

# Etude de cas Flying Blue

**Question : A partir des documents suivants ( mais vous pouvez compléter) pouvez caractériser les risques d'un changement de règles dans un programme de fidélité ?**

**Comment feriez -vous pour les limiter?**

## focus ( Source Air-france corporate)

Le programme flying Blue se décline en quatre niveaux : Ivory, Silver, Gold et Platinum.

Sur [www.airfrance.fr](http://www.airfrance.fr) et [www.klm.com](http://www.klm.com), les adhérents peuvent consulter leur compte, y obtenir directement les billets prime, demander des régularisations ou encore avoir accès à des offres de primes promotionnelles disponibles uniquement en ligne, les Web@wards.

---

En juin 2005, pour la première fois dans l'histoire du transport aérien, les programmes de fidélité de deux compagnies européennes majors ont fusionné pour n'en former qu'un seul. Ainsi, « Fréquence Plus » d'Air France et « Flying Dutchman » de KLM ont été réunis pour donner naissance à « Flying Blue ».

Flying Blue est l'un des dispositifs, avec la combinabilité tarifaire et le hubway qui relie 15 fois par jour les deux plates-formes de Roissy-CDG et d'Amsterdam-Schiphol, visant à faciliter l'accès au réseau global d'Air France et de KLM.

Aujourd'hui, fort de ses 13,5 millions de membres, réunissant 31 compagnies aériennes et plus de 100 partenaires non aériens, Flying Blue est un programme de fidélité d'autant plus attractif qu'il est le plus puissant d'Europe.

L'enjeu est important, quand on sait que le programme de fidélité d'une compagnie aérienne fait partie des trois premiers critères de choix des clients.



## Les chiffres clés

**14** millions d'adhérents et 3 millions de nouveaux membres depuis le lancement

**115 000** nouveaux adhérents par mois

**2/3** de clients internationaux

- **Air France modifie son programme de fidélité «Flying Blue»**



Avant d'acheter un billet, la clientèle du groupe franco-néerlandais est très attentive aux programmes de fidélisation. Crédits photo : Le Figaro

**À partir d'avril, les Miles acquis pas les voyageurs réguliers auront une durée de vie de vingt mois contre trente-six actuellement.**

Pour prolonger la validité de ses Miles, il sera nécessaire, à partir du 1er avril, de voyager au moins tous les vingt mois sur un vol Air France-KLM ou de ses partenaires. Selon la règle en vigueur depuis plusieurs années, les Miles expirent au bout de trente-six mois. C'est aussi le cas chez les concurrents européens directs British Airways et Lufthansa.

Avec Flying Blue, le groupe franco-néerlandais offre actuellement le programme de fidélisation jugé le plus intéressant par les experts. Il compte quinze millions d'adhérents dont cinq en France. Les Miles sont épargnés sur Air France-KLM, les compagnies de l'alliance SkyTeam et 32 partenaires aériens, sans compter une centaine d'autres prestataires (loueurs de voitures, hôtels, etc.). Le premier, celui d'American Airlines, créé en 1981, réunit aujourd'hui 60 millions d'adhérents.

La réduction de la durée de vie des Miles d'Air France est-elle le signal d'un retour en arrière dans le contexte difficile que connaît le transport aérien ? Se recentrer sur les clients les plus fidèles apparaît être la volonté d'Air France en termes de marketing. L'objectif réel - financier - n'est pas révélé, pas plus que le nombre de billets gratuits acquis par des Miles. Dans le dernier bilan annuel, les Miles des voyageurs fidèles apparaissent au passif à hauteur de 2,28 milliards d'euros à la ligne «titres de transport émis et non utilisés».

## Trois allers-retours Paris-New York

La réduction de la dette liée à la diminution du nombre de Miles ne peut qu'améliorer la situation financière de l'entreprise. Cette modification de la règle du jeu a été signalée la semaine dernière par courrier aux adhérents de Flying Blue. Elle intervient au moment où le taux de remplissage des avions chute.

Il reste à mesurer l'impact sur la clientèle devenue très attentive aux programmes de fidélisation avant d'acheter un billet d'avion. La réduction à vingt mois concerne la carte de fidélité Ivory et ne touche pas celle dite Elite que possèdent généralement les hommes d'affaires. Il faut, en effet, disposer de 30 000 miles pour entrer dans cette catégorie, un capital acquis au bout de trois allers et retours Paris-New York en classe business. Le nombre de Miles gagnés lors d'un voyage est proportionnel à la distance (le mile statuaire américain vaut 1,6 km contre 1,8 km pour le mille nautique), au tarif du billet et à la classe de voyage. La consommation de Miles pour obtenir un billet gratuit varie aussi en fonction de la date du vol, les places disponibles étant très peu nombreuses pendant les périodes de vacances.

## Un commentaire sur le site VoyageForum.com

(lu 476 fois)

**Entourloupe Flying Blue/Avis**

24 octobre 2009 à 8:26

[Répondre](#)

Il me semble que cette discussion est plus à sa place dans le thème "compagnies aériennes", où les questions concernant Flying Blue sont discutées, que dans le thème "arnaques", que n'iront pas nécessairement consulter les membres Flying Blue susceptibles de se faire avoir.

Voici le mail de réclamation que je viens d'adresser à Flying Blue :

"Bonjour,

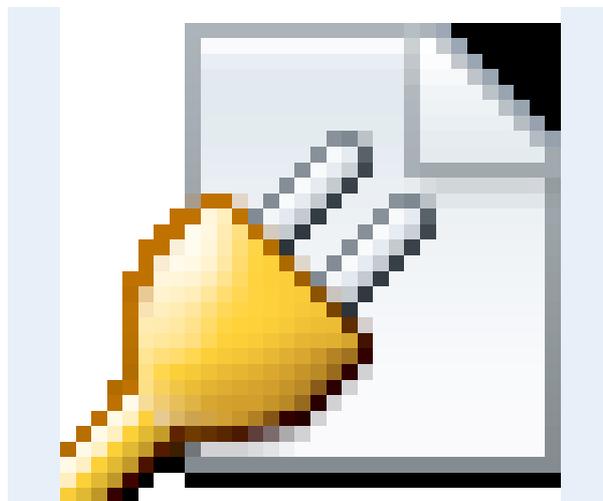
Je viens de recevoir le voucher AVIS corrigé, pour louer une voiture au nom d'Xxx XXX, du YY au YY à l'aéroport de Palma de Majorque.

J'ai appelé le centre de réservation AVIS, qui m'a dit que j'aurais à payer une surtaxe de 12€+16% TVA = 13€92 par jour (donc 83€52 pour 6 jours) de surprime jeune conducteur en raison de l'âge de Mlle XXX! Alors que 1) j'avais signalé son âge lors de la demande de voucher, 2) les autres loueurs dont j'avais regardé les propositions n'appliquent pas de surtaxe au-dessus de 21 ou 23 ans suivant les cas, 3) cette "surtaxe" ne figure nulle part sur votre site.

Pour résumer, AVIS refuse de louer une voiture en échange du voucher, puisqu'il réclame une somme supplémentaire.

J'ai donc dû louer un véhicule auprès d'un autre loueur, pour un prix, cette fois tout compris (pas de surtaxe jeune conducteur au-dessus de 21 ans, assurances et rachat de franchises compris contrairement aux FB awards) de 94€73.

Ce voucher étant inopérant par refus du prestataire de fournir la prestation prévue, je vous serais reconnaissant de bien vouloir le considérer comme nul et recrediter les 90.000 miles sur mon compte Flying Blue.



*Les membres du site ne voient pas cet encadré.*

[Cliquez ici pour devenir membre du site.](#)

J'informe immédiatement le site Voyage Forum de ce piège dans lequel je viens de tomber, afin que d'autres l'évitent, bien entendu je les tiendrai au courant des suites que vous voudrez bien donner à ma réclamation.

Meilleures salutations,  
Zzz ZZZ"

Je précise (j'ai dû enlever des éléments parce que le message était considéré comme trop long) que le bénéficiaire du voucher est âgé de 24 ans (1/2!) et titulaire du permis depuis plus de 5 ans.

Moi qui pensais qu'en donnant des miles j'allais faire des heureux... (ici un cadeau de mariage à une bénévole d'association)

On se rend encore plus compte qu'un mile ne vaut pas grand chose si ce n'est rien, puisque déjà j'avais dû renoncer à utiliser des miles pour le vol vers Palma (presque 300€ de taxes et surcharges carburant, en plus des miles, pour les deux passagers, alors qu'avec Ryanair j'en ai eu pour 111€ et des centimes, un bagage en soute pour deux et embarquement prioritaire compris, avec une durée/pénibilité de trajet bien moindres : la valeur du mile était donc négative). Là, je pensais que ce voucher, malgré les différences en termes d'assurance, permettrait de louer un véhicule, donc j'avais organisé le voyage de noces (offert collectivement par des membres de l'association) en tenant compte de la location d'un véhicule, impossible d'annuler les autres réservations... j'ai donc été obligée de "passer à la caisse" pour une somme à peine supérieure à celle réclamée par Avis en plus de miles FB, sachant que les prestations sont meilleures chez l'autre loueur, et qu'en plus à la suite d'une première erreur de FB j'ai passé largement plus d'1/2h sur le 3272 à 34cts/min. Là encore, la valeur du mile FB est négative.

J'espère que FB va au moins recréditer ces miles, pour que mon mari continue à les économiser (encore que... il est en train de passer chez Lufthansa/Air Dolomiti, son nouveau service ayant plus de latitude en la matière) de manière à offrir des AR Nouméa/Paris à ses cousins, sur ce trajet au moins les miles ont une valeur positive encore que très faible...

Réponse de Flying Blue :

Comme promis, voici la réponse de Flying Blue :

Monsieur,

Par votre e-mail 20 octobre 2009, vous souhaitez procéder à l'annulation de votre bon d'échange Avis pour une location de voiture au nom de Xxx XXX.

Nous regrettons de ne pouvoir donner une suite favorable à votre demande.

En effet, nous vous rappelons les vouchers pour des primes non aériennes ne sont ni modifiables ni remboursables.

En revanche, nous vous précisons que les primes non aériennes sont valables un an à compter de la date d'émission du bon d'échange. Aussi, nous vous invitons à contacter directement notre partenaire, afin de vérifier les disponibilités pendant la période de validité de votre prime.

Notre équipe reste à votre disposition pour tout renseignement complémentaire, par téléphone au 3272 (0, 34 euro TTC/min à partir d'un poste fixe) depuis la France et Monaco ou par fax au +33 (0)1 58 68 68 00 ou sur nos sites [www.airfrance.com](http://www.airfrance.com) ou [www.klm.com](http://www.klm.com)  
Nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations distinguées.Ccccc LlllllService Clients  
Flying Blue

## Réponse à la réponse ...

Réponse à la réponse de Flying Blue...

"Bonsoir,

J'espère que vous avez la teneur de mon message et de la réponse FB, car en raison de la limitation sur la longueur des messages, je ne peux pas les rappeler.

Vous y affirmez : "En revanche, nous vous précisons que les primes non aériennes sont valables un an à compter de la date d'émission du bon d'échange."

Or, c'est faux et c'est précisément de cela que je me plains : la date d'émission est le 1er octobre 2009, la date de location souhaitée est du 1er au 7 novembre 2009, donc bien dans la plage de validité théorique du bon, le loueur (AVIS) a bien des véhicules disponibles, mais il refuse d'en mettre un à disposition de la bénéficiaire du bon, exigeant un onéreux supplément qui n'était pas prévu (et pas prévisible).

Je peux encore annuler la location que j'ai dû prendre en remplacement, aussi si vous parvenez à convaincre AVIS de respecter ce voucher sans exiger de supplément d'ici vendredi, je considérerai que ce voucher était bien utilisable, sinon je ne comprends pas comment, n'ayant pu fournir la prestation prévue, vous refusez en plus la restitution des miles!

Merci par avance pour votre réponse,  
Z"

### et dernier échange

☹☹ Monsieur,

*Par votre e-mail du 28 octobre 2009, vous réitérez votre demande d'utilisation du bon d'échange avec notre partenaire avis. Vous souhaitez à défaut, le remboursement de ce dernier.*

*Après une nouvelle étude attentive de votre dossier, nous sommes au regret de vous confirmer l'issue défavorable portée à vos demandes.*

*En effet, notre partenaire Avis nous a bien précisé que l'exonération des frais de 30 euros par jour n'est pas possible.*

*Par ailleurs, il est stipulé sur chaque voucher que ce dernier n'inclut pas les frais annexes qui restent à votre charge. Le bon d'échange est de plus, non modifiable, non remboursable.*

*Notre équipe reste à votre disposition pour tout renseignement complémentaire, par téléphone au 3272 (0, 34 euro TTC/min à partir d'un poste fixe) depuis la France et Monaco ou par fax au +33 (0)1 58 68 68 00 ou sur nos sites [www.airfrance.com](http://www.airfrance.com) ou [www.klm.com](http://www.klm.com)  
Recevez, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués. Valery BOUVET Service Clients Flying Blue ☹☹*

Ils osent invoquer une indication figurant sur le voucher, que par définition on n'a pas sous les yeux quand on le demande, et qui ne figure nulle part ailleurs!!!

Quant à la soi-disant bénéficiaire du voucher, qui a déjà eu du mal à obtenir une semaine de congés pour se marier, il est absolument inconcevable qu'elle dispose d'une semaine de congés entre son 25e anniversaire et la fin de validité du voucher, qui ne lui sera donc absolument d'aucune utilité.

Si les miles avaient une valeur marchande, n'importe quel tribunal condamnerait Flying Blue dont l'attitude contrevient aux règles les plus élémentaires du droit de la consommation. Avis (sans jeu de mot) à ceux qui prétendent ici qu'ils en ont une...

Néanmoins, même sans valeur marchande, je me demande si de tels agissements ne relèvent pas de la publicité mensongère.

Si vous connaissez une association de consommateurs que cela pourrait intéresser...

## **Flying Blue change : plus le billet sera cher plus on aura de miles...**

**Les billets prime des 15 millions d'adhérents à Flying Blue, le programme de fidélisation d'Air France-KLM, pèsent de 120 millions d'euros par an dans les comptes du groupe, et 3% du trafic passagers. Si les miles accumulés restent valables « à vie », leurs conditions d'attribution seront modifiées au 1er avril prochain.**



Imaginez Air France-KLM faisant affaire avec une ou des compagnies ferroviaires européennes pour les intégrer dans son FFP, comme dans le cas d'Air Europa.

C'est pourtant ce qui risque d'arriver si l'on en croit Patrick Roux, le directeur marketing du groupe qui a répondu aux appels d'offres de sociétés ferroviaires européennes souhaitant s'équiper d'un programme de fidélisation.

En attendant, le système d'attribution de miles « à vie » à la condition de voyager avec Air France ou KLM au moins une fois tous les 20 mois fait que 3 % du trafic passagers est réalisé grâce aux billets primes.

La grande majorité des adhérents ( ils sont 15 millions aujourd'hui dont 48% en France et aux Pays-Bas) parviennent donc à écouler leurs miles.

### **Affaires : 175% en miles de la distance parcourue**

90% des billets primes sont émis sur les réseaux d'Air France et de KLM avec quelques destinations favorites comme New York, Los Angeles ou Montreal pour le long courrier et

Amsterdam, Genève, Nice ou Toulouse sur le court courrier.

Le groupe va néanmoins introduire des modifications dans le calcul des miles attribués et ce, à partir du 1er avril.

*« Nous avons trop tendance à ne considérer que la distance parcourue, notamment pour les billets long courrier. A partir du 1er avril, nous introduirons différentes strates de calcul en fonction du type de billets »*, indique Patrick Roux.

Les billets plein tarif de classe Economique resteront à 100% de la distance parcourue tandis que les billets à tarifs réduits s'échelonneront de 25 à 75% de la distance parcourue.

En classe Affaires, le gain en miles pourra atteindre 175% de la distance parcourue au lieu de 150 précédemment. Le gain de miles équivalent à 300% de la distance parcourue reste valable pour la Première classe. Sont également maintenus les bonus de miles Élite.

Air France promet également de modifier le site internet pour simplifier le système de calcul des billets primes. Actuellement, seulement 1/3 des billets primes sont réservés sur internet.

Pour en savoir plus : [flyingblue-info.com/fr](http://flyingblue-info.com/fr)

Geneviève BIEGANOWSKI

Vendredi 9 Janvier 2009

Lu 3521 fois

1. Posté par xavier le 12/01/2009 12:26

C'est un peu triste de voir un article qui ne fait que reprendre la propagande officielle d'AF sans chercher à justement mettre en valeur ce que les pros du marketing essayent de cacher. Ca se voit d'autant plus que le département marketing d'AF a pondu des phrases reprises ici, en parfaite contradiction avec les barèmes plus techniques mis au point par flying blue.

Par exemple, les billets au tarif plein gagnent 200% en Europe (et pas 100), et 100% en "eco restrictif cher = classe K ou R" et 25-75% pour les classes de reservation inferieures.

Autre grief: mettre en valeur les 175% de miles en classe affaire, par rapport aux 150% actuels.

Pourquoi ne parler que des classes J et C qui passent à 175% en long courrier... et ne pas parler des classes Z et I qui passent de 150% à 125%?

C'est pas "plus le billet est cher plus on gagne de miles" qui résume ce changement mais plutôt "moins on paye cher moins on gagne de miles". Certains agents de voyage ont une dent contre AF depuis la commission zero et n'aiment pas vendre AF... expliquez les changements de FB de manière réaliste (pas comme dans cet article) à vos clients et ce sera eux qui ne voudront plus trop acheter AF! Alors, contents? :)

2. Posté par Pascal le 12/01/2009 12:58

Bonjour Xavier,

Pourquoi te mettre dans cet état pour un simple réajustement commercial évident: on donne plus à ceux qui dépensent plus et moins aux autres. La somme reste constante.

Le client devient rare par les temps qui courent, surtout celui qui "paye". Sachant cela et qu'une mauvaise gestion des "miles" a coulé des navires amiraux comme la Panam, la décision d'AF et commercialement logique.

Pour le reste, tu constateras avec un minimum de recherche de ta part, qu'AF avait jusqu'alors un

des programmes de fidélisation les plus généreux du monde. Qu'il cherche à grappiller quelques millions dessus est aussi très logique (il faut bien payer Alitalia...)  
Donc restons cool et contentons nous d'essayer de répondre aux attentes de nos clients avec les produits que l'on nous donne.....

3.Posté par xavier le 12/01/2009 14:37

Je ne conteste pas le fait de faire des réajustements, je conteste la manière fallacieuse de les présenter comme ici ou dans la communication AF. Présenter les 175% en business comme un progrès en caractère gras, et passer sous silence les décôtes d'autres classes tarifaires à 125%, c'est pas honnête.

Mais au delà de la forme, que je trouve assez lamentable, ce changement sur le fond conduit à dénaturer l'outil de fidélisation, comme d'autres compagnies l'ont fait avant (les hôtels, SAS, BA...). Le principe du "donner plus de miles à celui qui paye plus cher" fait que ce programme ne se focalise plus comme un outil de fidélisation quant au choix d'une compagnie aérienne, mais plutôt comme un outil de "rebate": achetez pour 10000 EUR de voyages et gagnez un bon d'achat de 500 EUR à valoir sur votre prochain voyage. Avec ce système on insiste sur le revenu généré, basé sur le prix total payé, sans vraiment inciter le client à payer plus ou plus souvent, surtout pour les tarifs les moins élevés.

Un programme de fidelisation, c'est un programme qui donne un voyage gratuit pour 10 voyages achetés, pour faire en sorte que le client achète ses voyages auprès de la même compagnie et pas de la concurrence. Avec ce système on insiste sur la part de marché, et la rétention du client qui sera prêt à payer plus (jusqu'à un certain point) pour bénéficier des avantages liés à sa fidélité, tant que ceux-ci sont tangeants et attractifs.

Je ne suis pas convaincu par ce choix stratégique mais il peut se défendre. Mais utiliser des techniques marketing pour faire passer des dévaluations comme étant des améliorations (ou évolution) pour répondre à la demande des clients, c'est inacceptable car faux et malhonnête.

4.Posté par Michek le 12/01/2009 17:33

Il a raison Xavier, la presentation de l'article laisse penser que FB va en faire plus pour ces adherents ...

Noter cependant que Continental s'apprete aussi a mettre un coup de frein a son programme "One Pass" ... la crise est passee par la.

5.Posté par Iledereve le 12/01/2009 22:27

Je suis entièrement d'accord avec ce que dit Xavier, car en lisant cet article on a l'impression que finalement ces modifications tant décriées, sont plus que roses pour les membres dont je fait partis de Flying Blue, alors qu'il est tout le contraire. Y'a qu'à voir les disponibilités des billets primes qui ont l'air de représenter 3% des passagers, mais sur combien de temps? Car pour trouver une prime, aujourd'hui, il faut se lever tôt, et surtout dépenser le nombre de miles que personne ne pourra jamais avoir dans sa vie pour s'offrir un pauvre Paris-Clermont Ferrand en heure creuse et hors période scolaire??

C'est article est une pure propagande à l'effigie d'AF qui doit détenir des parts dans ce site qui devient de plus en plus dépendants, aveugle et partial.

On dit partout que les journalistes sont sous influence, en voici un des meilleurs exemples...

Au lieu de dire la vérité, vous reprenez des termes qui font l'éloge d'un changement TRES décrié et TRES critiqué... Ouvrez donc vos yeux et vos zoreilles et refaites un article bien plus digne de votre réelle fonction de journaliste impartial...

6.Posté par Iledereve le 12/01/2009 23:03

RAS LE BOL!

Je suis entièrement d'accord avec ce que dit Xavier, car en lisant cet article on a l'impression que finalement ces modifications tant décriées, sont plus que roses pour les membres dont je fait partis de Flying Blue, alors qu'il est tout le contraire. Y'a qu'à voir les disponibilités des billets primes qui ont l'air de représenter 3% des passagers, mais sur combien de temps? Car pour trouver une prime, aujourd'hui, il faut se lever tôt, et surtout dépenser le nombre de miles que personne ne pourra jamais avoir dans sa vie pour s'offrir un pauvre Paris-Clermont Ferrand en heure creuse et hors période scolaire??

C'est article est une pure propagande à l'effigie d'AF qui doit détenir des parts dans ce site qui devient de plus en plus dépendants, aveugle et partial.

On dit partout que les journalistes sont sous influence, en voici un des meilleurs exemples...

Au lieu de dire la vérité, vous reprenez des termes qui font l'éloge d'un changement TRES décrié et TRES critiqué... Ouvrez donc vos yeux et vos zoreilles et refaites un article bien plus digne de votre réelle fonction de journaliste impartial...

7.Posté par SNL le 22/04/2009 23:39

Les stratégies du marketing ont leurs limites. Nous sommes un couple avec deux enfants. Nous voyageons chaque année 3 à 4 fois professionnellement chacun et 1 à 2 fois pour les loisirs. Comme nous allons plutôt loin (Afrique du Sud, Japon, Nouvelle Calédonie, Guyane...) et parfois en affaire, nous pensions jusqu'à présent être de bons clients d'Air France. Nous avons aujourd'hui clairement le sentiment que le programme Flying Blue, ne favorise plus du tout les familles : Impossible de trouver cette année une solution pour nos vacances avec nos miles. Sur les destinations qui nous intéressaient le tarif des primes à ces dates a doublé !!! Alors quoi ? les pro qui payent oui, mais les famille, non ? L'ennui c'est que les pro ont aussi des enfants... avec lesquels ils partent en vacances... Ben oui, ça se fait encore ! Alors nous, comme nous avons le sentiment de ne plus être vraiment attendus par Flying Blue, en famille, nous n'attendons plus rien non plus côté pro. Pour l'instant Star Alliance adopte une stratégie qui nous correspond mieux et nous avons ajusté en conséquence.

8.Posté par Bruno le 15/05/2009 09:42

Je trouve également cette nouvelle façon de calculer les miles scandaleuse. Je fais un long courrier par mois (au moins) avec Air France, quelquefois en Affaires. Je constate que je vais perdre plus de la moitié des miles que j'avais l'habitude de gagner (je suis passager Gold depuis 5 ans). Et on essaye de me faire croire que ce nouveau mode de calcul va dans le sens de la qualité et du service à la clientèle. Je suis fidèle à Air France depuis plus de 20 ans mais sincèrement, avec l'arrivée d'Open Sky, je ne vais pas me gêner pour aller voir ailleurs.

Comme Xavier, je trouve que cette communication est à la limite injurieuse pour les clients fidèles. L'année prochaine, je vais me retrouver avec une carte Ivory et perdre tous les avantages dont disposaient les (très) bons clients et dont je croyais faire partie. On me dit le contraire aujourd'hui !

9.Posté par joseph claude le 17/07/2009 18:01

je partage tout à fait l'analyse de bruno,

c'est une erreur stratégique grave car on ne pourra plus atteindre le niveau gold et pour des billets de 800 à 900 euros il n'est plus attribué que 25 % de miles identiques à des billets promo à 400 € sur les antilles par exemple. Pensez vous que les pax vont payer le prix fort ils vont attendre les promos perdus pour perdus.

Voilà donc une fausse bonne idée qui va dégouter ceux qui étaient prêts à payer 200 euros de plus pour gagner des miles maintenant ils paieront 400 € de moins car je les vois mal acheter des billets type alizé à 1500 € pour conserver un quota de miles raisonnable.

Quant à présenter la mesure comme étant plus favorable c'est carrément une provocation qui risque

de se payer au prix fort

10.Posté par LOLO le 29/07/2009 10:02

Un exemple simple de ce nouveau mode de calcul pourri.

Je me rends à Berlin chaque semaine depuis quelques temps pour le boulot et je ne gaspille pas les thunes de ma boîte pour avoir des miles.

Avec l'ancien barème j'avais 1500 miles par semaine et 2 vols statuts.

Aujourd'hui ça oscille entre 500 et 750.

Et sinon il n'y a personne qui paye des billets classe éco à 100% (faut être trop con)

Il va être très dur d'accéder aux statuts Silver et Gold grâce aux miles. Il vaut mieux compter y accéder par les vols.

Ils ont conservé les bonus élite mais 125 ou 150% de plus grand chose, c'est toujours minable.

Maintenant quand Lufthansa, Air Berlin, ou Easyjet sont moins cher, je vais voir ailleurs.

Je trouve également anormal qu'Air France n'ait pas fait de mails pour prévenir des changements.

Stéphane blasé par ce programme qui est devenu infidèle.

## Document de Fly-the-planet.com

### [Flying Blue, avant et après le 1er avril 2009 \(2/3\)](#)

📄 de FTP » 14 Mar 2009 11h09

Second volet de notre série sur le décryptage des évolutions du programme Flying Blue entre septembre 2008 et octobre 2009, cette fois-ci on va "essayer" d'évaluer les conséquences chiffrées de tous ces changements 😊

Le but est simple : évaluer les conséquences moyennes et globales, sur les gains, sur les primes et sur l'ensemble du programme.

#### **La méthode**

Evidemment, ça n'a pas été un exercice facile. Car seule une simulation partant des données exactes enregistrées par Flying Blue sur les millions des vols ayant donné lieu à l'attribution de miles et les millions de billets primes émis chaque année par FB peut permettre d'obtenir des chiffres 100% exacts.

Néanmoins, il m'a semblé jouable de tenter une estimation.

Voilà la méthode employée...

- **Pour ce qui est des gains**

En théorie, pour évaluer les conséquences des évolutions sur les gains il faudrait appliquer les nouveaux barèmes à l'historique récent des billets ayant donné droit à l'attribution de miles, plus -éventuellement- corriger le tout des tendances et autres prévisions sur l'avenir. C'est à coup sûr ce qu'a dû faire AF/KLM pour évaluer les conséquences concrètes de chaque changement dans les règles du programme et estimer les gains potentiels.

Problème, je ne dispose évidemment pas de l'historique des vols éligibles, ainsi que des caractéristiques de ces vols tel que transmis par AF/KLM à FB en vue de l'attribution de miles.

Néanmoins, sachant qu'on cherche à calculer des moyennes d'évolution et non pas estimer des volumes, on peut simplifier (tout en restant exact) en disant que vol par vol, une fois appliqué toutes les règles d'éligibilité, au sein de chaque cabine, pour chaque classe devait se trouver des passagers qui ont reçu les miles correspondant à leur classe.

Exemple, sur un vol AF, non COI, en cabine Affaires, sur un parcours de 5 000 miles, voilà ce que pourrait donner l'attribution de miles si 5 PAX par classe étaient éligibles FB...

	Avant	Après	PAX FB	Avant	Après
Pl. tarif / classe J	150%	175%	5	37 500	43 750
Classe C	150%	175%	5	37 500	43 750
Classe D	150%	150%	5	37 500	37 500
Classe I	150%	150%	5	37 500	37 500
Classe Z	150%	125%	5	37 500	31 250
			<b>Total</b>	187 500	193 750
			<b>Evol.</b>		<b>+3,3%</b>

Ainsi, on pourrait dire que l'application des nouvelles règles FB serait plutôt bénéfique et se traduirait, en moyenne, par un crédit supplémentaire de 3,3% de miles.

Et on voit bien que ce raisonnement est indépendant du volume de PAX par classe car si on partait sur 10 PAX par classe, la moyenne resterait la même...

	Avant	Après	PAX FB	Avant	Après
Pl. tarif / classe J	150%	175%	10	75 000	87 500
Classe C	150%	175%	10	75 000	87 500
Classe D	150%	150%	10	75 000	75 000
Classe I	150%	150%	10	75 000	75 000
Classe Z	150%	125%	10	75 000	62 500
			<b>Total</b>	375 000	387 500
			<b>Evol.</b>		<b>+3,3%</b>

Mais du coup, on comprend aussi que cette méthode d'estimation, bien que parfaitement valable, a un biais. En théorie, il faudrait connaître la répartition des passagers éligibles par classe au sein des cabines pour affiner au mieux la moyenne...

	Avant	Après	PAX FB	Avant	Après
Pl. tarif / classe J	150%	175%	8	60 000	70 000
Classe C	150%	175%	15	112 500	131 250
Classe D	150%	150%	5	37 500	37 500
Classe I	150%	150%	10	75 000	75 000
Classe Z	150%	125%	12	90 000	75 000
			<b>Total</b>	375 000	388 750
			<b>Evol.</b>		<b>+3,7%</b>

Ce sera donc LE biais de ce calcul. En effet, comme je ne dispose pas de cette information, mon calcul se base sur une moyenne des évolutions de toutes les classes avec une répartition homogène des PAX éligibles et donc un poids identique de chaque classe au sein des cabines.

Bien évidemment, si quelqu'un dispose de la répartition des PAX ayant reçu des miles FB par classe, je suis preneur (on peut toujours rêver...) 😊

Enfin, pour le calcul de l'évolution moyenne générale, toute cabine confondue, on doit cette fois-ci prendre en compte le poids de chaque cabine pour pondérer les résultats. En effet, avec ses 4 à 8 PAX, même à 300%, l'évolution du barème La Première pèse peu sur l'évolution moyenne de l'attribution de miles d'un vol de 300 ou 400 PAX.

C'est donc ce que j'ai fait pour les long-courriers, et uniquement pour les long-courriers, car il était trop long et compliqué d'évaluer précisément la répartition Eco/Business sur le court et moyen-courrier. La méthode est décrite ci-dessous.

- **Pour ce qui est des billets primes**

Ici en théorie, pour évaluer l'évolution moyenne du coût des billets primes il faudrait appliquer les nouveaux barèmes à l'historique récent des billets primes émis, plus -éventuellement- corriger le tout des tendances et autres prévisions sur l'avenir.

C'est ici aussi à coup sûr ce qu'a dû faire AF/KLM pour évaluer et doser les conséquences de tous ces changements dans les règles du programme.

Mais maintenant, comment faire sans les données d'FB ?

Simple. Comme pour les gains, il faut partir des nouveaux barèmes, et comme ceux ci sont par zone géographique et par cabine, ce qui va importer c'est d'arriver à déterminer le poids des émissions de billets primes par zone géographique et par cabine.

Exemple, si on veut calculer l'évolution moyenne en Affaires, il faut évaluer le poids de chaque zone géographique dans l'attribution de billets primes en Affaires.

Et c'est là que ça se corse. Car en pratique comment cela se passe ?

2 paramètres entrent en ligne de compte :

- l'offre de sièges par cabine et par zone,
- et le pourcentage de billets primes sur ces sièges.

Pour le premier paramètre, c'est simple à comprendre. Tous les jours, des centaines d'avions AF/KLM décollent avec des sièges La Première, Affaires/World Business, Alizé et Voyageur/Economy, vers différentes destinations. Il s'agit donc de reconstituer le poids de tous ces cas de figure, et donc le nombre de sièges offerts par cabine et par zone géographique.

Et pour le second paramètre, il s'agit du pourcentage de billets primes dans chaque cas de figure (par cabine et par zone). Exemple, il s'agit de savoir combien en moyenne AF/KLM réserve de sièges pour les billets prime en Affaires vers le Moyen-Orient, ou en Première vers l'Asie.

Malheureusement, c'est évidemment une information que je n'ai pas. Et ça sera donc LE biais de ce calcul. Néanmoins, 1/ peu importe le niveau, seul un écart entre zone aurait une influence sur la moyenne, 2/ ces pourcentages n'ont pas de raison d'être radicalement différent d'une zone à une autre, les écarts devraient donc être faibles (quelques %) et 3/ il y a fort à parier que certains de ces écarts devraient se compenser entre eux et donc au final avoir une influence marginale.

En résumé, le point le plus critique est donc bien d'évaluer le poids de l'offre par cabine et par zone comme le montre ce petit exemple en Affaires...

	Avant	Après	Evol./zone	Sièges	Tx unifor.	Tx dif.
Amérique du nord	90 000	100 000	+11,1%	7 305	10%	12%
Am. c. & Caraïbes	120 000	120 000	0%	1 177	10%	7%
Amérique latine 1	110 000	140 000	+27,3%	522	10%	8%
Amérique latine 2	120 000	160 000	+33,3%	1 999	10%	13%
Afrique	110 000	140 000	+27,3%	4 317	10%	15%
Moyen Orient	60 000	80 000	+33,3%	1 896	10%	5%
Océan indien	120 000	120 000	0%	526	10%	9%
Inde	110 000	140 000	+27,3%	978	10%	10%
Asie 1	120 000	160 000	+33,3%	2 974	10%	11%
Asie 2	120 000	160 000	+33,3%	1 017	10%	7%
Pacifique 1	120 000	160 000	+33,3%	259	10%	14%
Pacifique 2	150 000	200 000	+33,3%	516	10%	9%
				<b>Evol.</b>	<b>+23,0%</b>	<b>+23,2%</b>

On voit bien que qu'AF accorde de manière uniforme 10% de sièges pour les billets primes, ou un pourcentage variable, n'affecte guère le résultat final car ça pèse peu face aux hausses importantes du nombre de miles requis.

Du coup, c'est ce à quoi je me suis attaché. Et pour cela, j'ai ni plus, ni moins, reconstitué très précisément l'offre de sièges AF/KLM par cabine et par zone géographique, sur l'activité long-courrier (il aurait été trop complexe et trop long de s'attaquer au MC et CC) !

Pour ce faire...

- je suis parti du plan de vols AF/KLM synthétisé dans [Rentabilité des miles en long-courrier](#),
- j'ai ensuite complété les lignes par le [nombre de vols hebdomadaires](#) du programme d'hiver,
- j'ai cherché les numéros de vols sur toutes ces destinations grâce au [TravelDesk AF/KLM](#),
- puis j'ai analysé près de [15 000 LC AF/KLM](#) pour rechercher les avions exacts utilisés récemment,
- enfin, j'ai multiplié le nombre de sièges par cabine par les quotas de type d'avion utilisé par destination et donc par zone, une fois contrôlé l'aménagement réel des avions en fonction de leur immatriculation (cf. [Flotte long-courrier Air France](#) et [Flotte long-courrier KLM](#)).

Gros, gros travail comme vous pouvez le constater, mais qui m'a permis de pondérer toutes les évolutions, sur AF, KLM, cabine par cabine, zone par zone, et d'utiliser ces chiffres pour pondérer aussi l'évolution des gains en fonction du nombre de sièges par cabine.

## Les chiffres

Et maintenant, passons aux résultats que tout le monde attend 😊

Et tout d'abord, l'évolution moyenne des gains...

## Evolution des gains\*

	Air France			KLM			Groupe
	Au pire	Moy	Au mieux	Au pire	Moy	Au mieux	Moy
La Première	0%	0%	0%	---	---	---	0%
Affaires/World Business	-16,7%	+1,4%	+16,7%	-16,7%	+0,0%	+16,7%	+0,9%
dont LC	-16,7%	+1,9%	+16,7%	-16,7%	+0,0%	+16,7%	+1,4%
dont Europe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alizé	0%	0%	0%	---	---	---	0%
Voyageur/Economy	-75,0%	-18,2%	0%	-75,0%	-28,6%	0%	-20,9%
dont LC	-50,0%	-14,6%	0%	-50,0%	-27,8%	0%	-18,2%
dont Europe	-75,0%	-26,5%	0%	-75,0%	-29,2%	0%	-27,6%
dont France	-75,0%	-15,3%	0%	---	---	---	-15,3%
<b>Toutes cabines</b>	<b>-75,0%</b>	<b>-14,5%</b>	<b>+16,7%</b>	<b>-75,0%</b>	<b>-21,4%</b>	<b>+16,7%</b>	<b>-16,4%</b>
<b>dont en LC**</b>	<b>-50,0%</b>	<b>-11,9%</b>	<b>+16,7%</b>	<b>-50,0%</b>	<b>-24,5%</b>	<b>+16,7%</b>	<b>-15,3%</b>

\* Moyennes non pondérées des évolutions/classes - \*\* Moyennes pondérées par les volumes par cabine  
Copyright © 2009 Fly-the-planet.com

Là c'est pas un scoop, on voit clairement qu'au niveau des gains, c'est quasi exclusivement la classe Voyageur/Economy qui est touchée.

Aucun changement pour La Première, un léger mieux en Affaires/World Business (mais pas réellement significatif), aucun changement en Alizé, en revanche une perte moyenne de 21% en Voyageur/Economy, pouvant aller jusqu'à -75% dans le cas le plus extrême !

Pour AF/KLM, mon estimation au global est un gain de 15% en LC. Le groupe distribuerait 15% de miles en moins en long-courrier.

**Attention !** Les chiffres suivant ont été calculés sur la base de l'évolution officielle qui sera effective au 1er avril prochain. Ils ne concernent pas (encore) l'évolution non annoncé devant toucher La Première le 25 octobre.

## Evolution des primes en long-courrier\*

	Air France			KLM			Groupe
	Au pire	Moy	Au mieux	Au pire	Moy	Au mieux	Moy
La Première	+50,0%	+25,0%	+7,0%	---	---	---	+25,0%
Affaires/World Business	+33,0%	+23,1%	0%	+33,0%	+24,3%	0%	+23,5%
Alizé				---	---	---	0%
Voyageur/Economy	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Toutes cabines</b>	<b>+50,0%</b>	<b>+5,4%</b>	<b>0%</b>	<b>+33,0%</b>	<b>+4,3%</b>	<b>0%</b>	<b>+5,0%</b>

\* Moyennes des évolutions/destination pondérées par les volumes de sièges par destination & cabine  
Copyright © 2009 Fly-the-planet.com

Au niveau des billets primes long-courriers cette fois, c'est tout l'inverse.

Les catégories les plus touchés sont les passagers voulant se faire plaisir en prenant des billets La Première ou Affaires/World Business. Ces billets vont en moyenne devenir 23 à 25% plus couteux, avec un pic à +50% pour l'Amérique du Nord en Première.

Globalement pour AF/KLM, compte tenu du nombre de sièges disponibles sur les différentes cabines, et donc du poids de chaque cabine dans les billets primes, ces hausses dans les barèmes pourraient représenter au global une économie de 5% de billets primes que le groupe n'aura pas à offrir, du fait d'une consommation 5% plus importante de miles/billet par les membres Flying Blue.

### Evolution globale en long-courrier

	Air France			KLM			Groupe
	Au pire	Moy	Au mieux	Au pire	Moy	Au mieux	Moy
La Première	+50,0%	+25,0%	+7,0%	---	---	---	<b>+25,0%</b>
Affaires/World Business	+55,2%	+20,9%	-16,7%	+55,2%	+24,3%	-16,7%	<b>+21,8%</b>
Alizé	0%	0%	0%	---	---	---	<b>0%</b>
Voyageur/Economy	+50,0%	+14,6%	0%	+50,0%	+27,8%	0%	<b>+18,2%</b>
<b>Toutes cabines</b>	<b>+125,0%</b>	<b>+18,0%</b>	<b>-16,7%</b>	<b>+99,5%</b>	<b>+29,8%</b>	<b>-16,7%</b>	<b>+21,1%</b>

Copyright © 2009 Fly-the-planet.com

Enfin en analyse macro, et compte tenu de la marge d'erreur de toutes ces évaluations, on peut néanmoins estimer l'économie attendue par AF/KLM sur ces nouvelles règles à entre 20 et 25% du coût variable du programme (21,1% selon cette estimation). En clair, pour les clients à nombre de vols payant constant et classes inchangées, Flying Blue offrirait en moyenne 20 à 25% de billets primes en moins du fait de gains de miles plus faibles, puis de billets primes plus coûteux.

Et encore, ça n'est qu'une moyenne car tout sera affaire de profil. En effet, au pire, un français moyen se payant régulièrement des voyages en classe T, V, E pour l'Europe, etc., et voulant se faire plaisir 1x par an en s'offrant un billet La Première pour les USA, verrait le coût de ce billet récompense plus que doubler (+125%) !!!

Enfin, rappelons quand même que la théorie est une chose, 20 à 25% d'économies "potentielles" sur le coût variable d'FB peut être, mais au delà AF/KLM prend quand même un risque. Celui de faire fuir une certaine proportion de ses clients, et notamment les plus gros voyageurs très attachés à leurs miles. Car si les programmes de fidélité existent et se sont autant développés (jusqu'à toucher la plupart des low-cost), ce n'est pas pour rien. C'est parce qu'ils ont prouvé leur efficacité. Ce sont en effet de puissants outils permettant d'attirer et de fidéliser les plus gros consommateurs de vol ; et c'est plus particulièrement vrai pour les majors au sein des alliances qui multiplient les possibilités de gains pour les voyageurs.

Donc faire des économies sur l'un des meilleurs moyens d'attirer les clients les plus rentables (car proportionnellement les plus fidélisés sont aussi les plus "haute contribution") était-il la meilleure des options ? L'avenir le dira... mais nul doute qu'AF/KLM a évalué ce risque et pris sa décision en toute connaissance de cause.



**Messages: 854**

**Inscription:** 06 Mar 2004 14h41

**Programmes de fidélité:**

Flying Blue

Miles & More

Executive Club

- [Site Internet](#)

L'urgent est fait, l'impossible est en cours, pour les miracles prévoir 24h !

[Haut](#)

---

**Re: Flying Blue, avant et après le 1er avril 2009 (2/3)**

 de **blouch** » 16 Mar 2009 12h52

A court terme AF/KLM ne prend pas de risque mais à moyen ou long terme je suis persuadé qu'une certaine catégorie de voyageurs, à savoir ceux qui voyagent pour leur plaisir en payant eux même leur billet regarderons à 2 fois avant d'acheter chez Air France/KLM. Ces voyageurs là, qui sont titulaires d'une carte Flying Blue n'ont plus aucune chance (sauf en payant le prix fort) d'accéder au statut Gold qui leur procure certains avantages et d'accumuler des miles leurs permettant d'acheter un billet prime en classe affaire.

Ces gens là soit iront soit s'affilier à un autre programme de fidélité soit achèteront des billets au meilleur prix quel que soit la Compagnie.

Il est un fait certain qu'Air France/KLM n'a aucune considération pour ces passagers là et qu'il les prends uniquement pour des moins que rien qui servent uniquement à remplir les caisses.

Pour AF/KLM ces personnes ne méritent plus d'avoir un avantage quel qu'il soit !

Peut être que la prochaine évolution AF/KLM/Flying Blue pour les gens qui n'ont pas les moyens de payer le prix fort sera d'offrir des places debout en classe économique avec des sangles pour les attacher au plafond de l'avion lors du décollage et de l'atterissage. Faites revenir Fréquence Plus et les dirigeants de l'époque !

J'espère que des responsables d'Air France lisent les commentaires de ce forum