



L'Avion Paris-New York, la classe affaires à prix réduit

AÉRIEN Nouvelle compagnie aérienne et nouveau positionnement. L'Avion propose, via son agence 100 % web, des vols en classe affaires sur la ligne Paris-New York à prix compétitifs, tout en misant sur le concept innovant du networking aérien. ▲

Une compagnie intime faisant du sur-mesure pour les hommes d'affaires voyageant entre Paris et New York. Tel est l'esprit de la nouvelle compagnie française L'Avion, qui souhaite développer les services de proximité auprès de ses clients de la classe affaires. La société possède d'ailleurs son propre Boeing 757 (configuré en 90 places), qui décolle quotidiennement d'Orly.

Le concept ? Une offre standardisée, suscitée par le développement du Web, qui allie des tarifs cassés et des services innovants. « *L'idée est de proposer un produit 100 % classe affaires à un coût intéressant* », confie Jean-Charles Perino, directeur commercial et marketing de la compagnie.

Dans les airs depuis le 3 janvier 2007, L'Avion, financé par des investisseurs privés via une levée de fonds de 25 millions d'euros, s'appuie sur un modèle de distribution hybride.

Un pari audacieux

Outre son site de vente en ligne (www.lavion.fr), la compagnie compte en effet sur un canal d'acquisition de trafic composé d'autres agences en ligne, de moteurs verticaux et de réseaux émergents. Sans oublier le recours plus traditionnel aux réseaux des tours opérateurs et des agences. « *C'est en mixant ces différents canaux que l'on parvient au meilleur ROI. Notre objectif est d'atteindre la rentabilité dans les 18 mois* », souligne Jean-Charles Perino.

Un pari audacieux mais réaliste, si toutefois la compagnie parvient à remplir ses vols comme elle le souhaite. Pour y parvenir, le nouvel entrant du monde aérien compte sur une forte personnalisation de ses prestations. Exemple de cette mécanique : la veille de leur départ, les passagers reçoivent un e-mail récapitulatif des services proposés à bord, la température à New York, les principales actualités culturelles de la ville américaine... « *Nous sommes dans une logique très personnalisante pour développer la fidélité à notre marque* », résume Jean-Charles Perino. Autre axe d'importance : la communication en ligne.



Un site proposant les bons plans des voyageurs à Paris ou à New York.

En janvier, la compagnie a décidé de communiquer sur Internet par des bandeaux et des liens sponsorisés relayant l'offre percutante de lancement : 1 000 euros le vol aller-retour pour les 1 000 premiers passagers. Une action qui vient en complément de la campagne de marketing relationnel touchant déjà par e-mail une base de 5 000 contacts très qualifiés.

Le point de vue de l'agence

« *Dans l'Inconscient du consommateur, le low cost premium ne peut pas facilement exister, d'où notre décision de capitaliser sur la notion de bons plans* », explique Valérie Legat, directeur général de Business Lab, l'agence en charge de la création du site de L'Avion et de son lancement en France et aux États-Unis. Avec un contenu éditorial orienté vers les bons plans

et faisant la part belle aux ambassadeurs de la marque, des "Paryorkers" de renom comme le couturier Jean-Charles de Castelbajac et le directeur général d'Antenna Audio Limited, Rémi Carlioz, le site entend parallèlement développer les services proposés en ligne aux internautes. « *Nous voulons, demain, continuer d'inscrire le site dans une relation forte avec l'internaute* », note Valérie



Jean-Charles Perino (L'Avion) :
« *L'idée est de proposer un produit 100 % classe affaires à un coût intéressant.* »

Parmi les autres orientations innovantes se distingue le volet communautaire, fortement développé sur le site lavion.fr. Les clients peuvent en effet rejoindre l'espace des "Paryorkers", communauté de cadres issus de secteurs d'activité, de métiers et de profils très variés mais qui partagent en commun leurs "bons plans" sur la destination. Un espace en ligne, donc, qui favorise en outre la rencontre à sein même de l'avion pendant la durée du vol. Du networking aérien en somme, un concept encore à développer, mais de nature à séduire plus d'un homme d'affaires.

! Martine Fuxa !