CORRECTION DE L'EXERCICE 1.9 CAS AIR France – KLM

Exercice 9 Air France - KLM, TF1

Fiche 1.4 - 1.6 - 1.8 15 min

1 *Mettre en évidence les apports opérationnels de son SI pour Air France-KLM.*

Le SI permet de coordonner au quotidien les multiples activités du personnel opérationnel de la compagnie, rendant ainsi possible 1 800 vols par jour.

2 *Outre l'aspect opérationnel en quoi la performance du SI est-elle essentielle ?*

C'est essentiellement par la performance de son SI que la compagnie pourra se distinguer de ses concurrentes. On observe une corrélation entre ses investissements informatiques et sa place dans la hiérarchie mondiale des compagnies.

3 *Identifier les modalités de choix des applications informatiques du SI.*

La compagnie recoure à :

- ***des progiciels pour des domaines transversaux ou des domaines standards du secteur aérien (avec une contrainte de compatibilité avec ceux des partenaires),***
- ***des développements spécifiques internes pour des applications stratégiques.***

4 *Quel est le point commun entre TF1 et AirFrance-KLM en matière de logiciels ?*

Chacun des deux groupes identifie des domaines où le savoir-faire est un élément stratégique de différenciation et de compétitivité. Cela implique la maîtrise exclusive (éventuellement en interne) des applications associées.

Rappelons que le métier de TF1 est de produire des programmes télévisuels afin de vendre des espaces publicitaires comme l'indiqua son PDG Patrick Lelay en 2004 :

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. »