AIR CANADA

Quoi de neuf?

Le Billet de Michael Rousseau, Président et chef de la direction: Un avenir chargé de possibilités

Nov 1, 2021

Réaction rapide, prise de difficiles décisions, creation de débouchés : Air Canada a bien géré la covid-19. Le fret en est un exemple. Avec la force de notre marque et, avant tout, l'inventivité et l'effort soutenu de nos employés, nous avons en fait intensifié nos activités.

Le marché international du fret aérien, transporté surtout en soute d'avions de passagers, valait 270 milliards de dollars US en 2019. Or, la baisse des vols commerciaux et l'engorgement des autres modes d'expédition de fret, maritime notamment, imputable à la pandémie, ont suscité une pénurie mondiale de capacité fret.

Air Canada Cargo a donc élargi ses activités. Forts de la fructueuse utilisation, dès le début de la pandémie, d'avions vides de sièges pour hausser la capacité fret, nous modifions pour de bon en avions-cargos huit de nos Boeing 767 hors service, en découpant une grande porte de pont et en renforçant le plancher. Les deux premiers arriveront bientôt pour desservir Miami, Lima, Guadalajara, Madrid et Francfort.

Nous nous diversifions aussi. À notre plaque tournante de Toronto, cet automne, nous avons lancé une expansion de nos capacités de gestion de la chaîne du froid évaluée à 16 millions de dollars. L'agrandissement inclura des zones à température contrôlée, don't une chambre froide pouvant recevoir 432 000 barquettes de bleuets, pour les envois de produits pharmaceutiques et périssables. Ces installations uniques au Canada seront parmi les plus modernes de toute l'Amérique du Nord.

Autre raison d'investir : le commerce en ligne, en plein essor, car le fret aérien, rapide, est adapté aux marchandises expédiées dans ce cadre, comme l'électronique, souvent à forte valeur en regard du volume ou de la masse. Le créneau s'avère rentable puisque le fret aérien représente moins de 1 % du commerce mondial en volume, mais 35 % en valeur.

Cette année, pour accroître notre compétitivité, nous avons lancé Rivo, destiné aux détaillants en ligne. Ce service met à profit notre réseau intérieur pour offrir une distribution rapide des petits colis dans tout le Canada, le premier et le dernier kilomètre de livraison étant confiés à des partenaires stratégiques.

Les perturbations liées à la pandémie ont poussé Air Canada à tirer parti de ses capacités pour renforcer ses activités. Mieux, outre que nous servons de nouveaux clients, nous soutenons la reprise économique du pays en facilitant le commerce avec le reste du monde.

Le billet de Mike est publié dans enRoute, le magazine primé d'Air Canada que l'on trouve à bord de tous les vols d'Air Canada, d'Air Canada Rouge et d'Air Canada Express. Cette version est tirée du numéro de novembre.

(1)

MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE