

SOUVENIRS DE CONCORDE



par Gabriel Lasry
Responsable Marketing Concorde à Air France

Que reste-t-il comme souvenirs pour ceux qui ont vécu l'épopée Concorde ?

J'ai eu le rare privilège alors que je débuteais comme jeune cadre à la Compagnie de me voir attribuer au début de l'année 1978, la responsabilité commerciale du produit Concorde, fleuron de l'industrie aéronautique, porte-drapeau national et vecteur d'image pour la Compagnie Air France. Sans rentrer dans les détails d'une commercialisation qui devait allier l'esthétisme et le savoir-faire français, toute une équipe au sein de la direction commerciale œuvrait pour faire de cet oiseau magnifique un élément majeur de notre dynamique commerciale.

Il y avait une vraie fascination du public pour cet avion, que ce soit au-dessus des Champs-Élysées ou aux aéroports, il ne laissait personne indifférent. La bataille de Ralph Nader contre son arrivée à New York n'a pas convaincu et les américains ont été parmi les premiers à en profiter. Tout ce qui approchait de près ou de loin cet avion était minutieusement étudié, les coloris, les éléments publicitaires et promotionnels. La moindre étiquette bagage devait avoir l'aval du DG de l'époque : Gilbert Pérol.

Pour attirer la clientèle américaine exigeante, nous avons concocté un produit bout de ligne original. Le remplissage dans le sens retour vers Paris était plus difficile à commercialiser, car l'avantage du supersonique suscitait moins d'intérêt. Il s'agissait de lier le transatlantique New York - Paris à un voyage en train Orient Express Paris - Venise en un seul produit de grand luxe. Mais l'Orient Express, le fameux train, appartenait à un Suisse. Qu'à cela ne tienne, nous avons fait un voyage en Suisse, grimpé jusqu'à son chalet pour enfin obtenir cette exclusivité. À chaque arrivée du Concorde, nous avions un contingent de places sur l'Orient Express.

À Montparnasse mon poste était le réceptacle de réactions ou de visites parfois étonnantes pour un avion pas comme les autres. Je vous cite quelques anecdotes parmi les courriers reçus :

- Un paysan français m'envoie la photo d'un Concorde pratiquement à taille réelle en arbuste taillé : colossal.
- Un officier de l'USAF m'écrit que malgré ses milliers d'heures de vol c'est la première fois qu'il aura volé aussi longtemps à la vitesse supersonique.

Le rédacteur de l'Auto Journal est venu m'interviewer pour mettre en tête de son article de 3 pages : Concorde et la formule 1 de Renault : 2 entreprises françaises dont l'image de marque tourne autour de 2 bijoux de la technologie française.

Le comble fut lorsqu'une fameuse marque de Cognac publia en pleine page des photos du Concorde, le nez plongé dans un verre de Cognac avec le titre : « Camus, le Cognac des grands nez ». Imaginez la réaction de la DG d'Air France !

Les vols sur New York, le lancement de la ligne sur Mexico avec un dîner fastueux autour du Concorde en présence des autorités locales, pour l'inauguration, dans un hangar de l'aéroport mexicain ont constitué une aventure et expérience inoubliable.



Gabriel Lasry devant le Sierra Charlie
Vol d'endurance du 5 juillet 1975
Paris – Lisbonne – Curaçao – Caracas
(info: lesvoldeconcorde.com)

TEMOIGNAGE

Après une expatriation en Asie, de retour en France, je me vois attribuer la responsabilité du CRA (Centre de Régulation des Affaires), nom barbare pour les non-initiés mais ancêtre de la dérégulation commerciale dans le transport aérien. Malgré le contrôle sévère d'IATA sur les pratiques tarifaires, Air France avait mis une officine sur pied dont le rôle était de ne plus respecter les règles commerciales IATA et de permettre de négocier les affaires avec les tour-opérateurs ou comités d'entreprise. C'est dans ce cadre-là que de fameuses opérations ont été menées, du rapatriement en B747 du corps de Rock Hudson en Californie un vendredi soir, aux fameux tours du monde en Concorde.

La politique de la Compagnie étant de ne jamais négocier les prix du Concorde et encore moins l'affréter, nous, commerciaux, étions obligés de ronger notre frein alors que notre concurrent British Airways nous faisait le pied de nez avec le sien. Finalement convaincue, la DG lâche prise et nous donne le feu vert.

Qui de la Compagnie ne se souvient du Concorde peint aux couleurs de Pepsi Cola ?..Ce n'est probablement pas ce qui fut de plus glorieux. En revanche, les tours du monde furent une autre affaire, en organisation, en promotion, en réalisation... Qui a commencé ? Le premier contact que j'ai eu fut avec le directeur de l'agence Kuoni. C'est avec lui qu'ont débuté les négociations. Pour Kuoni si elle ne pouvait organiser un tour du monde en Concorde avec Air France, ce serait avec British Airways. Inimaginable ! Nous tenions notre revanche sur la compagnie britannique. Nous serions les premiers à commercialiser des tours du monde en Concorde. Tâche ardue.



Les réunions DC/DK/DO/DM (Direction Commerciale, Direction du Transport, Direction des Opérations Aériennes, Direction du Matériel) se succédèrent pendant des semaines, chaque représentant avec ses questions, ses problèmes et heureusement ses solutions. Quels risques pour l'avion, pour la Compagnie, pour le constructeur ! Où allions-nous trouver des pièces de rechange en cas de panne au bout du monde. Aux réunions internes succédaient les réunions à l'extérieur pour rendre compte à notre affréteur des possibilités et des escales à envisager ou à rejeter. En réunion dans les locaux d'Air France, nous devions faire intégrer les exigences du client et arriver à un compromis acceptable. Aux données techniques s'ajoutaient les problèmes de coût. Que va coûter une telle opération pour la Compagnie ? Quelle marge commerciale allions-nous prendre ? Est-ce que ce sera compatible avec ce qu'un client, fut-il riche, accepterait de payer ? Cela prit un an pour le 1^{er} vol. Un enthousiasme fébrile entraînait tous les participants, navigants, ingénieurs, techniciens...etc. vers la faisabilité et la réalisation d'une telle aventure.

La première opération fut un succès retentissant d'autant plus que l'enthousiasme du personnel navigant, qui s'était très vite pris au jeu, avait fait du voyage une affaire d'initiés, complices d'un événement unique. Équipages et voyageurs faisaient un tout dans une aventure qui devait ressembler aux premiers vols commerciaux.

Les tours du monde suivants ont été le fait d'un agent de voyage audacieux de Marseille qui demanda plus d'escales improbables. La plus marquante fut l'île de Pâques. Je n'oublierai jamais la réaction du responsable de la DM en charge des problèmes techniques quand on lui évoqua l'escale dans cette île perdue du Pacifique. « Si l'avion tombe en panne à cet endroit, il sera impossible de le réparer et ce sera une statue de plus à visiter. »

Restons sur cette image de succès, c'est ce qu'il faudra retenir de cette aventure. Sachez toutefois qu'à l'issue de ces tours du monde, nous avons analysé le type de passager que nous emportions. À notre grande surprise ce n'étaient pas des personnes du show business ou des personnalités connues, mais des Français ordinaires, professions libérales ou commerçants qui avaient choisi cette aventure.

Gabriel Lasry