

# ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

*СНИЛ «Лингвоэкономист»*

**M. Galtchenko**

**М. А. Галченко**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А. В. Темнохуд*

## **STRATÉGIES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU BRAND À L'EXEMPLE DE LA COMPAGNIE AÉRIENNE AIR FRANCE**

### **Стратегии долгосрочного развития бренда на примере авиационной компании Air France**

Dans un contexte marqué par une prise de conscience écologique croissante, le secteur aérien se trouve confronté à une pression sociétale et réglementaire sans précédent. En effet, le phénomène du flight shaming, la montée des attentes en matière de responsabilité environnementale et la nécessité de concilier mobilité internationale avec sobriété carbone obligent les compagnies aériennes à repenser leur modèle.

**L'objectif de la recherche** est d'analyser à l'exemple d'Air France comment une compagnie aérienne peut intégrer les principes du développement durable sans compromettre son identité de brand, sa compétitivité commerciale et sa désirabilité auprès des publics.

La compagnie Air France illustre de manière exemplaire ce type d'évolution stratégique de marque. Fondée en 1933, elle incarne le transporteur national français associé à l'élégance, au raffinement et à l'art de vivre à la française. Cette identité forte constitue un levier stratégique dans la construction de son image de marque. Face aux enjeux environnementaux, la compagnie a entrepris une transformation profonde, visant à faire du développement durable un pilier structurant de son positionnement marketing qui se traduit par des choix opérationnels forts: suppression des vols domestiques, investissements dans une flotte nouvelle génération Airbus A220 et A350, partenariats avec des chefs engagés pour une gastronomie responsable et élimination progressive des plastiques à usage unique.

En outre, la stratégie marketing d'Air France repose sur une approche digitale avancée, fondée sur l'exploitation des données comportementales et la personnalisation des messages. La coopération stratégique avec Google a permis la mise en œuvre de la plateforme Data 360, facilitant l'automatisation de 90 % des investissements médias et le ciblage précis des segments de clientèle. Cette efficacité opérationnelle a généré une augmentation de 32 % du chiffre d'affaires en début d'année 2020, tout en réduisant le gaspillage publicitaire.

De plus, sur les réseaux sociaux, la compagnie déploie une stratégie structurée. Les campagnes sur Instagram, Twitter et Facebook mettent en avant des contenus générés par les utilisateurs, valorisant les expériences de voyage et la culture française. Des partenariats avec des influenceurs du secteur touristique renforcent la crédibilité du message et favorisent la fidélisation. Ainsi, le marketing devient un levier indirect mais essentiel de la transition écologique, en finançant les engagements environnementaux par la performance commerciale.

Face à une audience de plus en plus exigeante, Air France adopte une posture de transparence active. Le programme « Air France ACT » constitue le socle de cette stratégie: il regroupe les engagements de la compagnie, les indicateurs de performance environnementale et les actions concrètes déjà mises en œuvre. Les campagnes de communication intègrent des éléments pédagogiques visant à informer sans culpabiliser. Loin du greenwashing, Air France valorise des résultats mesurables: réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, suppression des plastiques à usage unique, et leadership mondial dans l'utilisation de carburants alternatifs (SAF). L'objectif affiché est d'atteindre 10 % de SAF d'ici 2030 et de réduire les émissions par passager de 30 % par rapport à 2019.

**En conclusion** il faut souligner que dans un environnement économique et sociétal en mutation rapide, marqué par l'urgence climatique et l'évolution des attentes des consommateurs, les stratégies de développement durable ne relèvent plus d'une option marginale, mais d'un impératif stratégique pour l'ensemble des entreprises. Elles permettent non seulement de répondre aux exigences réglementaires et éthiques, mais aussi de renforcer la légitimité, la différenciation et la résilience des marques dans un marché de plus en plus conscient et compétitif.

**M. Shynkevitch**

**М. А. Шинкевич**

БНТУ (Минск)

*Научный руководитель С. А. Сласси Мутабир*

## **LE PARADOXE DE L'ENTRÉE SUR NOUVEAUX MARCHÉS**

### **Парадокс выхода на новые рынки**

L'entrée sur de nouveaux marchés représente un défi commun pour les entreprises, indépendamment de leur échelle, au niveau local. Il est généralement admis que la notoriété mondiale simplifie le développement d'une marque pour plusieurs raisons: tout le monde a hâte de devenir propriétaire de sa production, la demande garantit un retour sur investissement rapide et l'économie locale est intéressée par l'accueil des entreprises de luxe, confirmant un niveau de vie élevé. Cependant, après avoir approfondi le sujet, il s'avère que l'entrée sur un nouveau marché présente de multiples facettes négatives.