

Le pirate des Caraïbes à l'assaut d'Air France

Grâce à ses méthodes agressives, Air Caraïbes s'impose sur la desserte des Antilles. Aux commandes, un homme d'affaires vendéen, très entreprenant.

Cela fait vingt-deux ans qu'on vit aux Antilles et, jusqu'à présent, on voyageait sur Air France !», raconte Gérard et Muriel Loizeau. Mais, à 65 ans passés, ce couple de retraités du Sud-Ouest installé à Pointe-à-Pitre goûte au charme de l'infidélité. Ce qui les a fait changer ? La formule tgvair qu'Air Caraïbes a lancée il y a un an : en accord avec la SNCF, la compagnie prend en charge ses

passagers dès le quai de la gare (les Loizeau ont embarqué à Nantes après leurs vacances en métropole), les emmène jusqu'au hub ferroviaire de Massy, d'où ils prennent, enfin, une navette pour Orly Sud. «Si on rate la correspondance, Air Caraïbes nous recase sur un autre vol, cette assurance est incluse dans le prix», apprécie Gérard Loizeau, un ancien commercial.

Ce service de rabattage vers l'aéroport du sud de Paris a déjà séduit 25 000 passagers. Une

idée ingénieuse qu'Air France avait d'ailleurs dans ses cartons. Mais qu'elle n'a, pour l'heure, pas été en mesure de concrétiser... C'est sûr, le nouveau pirate des Caraïbes a bousculé son auguste aînée. En sept ans, il a raflé 27% du trafic sur les liaisons Paris-Antilles, s'intercalant entre Air France (47%) et Corsairfly (26%). Son bénéfice a bondi de 40% l'an passé, à 8 millions d'euros – 251 millions d'euros de chiffre d'affaires – et son trafic a encore progressé de 9% cette année, à 1,2 million de passagers. Un dynamisme qui a conduit Air France à dégainer récemment un plan de riposte, baptisé Domino. Celui-ci promet une augmentation des fréquences et des baisses de prix. Justement les points forts de son insolent concurrent.

Le propriétaire d'Air Caraïbes, Jean-Paul Dubreuil, n'en est pas à son coup d'essai. Passionné d'aviation – il a décroché son brevet de pilote à 16 ans – ce Vendéen de 67 ans, crinière toujours brune et teint hâlé, a d'abord fait parler de lui avec une petite compagnie de province, Régional Airlines, qu'il a revendue 61 millions d'euros à Air France en 2000. Quelques mois plus tard, il reprenait du service en rachetant Air Caraïbes, spécialisée dans les liaisons entre les îles antillaises. «Elle était en pleine déconfiture, mais j'avais envie de garder un pied dans l'aérien», confie le chef d'entreprise, qui dirige, depuis La Roche-sur-Yon, un groupe patchwork de distribution alimentaire, concessions automobiles,

Suite page 48 ▶



Le propriétaire, Jean-Paul Dubreuil, a multiplié le chiffre d'affaires de sa compagnie par cinq depuis 2003.

LE MATCH DES DEUX COMPAGNIES		
	Air Caraïbes	Air France
Part de marché 2010 (2003) Paris-Antilles	27% (0%)	47% (58%)
Taux de remplissage*	85%	82%
Coût horaire moyen d'un pilote*	142 euros net	257 euros net
Coût horaire moyen d'une hôtesse débutante*	29 euros net	35 euros net

* En 2009, sur les longs-courriers. Sources : Air Caraïbes, Capital.

Ses pilotes gagnent 30% de moins que ceux d'Air France

► Suite de la page 46

hôtellerie et stations-service. Ses premières années à la tête d'Air Caraïbes ont été difficiles. Puis, coup de chance, la faillite d'Air Lib, en 2003, lui a donné des ailes. Pour occuper la place laissée vacante, il transforme sa filiale en compagnie transatlantique, sur les conseils de Marc Rochet, l'ancien patron d'Air Lib désormais à la tête d'Air Caraïbes. La stratégie ? Attaquer Air France avec des prix inférieurs de 15%.

Pour réussir son pari, le transporteur caribéen a emprunté pas mal de leurs recettes aux compagnies low-cost. Il s'est d'abord équipé d'une flotte moderne d'Airbus A330. Avantage : ces avions consomment 20% de carburant de moins que les traditionnels Boeing 747 (Air France a fini par les remplacer en 2006 par des B777). Et l'utilisation d'un seul type d'appareil permet de réduire les frais de maintenance. Pour

l'achat de son quatrième avion en 2008, Dubreuil «l'épicier» (il est réputé pour compter le moindre euro) a par ailleurs obtenu des pouvoirs publics une dérogation à la loi de défiscalisation sur les DOM-TOM. Normalement, cette niche ne s'applique qu'aux avions régionaux. «Mais nous avons promis au gouvernement d'ouvrir une ligne Paris-Cayenne, alors monopolisée par Air France, et de pratiquer des tarifs inférieurs de 20%», glisse Jean-Paul Dubreuil. Grâce à cet accord, il peut déduire de ses impôts 40% du prix d'achat de l'appareil, soit 40 millions d'euros. Air France a fait le siège de Bercy pour saboter l'opération. En vain.

Autre source d'économie, Air Caraïbes a compressé au maximum sa masse salariale. Les hôtesses et chefs de cabine gagnent 20% de moins qu'à Air France. Pour les commandants de bord, le coup de rabot grimpe même à 30%, alors que leur

temps de travail est supérieur de 20% à celui de leurs collègues d'en face. Tout le personnel navigant est par ailleurs basé aux Antilles, même si la direction se trouve à Paris. Cela permet de profiter des allègements de charges propres à l'outre-mer.

"Air Sarko One" a été racheté à Air Caraïbes

Sur les liaisons entre la métropole et les Antilles, la clientèle d'affaires est plutôt marginale. Voilà pourquoi la direction a aussi joué la carte low-cost sur ses classes Eco Premium et Affaires, baptisées Caraïbes et Madras. Elles sont certes moins confortables que sur Air France – place pour les jambes réduite de 5 centimètres, pas de fauteuils coque... – mais aussi deux fois moins chères, entre 550 et 2 000 euros. «Cela nous permet d'attirer une clientèle de retraités, professions libérales, fonc-

tionnaires et patrons de PME qui n'a pas les moyens de s'offrir la Club d'Air France», souligne le directeur commercial, Edmond Richard.

Voilà pour les coûts. Côté services, le mercenaire de l'air se distingue en jouant à fond la carte antillaise. Les prix de sa classe Eco (400 à 1 200 euros le billet) ne sont plus différents de ceux d'Air France, qui a dû s'aligner, mais Air Caraïbes est la seule à proposer au menu une spécialité locale, une friandise à la noix de coco et des marques antillaises d'alcools et d'eaux minérales. Et les annonces de sécurité sont effectuées systématiquement en créole.

Avec un petit budget de 1,5 million d'euros pour la communication, la compagnie a d'ailleurs longtemps misé sur le bouche-à-oreille et la clientèle antillaise – 40% des passagers – pour se faire connaître. «Au début, nous avons ciblé nos publicités sur les radios communautaires», raconte la directrice de la communication, Sophie Jean-Victor, fille de Jean-Paul Dubreuil. Aujourd'hui, elle applique les recettes des filiales de discount alimentaire du groupe familial. Pour le tgvair, qui permet des départs depuis 16 villes de province, elle lance en saison creuse des promotions du type «prenez le train pour 1 euro de plus». Idem pour les connexions locales: au départ de Pointe-à-Pitre, Fort-de-France, Cayenne, Saint-Martin et Port-au-Prince, Air Caraïbes offre des correspondances vers six destinations, comme la toute-dernière, Macapá, au Brésil.

L'an dernier, Air Caraïbes a par ailleurs réussi un joli coup en vendant à la direction de l'armement un A330. Sa destination ? Elyséenne. «Air France était sur les rangs, mais nous avons été moins chers et plus réactifs», s'amuse Jean-Paul Dubreuil. Pendant un an, chaque article de presse évoquant l'«Air Sarko One» a été accompagné d'une photo du futur avion présidentiel peint aux couleurs d'Air Caraïbes. De la pub gratuite en somme. Et de vraies méthodes de pirates. *Caroline Michel* ♦

UNE TOUCHE ANTILLAISE DANS TOUS LES COMPARTIMENTS



Des hôtesses insulaires

80% du personnel de bord et 20% des pilotes sont antillais. Leur uniforme est un avant-goût de vacances: foulard coloré pour les femmes et pas de cravate pour les hommes.

Des alcools locaux

Offertes, comme les verres de ti-punch et de planteur, les mignonnettes de rhum sont de marques guadeloupéenne, martiniquaise et guyanaise, comme les eaux minérales.

Des spécialités typiques

A chaque repas, la compagnie propose un plat aux couleurs des Antilles: sauté de volaille colombo, poisson sauce curry, purée de patates douces et blanc-manger au coco.

Du madras pour la déco

Les passagers de la classe Madras (équivalent de l'Affaires) profitent d'une nappe et d'un appui-tête en toile colorée, et les couvertures sont ornées d'un «arbre du voyageur».