup d'argent qu'en perdre tout autant. Il en va de même pour l'utilisation de la flotte, le Fleet Management. Car chaque appareil qui ne vole pas coûte de l'argent. En matière de Capacity et de Fleet Management, Swiss est à la pointe en Europe. Vous devez vous imaginer qu'aujourd'hui, chaque place dans l'avion peut être réservée à tout moment et dans le monde entier. C'est pourquoi on doit savoir exactement à qui on vend combien de places, à quel tarif et à quel moment. Lorsque l'on a ce problème relativement bien en main, on a déjà atteint beaucoup sur le plan des coûts.

Concrètement, qu'a apporté à Swiss l'alliance avec Lufthansa?

Lufthansa nous a apporté la stabilité, en plus des avantages liés à l'appartenance à Star Alliance et des économies réalisées grâce à la naissance de synergies avec Lufthansa. Grâce à cette reprise nous sommes redevenus crédibles. Soudain, même les banques croyaient à nouveau en notre survie. De nombreuses personnes pensaient déjà que nous avions tout fait de travers auparavant. Nous pouvions à nouveau travailler avec des crédits avantageux et profiter de l'achat commun avec Lufthansa. Tout à coup, nous étions à nouveau dignes de confiance. Les clients qui nous avaient quittés sont également revenus.

Qu'apporte Star Alliance à Swiss?

Nous sommes membres d'un réseau mondial sans courir de risques commerciaux. Les programmes pour les personnes qui prennent souvent l'avion sont mis en réseau, nous profitons du code sharing et d'un système de réservation commun. En outre, Star Alliance offre les plus grands avantages parmi toutes les alliances.

À l'étranger, Swiss est encore appelée Swissair. Cela vous dérange-t-il?

Plus les gens sont loin de la Suisse, moins ils savent ce qui s'est passé avec Swissair. Pour eux, les avions portant la croix suisse sur la queue appartiennent simplement à Swissair. Bien peu de choses ont changé pour la plupart des passagers étrangers. Et finalement, une grande compagnie aérienne représente presque toujours un pays. C'est pourquoi il n'est pas étonnant que le nom Swissair soit encore aussi présent dans certaines parties du monde.

Que reste-t-il donc encore de suisse à Swiss aujourd'hui? En réalité, Swiss est une compagnie allemande.

Le personnel qui travaille chez nous est suisse à raison de 90%. Les avions sont immatriculés en Suisse, notre base d'attache est en Suisse, nous sommes perçus comme étant une société suisse, les clients attendent de nous une qualité aussi élevée que celle qu'ils pourraient attendre d'un produit suisse uniquement: ponctualité, service, fiabilité.

Les compagnies à bas coûts vous concurrenceront-elles bientôt aussi sur les vols long-courriers?

Nous devons certainement nous attendre à la présence de compagnies à bas coûts un jour ou l'autre et sur certains trajets. Mais le modèle commercial des compagnies à bas coûts est moins adapté au trafic long-courrier. Les exigences à l'égard de la logistique et du personnel sont tout autres. Il faut assurer des vols de correspondance, l'enregistrement est plus compliqué – tout n'est pas aussi facile. Mais finalement, c'est certainement le marché qui décidera.

Quels sont maintenant les prochains plans de développement de Swiss?

En premier lieu, nous voulons pouvoir desservir les destinations quotidiennement si possible. C'est très important pour le trafic commercial. Un voyageur de commerce ne comprend pas pourquoi, par exemple, il ne peut pas voyager le mercredi avec Swiss. Chez nous, cela concerne d'abord Sao Paolo, Los Angeles et Hong Kong et puis Johannesburg. Ensuite, nous testons de nouvelles destinations dans les grands marchés en croissance. Nous testons par exemple de nouvelles destinations en Inde et en Chine et nous avons encore quelques idées concernant l'Afrique. Mais en ce moment nous ne pouvons encore faire aucune déclaration concrète à ce sujet.

L'Afrique est-elle une bonne affaire ?

Oui, plutôt. Malheureusement, notre réseau africain a été fortement réduit après l'interdiction de décoller de Swissair. Maintenant, il est difficile de récupérer les parts de marché que nous avons perdues en faveur d'autres compagnies aériennes.

Quels sont les critères pour l'exploitation d'une nouvelle ligne long-courrier?

Assurer un long-courrier quotidiennement signifie transporter chaque jour 500 à 600 passagers qui ne peuvent pas tous provenir du marché suisse. Nous devons donc aller chercher les clients dans d'autres marchés. Et, avec la concurrence acharnée, cela n'est pas facile et surtout coûteux.

Pourquoi les billets Swiss sont-ils parfois plus chers en Suisse qu'à l'étranger?

Si nous voulons attirer des clients étrangers, nous devons nous aligner sur les prix de la concurrence. Sinon, ces personnes ne volent pas avec Swiss. Que nous soyons parfois plus chers qu'une autre compagnie tient au fait que nous proposons un produit de qualité. L'aéroport de Zurich en fait partie également.

En tant que passager en classe économique on se sent parfois comme un mal nécessaire. Est-ce que seuls les passagers de la classe affaires et de la première ont de l'importance à vos yeux?

Non, en aucun cas. Après tout, la classe économique représente presque 80% de notre trafic. Et je ne trouve pas que les passagers de cette classe ne sont pas bien traités.

Il n'y a pourtant plus de cacahouètes avec l'apéro...

Nous les réintroduisons actuellement. Imaginez-vous que pour 10,5 millions de passagers, vous épargnez environ six millions de francs par an uniquement grâce aux cacahouètes. Pour nous, cela représentait beaucoup d'argent au début. Mais maintenant, Swiss va à nouveau mieux. Nous pouvons désormais investir de nouveau dans ce produit.

De nombreux clients ne souhaiteraient-ils pas disposer d'une classe intermédiaire entre la classe économique et la classe affaires, de sièges plus confortables sans pour autant être si chers?

Nous nous posons sans cesse la question de la division des cabines. Tous nos appareils ne permettent cependant pas une répartition plus flexible. Étant donné que la classe affaires se rapproche toujours plus de la première, je pourrais imaginer que tôt ou tard il pourrait y avoir également la classe intermédiaire que vous évoquez.

Selon quels critères un passager en classe affaires ou en première choisit-il sa compagnie pour les vols long-courriers?

Il existe des valeurs statistiques à ce propos. L'expérience antérieure est un facteur important. L'enregistrement, ensuite, joue un grand rôle, ainsi que l'image véhiculée par une compagnie aérienne.

Swiss commande-t-elle également le nouvel Airbus A380?

Non, cet avion gigantesque pour 850 passagers est tout simplement trop grand pour nos besoins. Notre force doit être la variété de l'offre et non la taille des appareils. Par exemple, vous pouvez aujourd'hui voler vers New York à partir de la Suisse plusieurs fois par jour à différentes heures. C'est attrayant pour notre clientèle: une large palette de vols dans laquelle elle peut choisir.

Swissair jouissait d'une importante valeur émotionnelle dans la population. En est-il de même pour Swiss?

N'importe quelle compagnie aérienne nationale a une valeur émotionnelle pour sa population. Pour les Anglais comme pour les Français ou les Allemands. Je crois que les Suisses sont devenus un peu plus sereins après l'interdiction de décoller de la «banque volante», comme on appelait Swissair. Je pense cependant que Swiss acquiert à nouveau, dans la population, l'importance émotionnelle qu'elle mérite. En tout cas, nous sommes aujourd'hui de nouveau très demandés comme employeur également. Il en était tout autrement il y a deux ans. Les passagers aussi reviennent et remarquent que nous sommes une bonne compagnie aérienne, avec des offres attrayantes à des prix avantageux.

TASTE OF SWITZERLAND

■ Grâce au concept culinaire «Taste of Switzerland», les passagers de première et de classe affaires de Swiss peuvent bénéficier en vol déjà des délices les plus subtils préparés dans les meilleures cuisines suisses. Depuis 2002, Swiss propose à ses passagers, en toute saison, des spécialités de différentes régions et des meilleurs chefs de Suisse avec des vins locaux exceptionnels.

Pendant le printemps de cette année, Manfred Roth, de l'hôtel Victoria Jungfrau d'Interlaken, présente ses talents culinaires tandis que cet été, Felix Eppisser, de l'hôtel et restaurant Rigiblick à Zürich, gâtera les passagers avec ses spécialités. Le concept est développé et préparé spécialement pour le service à bord en étroite collaboration avec Gate Gourmet et ne provoque pas seulement l'enthousiasme des passagers: Taste of Switzerland a également été récompensé par le Mercury Award.

SWISS VOLE À NOUVEAU AVEC DES BÉNÉFICES

■ La compagnie Swiss International Air Lines a augmenté son résultat d'exploitation pour l'exercice 2006 à 231 millions de francs (année précédente: moins 14 millions). Le bénéfice net consolidé se montait en 2006 à 263 millions de francs. L'année précédente, Swiss enregistrait une perte nette de 178 millions de francs.

Swiss a augmenté le résultat d'exploitation consolidé de 11,3% pour l'année 2006, le portant à 4153 millions de francs (année précédente: 3732 millions de francs). «En 2006, Swiss a réussi à renverser la vapeur et s'apprête à s'envoler», a constaté avec satisfaction le CEO Christoph Franz lors de la conférence de presse relative au bilan. Les coûts auraient encore pu être diminués, mais il fallait encore en faire davantage. Les synergies entre les coûts et les revenus de l'intégration de Swiss dans la compagnie allemande Lufthansa auraient contribué pour environ la moitié au résultat opérationnel. En outre, l'environnement conjoncturel favorable aurait donné une impulsion à Swiss.

Swiss dessert 70 destinations à travers le monde avec une flotte de 73 appareils à partir de Zurich, Bâle et Genève. Pour l'ensemble du réseau de lignes, elle a pu enregistrer une charge moyenne de 79,8%.

DES PRIX POUR SWISS ET L'AÉROPORT

■ Cette année, Swiss a été récompensée par le prix de la «Meilleure compagnie aérienne de transport européen». La victoire totale dans cette catégorie résulte des places en tête dans les différentes rubriques: les lecteurs du magazine «Business Traveller» ont ainsi à chaque fois attribué la première place à la compagnie aérienne suisse dans les rubriques «Personnel de cabine», «Service au sol», «Confort des cabines» et «Nourriture et boissons à bord».

En outre, Swiss a atteint la troisième place dans l'appréciation globale de la catégorie «Meilleure compagnie aérienne pour les vols vers le Moyen-Orient et l'Afrique».

La plaque tournante de Swiss, l'aéroport de Zurich, a été honorée du prix de «Meilleur aéroport central et nœud de correspondances européen».

EC

Photo: Keystone