



AIR TAHITI NUI



RAPPORT D'ACTIVITÉ
2018

Sommaire

Chiffres et dates clés de 2018	4
Statut et capital	5
Ressources humaines	6
La démarche qualité de l'organisation	10
L'activité aérienne	16
Trafic et résultats commerciaux	20
ATN, acteur du développement touristique de la Polynésie française	24
Résultats financiers	32
Perspectives 2019	35



Édito

Respectant le calendrier défini deux ans plus tôt, Air Tahiti Nui a finalisé en 2018 sa mutation, concrétisant des challenges déterminants pour ses orientations stratégiques dans les prochaines années. Refonte de notre image de marque et de tout l'univers Air Tahiti Nui, accueil du premier appareil de notre nouvelle flotte de Boeing 787-9, création de la première filiale de la compagnie, aménagement dans notre nouveau siège social à proximité immédiate de notre cœur d'activité et enfin célébration des 20 ans de notre exploitation comptent parmi les projets les plus structurants pour notre entreprise ; c'est cette année qu'ils ont été concrétisés.

En parallèle de ces évolutions qui marquent un véritable tournant dans l'histoire d'Air Tahiti Nui, notre compagnie au Tiare a aussi dû s'adapter à un environnement aéronautique en pleine mutation consécutivement à l'accueil d'une concurrence multiforme avec deux nouveaux opérateurs sur notre route de péréquation.

Ce nouveau contexte concurrentiel hors-norme (+40% de capacité supplémentaire en année pleine) a logiquement déclenché une guerre des prix, générant une tension forte sur les recettes unitaires. Cette situation s'est doublée d'une forte hausse du prix du carburant non répercutée sur le prix des billets d'avion.

Bien ancrée, tant auprès des visiteurs que des Polynésiens, Air Tahiti Nui a malgré tout plutôt bien tiré son épingle du jeu en maintenant son statut de *leader* incontesté du marché (57,8% du trafic international transporté sur l'année). Elle reste la compagnie nationale référente offrant les meilleures capacités et la plus belle expérience immersive vers et depuis la Polynésie française.

La valorisation des opportunités offertes par l'implémentation fin 2016 du système de gestion des passagers Amadeus s'est déjà intensifiée avec le développement de nouveaux produits et services qui ont permis d'enrichir - tout en préservant sa singularité et son authenticité - l'expérience de voyage Air Tahiti Nui, dorénavant conforme aux standards des meilleures compagnies aériennes internationales. La transformation digitale s'est également accélérée avec le double objectif d'améliorer l'expérience clientèle tout au long du voyage et l'expérience employé. C'est à travers son positionnement unique et les nouveaux projets de développement sur lesquels la compagnie a ambitionné de capitaliser au bénéfice de ses clients que se fera la différence.

2018 a surtout eu la particularité de préparer l'année de transition que sera 2019, particulièrement au niveau de l'exploitation. La mise en service de notre premier Tahitian Dreamliner en fin d'année préfigure la pleine mesure des gains générés sur l'exploitation de nos lignes, avec un objectif optimal de 20% d'efficacité énergétique et carbone pressenti à l'intégration complète de la flotte Boeing d'ici fin 2019.

Ces bimoteurs de nouvelle génération vont tirer vers le haut un produit déjà reconnu pour sa qualité, en parfaite adéquation avec les attentes de nos clients, et permettront à Air Tahiti Nui d'assumer pleinement son rôle de première compagnie aérienne du pays et de principal outil de développement et de désenclavement de la Polynésie.

La modernisation des équipements et des méthodes de travail dessine dès aujourd'hui un nouvel avenir pour Air Tahiti Nui.

'I fano na, e fano ā, le voyage continue.

Michel MONVOISIN

Président du conseil d'administration et président directeur général d'Air Tahiti Nui

Chiffres et dates clés de 2018

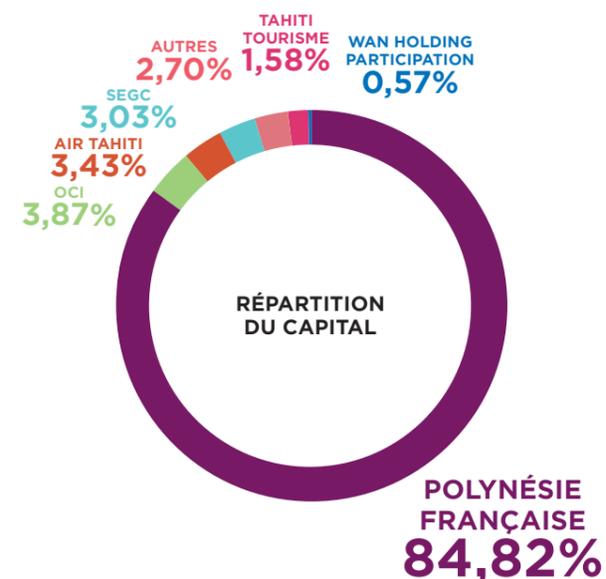


Statut et capital

RÉPARTITION DU CAPITAL

En septembre 2001, le statut juridique d'Air Tahiti Nui a évolué de celui de société anonyme à celui de Société anonyme d'économie mixte locale (SAEML), répondant ainsi aux règles statutaires liées à la prise de participation majoritaire du pays dans le capital de la compagnie.

Depuis le 22 novembre 2011, le capital s'élève à 1 622 956 875 Fcfp et se répartit comme suit au 31 décembre 2018 :



LISTE DES ADMINISTRATEURS

En tant que société anonyme d'économie mixte, Air Tahiti Nui dispose d'un conseil d'administration composé de 15 membres, répartis comme suit au 31 décembre 2018 :

Administrateurs publics représentant le pays et nommés en conseil des ministres

- **Monsieur Edouard FRITCH**, président du gouvernement de la Polynésie française, en charge de l'égalité des territoires et des relations internationales ;

- **Monsieur Teva ROHFRIE**, vice-président du gouvernement de la Polynésie française, ministre de l'Économie et des Finances, en charge des grands travaux et de l'économie bleue ;

- **Madame Nicole BOUTEAU**, ministre du Tourisme et du Travail, en charge des relations avec les institutions ;

- **Monsieur Jean-Christophe BOUISSOU**, ministre du Logement, de l'Aménagement du territoire, en charge des transports interinsulaires ;

- **Monsieur Michel BULLARD**, représentant à l'Assemblée de la Polynésie française ;

- **Monsieur Antonio PEREZ**, représentant à l'Assemblée de la Polynésie française ;

- **Monsieur Daniel PALACZ**, administrateur de la SAEML Air Tahiti Nui ;

- **Monsieur Michel MONVOISIN**, président du conseil d'administration et président directeur général d'Air Tahiti Nui ;

- **Monsieur Rodrigue CHAN**, représentant du personnel Air Tahiti Nui.

Administrateurs privés représentant le secteur privé

- **Monsieur Vincent LAW**, 1^{er} vice-président du CA ATN, représentant la Société d'études et de gestion commerciale ;

- **Monsieur Jean-Pierre FOURCADE**, représentant la Financière hôtelière polynésienne ;

- **Monsieur Bruno WAN**, gérant de la société civile Wan Holding Participation ;

- **Monsieur Mataharii BROTHERS**, Président de la SAS Océanienne de capital investissement ;

- **Monsieur Joël ALLAIN**, représentant Air Tahiti ;

- **Monsieur Richard BAILEY**, représentant Tahiti Beachcomber SA.

COMMISSAIRE AUX COMPTES

Les commissaires aux comptes d'Air Tahiti Nui sont la SCP GOSSE-PARION-CHANGUES-MENARD-ALBERT, représentée par **Monsieur Christophe PARION**, et la SARL KPMG représentée par **Monsieur Jean-Louis PELLOUX**.

Ressources humaines

ORGANIGRAMME COMPAGNIE



DIRECTION DÉLÉGUÉE COMMERCIALE
Christopher KORENKE

RÉGIONS



Directeur région Amériques
Nicholas PANZA



Directeur région France - Europe
Jean-Marc HASTINGS



Directeur région Asie
Atsushi CHINO



Directeur région Pacifique
Daniel Eggenberger
(depuis novembre)



Responsable marché Polynésie
Béatrice BERNUT



Responsable marché Brésil
Thomas REBERGUE



Direction des ventes
Christopher KORENKE
(par intérim)



Direction marketing et communication
Torea COLAS



Direction du service client
Vaitea KOHLER



Direction revenu management, pricing, programme, charter et alliances
Christophe LE GALL

DIRECTION GÉNÉRALE



Michel MONVOISIN
Président directeur général



Mathieu BECHONNET
Directeur général délégué

DIRECTIONS SUPPORT



Direction administrative et financière
Pierre CHAMPION



Direction des ressources humaines et des affaires juridiques
Julien FINCK



Direction administration et organisation
Heifara MORIENNE



Direction des systèmes d'information
Laurent HUSSON



DIRECTION DÉLÉGUÉE À L'EXPLOITATION
Raymond TOPIN - Cadre responsable



Direction du système de gestion
Gilles BERNEDE



Direction technique
Yannick MERMET



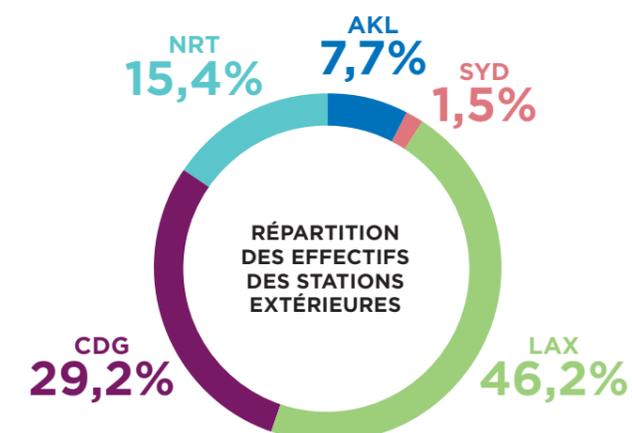
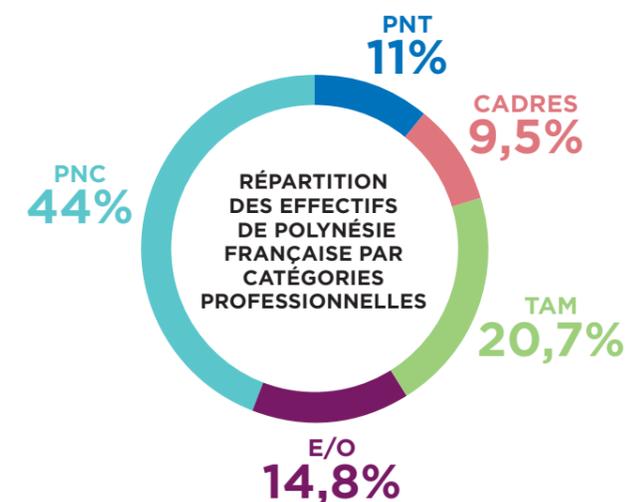
Direction des opérations au sol, escales et fret
Céline CLAEYS



Direction des opérations aériennes
Lionel CARRIÈRE



Secteur PNC
Éric DELCUVELLERIE



Source : bilan social 2018 ATN

780
COLLABORATEURS
AU 31 DÉCEMBRE 2018

RÉPARTITION DU CAPITAL HUMAIN

Au 31 décembre 2018, les effectifs de la compagnie s'établissent à **780 collaborateurs** (contre 790 au 31 décembre 2017), répartis entre les personnels au sol à Tahiti (323), les personnels navigants (393 ; dont 316 personnels commerciaux et 77 personnels techniques), et les agents des bureaux et escales extérieurs (64).

Répartition des effectifs Air Tahiti Nui par genre

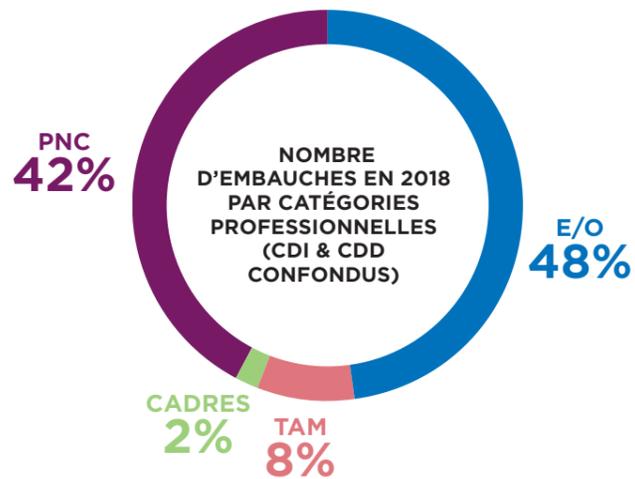
	2016	Répartition 2016	2017	Répartition 2017	2018	Répartition 2018
Hommes	379	48,3%	382	48,4%	372	47,7%
Femmes	405	51,7%	408	51,6%	408	52,3%
Total	784	100%	790	100%	780	100%

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS

L'année 2018 a vu ses effectifs se renforcer grâce à 48 nouvelles embauches extérieures (dont 4 personnes en CDI) sur l'ensemble de l'entreprise (exploitation, commercial et dans les fonctions support).

24 CDD ont rejoint Air Tahiti Nui, dont une majorité en renfort des équipes pour la mise en place de projets et la préparation de la transition Boeing, auxquels s'ajoutent 20 PNC saisonniers, embauchés pour répondre à l'activité de la haute saison et aux besoins de l'exploitation tout au long de l'année.

La parité est toujours respectée au sein de la compagnie.



INDICATEURS POLYNÉSIE

Contrats de travail :

- 50 départs
- 696 salariés en CDI
- 44 salariés en CDD
- 353 salariés avancés

Absentéisme :

- 38 accidents du travail (dont 16 avec arrêt)
- 1 944 jours de maternité



65

MILLIONS DE FCFP CONSACRÉS À LA FORMATION

MASSE SALARIALE GLOBALE

La masse salariale de la compagnie s'élève à **7,257 milliards de Fcfp** (dont 1,828 milliard de Fcfp de cotisations patronales), à laquelle il faut rajouter l'intéressement pour **23 millions de Fcfp**.

FORMATION PROFESSIONNELLE

Sur 2018, la direction des ressources humaines a poursuivi son plan de formation. **297 stagiaires ont suivi des formations sur le volet dit administratif** (efficacité professionnelle, bureautique/informatique, commercial/service client, langues, management, hygiène et sécurité) **pour un budget de 26 millions de Fcfp** (27,2 M Fcfp en 2017, soit une baisse de 4,6%).

Dans le cadre de la **transition Boeing, 39 millions de Fcfp** ont par ailleurs été attribués à la formation du personnel au sol.

L'année prochaine, ces budgets devraient diminuer de 5% afin de tenir compte des contraintes économiques de l'entreprise.

Le séminaire des cadres et managers s'est déroulé au mois de mai sous un nouveau format avec une présentation en deux temps : une matinée intitulée « Executive meeting » consacrée au bilan de l'exercice précédent et aux projets à venir et une journée organisée autour de *workshops* au cours de laquelle chaque personnel a pu composer sa journée « à la carte » en fonction des thématiques qui l'intéressaient.

Le suivi des formations réglementaires s'est accentué avec la gestion des butées formations mais aussi la mise en place, dans la continuité de la digitalisation de l'expérience employé, d'un nouvel outil d'*e-learning*. Il sera mis en production début 2019.

PROJETS

En 2018, l'entreprise s'est dotée d'un SIRH* qui a été mis en production au 22 novembre. Il a permis de référencer l'ensemble de la formation, de la carrière et la gestion des temps des collaborateurs de Papeete dans un premier temps.

Sur le premier mois d'activité, en décembre, près de 372 demandes de congé ont été traitées, sans plus aucun papier.

Les entretiens annuels d'évaluation seront entièrement menés dans l'outil en 2019.

Le SIRH inscrit l'entreprise dans un processus de dématérialisation de la fonction RH, conforme à la démarche RSE d'Air Tahiti Nui.

* Un système d'information de gestion des ressources humaines est constitué de plusieurs modules qui permettent de simplifier, automatiser et centraliser les tâches de la gestion des RH.



La démarche qualité de l'organisation

En 2018, l'aménagement dans le nouveau siège social d'Air Tahiti Nui a permis d'améliorer l'environnement de travail et la collaboration entre les équipes pour une meilleure productivité. La compagnie a poursuivi en parallèle, via la consolidation des outils collaboratifs et la digitalisation de l'expérience utilisateur, sa dynamique d'amélioration continue. La politique RSE de l'entreprise a soutenu la mise en œuvre de son plan d'actions visant à incarner les dix engagements de progrès qu'elle s'est fixés afin de réduire son impact environnemental et renforcer les contributions positives de son activité sociétale. L'organisation s'est par ailleurs mise en conformité à la suite de l'entrée en vigueur au mois de mai du nouveau règlement général pour la protection des données.

TUA RATA

Au mois d'octobre, le personnel d'Air Tahiti Nui a emménagé dans le nouveau siège social de l'entreprise, dont le projet de construction en partenariat avec l'Office des postes et télécommunications avait démarré le 16 novembre 2015.

Jusqu'alors disséminés sur six sites à Tahiti, 250 collaborateurs (13 directions, 45 services) — soit plus de 80% de l'effectif sol de Polynésie — ont ainsi été réunis.

Dans ce bâtiment moderne, les ressources humaines ont été mises au cœur des processus de conception. La compagnie a en effet porté une attention particulière à la qualité des infrastructures et à l'optimisation de l'environnement de travail de ses collaborateurs. L'organisation a été pensée selon les tendances des nouveaux modes de travail, à savoir flexibles, évolutifs, nomades, partagés, voire polyvalents. Désormais, les employés d'Air Tahiti Nui évoluent dans un bâtiment « multiforme » et disposent de sept types d'espaces de travail différents à investir selon leurs besoins.

Air Tahiti Nui a souhaité un siège à l'image de son identité et de la Polynésie française. Les étages se déclinent selon les thématiques de l'océan (« Moana »), de la terre (« Fenua »), du ciel (« Ra'i ») et de la force (« Mana »).

Ce nouvel édifice se veut être la vitrine de l'engagement sociétal de la compagnie et s'inscrit pleinement dans la philosophie d'écoresponsabilité partagée par l'ensemble des collaborateurs.

De nombreuses installations spécifiques vont en effet permettre de réaliser des économies d'énergie et d'électricité telles que des détecteurs de présence dans les espaces communs (escaliers, parking...), un système de brise-soleil sur la façade principale du bâtiment, des panneaux photovoltaïques qui alimentent les parties communes, un système de récupération des eaux de pluie pour l'arrosage des espaces végétalisés, un système de filtration d'air...

La compagnie a favorisé certains critères dans la conception de ses espaces à Tua Rata : l'intégration de la nature au décor notamment par l'installation de façades végétalisées et le choix de matériaux naturels (bois), une identité visuelle (vitrophanie, éléments graphiques...) rappelant la nouvelle charte compagnie, du mobilier ergonomique, une large place laissée aux cloisons intérieures légères et aux baies vitrées pour favoriser la lumière naturelle, la création d'ambiances avec des points café inspirés de capitales desservies par Air Tahiti Nui, suggérant le voyage et permettant de réduire la sédentarité sur poste en favorisant les moments de détente, des salons modulables répartis sur les différents niveaux, deux terrasses avec vue sur la mer et le tarmac de l'aéroport et enfin une gestion de la température et une isolation acoustique appropriées pour minimiser les nuisances extérieures.

2
MILLIARDS
DE FCFP
D'INVESTISSEMENT
GLOBAL

4 136 m²
DU BÂTIMENT DÉDIÉS
À AIR TAHITI NUI



DIGITALISATION DES EXPÉRIENCES CLIENT ET EMPLOYÉ

La construction du nouveau siège social Tua Rata a aussi été l'opportunité de mettre en place des infrastructures informatiques et télécom performantes, sécurisées, répondant aux besoins et aux enjeux de la compagnie. La mise à disposition de nouveaux espaces de travail et le regroupement des équipes ont été accompagnés par la mise en service de nouveaux outils favorisant l'efficacité des réunions notamment, en présentiel ou à distance.

La mise en service de la nouvelle flotte de Boeing 787-9

La mise en exploitation de la nouvelle flotte de Tahitian Dreamliner a nécessité l'installation de solutions logicielles appropriées à ces avions de dernière génération. Ainsi, un nouvel outil de gestion de la maintenance, adapté à la technologie des Boeing 787-9, a été déployé pour les techniciens et ingénieurs qui assurent le maintien en conditions opérationnelles de la nouvelle flotte d'Air Tahiti Nui.

Parallèlement, l'activité de commissariat et ventes à bord a elle aussi été digitalisée au bénéfice des équipes qui gèrent l'approvisionnement des avions en boissons, repas et produits hors taxes.

Enfin, des équipements techniques ont été mis en service pour maintenir des échanges de données permanents, sécurisés, au sol et en vol, entre les Tahitian Dreamliner et les différentes équipes chargées d'en assurer l'exploitation et la maintenance.

Capitaliser sur la collaboration

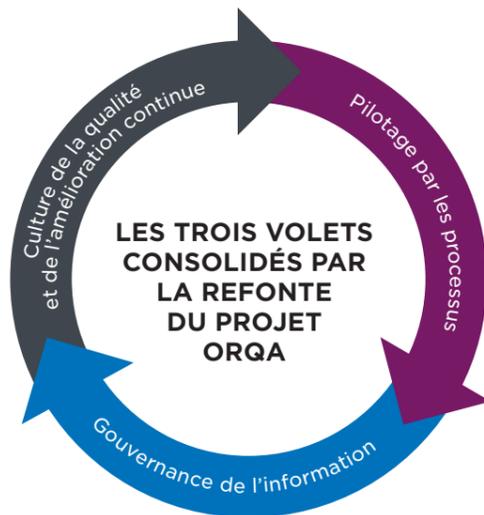
Air Tahiti Nui a réalisé dans le courant de l'année une refonte sensible de son Projet ORQA (ORGanisation QuAlité) initié en 2015, en maintenant pour modèle le système de management de la qualité (SMQ) promu par la norme ISO 9001:2015 et en privilégiant les principes du pilotage par les processus (BPM - *Business Process Management*) et de la collaboration.

Pour ce faire, trois volets ont été particulièrement consolidés :

1. Mise en place du management par les processus selon la méthode SMQ : pilotage en transversal et affermissement des interfaces inter-départements ou interservices ;

2. Promotion d'une culture de la qualité et de l'amélioration continue par le BPM et la gestion des opportunités et risques (les principes, s'y former et les communiquer) ;

3. Instauration d'une gouvernance de l'information (renforcement de la qualité documentaire, homogénéisation des pratiques, partage et capitalisation sur les connaissances, amélioration de l'accessibilité aux données opérationnelles).

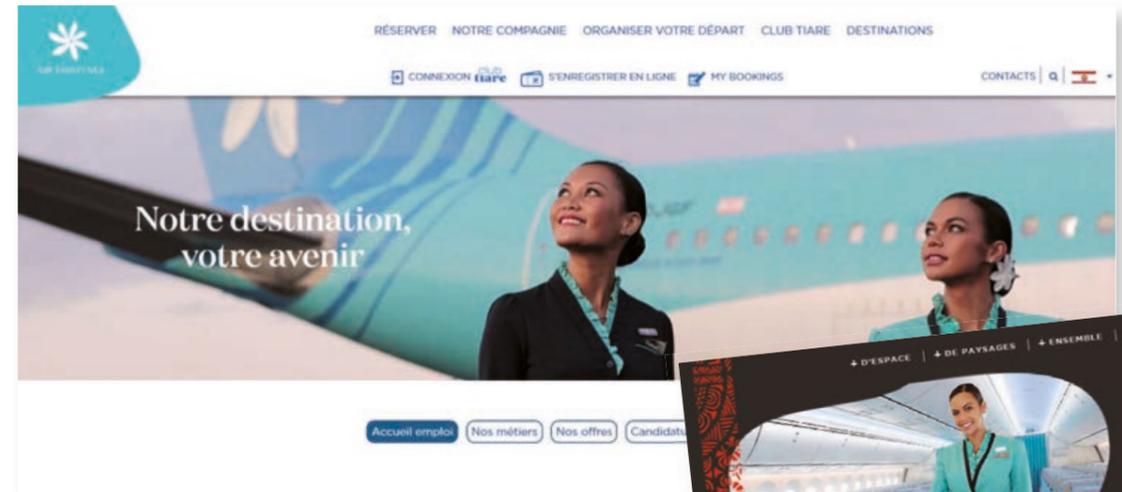


Le projet ORQA, un préalable à la mise en place d'outils collaboratifs digitaux.

La cellule système organisation et qualité (SOQ) s'est employée à consolider le développement de la plateforme collaborative de gestion électronique des informations et des documents de la compagnie implémentée fin 2015. « Mārama » vient outiller le projet de mise en place d'une gouvernance de l'information au sein de la compagnie grâce au partage des connaissances et à la facilitation des accès aux données opérationnelles notamment.

Plus qu'une GEIDE collaborative, la plateforme — dont la dernière version majeure a été implémentée en fin d'année — recense un référentiel documentaire commun, une médiathèque officielle et une contrathèque avec accès différenciés. 45 espaces hiérarchiques de directions et services, 50 espaces projets et 50 espaces thématiques transversaux y ont été créés.

100 comptes invités (partenaires, fournisseurs, prestataires...) sont à ce jour recensés.



Faisant le pont entre les expériences salarié et utilisateur externe, la direction des ressources humaines s'est dotée en début d'année, dans la continuité de la mise en place de son SIRH, d'un logiciel de gestion des candidatures, EOLIA. En collaboration avec la DSI, le service développement RH a pu intégrer son site « recrutement » au site externe de la compagnie.

Depuis le mois d'août, il permet aux candidats de découvrir les différents métiers de la compagnie et de postuler en ligne (candidature spontanée, réponse à une offre, demande de stage, etc.), limitant ainsi l'utilisation de documents papiers, conformément aux engagements RSE d'Air Tahiti Nui, et améliore la qualité du traitement des candidatures en permettant leur suivi. Tous les candidats sont dorénavant invités à postuler via ce portail job.airtahitinui.com pour enregistrer leur candidature.

Les nouvelles fonctionnalités en ligne

Côté client, la mise en service du premier appareil de la nouvelle flotte en fin d'année aura accéléré le développement de nouvelles options permettant d'améliorer l'expérience de voyage *end-to-end* (« de bout en bout ») de nos clients pour accompagner la montée en gamme de notre produit. Grâce à la modernisation du système de gestion des passagers sur les solutions Amadeus implémentées fin 2016, Air Tahiti Nui s'est offert la possibilité de proposer de nouveaux services à ses passagers.



Ainsi, le site Internet www.airtahitinui.com s'est vu enrichi de nouvelles fonctionnalités. Parmi elles :

- l'« Award Shopper », spécifiquement adressé aux membres Club Tiare, leur permet depuis le 12 juin de réserver en ligne un billet prime avec des miles. En automatisant la disponibilité desdits billets sur chaque date et vol, l'outil permet de fluidifier les flux des *call centers* et des agences commerciales. Ces billets peuvent aussi être achetés en utilisant l'option d'achat ou de partage de miles avec un autre membre du programme ;
- la nouvelle option « Sièges à la carte », disponible à la vente depuis le 1^{er} octobre sur l'ensemble du réseau TN pour les vols opérés avec nos Boeing 787-9, permet de réserver à l'avance et jusqu'à 05h00 avant le départ d'un vol un siège souhaité (les sièges « Extra Confort » qui offrent plus d'espace pour les jambes sont situés en première rangée des cabines Moana Economy ou au niveau des issues de secours et les sièges « Préférence » offrent le choix d'un hublot, d'un accès direct au couloir, ou tout simplement la garantie de voyager à côté d'un ami ou d'un proche) ;
- la possibilité de changer sa réservation en ligne.



La nouvelle trousse de confort de la classe Moana Premium est confectionnée à base de matériaux recyclés, celle de la classe Poerava Business est agrémentée de produits cosmétiques locaux et d'articles en matériaux recyclables (masque en coton organique, chaussettes en fibre de bambou et coton organique, brosse à dents en fécule de maïs) qui lui ont valu un Gold Award TravelPlus en catégorie Business Class Amenity, région Asia/Australasia.

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE

Formalisée en 2015, la politique RSE d'Air Tahiti Nui s'articule autour de quatre piliers : exploitation responsable, empreinte environnementale, employeur engagé, vecteur de développement local.

Une politique environnementale engagée

Depuis la réalisation de son 1^{er} bilan de gaz à effet de serre en 2015, Air Tahiti Nui poursuit la mise en œuvre de sa politique de réduction d'émissions de gaz à effet de serre par le biais d'un comité carbone chargé d'assurer son déploiement et son suivi. Fin 2018, Air Tahiti Nui a reçu le premier des quatre Boeing Dreamliner 787-9 qui remplaceront progressivement les cinq airbus A340-300 de sa flotte. En investissant dans quatre bimoteurs de nouvelle génération, plus économes en carburant, la compagnie ambitionne d'améliorer jusqu'à 20% ses performances énergétiques (optimisation carburant) et environnementales (réduction des émissions GES). Par ailleurs, la compagnie a profité de l'arrivée des nouveaux Tahitian Dreamliner pour sensibiliser les passagers à sa démarche en leur proposant de nouveaux produits plus écoresponsables permettant de réduire l'utilisation du plastique et le poids embarqué.



Ainsi, la vaisselle des classes Moana Premium et Moana Economy est en plastique réutilisable, les couvertures ont été reconditionnées, la trousse de confort de la classe Premium est confectionnée à base de matériaux recyclés, celle de la classe Business est agrémentée d'accessoires en matériaux recyclables et de produits cosmétiques locaux et les enquêtes de satisfaction passagers commencent à se dématérialiser en étant accessibles via l'IFEC...

En parallèle, Air Tahiti Nui poursuit sa démarche de sensibilisation auprès de ses collaborateurs au sol (économie d'énergie de ses bâtiments, plan de déplacement entreprise, tri sélectif au bureau).



Flashez ce code pour retrouver le rapport de développement durable compagnie en ligne.

Poursuite de la dynamique collective de santé

Depuis son adhésion à la charte « Entreprise active pour la santé de ses salariés » en 2015, Air Tahiti Nui continue de mener un programme d'actions destinées à sensibiliser son personnel aux bienfaits d'une alimentation équilibrée couplée à la pratique d'une activité physique. En 2018, elle a initié une journée sur les sports traditionnels polynésiens (qui a réuni quelque 220 participants) et lancé divers challenges ludiques (défis marche et alimentation végétarienne).

Renforcement des actions de solidarité

Au-delà de sa contribution économique et sociale au développement de la Polynésie, Air Tahiti Nui soutient toujours de nombreuses initiatives locales portées par des associations pour un montant de 31,3 millions de Fcfp en 2018 (contre 32,1 millions de Fcfp en 2017). La compagnie a ainsi profité de l'arrivée de son premier Tahitian Dreamliner pour offrir un baptême de l'air à 1 300 jeunes de quartiers prioritaires. En parallèle, elle a réussi à mobiliser son personnel à travers deux actions phares :

- visite d'entreprise et découverte des métiers de l'aérien en faveur des jeunes du quartier de Hotuarea de Faa'a à l'occasion de la 6^e Job Academy organisée par le Club FACE Polynésie ;
- offre d'un repas solidaire en faveur des sans-abris de Papeete en collaboration avec l'Ordre de Malte Tahiti.

MISE EN CONFORMITÉ

Dans la poursuite de l'amélioration continue et pour se conformer au nouveau règlement général pour la protection des données (RGPD) mis en application au niveau européen depuis le 25 mai 2018, le projet de mise en conformité de la compagnie a été initié dans le courant de l'année.

Le RGPD, qui vient compléter la loi informatique et libertés pour protéger les données personnelles, a vocation à s'appliquer à toutes les entreprises qui manipulent des données personnelles de citoyens européens. Les finalités de recueil de ces données doivent maintenant être précisées, ainsi que la notion de partage avec des tiers le cas échéant et les entreprises ont dorénavant l'obligation de recueillir le consentement de l'utilisateur. Grâce au RGPD, ce dernier dispose aussi désormais d'un droit d'accès, de rectification, de suppression, d'opposition ou de limitation de ses données personnelles.

À l'instar de toutes les sociétés recueillant des données personnelles, Air Tahiti Nui a donc mis à jour sa [politique de sécurité et de confidentialité](#) pour se conformer aux nouvelles dispositions imposées par le RGPD. La compagnie a par ailleurs entériné la mise en conformité de ses sites Internet européens par la mise en ligne d'un formulaire de demande d'accès aux données, d'une politique de gestion des cookies révisée et un nouvel affichage du bandeau de gestion des cookies qui répond aux exigences du règlement.

Entre autres obligations corrélées à la mise en application de ce RGPD figure celle de nommer un *Data Protection Officer* ou délégué à la protection des données, abrégé DPO ou DPD, personne en charge de la protection des données au sein d'une organisation et en charge de la conformité de l'organisation au RGPD au niveau européen. Ses missions principales sont d'informer, conseiller et contrôler l'application des textes légaux et des règles internes en matière de données personnelles. Il fait office de point de contact avec les autorités nationales de contrôle (type CNIL). Le DPO de la compagnie a été nommé au mois d'octobre.

L'activité aérienne

43
ACCORDS INTERLINE
CONCLUS AVEC D'AUTRES
TRANSPORTEURS

AGRÈMENTS ET LICENCES

En tant que compagnie de transport aérien international française, Air Tahiti Nui possède pour opérer :

- une licence de transporteur aérien, de décembre 2006 (arrêté 1389 CM) ;
- un certificat de transporteur aérien (CTA) n°FR.AOC.OO83, du 15 octobre 2018 ;
- un certificat d'agrément d'organisme de maintien de la navigabilité FR.MG.0061, du 04 octobre 2018 ;
- un certificat d'agrément de maintenance partie 145 pour l'entretien des aéronefs FR 145.0423, du 04 octobre 2018.

Les différents agréments intègrent le Boeing 787-9 et listent toutes les approbations opérationnelles spécifiques liées au nouveau type d'appareil.

ETOPS

Depuis l'acquisition des Boeing Dreamliner 787-9, l'ensemble de l'exploitation d'Air Tahiti Nui est réalisée sous les règles ETOPS 180 minutes, y compris celle des Airbus A340-300 ; le challenge ayant été de transposer une réglementation établie pour des bimoteurs sur des quadrimoteurs : une première en Europe.

LE RÉSEAU

Air Tahiti Nui se positionne comme le principal transporteur aérien desservant la Polynésie française avec des vols quotidiens sur cette destination. La compagnie dessert quatre continents en proposant des vols au départ de Papeete vers Los Angeles, Tokyo, Auckland et Paris (via Los Angeles).

Au total, Air Tahiti Nui dessert 54 villes grâce à ses partenaires en partage de code :

- **La SNCF avec le programme TGV Air en France et en Europe** permet de desservir, en quotidien, depuis CDG : Aix-en-Provence, Angers, Avignon, Bordeaux, Le Mans, Lille, Lyon, Marseille, Metz, Montpellier, Nantes, Nîmes, Poitiers, Reims, Rennes, Strasbourg, Tours, Valence et Bruxelles.

- **American Airlines en Amérique du Nord** dessert quotidiennement, au départ de Los Angeles : Atlanta, Boston, Charlotte, Chicago, Dallas, Denver, Fresno, Houston, Las Vegas, Miami, New York, Orlando, Philadelphia, Phoenix, Portland, Saint-Louis, Salt Lake City, San Diego, San Francisco, San José, Seattle, Vancouver et Washington.
- **Qantas et Air Calin** complètent l'offre Air Tahiti Nui dans le Pacifique Sud avec Sydney, Melbourne, Brisbane et Nouméa.
- **Japan Airlines et Korean Air** desservent Osaka, Fukuoka, Nagoya, Sapporo au Japon et Hong Kong et Seoul en Asie.
- **LATAM Airlines en Amérique du Sud** dessert l'Île de Pâques et Santiago du Chili.

Ce dernier partage de code avec LATAM Airlines a été implémenté au mois d'août 2018. Le partenariat avec Japan Airlines a quant à lui été renégocié au cours de l'année, permettant la réciprocity du *codeshare* à savoir qu'Air Tahiti Nui appose désormais son code sur les vols JAL.

En parallèle, Air Tahiti Nui appose son code sur les vols Air New Zealand afin d'augmenter les fréquences entre Tahiti et Auckland, portant jusqu'à cinq par semaine les rotations sur ce tronçon, et sur les vols Air France entre Los Angeles et Paris afin de prolonger l'offre Paris-Tahiti à raison d'une fréquence par semaine.

Les partenaires suivants apposent leurs codes sur les vols opérés par Air Tahiti Nui :

- American Airlines : PPT - LAX / PPT - AKL et LAX - CDG
- Qantas : PPT - AKL / PPT - LAX
- Air New Zealand : PPT - AKL / PPT - LAX
- Air Calin : PPT - AKL / PPT - LAX
- Japan Airlines : PPT - NRT
- Korean Air : PPT - NRT
- Air France : PPT - LAX
- LATAM Airlines : PPT - AKL

En outre, dans le cadre du développement de la compagnie sur ses marchés, **43 accords interline** sont conclus à ce jour avec d'autres transporteurs afin d'offrir aux clients un plus large choix de destinations (nouveaux accords avec LATAM Airlines Brasil et Virgin Australia en 2018).



PROGRAMME DE VOLS

Fréquence de dessertes par route

	2017		2018	
	Basse Saison	Haute Saison	Basse Saison	Haute Saison
Papeete - Paris via LAX	2 à 5 vols/sem.	4 à 8 vols/sem.	2 à 5 vols/sem.	5 à 7 vols/sem.
Papeete - Los Angeles	4 à 7 vols/sem.	4 à 8 vols/sem.	5 à 6 vols/sem.	5 à 7 vols/sem.
Papeete - Japon	2 à 3 vols/sem.	2 vols/sem.	2 à 3 vols/sem.	2 vols/sem.
Papeete - Auckland	3 vols/sem.	3 vols/sem.	3 vols/sem.	3 vols/sem.

Nombre annuel de vols par route

	2016	2017	Variation 16/17	2018	Variation 17/18
Papeete - Paris via LAX	503	500	-1%	476	-5%
Papeete - Los Angeles	597	585	-2%	594	+2%
Papeete - Japon	210	233	+11%	217	-7%
Papeete - Auckland	313	313	0%	307	-2%
TOTAL	1 623	1 631	+0,5%	1 594	-2%

Fréquence de dessertes hebdomadaires par partenaires en codeshare*

Air New Zealand (NZ)	PPT - AKL - PPT	X2 par semaine
Air France (AF)	LAX - CDG - LAX	X1 par semaine
Qantas (QF)	AKL - SYD / MEL / BNE - AKL	En quotidien
Korean Air (KE)	NRT - ICN - NRT	X2 par semaine
Air Calin (SB)	AKL - NOU - AKL	X2 par semaine
	PPT - NOU - PPT	X1 par semaine
LATAM Airlines (LA)	SLC - IPC - PPT - IPC - SCL	X1 par semaine (depuis le 28 août 2018)
Japan Airlines (JL)	NRT - HKG	En quotidien (depuis le 28 octobre 2018)
	NRT - ITM	
	NRT - NGO	
	HND - FUK	
	HND - CTS	

* Hors American Airlines et SNCF qui opèrent des liaisons quotidiennes.

Les moteurs

Le 20 mars 2017, le conseil d'administration d'Air Tahiti Nui a validé le choix du moteur GENx de General Electric pour équiper les Boeing Dreamliner de la nouvelle flotte de la compagnie (les deux B787-9 loués à Air Lease Corp. ainsi que les deux avions propriété d'Air Tahiti Nui seront équipés de ces moteurs). Ses principales caractéristiques sont une architecture double-corps avec une large utilisation de matériaux composites (aubes et carter de fan) et une consommation de carburant sur le réseau Air Tahiti Nui inférieure à celle de son compétiteur : le Trent 1000 de Rolls Royce.

Commercialisé à compter du mois de mars pour un premier vol commercial en fin d'année, le premier Tahitian Dreamliner, baptisé Fakarava (immatriculation F-OMUA), a intégré la flotte de la compagnie le 8 octobre 2018, amorçant la période de transition effective des entrées et sorties des appareils de la flotte.

Le 07 novembre 2018, à l'aube des 20 ans de la compagnie, il effectuait son premier vol commercial à destination d'Auckland et c'est le 16 novembre que le premier Airbus A340-300, le Bora Bora — immatriculé F-OJTN, quittait définitivement les rangs d'Air Tahiti Nui.

Les livraisons des trois autres appareils Boeing s'échelonnent sur l'année 2019 entre les mois de janvier et d'août, avant que les A340-300 ne quittent définitivement la compagnie à l'horizon du mois de septembre 2019.

Les formations des personnels navigants techniques ont démarré dès le début de l'année pour quatre de nos instructeurs examinateurs et deux pilotes en charge des dossiers techniques pour les approbations à obtenir. Entre août et décembre, huit équipages techniques (soit 16 pilotes) ont été qualifiés sur B787 dont 3 autres instructeurs en fin d'année. Les formations des PNT se poursuivront jusqu'au mois de novembre 2019 — la bi-qualification étant réglementairement impossible pour les PNT, il faudra attendre que le dernier Airbus quitte la compagnie pour former les derniers équipages. Les formations des personnels navigants commerciaux ont démarré quant à elles au mois de septembre (les instructeurs PNC ayant été formés aux mois de février et août) et se poursuivront jusqu'au mois de mai 2019. Plus de 700 heures de formation réglementaire (formation sécurité initiale Boeing — qualification machine — et formation commerciale) ont été dispensées entre septembre et décembre 2018.

LA TRANSITION AIRBUS-BOEING

Début 2015, le conseil d'administration de la compagnie a pris la décision de remplacer la flotte d'Airbus A340-300 par des Boeing 787-9 : en mars et avril, les contrats de location de deux B787-9 et d'achat de deux autres B787-9 ont été signés.

Après une année 2017 consacrée en grande partie à la configuration de nos nouveaux appareils, l'année 2018 a préparé leur entrée en service. Cette phase, baptisée *Service Ready Plan* (SRP), co-pilotée par Boeing et Air Tahiti Nui, a eu pour objectif de préparer l'exploitation des aéronefs Boeing (formation des équipes, obtention des différentes autorisations d'exploitation du B787..).

Les locaux de la direction technique ont été réaménagés afin de pouvoir assurer cette gestion de flotte mixte (espaces de stockage et magasin repensés et agrandis pour réceptionner et stocker l'outillage 787 et les pièces de rechange propres aux Dreamliner de la flotte Boeing), les méthodes de travail ont été adaptées et de nouvelles procédures intégrées voyant monter en puissance le *Maintenance Control Centre* (MCC) et le Support.

De même, les formations du personnel ont été intensifiées pour répondre aux obligations réglementaires et s'adapter également à de nouveaux logiciels de maintenance et de suivi de navigabilité spécifiques à la flotte de B787-9.



Grégoire Le Bacon, photographe, designer et artiste peintre, signe l'identité visuelle (logo et livrée) de la première filiale de transport en hélicoptère d'Air Tahiti Nui.

TNH

Le 12 février, Air Tahiti Nui a officialisé le lancement de sa première filiale de transport en hélicoptère, au cours d'une cérémonie de signature à la Présidence de la Polynésie française.

Tahiti Nui Helicopters est une SAS détenue à 50% par Air Tahiti Nui et à 50% par HBG, groupe franco-suisse leader français du transport aérien en hélicoptère. Cette nouvelle société permet à Air Tahiti Nui de renforcer son implication sociétale et son soutien à l'économie polynésienne. Première filiale de la compagnie au Tiare, TNH lui permet également de monter en niveau de service — répondant ainsi à sa stratégie de développement — tout en confortant ses critères d'excellence.

Cette activité permet à Air Tahiti Nui de se diversifier autour de 4 missions principales :

- Le transport de passagers à la demande, afin de permettre un transfert direct et sans attente à l'arrivée des clients depuis un vol international ou en connexion des jets privés, en croissance importante ces dernières années ;
- Le *sightseeing* (Tahiti, Moorea, Îles Sous-le-Vent) ;
- Les travaux en hauteur (équipement de pylônes, etc.) et le secours en montagne ;
- Les évacuations sanitaires ou médicales d'urgence depuis les îles.

La compagnie opère avec trois appareils : 2 Airbus Helicopter H135 (EC135T2) et 1 Airbus Helicopter H125 (AS350 B2). Deux hélicoptères sont basés à Tahiti et desservent également Moorea ; le troisième appareil est stationné à Bora Bora.

La filiale a démarré son activité commerciale au mois de juillet.

Avec cette création, HBG a étendu son certificat de transport aérien (CTA) et s'occupe donc principalement de la partie opérationnelle.

Air Tahiti Nui quant à elle met davantage en avant son expertise et ses connaissances en tant que professionnel du tourisme polynésien, notamment à travers les volets marketing et développement commercial, ainsi que sa maîtrise des canaux de distribution.

La gestion de la SAS se fait de façon autonome à travers une équipe dédiée et la mise en place d'un comité de surveillance.

Le site www.tnh.pf/fr présente les différents vols panoramiques proposés et notamment les vols découverte de 10 minutes commercialisés au départ de Tahiti ou Bora Bora, produit d'appel phare.

HBG, n°1 français du transport en hélicoptère

Groupe franco-suisse familial depuis 38 ans, HBG est aujourd'hui leader du transport aérien en hélicoptère en France et dans le TOP 5 du marché européen, notamment au travers de ses filiales Mont Blanc Hélicoptères et Hélicoptères de France.

Le groupe dispose d'une flotte de près de 80 hélicoptères en exploitation (56 en propre, plus de 20 en management et 140 appareils en maintenance) et de 33 bases positionnées sur trois continents : Europe, Afrique et Amérique du Sud.

HBG emploie 300 personnes, compte 150 pilotes et affiche un CA de plus de 8 milliards de Fcfp en 2016.

Trafic et résultats commerciaux

TRAFIC À DESTINATION DE TAHITI

En 2018, le nombre total de passagers en partance et à destination de la Polynésie française est de **667 902**, soit une variation de **+10,5% par rapport à 2017**. À noter que **l'offre en sièges a augmenté de 11,1%** consécutivement à l'arrivée de deux nouvelles compagnies, French Bee et United Airlines.

Air Tahiti Nui a transporté 57,8% du trafic international en 2018, un résultat en recul de -7,7 points par rapport à 2017, traduisant un effet mécanique lié à une augmentation significative de l'offre internationale de et vers Tahiti.

57,8%
DU TRAFIC
INTERNATIONAL
TRANSPORTÉ PAR
AIR TAHITI NUI

RÉSULTATS ET ÉVOLUTION DU TRAFIC PASSAGERS PAYANTS ATN PAR ROUTE

Activité passagers payants par route

Coefficient moyen de remplissage			Recette (en millions de Fcfp)		
2017	2018	VAR n/n-1	2017	2018	VAR n/n-1
77%	77%	0%	31 638	30 399	-4%

Source : Revenue Management - direction financière d'Air Tahiti Nui

En 2018, **Air Tahiti Nui a transporté 471 542 passagers**, un chiffre en légère baisse (-2,7%) par rapport à 2017, en ligne avec la baisse du nombre de sièges offerts par Air Tahiti Nui (-3% par rapport à 2017). Compte tenu de l'augmentation massive des capacités concurrentes entre les USA, la France et Tahiti (+40% de sièges en année pleine), il s'agit d'une performance commerciale satisfaisante, supérieure aux prévisions initiales.

La compagnie a généré en 2018 un **chiffre d'affaires de 30,4 milliards de Fcfp** pour son trafic passager.

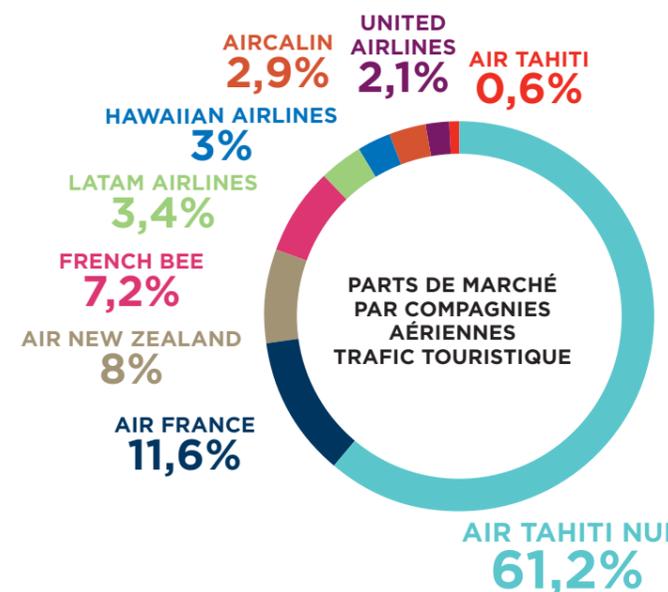
471 542
PASSAGERS
TRANSPORTÉS
SUR L'ANNÉE
2018



TRAFIC TOURISTIQUE

En 2018, 216 268 touristes ont visité la destination de Tahiti et ses îles, une progression de 17 309 touristes. Plus de 132 000 touristes ont été acheminés par Air Tahiti Nui (61,2%). Les efforts conjoints de promotion de la compagnie et de ses partenaires touristiques ont donc porté leurs fruits et profité à l'ensemble du secteur.

132 456
TOURISTES
TRANSPORTÉS
PAR AIR TAHITI NUI
EN 2018



Source : ISPF

En 2018, la fréquentation touristique de Tahiti et ses îles est en **forte augmentation de +8,7%** par rapport à l'année dernière.

Les marchés **Amérique du Nord, France et Europe** affichent de **bonnes performances**, avec une augmentation de respectivement **+12%**, **+18,2%** et **+16%**.

Le nombre de **croisiéristes** est également en **forte progression de +29,7%** par rapport à 2017 tandis que le nombre de touristes en hébergement terrestre affiche une croissance de **+4,4%**.



9 697
TONNES DE FRET
TRANSPORTÉ
 POUR 2,9 MILLIARDS DE FCFP
 DE RECETTES

369
MILLIONS DE FCFP
DE RECETTES
GÉNÉRÉES EN VOLS
CHARTER

RÉSULTATS FRET

Tableau comparatif de la recette et du tonnage fret sur 2017 et 2018

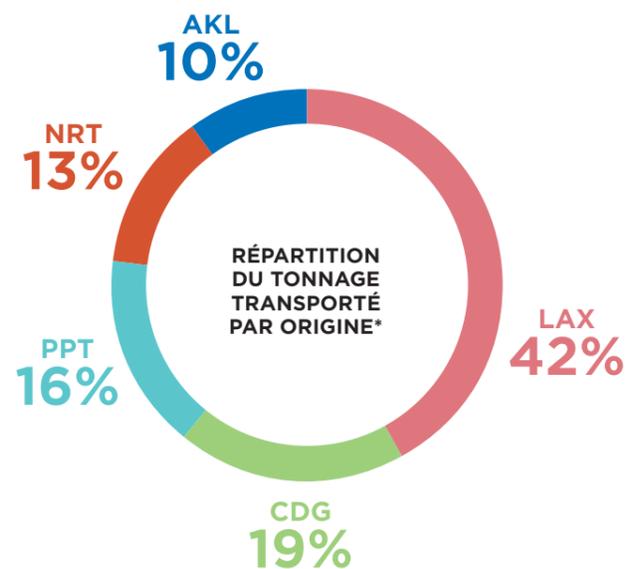
	2017	2018	Variation n/n-1	Variation %
Recettes (en millions de Fcfp)	2 891	2 960	+69	+2,4%
Poids en tonnes	9 512	9 697	+185	+1,9%

Source : fret & service du contrôle de gestion ATN

Malgré l'arrivée de la concurrence, les volumes et revenus générés par l'activité cargo en 2018 affichent de nettes progressions. Les recettes de fret sur l'ensemble du réseau Air Tahiti Nui s'élèvent sur l'année à **2 960 millions de Fcfp**, pour un **tonnage global de 9 697 tonnes**.

L'environnement économique favorable s'est illustré sur plusieurs axes :

- Au départ de Papeete, l'export affiche une progression grâce notamment à de nombreux envois de poissons frais vers les Etats-Unis mais également une dynamique commerciale de soutien à l'exportation caractérisée par différentes actions de partenariat (Festival Ono'u, Championnats du monde de va'a, concours de l'Exportateur 2018, Tahiti Export Event) ;
- Malgré l'arrivée de la concurrence sur les marchés français et américain, les parts de marché de la compagnie y ont été conservées et les tonnages augmentés ;
- La forte demande du marché américain a aussi permis à la compagnie de transporter des flux importants en provenance du Japon ou de la Nouvelle-Zélande, deux marchés en progression sur 2018.



* Origine de départ du fret.

ACTIVITÉ CHARTER

212 heures de vol ont été réalisées sur l'année pour le compte d'affréteurs divers (soit un recul de 20% comparé à 2017).

Cette activité a généré 369 millions de Fcfp de recettes sur l'année (contre 414 millions de Fcfp en 2017, soit une diminution de -11%).

L'activité en *full charter* reste stable, grâce au renouvellement de contrats d'une année sur l'autre (charters Las Vegas, Chine, Ile de Pâques, Lourdes).

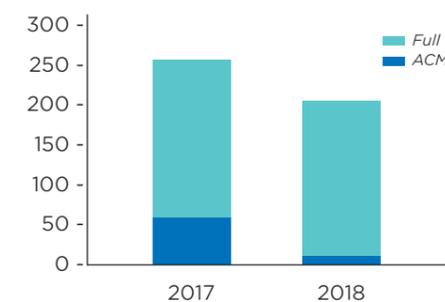
À l'inverse, l'activité en ACMI* est en net recul du fait qu'il n'y a pas eu sur 2018 de vols charter avec Air Calin comme c'était le cas les années précédentes.

Tableau comparatif de l'activité charter sur 2017 et 2018

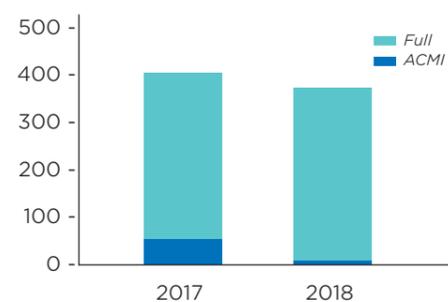
	2017	2018	Variation n/n-1
ACMI*	65	11	-83%
Full charter	200	201	0%
Total nombre heures de vol	265	212	-20%
ACMI	46	8	-84%
Full charter	368	361	-2%
Total recettes (en millions de Fcfp)	414	369	-11%

* ACMI (Aircraft Crew Maintenance and Insurance) : vols charter affrétés pour le compte d'autres compagnies aériennes pour lesquels l'avion, les équipages, la maintenance et les frais d'assurance sont compris dans le tarif du charter ; à la différence du full charter qui intègre également les frais relatifs au handling, au catering et au fuel.

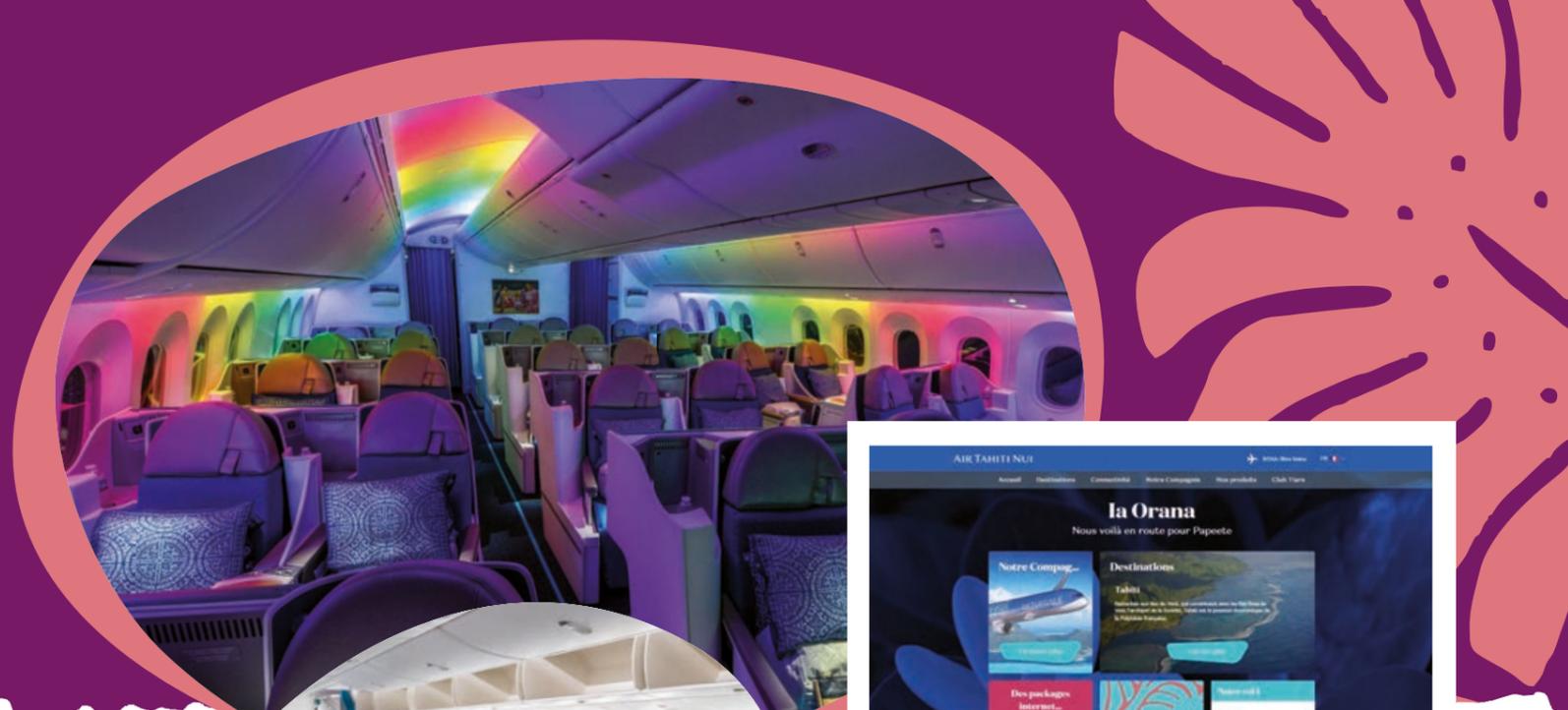
Nombre heures de vol



Recettes (M Fcfp)



ATN, acteur du développement touristique de la Polynésie française



Le 20 novembre 2018, Air Tahiti Nui a célébré son 20^e anniversaire après avoir pris livraison en octobre de son premier Dreamliner B787-9 d'une flotte exclusive qui comptera à terme quatre appareils.

Ces bimoteurs préfigurent une nouvelle ère pour la compagnie, qui s'inscrit néanmoins dans la continuité d'une mission débutée en 1998 au service de la Polynésie française, des Polynésiens, et de sa première économie : le tourisme. Comment continuer à assumer pour les 20 prochaines années la promesse de soutenir cette industrie cruciale dans un secteur aussi concurrentiel ? Air Tahiti Nui a fait le choix de l'excellence avec le Boeing 787-9, qui a nécessité un travail de préparation intensif, des choix ambitieux et un engagement de tous les instants.

LA NOUVELLE IDENTITÉ TN

Le nouveau visage de marque de la compagnie

En ayant choisi de renouveler sa flotte d'Airbus A340-300 par les Dreamliner 787-9 de Boeing, Air Tahiti Nui a opéré un tournant dans le *standing* du produit offert à sa clientèle. Pour accompagner cette montée en gamme, la compagnie a pris le parti de rénover son image ; pas seulement en mettant au goût du jour son expression de marque dont l'élément le plus visible reste son emblématique logo au Tiare, fleur icône de nos îles, mais également en réaffirmant les fondamentaux de sa mission, de son positionnement, de ses valeurs et de sa personnalité, en bref ce qui fait l'ADN d'ATN.

Pour autant, il a été davantage question d'une évolution que d'une révolution : il convenait pour cet exercice de préserver le capital créé ces 20 dernières années tout en arrivant à projeter l'entreprise dans l'avenir.

Certainement le challenge de communication le plus important dans la vie d'une entreprise, ce projet de *rebranding* débuté fin 2015 s'est finalisé au mois d'avril, gageant une certaine maturité à l'aube des 20 ans de la compagnie.

C'est au soir du 25 avril qu'Air Tahiti Nui a dévoilé à ses plus proches clients et partenaires son nouveau visage dans le *lounge* de l'aéroport de Tahiti-Faa'a. Ce moment

si important de la vie de notre entreprise a été célébré de la plus belle des façons à l'occasion d'un vin d'honneur avec la participation exceptionnelle d'Olivier Poussier, meilleur sommelier du monde en 2000, chef sommelier de la Maison Lenôtre et signataire de la nouvelle cave de bord de notre compagnie.

Sur la base de la formalisation des grandes valeurs d'Air Tahiti Nui qui font la signature de la compagnie, l'identité visuelle de la marque a pu voir le jour autour d'une promesse forte : « L'expérience de voyage la plus immersive au monde ».

La fleur de Tiare, icône de la compagnie, a été conservée pour progresser vers une représentation plus symbolique. Les deux éléments qui composent le nouveau logo



Air Tahiti Nui, son symbole et son nom de marque, ont été soigneusement modernisés. Ils s'associent à une palette de couleurs inspirée des contrastes colorés de nos îles et à des modèles de motifs qui servent à illustrer l'univers « Nui » de la marque autour duquel s'organise sa nouvelle architecture, accentuant tous les aspects qui font de notre compagnie et de la destination Tahiti et ses îles ce qu'elles ont de plus singulier, authentique et unique.

Le nouveau produit à bord d'Air Tahiti Nui

La fin d'année 2018 ne pouvait être un meilleur moment pour mettre en service le premier appareil de notre nouvelle flotte. À quelques semaines du démarrage de l'exploitation de deux nouveaux opérateurs dans le ciel polynésien, Air Tahiti Nui a pu s'aligner avec un nouvel appareil aux standards techniques alignés sur ceux de ses concurrents.

Les études de marché et la consultation de nos clients et commerciaux menées entre 2015 et 2017 ont amené l'année dernière à la définition d'un **produit tri-classe** comprenant :

- une classe Affaires, **POERAVA Business**, offrant un siège-couchette horizontal, le « Parallel Diamond » produit par Rockwell Collins, convertible en lit à 180° (*full flat*) d'une longueur de 198 cm, en configuration 6 de front (2-2-2) sur 5 rangées, permettant une offre 100% couple adaptée à notre clientèle touristique ;
- une classe Premium Economique, **MOANA Premium**, présentant une offre intermédiaire entre l'Affaires et l'Economique avec un total de 32 sièges (le Z535 de ZODIAC Aerospace) configurés en 7 de front (2-3-2) ;
- une classe Economique, **MOANA Economy**, offrant un total de 232 sièges (le Z300 de ZODIAC Aerospace) sur deux cabines en 9 de front (3-3-3).



Les solutions de **Panasonic Avionics Corporation** ont été choisies pour les systèmes de divertissement et de connectivité de la nouvelle flotte. La plateforme du premier fournisseur mondial d'IFEC (*In-Flight Entertainment and Connectivity*) offre désormais aux voyageurs les dernières avancées technologiques sur des écrans haute définition.

Le système de divertissement Panasonic eX3, le plus avancé de sa génération, propose des écrans tactiles individuels haute définition face à chaque siège, donnant accès à une large sélection de contenu à la demande. Pour le plus grand confort et plaisir des voyageurs, les écrans, intuitifs, sont très simples d'utilisation.

Les passagers de la classe Poerava Business feront face à un écran de 40 cm de diagonale associé à une télécommande à écran tactile logée dans leur siège. Les passagers de la classe Moana Premium profitent de la définition d'un écran de 33 cm, tandis que les voyageurs de la classe Moana Economy disposent d'un écran de 30 cm, le plus grand jamais intégré à ce jour dans un siège de ce type.

Chaque écran individuel permet de retrouver les informations de vol en temps réel, une offre enrichie des dernières sorties ou de classiques du septième art (régulièrement renouvelée afin de faire de chaque voyage à bord d'Air Tahiti Nui une expérience unique), des séries et documentaires, de nombreux jeux vidéo et une large sélection musicale. Renforçant le volet immersif de l'expérience à bord, la Tiare TV, une chaîne dédiée à Tahiti et ses îles, permet aux voyageurs d'avoir un avant-goût de ce qui les attend en Polynésie : histoire, culture et découverte des secrets de nos îles.

La plupart des contenus sont disponibles en français, anglais et japonais.

Durant le vol, il est également désormais possible de profiter de l'Internet haut débit à bord grâce à un accès Wifi à Internet par satellite. Le système Wifi eXConnect de Panasonic est accessible à tous nos passagers via leurs équipements personnels portables : smartphone, tablette ou ordinateur.



La toute première *safety video* d'Air Tahiti Nui a également accompagné le démarrage de l'exploitation de notre premier Boeing. Tournée au mois de juin à Tahiti et Moorea, elle met en scène de nombreux sites naturels permettant aux visiteurs de découvrir en avant-première la beauté naturelle incomparable de nos paysages. Se voulant immersive, elle présente les figures imposées pour la sécurité à bord de notre Tahitian Dreamliner dans les décors paradisiaques de nos îles. À l'occasion de la deuxième édition des Trophées du Tourisme qui se sont tenus à Tahiti le samedi 1^{er} décembre 2018, ce premier film de sécurité à bord a été désigné « **Meilleure vidéo touristique** » de l'année, devant trois autres concurrents, par le jury composé du ministère du Tourisme, du ministère de la Culture, de Tahiti Tourisme, du service du tourisme, de l'Association du tourisme authentique de la Polynésie française (ATAPF) et du syndicat des agences de voyage de Polynésie.

L'oiseau bleu porteur de rêves

Avec sa nouvelle livrée aux motifs polynésiens qui arbore fièrement son iconique fleur de Tiare originelle sur son empennage (rendant ainsi hommage aux pionniers de la compagnie), le Tahitian Dreamliner attire les regards des voyageurs du monde entier. Les tatouages qui ornent l'arrière des nouveaux appareils exposent en images l'histoire de notre compagnie en résonance avec celle de nos îles. Une raie manta, une baleine, un albatros, un *tiki*, des vagues et des hameçons sont quelques-uns des motifs représentés qui symbolisent successivement la sagesse, la protection et l'élégance, la force, la fierté et la capacité à prendre de la hauteur, le foyer de nos ancêtres, la vie et la continuité, la prospérité, l'abondance et la chance.



Notre nouvel avion aux teintes des bleus de l'océan, du lagon et du ciel polynésiens n'est pas passé inaperçu aux yeux des professionnels du secteur qui lui ont décerné à l'occasion des TheDesignAir Awards 2018, le prix de la « **Meilleure nouvelle**

livrée de l'année », saluée par Jonny Clark comme « l'incarnation d'un design qui reflète les racines et la culture des origines de la compagnie ». Le fondateur de *TheDesignAir*, la référence internationale en matière de design aéronautique, a également assuré « qu'avec un design brillant, coloré et un motif fleuri emblématique rempli de symbolisme, les 787 d'Air Tahiti Nui captiveront, en tant qu'ambassadeurs de Tahiti, l'imagination des voyageurs du monde entier dans tous les ports internationaux vers lesquels ils voleront ».

Le mois de décembre aura été celui de toutes les consécration puisque Air Tahiti Nui s'est enfin vu remettre le prix de la « **Meilleure compagnie aérienne dans le Pacifique Sud** » par le magazine *Global Traveler* qui décerne ses distinctions à l'issue de son sondage annuel — l'une des enquêtes les plus réputées du secteur, menée auprès des voyageurs fréquents de luxe et d'affaires. Air Tahiti Nui remporte pour la quatrième fois au cours des six dernières années une place sur cette liste convoitée par les plus grandes compagnies aériennes. Une belle reconnaissance pour notre compagnie qui continue à démontrer son engagement à fournir à nos clients un service exceptionnel et des expériences authentiques à bord de nos avions.



Les images de la cérémonie de livraison du premier Tahitian Dreamliner d'Air Tahiti Nui à Charleston en octobre 2018 ont fait le tour du monde, relayant des vidéos de l'aparima assuré par nos hôtesses pour cette occasion.

POLITIQUE PROMOTIONNELLE ET PUBLICITAIRE

Air Tahiti Nui restant le plus gros transporteur de touristes vers la Polynésie française, la compagnie a investi près d'1 milliard de Fcfp (8,38 millions d'euros) en 2018 sur l'ensemble de ses programmes de promotion afin de soutenir la croissance du tourisme polynésien. Les distinctions obtenues au cours de l'année auront été l'occasion de saluer le travail des équipes de la compagnie, à un moment charnière de la vie de l'entreprise : celui de la célébration de ses 20 ans et de l'accueil d'une nouvelle flotte. L'année aura été particulièrement marquée, aussi bien localement qu'en régions, par les événements de lancement et d'accueil de la nouvelle flotte, les 20 ans d'Air Tahiti Nui et les campagnes promotionnelles associées. De nombreux supports de communication ont été spécifiquement édités pour accompagner ces événements marquants.

avec à son bord de nombreux médias nationaux et internationaux, a permis d'assurer une belle couverture médiatique à l'occasion du démarrage de son exploitation.

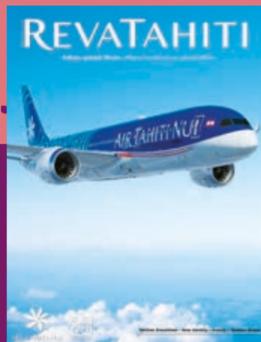
Le magazine *Air&Cosmos* a notamment dédié la couverture de son édition d'octobre et sept pages intérieures à notre Tahitian Dreamliner. *The Points Guy* et *USA Today* figuraient aussi parmi les médias invités du vol inaugural et ont assuré une belle promotion de leur expérience à bord, largement relayée sur de nombreux blogs internationaux.

À Tahiti, la cérémonie d'accueil du Fakarava, le 1^{er} appareil de la nouvelle flotte, s'est tenue sur le tarmac de l'aéroport de Tahiti Faa'a le dimanche 14 octobre, en présence des officiels du pays, des médias locaux et du personnel d'Air Tahiti Nui, marquant le début des festivités rattachées à ce moment historique.

A la découverte du Tahitian Dreamliner

Après qu'une délégation officielle des membres du gouvernement de Polynésie française se soit rendue à Charleston en Caroline du Sud début octobre pour prendre réception du premier appareil de la nouvelle flotte de la compagnie, le vol inaugural du Tahitian Dreamliner,





Pour faire découvrir ses nouveaux avions, la compagnie a intensifié dès l'arrivée du premier appareil sa participation à des salons tel que le Digital Festival Tahiti 2018, qui s'est tenu à Papeete du 24 au 27 octobre et pour lequel Air Tahiti Nui était partenaire. L'évènement, dédié à la découverte des innovations positives de la révolution numérique, a permis de présenter au public les innovations du Tahitian Dreamliner et notamment la classe Moana Premium Economy. Pour l'occasion, un jeu a été lancé sur les réseaux sociaux, assurant de nombreuses visites sur site et un réel engouement sur Facebook, donnant ainsi une belle visibilité à la nouvelle classe de voyage.

En avant-première du premier vol commercial à bord du Tahitian Dreamliner, Air Tahiti Nui a aussi organisé au mois d'octobre, en plus de plusieurs vols caritatifs, une série de vols découverte à destination des institutions du pays, des clients VIP et partenaires locaux de la compagnie, des médias ou encore de certains comités d'entreprise de la place.

En parallèle, les clients Air Tahiti Nui ont pu participer à un grand jeu-concours #iaoratahitiandreamliner sur Facebook et Instagram pour tenter de gagner deux places à bord de ces vols découverte (200 places mises en jeu).

Au travers de la plateforme tahitiandreamliner.airtahitiniui.com, Air Tahiti Nui a également mis en avant son nouveau produit grâce à la « Living Brand Experience », une expérience immersive multimédia. Son, vidéo, réalité virtuelle et photos ont été soigneusement compilés pour permettre aux internautes d'explorer le nouvel univers immersif de la marque, ses nouveaux appareils (avec visites virtuelles des cabines) et plus globalement la culture et l'authenticité polynésiennes, notamment au travers de vidéos à 360°.

Pour finaliser ce volet « découverte », de nombreux supports de communication ont accompagné la mise en service du Fakarava. Ils témoignent de l'inspiration de la compagnie qui a guidé la conception de sa nouvelle flotte et de son nouvel univers de marque.

20 ans d'exploitation



Faisant office de consécration de cette année structurante pour l'avenir de la compagnie, l'anniversaire des 20 ans d'exploitation des lignes TN, en date du 20 novembre 2018, a également ponctué l'année de différents temps de communication afin de marquer cet évènement d'envergure. Dès le mois de février, la campagne d'anniversaire a été lancée avec la sortie du logo officiel du 20^e anniversaire d'Air Tahiti Nui.

À l'occasion de cette bougie symbolique, un grand jeu intitulé « Mon plus beau voyage avec Air Tahiti Nui ! » a été lancé le 1^{er} mars sur les réseaux sociaux, invitant les voyageurs à partager leurs expériences de voyage (#loveairtahitiniui) pour tenter de gagner l'un des 20 billets d'avion offerts pour l'une des destinations de notre réseau régulier.

Le magazine de bord *Reva Tahiti* a également consacré une édition spéciale au 20 ans d'Air Tahiti Nui, revenant sur l'ambition de ses pères fondateurs pour qui l'idée d'une compagnie aérienne internationale polynésienne avait tout son sens dans le développement économique du pays, l'évolution de la compagnie après 20 années d'exploitation sur Airbus, son choix ambitieux dicté par l'intérêt collectif de passer sur Boeing 787-9, avec cette volonté de transmettre le flambeau à ceux qui, dans les prochaines années, continueront l'aventure avec le plus bel outil de travail possible... Le Tahitian Dreamliner, désormais plus bel ambassadeur du *Fenua*, est évidemment mis en avant dans cette édition spéciale ainsi que l'ensemble de ce qui a inspiré Air Tahiti Nui pour habiller son nouvel outil de travail : tout ce qui fait la richesse et la beauté de nos îles, le *mana* polynésien. Enfin, dans le cadre d'un partenariat avec l'OPT, des photos illustreront les 20 ans d'Air Tahiti Nui dans le futur calendrier de la philatélie 2019 et pour fêter comme il se doit, ici et ailleurs, cet anniversaire si spécial, Air Tahiti Nui a aussi édité une carte postale anniversaire pré-timbrée spéciale 20 ans.

En Polynésie française, une grande campagne de communication a englobé l'arrivée de la nouvelle flotte et l'anniversaire des 20 ans de la compagnie tout au long de l'année. Découpée en deux temps forts, elle a consisté en une campagne presse et affichage sur Tahiti et à l'aéroport, complétée d'une campagne TV et cinéma. Le temps 1 a permis d'encadrer à compter du mois de mai l'arrivée de la concurrence et d'asseoir notre position de *leader* du marché local avec une prise de parole plus forte, résolument axée client, qui présentait un symbole polynésien fort du voyage — la pirogue, dans les quatre villes que la compagnie dessert sur son réseau régulier. La vidéo « Air Tahiti Nui, notre réussite ! »

Les campagnes régionales, supports stratégiques de la communication corporate



En Europe, la demande vers le Pacifique a été notamment stimulée par une communication digitale renforcée et l'accélération de la commercialisation omnicanale. Les sites Internet France et Europe qui représentent la part la plus importante des investissements budgétaires de la direction régionale sont en progression. Au-delà d'être des vitrines des produits et actualités compagnie, ils sont aussi les objectifs prioritaires en termes de croissance des ventes.

a retracé quant à elle l'essor et les valeurs de la compagnie depuis sa création. Le temps 2, déployé jusqu'à la fin de l'année, s'est voulu plus immersif en mettant en avant l'histoire d'Air Tahiti Nui au travers de l'identification de ses voyageurs et via la promotion de la fidélisation. Le film « Génération Air Tahiti Nui » retrace ainsi l'envol d'une génération et le programme de fidélité Club Tiare a été mis en avant à l'occasion d'une seconde campagne d'affichage. Parallèlement, un positionnement dynamique du dispositif de communication sur le Web a permis de renforcer la notoriété de la compagnie, rappeler son positionnement haut de gamme et optimiser l'expérience client. Pour ce faire, il a été programmé par quinzaine via les réseaux sociaux et par le biais des *newsletters*.

En régions, les actions de promotion de l'année se sont aussi spécifiquement focalisées sur la découverte du Tahitian Dreamliner, particulièrement l'intégration de la nouvelle classe Premium, et les 20 ans d'ATN.

Pour la France, focus sur le lancement de la nouvelle marque et du nouveau produit tri-classe Dreamliner pour contrer la concurrence de nouveaux opérateurs sur le transatlantique et le Pacifique avec renfort de la communication régionale et multiplication des offres tarifaires et produits et services annexes : accès salon, embarquement prioritaire...

On notera aussi la multiplication d'actions B2B (agences de voyage et tour-opérateurs) et B2C (campagnes publicitaires réseaux sociaux) prioritairement ciblées sur le digital. Un partenariat avec Cdiscount du 16 au 24 octobre a été repéré comme la « meilleure performance des publications Facebook de la semaine » par le blog Webmarketing & co'm. Le post en question, invitant à gagner un voyage pour deux personnes à Tahiti à l'occasion des 20 ans de la compagnie, a généré un résultat sans appel : plus de 872 000 personnes touchées.

En Europe, la demande vers le Pacifique a été notamment stimulée par une communication digitale renforcée et l'accélération de la commercialisation omnicanale. Les sites Internet France et Europe qui représentent la part la plus importante des investissements budgétaires de la direction régionale sont en progression. Au-delà d'être des vitrines des produits et actualités compagnie, ils sont aussi les objectifs prioritaires en termes de croissance des ventes.

Sur le marché brésilien, dans la continuité des efforts marketing initiés en 2017, la deuxième campagne publicitaire TN (*awareness*), ciblée sur la nouvelle marque et le Tahitian Dreamliner, a été lancée dans le courant du second semestre ; campagne 100% *online* à l'instar de l'année dernière (utilisation des réseaux sociaux, promotion du site airtahitiniui.com.br, google adwords, etc.). La vidéo, partagée sur YouTube, a comptabilisé plus de 68 000 vues, devenant ainsi la plus vue depuis la création du canal YouTube de la compagnie.

Pour autant, les résultats du marché sud-américain ont légèrement baissé sur l'année, avec une diminution de -5% en coupons et -11% en revenus suite à la crise économique qui a fortement touché l'Argentine.

Au Japon, 2018 aura été une année difficile du fait de la concurrence de nouvelles destinations sur le marché. Au mois de novembre, Air Tahiti Nui, Tahiti Tourisme et de nombreux hôteliers de la place ont fait le voyage, accompagnés de la ministre du Tourisme et du Travail, pour aller à la rencontre des tour-opérateurs japonais. L'objectif de ce voyage et des divers *workshops* organisés dans différentes villes du Japon était de réfléchir communément à la meilleure manière de redynamiser ce marché qui souffre notamment des limites des capacités hôtelières de nos îles.

Après quelques rotations initiales aux mois de janvier et février, le Tahitian Dreamliner y sera accueilli en septembre 2019.

Sur la Nouvelle-Zélande et l'Australie, l'arrivée d'un nouveau *General Manager* début novembre a permis de redéfinir les objectifs de la région avec comme levier d'action de muscler notre présence commerciale sur la zone, renforcer les ventes directes via le site Internet www.airtahitiniui.com et développer la vente d'hébergements alternatifs type Airbnb en coopération avec ATN. Le moment fort de l'année aura été l'arrivée du Tahitian Dreamliner le 08 novembre 2018 à Auckland, pour son premier vol commercial en provenance de Papeete. Le président de la Polynésie française, des ministres et dignitaires de la Nouvelle-Zélande et le PDG d'Air Tahiti Nui étaient notamment présents pour une cérémonie d'accueil à la hauteur de l'évènement.

Aux Etats-Unis, le premier vol en B787-9 au mois de novembre a également été l'occasion de célébrations de circonstance : un évènement de lancement officiel du Tahitian Dreamliner a été organisé en décembre au *Flight Path Museum* à l'aéroport de Los Angeles en présence, entre autres, de Edwin « Buzz » Aldrin, deuxième homme à avoir foulé le sol lunaire, et 150 invités, clients, partenaires et autres tour-opérateurs américains. Après une année 2017 plus difficile, le marché des croisiéristes vers Tahiti est à nouveau en croissance significative sur 2018.

Le partenariat avec American Airlines (premier partenaire compagnie d'Air Tahiti Nui) continue par ailleurs à produire une belle contribution — AA nous permet d'accéder à 23 villes aux Etats-Unis et au Canada avec notre code TN et vend activement notre vol Paris-Los Angeles en complément de ses vols propres entre la France et les Etats-Unis.





Entre autres actions notables décorrélées de la mise en service de la nouvelle flotte et de la célébration des 20 ans de la compagnie, un nouveau service d'Internet mobile a été lancé en association avec la start-up Tahiti Wifi. Réservable d'avance par Internet sur le site www.tahitiwifi.com et les sites Web d'Air Tahiti Nui, le boîtier Wifi mobile (ou *pocket Wifi*) est remis au visiteur dès son arrivée à l'aéroport de Tahiti. Le client peut ainsi se connecter, commencer à naviguer et à partager du contenu avec ses proches dès ses premières minutes en Polynésie, devenant un vecteur *live* de promotion de nos îles pour le plus grand bénéfice de notre destination. Avec une couverture optimale dans 65 îles et une connexion haut débit, les visiteurs peuvent plus facilement partager leurs plus beaux moments de voyage en toute liberté, qu'ils soient en excursion sur l'eau ou à terre. Les forfaits proposent jusqu'à 20 Go de données et la possibilité de connecter jusqu'à 10 appareils en simultané.

L'application « Tahiti Stickers » s'est également mise au goût du jour pour intégrer les derniers logos et visuels d'Air Tahiti Nui (nouvel avion, nouveau logo compagnie, logo spécial 20 ans...) et permettre ainsi aux fans d'Air Tahiti Nui de décorer leurs *selfies* aux couleurs de la compagnie grâce à six autocollants disponibles sur la majorité des tablettes et *smartphones* iOS et Android. Nouveau mode de communication 2.0, les autocollants connaissent un succès grandissant dans les messageries instantanées et sur les réseaux sociaux. L'application gratuite, 100% tahitienne, est disponible sur tous nos marchés.



Les actions promotionnelles mettant en avant la Polynésie sont autant d'opportunités en régions de mettre également sur le devant de la scène notre compagnie, souvent sollicitée pour des partenariats. À Paris, à l'instar de l'année dernière lors de la sortie du dessin animé Disney *Vaiana, La légende du bout du monde, Blue* — sorti le

28 mars, a été l'occasion d'une soirée événementielle. Le nouveau documentaire de Disney sur les océans a été découvert en avant-première par plus de 200 invités conjoints avec Tahiti Tourisme lors d'une projection privée organisée le 23 mars au cinéma Drugstore Publicis sur les Champs Élysées — en présence de Jean-François Camilleri, président des studios Disney France et président-fondateur de Disneynature. Au mois de janvier, Air Tahiti Nui avait déjà sponsorisé un voyage de presse invitant des journalistes à aller à la rencontre des protagonistes du film, assurant ainsi une belle couverture médiatique de l'évènement.

Optimisation de la présence Web

2018 a vu tous les sites Web www.airtahitinui.com mis à jour à la suite de l'arrivée de la nouvelle flotte Boeing et du *rebranding* de la marque. En conséquence, tous les contenus se sont vus améliorés en cohérence avec la nouvelle stratégie de positionnement et les actions marketing associées.

Au mois d'octobre, la version brésilienne du site Internet a aussi été lancée, permettant d'atteindre une présence Web globale en couvrant la zone Amérique du Sud. Le nombre total d'achats effectués sur l'ensemble des sites de la compagnie a augmenté de 12,23% en 2018. L'élargissement de la gamme de produits et services auxiliaires vendus en ligne (sièges à la carte, *lounge access, priority pass, délices & champagne...*) a également eu un impact positif sur la visibilité Web d'Air Tahiti Nui.

Côté réseaux sociaux, la compagnie rassemble une belle communauté de près de 400 000 abonnés sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube. Les contenus partagés sur ces canaux regroupent les dernières actualités, les nouveautés et promotions.

Le support vidéo, qui permet de générer un contenu viral, a été privilégié durant toute l'année, principalement pour la mise en avant de notre nouvelle image de marque, nos nouveaux appareils, produits et services. Notre visibilité a également été optimisée par la multiplication de jeux UGC (*User Generated Content*) qui incitent les internautes à promouvoir notre marque sur leurs propres réseaux sociaux nous permettant ainsi de générer du trafic sur nos pages.

Depuis le mois de juin, le *chatbot* offre une assistance pas à pas et un accompagnement individualisé à nos internautes. Cet outil, intégré via Messenger à nos pages Facebook et à nos sites Internet Polynésie et France, permet à nos clients d'être accompagnés et soutenus dans toutes les démarches de leur voyage grâce à un robot virtuel.

Le projet CRM lancé à la fin de l'année permettra enfin, courant 2019, de gagner en productivité en offrant aux commerciaux en contact avec la clientèle une vision dite « 360° ». L'objectif étant de créer des relations marketing individualisées avec nos clients, via plusieurs canaux, afin de pouvoir les fidéliser.

Le déploiement de l'outil est prévu en juin sur le marché polynésien avant son déploiement mi-septembre aux États-Unis puis en France et en décembre 2019 en Nouvelle-Zélande et au Japon.

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Le Club Tiare développe depuis plusieurs années de nouveaux partenariats pour offrir à ses membres des opportunités supplémentaires de gain et d'utilisation de miles.

Au total, **267 millions de miles** ont été échangés en **services proposés par la compagnie** (billets, surclassements, excédents de bagage, etc.), en **billets d'entrée à des évènements** (spectacles Messmer, Jovanny, concerts Black M, Julien Doré, pièces de théâtre et festivals) et en **bons d'achats** auprès de nos partenaires (Millésime, Le Coco's, Beauty Success, Jeff de Bruges, Vahinerii Tea House, L'Occitane, K.rol Nail, Tiki Park).

De nouveaux services en ligne

Grâce au développement dans le courant de l'année de nouvelles fonctionnalités sur la plateforme Amadeus, les clients porteurs de la carte Club Tiare peuvent désormais réserver un vol en ligne et utiliser des miles pour un billet prime dans l'une de nos trois classes Moana Economy, Moana Premium* ou Poerava Business.

L'utilisation de miles pour l'achat d'un surclassement (en cabines Moana Premium* ou Poerava Business) ou de bagages supplémentaires reste accessible directement auprès de nos services de réservation.

* Disponible exclusivement sur nos vols opérés en Tahitian Dreamliner.

Depuis le 12 juin, nos membres fidélisés ont également la possibilité d'acheter des miles de complément ou de transférer des miles vers la personne de leur choix en se connectant directement à leur compte Club Tiare pour effectuer ces transactions de façon autonome. Ces services d'achat et de transfert de miles sont d'ailleurs offerts exclusivement en ligne depuis le 1^{er} juillet, répondant ainsi à la demande grandissante d'instantanéité des services.

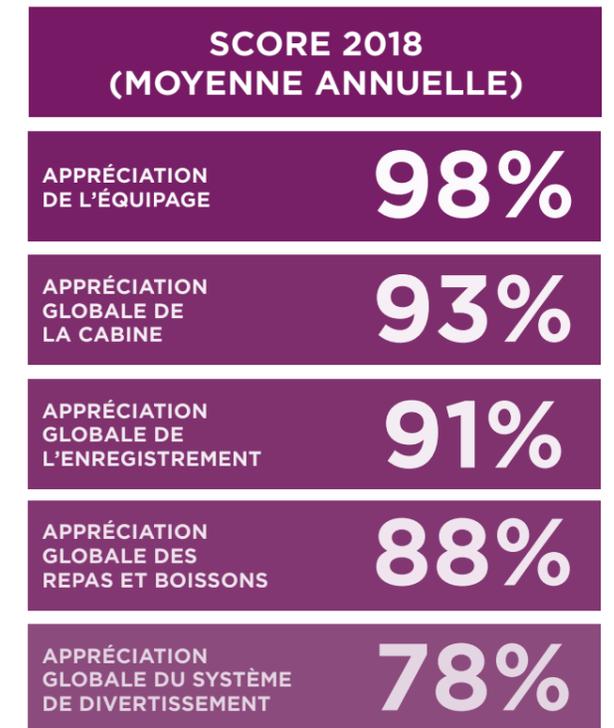
Au 31 décembre 2018, le Club Tiare dénombre **143 291 membres**, soit une augmentation de 10,40% par rapport à 2017.

POLITIQUE DE SATISFACTION CLIENTÈLE

Dans le cadre de son plan d'amélioration continue, Air Tahiti Nui conduit depuis 2012 un **programme permanent d'enquêtes à bord** de tous ses vols afin de mesurer la satisfaction de ses clients pour mieux répondre à leurs attentes.

Pour **96% de satisfaction globale (score inchangé depuis 2016)**, 93% de notre clientèle se déclare prête à recommander notre compagnie, soit 1 point de plus par rapport à 2017.

Les points forts relevés par nos clients



Grâce à la modernisation de l'IFEC sur les Boeing 787-9, les retours clientèle se digitalisent, permettant à la compagnie de rester en ligne avec sa stratégie RSE : à bord du Tahitian Dreamliner, les clients sont désormais invités à donner leur avis sur leur interface personnelle, soit en toute autonomie sur des thématiques spécifiques telles que le confort, les repas, etc., ou après avoir été invités par les personnels navigants à répondre à des enquêtes plus globales.

Résultats financiers

BILAN ACTIF

Actif immobilisé

Les principaux mouvements de l'exercice 2018 sont :

Pour les immobilisations incorporelles et corporelles :

- Actif incorporel (+90 M Fcfp) : banque images compagnie et logiciel de maintenance AMOS ;
- Actif corporel (+2,4 Mds Fcfp) : achat d'un moteur *spare* General Electric, Tua Rata, avances Boeing, rotabiles Boeing.

Pour les immobilisations financières :

- Principalement dépôts de garanties à ALC pour la location des B787-9 ;
- Participation dans la filiale de transport en hélicoptère Tahiti Nui Helicopters.

Actif circulant

Les principaux mouvements de l'exercice 2018 sont :

- **Stocks** (+178 M Fcfp) : entrée en stock des pièces et consommables Boeing ;
- **Clients** (-611 M Fcfp) : baisse de l'encours expliquée par la baisse d'activité du dernier trimestre 2018 vs 2017 et du remboursement d'Aercap en 2018 d'une *shop moteur* réalisée en 2017 ;
- **Trésorerie** (-966 M Fcfp) : 5 mois de CA, en ligne avec 2017.

Bilan actif en millions de Fcfp et millions d'euros

Actif	Brut	Amort. et prov.	Net 2018	Net 2017	Var°.	Var°. %
Immobilisations incorporelles	527	-218	310	219	90	41%
Immobilisations corporelles	37 541	-23 982	13 560	11 189	2 370	21%
Immobilisations financières	1 934	-450	1 484	1 221	263	22%
Total actif immobilisé	40 003	-24 650	15 353	12 630	2 723	22%
En millions €	335	-207	129	106	23	
Stocks	1 085	-199	886	709	178	25%
Créances clients	1 603	-62	1 542	2 153	-611	-28%
Autres créances	580		580	326	253	78%
Disponibilités	13 985		13 985	14 950	-966	-6%
Charges constatées d'avance	713		713	864	-151	-17%
Total actif circulant	17 966	-260	17 705	19 002	-1 297	-7%
En millions €	151	-2	148	159	-11	
Écart de conversion actif	41		41	75	-34	-45%
Total général	58 009	-24 910	33 099	31 707	1 392	4%
En millions €	486	-209	277	266	12	

BILAN PASSIF

Capitaux propres et provisions

Les principaux mouvements de l'exercice 2018 sont :

- **Capitaux propres** (-54 M Fcfp) : affectation du résultat 2017 en report à nouveau (+2 Mds Fcfp), amortissement de la subvention d'investissement et mise à jour des provisions réglementées suite à la modification de la valeur résiduelle des avions.

Dettes

Les principaux mouvements de l'exercice 2018 sont principalement :

- **Dettes financières** (+1,8 Md Fcfp) : emprunt pour le financement du siège social Tua Rata, dépôt de garantie de KP Aviation ;
- **Dettes diverses** (+145 M Fcfp) : augmentation des dettes fournisseurs liée à l'activité Boeing compensée par la diminution du solde de l'impôt sur les sociétés à payer et de la prime d'intéressement ;
- **Produits constatés d'avance** (-625 M Fcfp) : reprise du produit relatif aux événements de maintenance réalisés sur le O-JTN dans le cadre de sa restitution à Aercap et diminution des BENUs (billets émis non utilisés depuis plus d'un an) en lien avec la baisse des engagements constatés sur 2019 vs 2018.

Bilan passif en millions de Fcfp et millions d'euros

Passif	2018	2017	Var°.	Var°. %
Capital / Réserves / Report à nouveau	12 407	10 394	2 013	19%
Résultat	288	2 013	-1 725	-86%
Subventions d'investissement	144	361	-217	-60%
Provisions réglementées	895	1 020	-125	-12%
Capitaux propres	13 734	13 788	-54	0%
En millions €	115	116		
Provisions pour risques et charges	1 271	1 151	121	10%
En millions €	11	10	1	
Dettes financières	2 363	583	1 781	306%
Dettes diverses	7 472	7 327	145	2%
Produits constatés d'avance	8 200	8 825	-625	-7%
Total dettes	18 036	16 734	1 301	8%
En millions €	151	140	11	
Écart de conversion passif	58	34	24	70%
Total général	33 099	31 707	1 392	4%
En millions €	277	266	12	

COMPTE DE RÉSULTAT

Compte de résultat en millions de Fcfp et millions d'euros

Compte de résultat	2018	2017	Var°.	Var°. %
Chiffre d'affaires	34 084	35 388	-1 304	-4%
Reprises sur amortissements et provisions	722	399	323	80%
Autres produits	368	159	209	132%
Total des produits d'exploitation	35 174	35 946	-772	-2%
En millions €	295	301	-6	
Charges externes	21 737	19 769	1 968	10%
Impôts et taxes	107	131	-24	-18%
Frais de personnel	7 763	7 449	314	4%
Dotations aux amortissements et provisions	5 860	4 217	1 643	39%
Dotations aux provisions sur actif circulant	199	12	187	1496%
Dotations aux provisions pour risques et charges	256	271	-15	-6%
Autres charges	1 108	1 079	29	3%
Total des charges d'exploitation	37 029	32 927	4 102	12%
En millions €	310	276	34	
Résultat d'exploitation	-1 854	3 019	-4 873	-161%
Résultat financier	263	-7	270	4114%
Résultat exceptionnel	3 120	966	2 154	223%
Intéressement	23	141	-118	-84%
Impôt	1 217	1 825	-607	-33%
Résultat net	288	2 013	-1 725	-86%
En millions €	2	17	-14	

- Chiffre d'affaires (-1 304 M Fcfp) : baisse du nombre de passagers transportés et de la recette unitaire, conséquences de l'arrivée de nouveaux concurrents ;
- Charges externes (+1 968 M Fcfp) : hausse de la facture carburant, loyers et réserves ALC F-OMUA ;
- Frais de personnel (+314 M Fcfp) : avancement et ancienneté, augmentation des heures supplémentaires et de la provision congés payés dans le cadre de la transition B787-9 ;
- Autres charges : taxes de survol, d'atterrissage et redevances services océaniques DGAC ;
- Dotations aux amortissements et provisions (+1 643 M Fcfp) : augmentation des dotations aux amortissements de 1^{re} et 2^{de} catégories ;
- Résultat financier (+270 M Fcfp) : variation favorable des différences de change ;
- Résultat exceptionnel (+2 154 M Fcfp) : augmentation des reprises de provisions sur la valeur des avions et produit de cession lié à la vente de deux moteurs.

Perspectives 2019

Marquée par la sortie de la flotte A340 et la mise en service progressive de la flotte exclusive de Dreamliner B787-9, 2019 finalisera la transition démarrée l'année dernière après plusieurs mois ponctués d'évènements symboliquement forts pour la construction de l'avenir de notre compagnie. Elle se dessine également comme une année charnière plus difficile, durant laquelle il nous faudra montrer notre capacité à créer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'ancrer notre différence.

Comptablement, l'exercice sera marqué par un changement de méthode (provision pour grosses réparations pour la nouvelle flotte) et des impacts liés au calendrier de sortie des A340. La baisse des charges variables compensera en partie les effets liés à la double flotte A340/B787. Un effort important sera consenti sur la réduction des coûts de structure pour faire face à la concurrence et rendre la compagnie encore plus compétitive.

Notre politique commerciale se verra en conséquence dynamique : le programme de vols sera ajusté pour maximiser le remplissage et la recette unitaire, les prix s'adapteront pour être les plus compétitifs possible, les ventes seront renforcées en faveur de nos propres canaux de distribution (notamment le site Internet compagnie) et les coûts de distribution se verront optimisés.

Les efforts se concentreront sur le développement de produits et services pour mieux répondre aux attentes de notre clientèle : produits ancillaires (accès salon, coupe fil, sièges et repas spéciaux...), offres Club Tiare et développement de divers partenariats.

En conséquence, la stratégie de communication sera axée sur notre nouvelle flotte et particulièrement l'introduction de la classe Moana Premium — qui sera intégrée dans le courant de l'année dans nos accords *interline* ; la communication autour de nos alliances sera aussi intensifiée avec la promotion de nos partenariats et des nouveaux *codeshars* implémentés.

La dimension immersive du nouvel univers de marque Air Tahiti Nui se verra complétée avec les nouveaux uniformes de nos personnels navigants et agents de vente.

En toile de fond, la transformation digitale d'Air Tahiti Nui se poursuivra également au bénéfice de nos clients, partenaires et employés. Une solution unifiée de gestion de la relation client couvrant l'ensemble des marchés d'Air Tahiti Nui sera ainsi mise en service. Implémenté fin 2018, cet outil CRM permettra de mieux connaître les attentes de notre clientèle et de répondre à ses besoins de manière appropriée et personnalisée.

L'amélioration des sites Web de la compagnie se poursuivra pour proposer de nouvelles fonctionnalités, telles que l'accès en quelques clics aux tarifs les plus intéressants du moment ou le paiement en plusieurs fois, et une application mobile sera lancée pour accompagner les clients d'Air Tahiti Nui tout au long de leur parcours, leur permettant de personnaliser leur expérience de vol et de recevoir des notifications sur le déroulement de leur voyage.

En adéquation avec la transition Boeing, la compagnie poursuivra sur l'année l'amélioration de sa qualité documentaire.

Enfin, pour permettre une appropriation optimale du nouveau siège social de la compagnie, un restaurant d'entreprise et un espace polyvalent et de repos finaliseront les travaux d'aménagement dans les nouveaux locaux.

Commercial, communication, digital, environnement et amélioration des process de travail, c'est tous azimuts sur ces différents volets que se concentreront nos efforts pour permettre la résilience de notre recette unitaire grâce à une stratégie commerciale ciblée.

Au plaisir de vous accueillir prochainement sur nos lignes.

À vos côtés, le voyage continue.



Flashez ce code et retrouvez
ce rapport sur www.airtahitinui.com



AIR TAHITI NUI

BP 1673 - 98713 Papeete - Tahiti - Polynésie française
Téléphone : (+689) 40 46 03 03 - Fax : (+689) 40 46 02 90
www.airtahitinui.com