

## Marché

Fondée en 1950, Gulf Air est aujourd'hui le fruit d'un partenariat entre le Royaume de Bahrain, le sultanat d'Oman et les Emirats Arabes-Unis. C'est la seule compagnie aérienne inter pays du



Golfe. Son réseau s'étend de l'Europe à l'Asie et couvre 45 villes et 33 pays. La flotte est une des plus modernes dans le Moyen-Orient et comprend 34 avions. Comme signe de prestige, la compagnie limite le First Class à 12 places et le Business Class à 24 places, au lieu de 44 dans les autres compagnies. Il en résulte l'absence de sièges intermédiaires dans la classe Affaires. Avantage, rien ne sépare les partenaires de travail à bord. Pour compléter le décor, Gulf Air s'est permis le luxe d'avoir à bord de ses vols long courrier des chefs cuisiniers.

Pendant plus de 30 ans, Gulf Air avait régné sur le marché de l'aviation civile de la région. Elle a fait ses débuts sous le nom Gulf Aviation Company avec, pour première activité, l'offre de ses services aux compagnies pétrolières dans la région. Son principal actionnaire était la British Overseas Aircraft Corporation, connue aujourd'hui sous le nom de British Airways.

Distingué pour la qualité de ses prestations et services, la compagnie poursuit une croissance saine. Ce fut, par contre, l'arrivée de la Guerre

du Golf et les fortes augmentations des cours du pétrole qui ont eu un impact négatif sur l'évolution de l'entreprise. Grâce à une planification méticuleuse et une approche non marketing conformiste des nouveaux services et destinations, fortement alignés sur les besoins et attentes de la clientèle, la compagnie a pu surmonter les obstacles conjoncturels.

Gulf Air fut la première compagnie du Golf à s'installer au Maroc, précisément en juillet 1993. L'intérêt dans le royaume se confirme avec l'ouverture d'un bureau à Rabat. En dépit d'une forte concurrence, venue grignoter des parts de marché, Gulf Air demeure la meilleure, de par sa qualité de service. Elle est actuellement la seule à pouvoir assurer des vols directs à destination de Bahrein et Abu Dhabi.

## Faits marquants

L'année 2003-2004 a été marquée par des performances spectaculaires pour Gulf Air en termes de reconnaissance par les membres de l'industrie aérienne. En 2003, elle a été décernée le Airline Turnaround Of the Year Award par le centre de l'Aviation Asie Pacifique puis nommée Superbrand aux Emirats Arabes-Unis et au Maroc en 2004. La compagnie a également été votée Best Middle East and North Africa Airline au Arabian Travel Market MENA Travel Awards.

Gulf Air s'est appropriée en une année 4 prix prestigieux. En effet, en 2004, la compagnie s'est vu décerner le Middle East and North Africa Platinum Best Airline Travel Award, le Skytrax Most Improved Airline Award, le Skytrax Best First Class Onboard Food Category et le Skytrax Business Class Check-in Category.

Ce mouvement de reconnaissance en tant que compagnie engagée à regagner les lauriers d'un transporteur aérien de premier rang fut souligné par l'étude de Skytrax en 2004. Lors de cette étude, les passagers ont noté Gulf Air comme meilleure dans plusieurs catégories et elle a été, notamment, honorée du Airline Excellence Award for Quality Improvements.

Un des plus forts indicateurs du succès de la stratégie de Gulf Air est le nombre record de passagers qui ont fait appel aux services de la compagnie en 2003. Plus de six millions de passagers ont utilisé ses différents vols à travers

le monde et représentent le plus grand nombre de passagers en une seule année d'activité. Ces chiffres démontrent que plus de 500.000 nouveaux clients se sont ajoutés à l'exercice précédent.

Gulf Air a vécu une forte affluence de passagers pendant une semaine d'avril 2004 quand des milliers de gens se sont rués vers le

Bahrain pour assister au Grand Prix de Formule 1. Gulf Air a, par ailleurs, été la première compagnie à avoir commencé à desservir la Thaïlande et la Malaisie. C'était en 1993.

## Histoire

1950 Gulf Aviation Company est déposée comme une entreprise à actionnaires privés, le 24 mars.

1951-1970 BOAC (British Overseas Aircraft Corporation) devient le principal actionnaire dans Gulf Aviation.

1967 Le service à bord est introduit.

1973 Les gouvernements d'Abu Dhabi, Bahrain, Oman et Qatar achètent les parts de British Overseas Aircraft Corporation.

1974 Gulf Aviation Company devient la compagnie aérienne des quatre états.

1981 Gulf Air devient membre de l'IATA.

1987 La Gulf Aircraft maintenance Company (Gamco) ouvre à Dubaï.

2000 Gulf Air célèbre son 50ème anniversaire et dévoile sa nouvelle identité d'entreprise.

2003 Gulf Air annonce son sponsoring du Grand Prix de Formule 1.

## Produit

Au cœur de l'émergence de Gulf Air sur la scène des grandes compagnies aériennes du monde figure son engagement à offrir un choix varié et d'une haute qualité afin de répondre aux différents besoins de plusieurs segments du marché. Parmi les exemples phares de cet engagement figure l'introduction à bord d'un chef de cuisine au service des clients de la première classe à bord des vols long courrier.

Ce restaurant à bord d'avion est le premier dans son genre, parmi les compagnies du Moyen-Orient, à porter ses fruits puisque les clients optent pour la première classe pour les destinations d'Extrême-Orient et d'Europe et le Maroc. L'implication d'un chef de cuisine à bord vient démontrer l'étendue de l'engagement de Gulf Air à innover afin d'attirer une clientèle nouvelle.

Dans les exemples phares de la stratégie de Gulf Air, figure également l'introduction à bord des vols du Sky Nanny service. Celui-ci permet la prise en charge par des professionnels des soins des enfants et transforme le voyage avec les enfants en une expérience agréable pour parents et enfants. Chaque membre du Sky Nanny service est un membre d'équipage hautement qualifié pour prendre en charge les enfants âgés jusqu'à 12 ans.

Durant l'année 2003, la compagnie a réintroduit son programme de fidélité qui était initialement établi en 1994. Les nouveaux avantages offerts par le programme furent l'extension de la période de bénéficiaire du remboursement de leurs miles jusqu'à une période de 10 ans. Les procédures de souscription ont également été simplifiées afin d'accéder aux miles de Gulf Air et des compagnies partenaires dans le programme.

Ces projets de changement n'auraient pu aboutir sans les changements implémentés sur le sol afin de donner à l'expérience du voyageur une dimension nouvelle et agréable.

En 2004, Gulf Air a inauguré un nouvel espace «lounge» dédié aux voyages Business et First Class, à l'aéroport international de Bahrain. Doté des tous derniers équipements, designs et objet de confort, le Gulf Air Lounge reflète l'esprit même de la compagnie «Ahlan Wa Sahlan» (Bienvenue). Ce Lounge est le premier dans sa catégorie qui offre des espaces dédiés aux familles et enfants.

D'autres innovations au sol incluent des prestations électroniques via le Web et le SMS qui permettent au passager de minimiser le temps alloué à sa préparation au voyage.

Dans le back office, des projets d'innovation technologique ont eu un impact considérable sur la fluidité des opérations et des transactions et ont permis ainsi d'atteindre un niveau supérieur de qualité des prestations.

La démarche qualité de Gulf Air n'aurait pris un tel envol sans l'implication de ses équipes qui ont été à son service durant de longues années et souvent dans des circonstances difficiles. Gulf Air reconnaît, chaque jour, la contribution de ses équipes qui représentent un élément central au programme de restructuration.

## Développements récents

Le redéploiement de Gulf Air a été davantage renforcé avec la venue d'un nouveau Président en la présence de Monsieur James Hogan, en mai 2002. Celui-ci a initié un plan de développement d'une durée de trois ans et d'une dimension jamais égalée au sein de l'entreprise. Il s'est doté d'une nouvelle équipe de direction, composée de responsables locaux. La nouvelle stratégie a été approuvée par le Comité de Direction en décembre 2002 ouvrant ainsi la voie à une série d'innovations ambitieuses.

Parmi les pièces centrales au programme de transformation, réside une stratégie qui se concentre sur le marketing, le commercial, l'amélioration des services et une restructuration de la flotte et du réseau.

La nouvelle identité visuelle adoptée en avril 2003 est l'un des changements les plus visibles de la compagnie. Le faucon, point focal de son identité, a été redessiné. Il communique un certain esprit d'audace, d'entrepreneuriat moderne ainsi que les principes et traditions des valeurs arabes. Ce faucon représente une icône puissante et éminente de la nouvelle ère.

En reformulant l'offre produit, Gulf Air vise à se distinguer de ses concurrents et de s'éloigner de cette image monotone teintée de prédictibilité souvent associée aux grandes compagnies aériennes. Le management a œuvré pour



ressourcer ses énergies dans les riches traditions et valeurs arabes et les liens géographiques et historiques dans la région pour les associer à une marque qui s'approprie les attributs de l'entrepreneuriat, l'énergie, le professionnalisme et le service exceptionnel.

Sur le front du recrutement, Gulf Air a initié des démarches de recrutement afin de compléter une équipe homogène. La compagnie a recruté deux femmes pilotes, une vraie première pour la région et un vrai message pour que cette initiative soit suivie par d'autres compagnies.

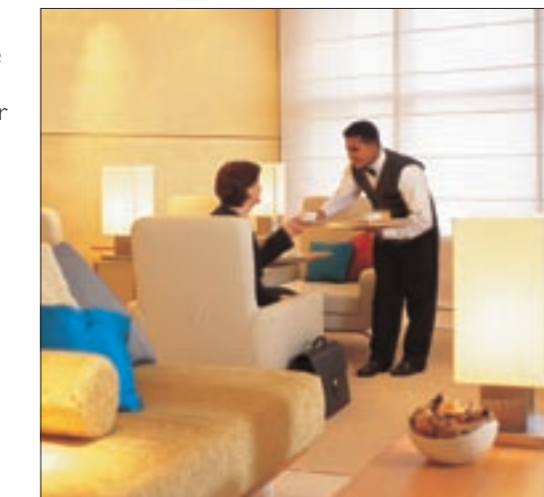
## Communication

Gulf Air est en phase de réaligement de son offre aux voyageurs contemporains avec une initiative qui répond à une demande pour des voyages d'aventure loin des destinations traditionnelles. En coordination avec les ministères du Royaume du Bahrain, du Sultanat d'Oman et de l'Emirat d'Abu Dhabi, Gulf Air a lancé une nouvelle initiative, The Arabian Experience Destination Services.

Cette campagne internationale, dont le budget est estimé à plusieurs millions de dollars, offre une vraie expérience de voyage bâtie sur la nature unique de ces destinations. Il est projeté que le tourisme inter Gulf et le tourisme européen connaîtront une croissance de 100% par an dans les prochaines années.

## Les valeurs de la marque

A travers ces changements et bien d'autres, Gulf Air démontre qu'elle est disposée à toujours aller plus loin afin de répondre à ses engagements, à offrir des services qui répondent exactement à la demande de sa clientèle.



Ce que Gulf Air a réalisé ces années précédentes est remarquable, par tous les standards et selon tous les critères d'évaluation. Ceci est particulièrement plus vrai en considération de la conjoncture internationale et des événements qui ont secoué l'industrie du voyage. Dans les pires des circonstances connues dans l'histoire de l'aviation, la compagnie a défié des tendances intimidantes avec des initiatives audacieuses qui ont régulièrement dépassé les attentes des clients.

[www.gulfairco.com](http://www.gulfairco.com)

## Les petites choses que vous ignorez sur Gulf Air

Gulf Air a introduit le premier service de nounou à bord, le Sky Nanny Service.

Gulf Air a introduit le Sky chef Service, l'excellence culinaire à 10.000 mètres d'altitude.

Bookshop in the Sky est le nouveau service à bord qui met en vente des livres best-sellers et les publications d'auteurs célèbres.

Gulf Air offre le plus grand choix de programmes de BBC World de toutes les compagnies aériennes. Les passagers peuvent bénéficier de deux heures de programmes d'information, de divertissement, de films et de technologie.

