Tunisair reprend l’initiative

Développement du trafic en sixième liberté ; pas moins de 20 nouvelles destinations africaines dont certaines à partir de mars prochain, Montréal en 2014 et les USA en 2015 ; et à terme l’adhésion à une alliance type Sky Team ou Star Alliance… Tels sont quelques-uns des axes de la nouvelle stratégie commerciale de Tunisair annoncée par son Directeur central du produit, Faouzi Mouelhi. Une stratégie qui s’appuiera sur une flotte majoritairement rénovée, avec treize nouveaux Airbus A320 et A330 attendus d’ici 2015 et trois A 350 en 2020 et 2021. Des avions commandés depuis 2008 et dont le financement devrait se faire avec l’appui de l’Etat.

Après s’être longtemps cantonnée à justifier ses mauvais résultats et à réagir aux initiatives de ses concurrents, la compagnie nationale veut désormais se focaliser sur son redressement qui « n’est pas que financier et qui comporte un volet commercial ambitieux », annonce son Directeur central du produit, Faouzi Mouelhi. En effet, la compagnie nationale annonce une stratégie commerciale en sept points (voir ci-dessous). Cette stratégie lui permettra, à l’horizon 2018, de renforcer sa capacité concurrentielle en vue de l’Open sky et d’améliorer sa rentabilité – notamment à travers un remodelage de sa politique de distribution pour une plus grande présence sur les nouveaux canaux de distribution (Web, BSP…), et au prix de la fermeture de points de vente dans certains pays.



Cependant, s’il est un domaine où Tunisair n’entend pas lésiner sur les moyens, c’est celui de la communication, devenue au fil des ans son talon

d’Achille. En effet, Tunisair augmente son budget de communication, qui passe de 1% du chiffre d’affaires à 3%, afin de « s’affirmer en tant que leader du transport aérien en Tunisie et accompagner son plan de redressement ». Un leader qui, selon F. Mouelhi, se doit d’accompagner les orientations de l’économie et du tourisme du pays.
Tunisair, continue-t-il, veillera au « renforcement du pavillon national en favorisant la complémentarité avec les autres compagnies tunisiennes à l’instar de ce qu’elle fait avec Nouvelair ». L’allusion à la récente polémique avec la compagnie Syphax Airlines est trop évidente pour ne pas en déduire que, chez Tunisair, la querelle n’est pas tout à fait oubliée… Mais F. Mouelhi s’en défend, arguant « préférer parler de faits concrets et non pas juger des intentions. »
« Nouvelair est allée à ses débuts prospecter de nouveaux marchés où Tunisair était absente, et n’est pas venue calquer le programme de Tunisair », fait-il remarquer. Aujourd’hui, « la collaboration avec Nouvelair n’est pas un vain mot : sur la Russie, par exemple, alors que les compagnies russes retirent leurs vols sur la Tunisie en hiver, nous travaillons avec Nouvelair pour maintenir la liaison en assurant, ensemble ou à tour de rôle, le transport du peu de passagers existants ».
On le voit donc bien, Tunisair reprend la parole et le ton est plutôt offensif.

Une stratégie en 7 axes

C'est en partenariat avec le bureau d'études TASC Aviation que Tunisair a établi sa nouvelle stratégie commerciale englobant sept volets.

Réseau : adoption d'un réseau en Hub ; développement du trafic de 6e liberté ; renforcement du réseau régulier sur l'Afrique (avec une moyenne de quatre destinations par saison en double touchée et l'objectif de 20 destinations en 2015, dont Ouagadougou, Akra et Lomé dans les mois qui viennent) ; développement du réseau Moyen-Orient, Europe et long-courrier, notamment avec les trois A 350 attendus pour 2020.

Vente : restructuration des représentations en Tunisie et à l'étranger avec la fermeture des agences non performantes ; développement des accords GSA et PSA, développement des recettes annexes, nouveau programme pour les entreprises, etc.

Produit : révision des services et prestations offerts avec l'instauration de nouvelles normes et standards de qualité.

Distribution : nouveaux accords GDS et BSP (Billing and Settlement Plan, ndlr), renouvellement du site web, nouvelle stratégie e-commerce, etc.

Communication : augmentation du budget à 3% du chiffre d'affaires et nouveau plan de communication comprenant un lifting du logo, une campagne TV, une campagne web...

Fidélisation : révision et amélioration du programme Fidelys.

Alliances et partenariats stratégiques : la compagnie se décide enfin à envisager un rapprochement avec une des grandes alliances existantes dans le transport aérien (Sky Team, One World ou Star Alliance).