

AIR CANADA 

**UN NOM
VÉRITABLEMENT
CANADIEN DANS
LE TRANSPORT
AÉRIEN MONDIAL
SE MESURE
AUX DÉFIS
DE L'AVENIR**

Dans un monde féroce-
ment compétitif et en constante
évolution, l'innovation est la clé du
succès.

Innovation en terme d'alliances
majeures, de mise en marché avec
d'autres transporteurs aériens et
d'expansion à risques et gains
partagés.

Innovation dans l'offre au
public de produits supérieurs à prix
compétitifs, livrés par un personnel
dévoué et motivé.

Innovation dans l'ouverture de
nouvelles routes et l'accroissement
du potentiel des flottes aériennes
pour une productivité accrue.

Ces prémices ne sont nulle part
plus évidentes que chez Air Canada,
symbole de son pays depuis plus de
57 ans. Une compagnie fière de son
passé, mais bien déterminée à se
mesurer aux défis de l'avenir et
douée d'une vision et d'un esprit
d'entrepreneurship essentiels aux
succès dans le secteur privé.

Dans ces pages, Jean-Jacques
Bourgeault, vice-président général
et chef de l'exploitation à Air
Canada explique comment et
pourquoi la compagnie investit
présentement dans certaines trans-
formations, à un rythme sans précé-
dent.

*Traditionnellement synonyme de la
feuille d'érable, pourquoi Air
Canada investit-elle autant pour
transformer l'image de ses trans-
porteurs?*

"Notre nouvelle identité est
une réaffirmation d'un engagement à
promouvoir les intérêts du Canada
partout où il nous est possible de le
faire. Notre nouvelle livrée renforce
nos liens entre notre compagnie
aérienne et notre pays. Les "toujours
verts" évoquent la beauté sauvage
des forêts canadiennes; le blanc, la
pureté; et le rouge, la chaleur de
notre hospitalité reconnue comme
l'une de nos plus belles caractéristi-
ques nationales.

Nous avons cependant retenu
un élément d'origine. Les groupes
d'employés et de consommateurs



Jean-Jacques Bourgeault
vice-président général et
chef de l'exploitation
Air Canada

consultés ont été unanimes. Nous
devions conserver la feuille d'érable
sur l'empennage. Elle est là, plus
texturée et naturelle que jamais, en
harmonie avec la perception que la
nouvelle Air Canada souhaite
créer."

*Une fois à bord de l'appareil, on
s'aperçoit que des changements
majeurs ont été effectués. Qu'est-ce
qui les a motivés?*

"Nous offrons plus que seule-
ment un siège à bord. Nos produits
rassemblent les aspects tangibles
d'un voyage en avion, qu'il s'agisse
de l'horaire, de l'espace pour les
jambes, des repas à bord ou des
primes Aéroplan. Ce concept
baptisé "Projet de valorisation" est
une révision en profondeur de la
gamme de nos prestations."

Plus spécifiquement?

"Tout d'abord, nous assistons
au retrait graduel d'un illustre
produit national et à la naissance
d'un digne remplaçant. À une
époque où même les cadres supé-
rieurs voyagent en classe Affaires
ou Économique, la Première classe
est devenue un anachronisme."