

TRAVEL EXPERIENCE VOICES

—

*Les voies de la croissance
2023*



Sommaire

3	AVANT-PROPOS
4	CE QU'IL FAUT RETENIR de l'enquête Travel Experience Voices
6	INTRODUCTION
7	VERS UN AVENIR PLUS DURABLE
13	AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DU VOYAGEUR
20	LE POUVOIR DE L'AUTHENTICITÉ
24	CONCLUSION
25	DÉFINITIONS
26	RÉFÉRENCES
27	À PROPOS DE CETTE ENQUÊTE



Avant-propos

par Dag Rasmussen, Président & Directeur Général
Lagardère Travel Retail

La manière dont notre secteur est passé du mode survie au mode de croissance, et la rapidité avec laquelle il a retrouvé une forme de normalité ont été fascinants. Toutefois, la dynamique du marché évolue rapidement et nous devons tous définir de nouvelles stratégies pour nous adapter au nouveau contexte, saisir les nouvelles opportunités et contrer les forces contrares.

Nous sommes aujourd'hui à la croisée des chemins et nos décisions à venir détermineront notre capacité à réussir dans les prochaines années. Je pense que nous faisons face à une opportunité majeure, en tant que communauté du *Travel Retail & Dining*, en profitant de l'expérience et de l'inspiration des uns et des autres pour façonner notre avenir.

Je suis donc ravi de vous présenter « *Les voies de la croissance* », le deuxième rapport de la série *Travel Experience Voices*, notre

enquête mondiale sur les aéroports et les marques. Nous avons l'immense privilège de compter des centaines de partenaires dans le monde qui ont accepté de nous exprimer leurs points de vue. Nous leur sommes très reconnaissants.

Ce que je retiens de ce rapport, c'est que notre secteur est en train d'évoluer positivement. Jamais nous n'avons vu un engagement si fort de la part de toutes les parties concernées, pour devenir l'acteur incontournable au service de nos communautés,

des voyageurs que nous accueillons et bien sûr de la Planète. Le chemin est certes semé d'embûches, mais grâce à une étroite collaboration, nous pouvons trouver ensemble des solutions aux défis actuels et réaliser nos ambitions réciproques.

Nous espérons que les informations contenues dans ce rapport enrichiront les discussions au sein du secteur et aideront les parties prenantes de notre écosystème à saisir les opportunités considérables qui sont à notre portée.

Enquête Travel Experience Voices

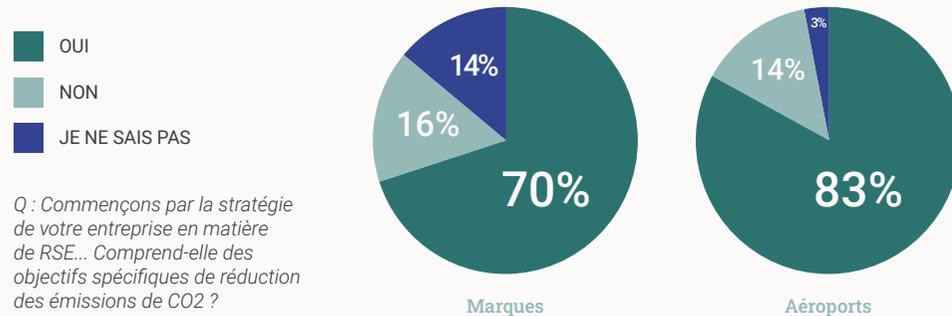
Principales conclusions

Cette enquête en ligne, menée par Lagardère Travel Retail en février 2023, a recueilli les réponses de 66 aéroports et 144 marques dans 29 pays.

Relever les défis climatiques

AÉROPORTS & MARQUES

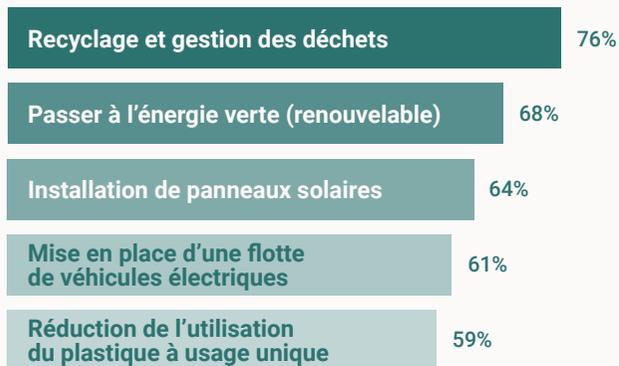
La plupart des aéroports et des marques disposent d'objectifs spécifiques en matière de réduction des émissions de carbone dans leur stratégie de RSE



AÉROPORTS

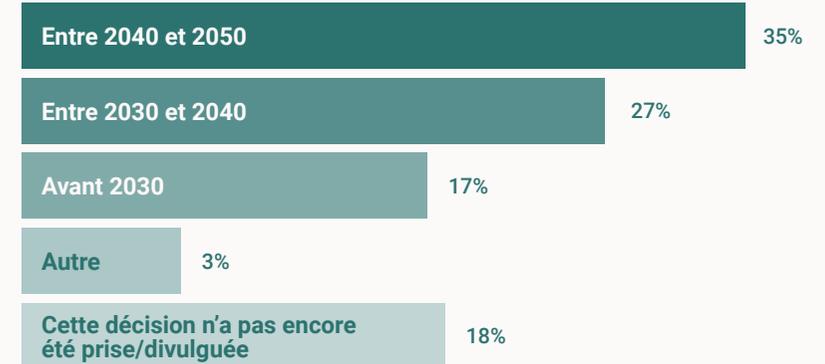
Les 5 principales mesures prises par les aéroports pour réduire leurs émissions de carbone

Q : Parmi les actions suivantes, lesquelles votre entreprise met-elle en place pour réduire les émissions de CO2 ?



AÉROPORTS

Plus de deux aéroports sur cinq prévoient d'atteindre un niveau de zéro émission nette avant 2040

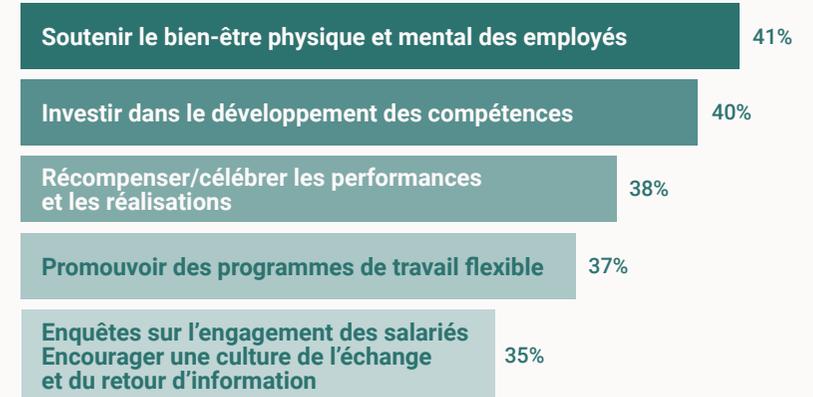


Q : Quand votre entreprise atteindra-t-elle le niveau de zéro émission nette ?

Soutenir l'engagement des salariés

AÉROPORTS & MARQUES

Top 5 des actions que les marques et les aéroports prennent pour développer l'engagement des collaborateurs



Q : Quelles actions votre entreprise entreprend-elle pour développer l'engagement des salariés ?

Innovier pour améliorer l'expérience de voyage

AÉROPORTS & MARQUES

Les aéroports et les marques déclarent que **l'expérience et le divertissement** sont les tendances de consommation les plus susceptibles d'influencer l'avenir du commerce et de la restauration dans les aéroports

PRINCIPALES TENDANCES POUR LES AÉROPORTS

- 1  Expérience et divertissement
- 2  Parcours fluides
- 3  Rapport Qualité/Prix
- 4  Santé et bien-être
- 5  Durabilité et éthique
- 6  En ligne et numérique

TENDANCES CLÉS POUR LES MARQUES

- 1  Expérience et divertissement
- 2  Santé et bien-être
- 3  Durabilité et éthique
- 4  Rapport Qualité/Prix
- 5  Parcours fluides
- 6  En ligne et numérique

Q : Lesquelles de ces tendances de consommation sont les plus susceptibles d'influencer l'avenir de la vente au détail et de la restauration dans les aéroports ?

AÉROPORTS & MARQUES

Les aéroports et les marques évaluent à **3.4/5** le potentiel des magasins hybrides dans l'avenir du commerce aéroportuaire

Q : Quel est le potentiel des magasins hybrides à l'avenir (frontières floues entre le commerce de détail, le commerce de proximité et les services de restauration) ?

Célébrer la culture et les communautés

AÉROPORTS & MARQUES

74%

des aéroports et des marques estiment que « l'ancrage local » devrait être considéré comme une catégorie à part entière et bénéficier d'un modèle opérationnel spécifique

Q : Pensez-vous que « l'ancrage local » devrait être considéré comme une catégorie à part entière et bénéficier d'un modèle opérationnel spécifique ?

Globalement, les aéroports et les marques évaluent à **3.7/5** le pouvoir de « l'ancrage local » pour soutenir les économies et les producteurs locaux

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation : « l'ancrage local » est un moyen puissant de soutenir les économies et les producteurs locaux... »

83%

des aéroports et des marques développent des actions de soutien à leur communauté

Q : Votre entreprise développe-t-elle des actions de soutien à la communauté ?

Top 3 des actions développées par les aéroports et les marques pour soutenir les communautés

76%
Promouvoir l'emploi local

55%
Promouvoir l'approvisionnement local

48%
Dons/levées de fonds

Q : Pouvez-vous sélectionner les trois principales actions que votre entreprise met en place ?



Introduction

Le secteur du Travel Retail & Dining a sans aucun doute été affaibli par la pandémie de la Covid-19, mais le rythme et la force de la reprise dépassent indubitablement les plus grands espoirs. La réouverture des frontières chinoises au début de l'année a levé le dernier obstacle à la reprise complète du trafic aérien mondial, et peu de choses entravent encore l'élan convaincant de la mobilité mondiale.

Dans un rapport trimestriel sur le trafic publié récemment, le Conseil International des Aéroports (CAI) indique que le trafic devrait revenir à 92 % des chiffres d'avant la pandémie (soit 8,4 milliards de passagers) cette année. Les perspectives à long terme sont plus favorables, avec la poursuite de la croissance du trafic aérien, qui devrait atteindre 19,3 milliards en 2041¹. La proportion de passagers internationaux, dans le trafic total, devrait elle aussi augmenter régulièrement au cours des prochaines années, à mesure que le moral des voyageurs s'améliore. Dans ce contexte, les difficultés géopolitiques et macroéconomiques continuent de créer de l'incertitude, car les impacts imminents sur la demande de transport aérien et les ventes mondiales de Travel Retail sont préoccupants.

Mais l'industrie est connue pour sa résilience inégalée et sa capacité à se projeter dans l'avenir. Les fondamentaux solides qui sous-tendent la croissance restent inchangés et l'écosystème *Trinity* est pleinement engagé dans la reconstruction et la pérennisation de ses entreprises, afin de parvenir à une croissance durable et à long terme. L'étude *Travel Experience Voices*, dont l'ambition est d'orienter les partenaires vers les voies de la croissance, met en lumière les trois aspects majeurs de l'agenda de l'industrie.

Le premier aspect est **la transition durable de l'industrie** dans un contexte de pression climatique et de sensibilisation croissante des consommateurs. Tous les acteurs de l'écosystème reconnaissent qu'il

est vital de réduire leur empreinte carbone et d'investir dans des pratiques durables. Ce rapport met en lumière les progrès réalisés par le secteur en faveur d'un avenir plus durable et le rôle essentiel des partenariats pour atteindre des objectifs communs.

Le deuxième aspect est **notre capacité**, en tant qu'industrie, **à répondre à l'évolution de la demande des consommateurs et à appréhender** la façon dont **l'émergence de nouvelles technologies** va transformer le commerce et la restauration dans les aéroports. L'innovation jouera un rôle de plus en plus crucial pour offrir aux voyageurs des expériences de niveau mondial, améliorer les interactions physiques et éliminer les points problématiques. Si l'écosystème

trouve un consensus sur la manière de capitaliser collectivement sur les données des clients, les opportunités seront illimitées.

Le troisième aspect est **l'importance de l'ancrage local**, afin de répondre aux attentes des voyageurs en matière d'expériences authentiques et marquantes, de maximiser les recettes et de contribuer positivement aux économies et aux communautés locales.

Nous espérons que les informations contenues dans ce rapport aideront nos partenaires, et le secteur dans son ensemble, à naviguer de concert dans ce paysage en mutation rapide, afin de prospérer dans les années à venir.



Vers un avenir plus durable

- ⊙ Les acteurs de l'industrie travaillent intensivement à réduire leur consommation d'énergie, mais la transition vers une économie à zéro émission nette sera plus longue à réaliser.
- ⊙ Les aéroports et les marques visent à rentabiliser à long terme leurs investissements dans le domaine du développement durable, et reconnaissent qu'il s'agit d'un élément clé de leur croissance future.
- ⊙ L'intégration des employés et des voyageurs dans les feuilles de route en matière de développement durable est une étape essentielle pour atteindre les objectifs fixés.
- ⊙ Les acteurs du secteur se sont fermement engagés à apporter une contribution positive à leurs communautés.

Le secteur reconnaît le rôle qu'il doit jouer pour atténuer les effets du changement climatique et les menaces importantes qu'il fait peser sur l'environnement, la santé, et l'économie mondiale. Les stratégies du secteur consistent à agir et collaborer en faveur de solutions permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) et de mettre en œuvre des pratiques plus durables. Cette évolution est également due à la demande des consommateurs envers des produits plus respectueux de l'environnement et à une prise de conscience croissante de l'impact du changement climatique. De grands progrès ont été accomplis.

Ces dernières années, les organismes du secteur se sont réunis pour fixer des objectifs ambitieux en matière de réduction des émissions de carbone et des cadres de certification ont été mis en place pour encourager et suivre les progrès de manière efficace. En 2022, 42 pays ont signé la déclaration de Toulouse, un texte qui préconise un objectif de zéro émission nette pour le transport aérien d'ici à 2050. De nombreux aéroports dans le monde ont signé cette déclaration. De même, le Conseil International des Aéroports (CAI) encourage ses membres à investir dans leur capacité à long terme en adoptant des technologies plus propres, en réduisant les émissions de carbone et de

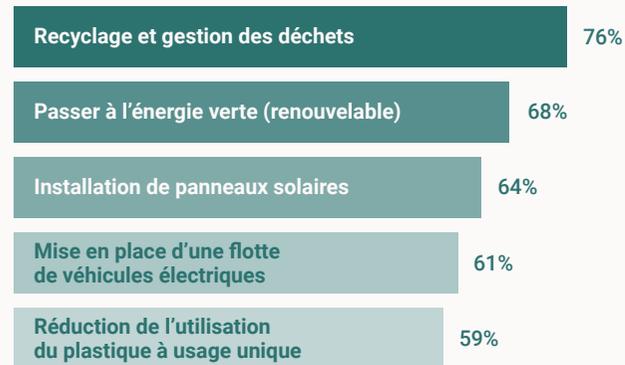
gaz à effet de serre et en explorant de nouvelles opportunités de marché, tout en préservant leur croissance à long terme. L'*Airport Carbon Accreditation (ACA)*, lancé par le CAI, est un programme mondial de certification de la gestion du carbone pour les aéroports. Ce système reconnaît les efforts des aéroports de toutes tailles pour gérer et réduire leurs émissions de carbone à travers 6 niveaux de certification : « Cartographie », « Réduction », « Optimisation », « Neutralité », « Transformation » et « Transition ».

EN ROUTE VERS LA NEUTRALITÉ CARBONE

La plupart des acteurs du secteur se sont fixé des objectifs très clairs en matière de réduction des émissions de carbone². Dans notre enquête en ligne, *Travel Experience Voices* de février 2023, 83 % des aéroports et 70 % des marques ont déclaré que leur entreprise s'était fixée des objectifs spécifiques en vue de réduire leurs émissions de carbone.

Lorsqu'il s'agit de trouver des moyens efficaces de réduire leur empreinte carbone, les aéroports et les marques ont su déployer un large éventail d'initiatives, certains ayant déjà mis en œuvre des solutions depuis de nombreuses années.

LES 5 PRINCIPALES MESURES PRISES PAR LES AÉROPORTS POUR RÉDUIRE LEURS ÉMISSIONS DE CARBONE



Une première mesure efficace identifiée par les aéroports et les marques est **le passage à des sources d'énergie renouvelables**. Les aéroports investissent massivement dans les panneaux solaires, les turbines éoliennes et d'autres sources d'énergie renouvelables afin d'alimenter leurs opérations. Par exemple, l'aéroport de Nice a achevé sa transition vers les énergies renouvelables en 2015 et le Terminal 1 est désormais chauffé et climatisé au moyen d'une boucle d'eau tempérée utilisant les eaux usées de la ville. L'aéroport de Genève a installé 23 500 m² de panneaux photovoltaïques sur ses toits et prévoit de porter cette surface à 55 000 m² d'ici 2030, devenant ainsi l'un des plus grands espaces photovoltaïques de Suisse. En mettant en place le nouveau réseau *Genilac* en 2026³, une solution thermique innovante 100 % renouvelable, l'aéroport de Genève réduira de 60 % ses émissions de CO₂ liées au chauffage et à la climatisation, en utilisant l'eau du lac Léman tout proche. Sur le continent américain, l'aéroport de Dallas Fort Worth achète de l'électricité 100 % renouvelable provenant de parcs éoliens du Texas. De plus en plus, les aéroports développent ces solutions pour rendre leurs bâtiments entièrement autosuffisants en termes de consommation d'énergie.

Le passage aux véhicules électriques est une autre solution efficace. De nombreux aéroports sont déjà bien avancés dans cette voie, la plupart d'entre eux ayant réalisé 80 à 100 % de leur transition, et des stations de recharge rapide apparaissent un peu partout côté piste. Les aéroports soutiennent la mobilité verte au sein de la communauté aéroportuaire, en investissant dans des bus et autres véhicules électriques afin de transporter les passagers et le personnel au sein de l'aéroport. À titre d'exemple, l'aéroport de Genève a mis en place un certain nombre de mesures de mobilité pour que les employés puissent se passer de leur propre voiture, et notamment six lignes



d'aérobuses matinales desservant gratuitement l'aéroport depuis Genève et la France voisine. Les passagers peuvent aussi profiter de ces navettes.

Du côté des marques, plusieurs mesures sont à l'étude afin de réduire le coût pour la planète. *The Coca-Cola Company* montre l'exemple en matière de développement durable et a l'ambition de parvenir à la neutralité carbone d'ici à 2050 en Europe et d'ici à 2040 au niveau mondial. Pour concrétiser cette ambition, CCEP et CCHBC, ses principaux partenaires d'embouteillage en Europe, se sont entièrement convertis à des sources d'électricité renouvelables. L'entreprise a également remplacé 80 % de la consommation électrique de ses sièges européens par de l'électricité renouvelable (signature d'un AAE).

La société française *Cojean*, certifiée B-Corp, est une marque leader dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie, pionnière en matière de pratiques commerciales responsables, qui peut s'enorgueillir d'une empreinte carbone cinq à neuf fois inférieure à celle des chaînes de restauration rapide traditionnelles. Parmi les nombreuses initiatives mises en place par la marque pour réduire ses émissions, elle a décidé de bannir la viande de bœuf de toutes ses

recettes en 2023, de proposer des menus 99 % « *Clean Label* » et de s'approvisionner localement pour la majorité de ses ingrédients. Par exemple, elle a développé un partenariat avec *Berry Graines*^[1], une entreprise agricole française qui fournit du boulgour et des graines de chia, au lieu de s'approvisionner au Brésil. En 2021, plus de 70 % des dépenses de *Cojean* en matière d'alimentation et d'emballage ont été réalisées avec des fournisseurs français.

Les marques s'efforcent de **réduire la quantité d'emballages**, notamment en utilisant des matériaux plus fins et plus légers ou en repensant l'emballage pour le rendre plus efficace. En ce qui concerne les emballages, la stratégie « *World Without Waste* » de *Coca-Cola* repose sur trois piliers : conception, collecte et partenariat. L'entreprise a pour objectif de rendre 100 % de ses emballages recyclables d'ici 2025 et de réduire l'utilisation de plastique vierge de 3 millions de tonnes en cinq ans. D'ici 2030, l'entreprise a pour objectif de collecter une bouteille ou une canette pour chaque bouteille ou canette vendue, et d'utiliser au moins 50 % de matériaux recyclés dans tous les emballages

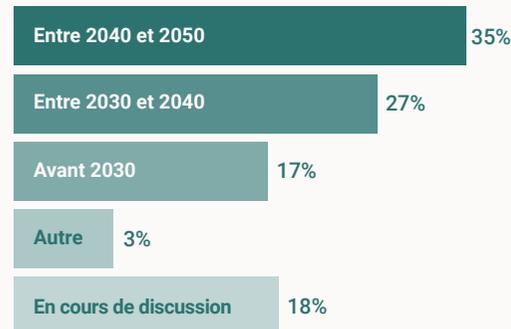
L'objectif de *The Coca-Cola Company* est de rafraîchir le monde, d'agir concrètement et d'utiliser sa présence mondiale pour construire un avenir plus durable pour ses activités et pour la planète.

Enfin, la manière dont les déchets sont collectés, triés et recyclés est une préoccupation pour toutes les parties, mais le rythme des progrès est inégal. L'aéroport de Dallas Fort Worth a élaboré un plan pour parvenir à un niveau de zéro déchet au cours des deux prochaines décennies et a mis en place des flux de tri clairs pour gérer les déchets solides provenant des terminaux. L'aéroport a également conçu un conteneur de recyclage intelligent qui utilise l'IA et la robotique pour trier les matériaux au point d'élimination. Il a également imaginé un programme de compostage, dans le cadre duquel les déchets alimentaires sont collectés et transportés vers des fermes biologiques locales et des installations de compostage.

L'aéroport de Bangalore met en service son système de gestion intégrée des déchets solides en interne, afin de transformer les déchets en un combustible durable qui sera utilisé par l'aéroport. Les boues décomposées seront converties en fumier et utilisées par les communautés voisines. Cojean reste la première et la seule enseigne dont 100 % des restaurants trient intégralement leurs déchets, comme l'exige la réglementation française. Cependant, dans de nombreux endroits, la collecte des déchets se fait encore en vrac et le niveau d'investissement requis pour développer une stratégie efficace reste débattu.

VERS L'ÉLIMINATION DES ÉMISSIONS AÉRONAUTIQUES

LE PLAN DES AÉROPORTS POUR ATTEINDRE LA NEUTRALITÉ CARBONE



Le secteur de l'aviation continuant à se développer, il est essentiel que les aéroports continuent à mettre

en œuvre des stratégies durables pour atténuer le changement climatique. Cependant, un défi majeur pour tous ces acteurs est de s'attaquer à l'impact le plus crucial des émissions des avions, qui constituent l'essentiel de l'empreinte carbone du secteur, et qui sont comptabilisées par les aéroports. Comme le décrit un responsable de la RSE à l'aéroport de Nice, « Nous contrôlons 4 % de nos émissions du scope 3. Les 96 % restants proviennent des émissions d'avions (au décollage, à l'atterrissage et en croisière) sur lesquelles l'exploitant de l'aéroport n'a évidemment aucun contrôle, mais il a le devoir de soutenir et d'influencer les compagnies aériennes afin qu'elles les réduisent ».

Selon notre enquête en ligne, 35 % des aéroports ont pour objectif de parvenir à des émissions nettes nulles entre 2040 et 2050, 27 % disent que leur objectif se situe avant 2040 et 17 % dès 2030, comme c'est le cas pour l'aéroport de Dallas Fort Worth.

Le Carburant d'Aviation Durable (CAD) est un moyen prometteur de réduire l'empreinte carbone de l'industrie aéronautique. Le CAD est produit à partir de sources renouvelables telles que la biomasse, les déchets agricoles ou les déchets solides, et permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 80 % par rapport au carburéacteur conventionnel. Selon l'Association Internationale du Transport Aérien (IATA), en 2021, les CAD représentaient moins de 0,1 % de la consommation totale de carburéacteur, mais l'objectif est d'atteindre 2 % d'ici à 2025 et 5 % d'ici à 2030. Malgré les progrès accomplis, il reste des défis à relever pour augmenter la production et l'utilisation des CAD et pour en réduire le coût.



UNE QUESTION DE RÉSILIENCE

Les événements climatiques augmentent en fréquence et en intensité. Ils sont devenus une préoccupation majeure pour les aéroports, en particulier pour ceux qui sont situés dans des régions à haut risque. La pandémie a peut-être eu pour effet positif de rendre le secteur plus conscient de l'impact des événements d'envergure mondiale et d'inciter les entreprises à investir massivement pour se préparer à survivre dans un climat en évolution rapide.

Alors que les risques liés au climat deviennent un sujet de préoccupation majeur pour les entreprises, les particuliers et les investisseurs, est-il réaliste de croire à la poursuite de la croissance du trafic aérien international ?

Le transport aérien peut être diversement affecté par le changement climatique : la disponibilité des conditions d'atterrissage et de décollage adéquates, les variations des prix du carburant et des réglementations, ainsi que l'évolution de la demande de la part de voyageurs plus soucieux de l'environnement. Dans l'ensemble, il est difficile de prédire l'évolution du trafic aérien, mais les marques et les aéroports restent très confiants dans l'avenir des secteurs du transport aérien et du Travel Retail. S'ils parviennent à adapter leurs modèles et à innover pour développer des solutions plus durables pour l'avenir, ils continueront à bénéficier du désir de voyager des gens. Comme le disent les responsables de l'aéroport de Dallas Fort Worth : « En tant que société, nous dépendons tellement du transport aérien que nous ne pouvons pas dissocier les gens de ce besoin ».

« Transformer nos déchets en biocarburant répond à nos ambitions en termes de circularité et d'efficacité des ressources. »

Aéroport international de Bangalore Kempegowda

« Œuvrer avec les compagnies aériennes et les constructeurs à réduire les émissions des avions est un objectif à moyen et long terme. Le moyen le plus simple d'y parvenir est d'accroître l'utilisation de CAD et de nouvelles technologies, et nous appuyons les efforts déployés par les pouvoirs publics pour accélérer la réalisation de cette ambition. »

Aéroport de Londres

De l'écologie jusque dans les boutiques

Dans le cadre de sa stratégie RSE globale, intitulée PEPS (Planet.Ethics.People. Social), et de son engagement à contribuer à la neutralité carbone globale et collective d'ici fin 2023, Lagardère Travel Retail a lancé plusieurs initiatives clés, afin de réduire l'impact environnemental de ses activités en magasin.

Ouvert en 2022, le magasin Discover de l'aéroport de Changi, à Singapour, a été éco-conçu, grâce à l'analyse du cycle de vie afin, de réduire les émissions de carbone. Des initiatives circulaires et durables, qu'il s'agisse de solutions modulaires et réutilisables pour les palissades ou de peintures fabriquées à partir de déchets alimentaires, ont permis de réduire les émissions de dioxyde de carbone de 34 % par rapport à une approche traditionnelle. De même, le premier magasin éco-responsable d'Aelia Duty Free, qui a ouvert ses portes à l'aéroport de Genève en mars de l'année dernière, a réussi à réduire de 40 % l'empreinte carbone de son mobilier et de ses matériaux de PLV. Le magasin intègre pleinement l'approche des 3R (Réduire/Réutiliser/Recycler) afin d'optimiser l'utilisation des ressources.

La conception de magasins plus responsables gagne du terrain dans de nombreux endroits où Lagardère Travel Retail est présent. Par exemple, en France, un RELAY Green Lab est en cours d'expérimentation à l'aéroport de Paris Charles-de-Gaulle.



Le secteur de l'aviation : une transformation impérative face à la crise climatique

Mike Barry / Ancien Directeur RSE de M&S, consultant en changement durable des entreprises

La planète se réchauffe rapidement : la hausse des températures atteint 1,1 °C au-dessus de la moyenne à long terme et devrait atteindre 2,7 °C d'ici 2100. Cette hausse suffit déjà à déclencher des inondations, des sécheresses, des chaleurs et des incendies de forêt records à l'échelle mondiale, affectant les personnes et leurs conditions de vie. Les impacts de ce réchauffement vont prendre de plus en plus d'ampleur...

Le secteur de l'aviation est déjà mis en cause pour son implication évidente à la crise climatique. Aujourd'hui, il est responsable de 2,5 à 3 % des émissions mondiales de CO₂, mais à mesure que la demande augmente et que d'autres secteurs se décarbonent, il deviendra proportionnellement une source croissante d'émissions.

Le secteur risque de sous-estimer la pression qu'il subira pour commencer à réduire drastiquement son empreinte carbone au cours de la prochaine décennie. Il sera confronté au prix croissant de ses émissions (à la fois volontaire par le biais du système CORSIA et potentiellement réglementaire par le

biais du système d'échange de quotas d'émissions de l'UE) ; des interventions politiques, telles que celle du gouvernement français visant à transférer les passagers des vols courts vers les trains à grande vitesse ; des pressions exercées sur des aéroports tels que Schiphol pour qu'ils réduisent le nombre de vols ; l'attente croissante des clients envers des vols de moindre impact écologique qu'aujourd'hui ; des interdictions de commercialisation d'activités à forte émission de carbone telles que l'aviation ; davantage de campagnes telles que la « honte de prendre l'avion » incitant les gens à moins le prendre ; et des entreprises clientes réduisant leurs voyages d'affaires (qui font partie de leurs émissions de type 3) afin d'économiser des coûts, des émissions et du temps.

En outre, chaque solution pour parvenir à un secteur de l'aviation zéro émission nette dépend fortement de la compensation des émissions de carbone, dont une grande partie souffre aujourd'hui d'un manque de qualité et de transparence, donnant lieu à des accusations d'écoblanchiment. Seuls, la société civile et des partenariats promoteurs



de ce système de compensation et la société civile, par opposition à la plateforme de produits de base auprès de laquelle ils peuvent être achetés, leur assureront une solide crédibilité.

Le secteur de l'aviation est crucial pour l'économie et la société au niveau mondial. Mais il est confronté à un défi climatique de taille. Seul un partenariat systémique, non seulement au niveau de l'aéroport mais aussi dans l'ensemble du secteur avec les fabricants d'avions, de moteurs et de carburants, ainsi qu'avec les fournisseurs et les partenaires commerciaux, lui permettra d'atteindre le niveau de décarbonation qui garantira son avenir à long terme. Il doit moins se concentrer sur la compensation et davantage investir dans de nouveaux carburants, moteurs et avions durables permettant de réduire radicalement les émissions par client et par kilomètre. Il ne peut pas non plus se soustraire au défi ultime de la gestion de la demande. Dans un monde perturbé par le changement climatique, les pressions politiques, fiscales et consoméristes feront que seules les parties les plus engagées du secteur prospéreront à long terme.

JUSTIFIER LA NÉCESSITÉ DES INVESTISSEMENTS DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'adaptation des modèles d'entreprise et des opérations à un avenir à faibles émissions de carbone présente un coût élevé, mais le secteur s'accorde à dire que toutes les parties prenantes verront l'investissement rentabilisé à long terme. Ce qui est bon pour la planète et pour les personnes est également bon pour les résultats. Certains considèrent même que l'investissement dans le développement durable est la clé de la survie de leur entreprise, afin de continuer à répondre aux attentes des consommateurs et de maintenir leur capacité à obtenir des investissements et des financements publics. Un cadre supérieur de l'aéroport de Dallas Fort Worth est très clair sur les enjeux : « *La question n'est pas de savoir si le fait d'être responsable peut coûter plus cher. Le coût d'un manque de responsabilité est bien plus élevé, car il crée un risque de déclassement par les prêteurs et affaiblit notre capacité à obtenir des financements abordables. Par conséquent, une stratégie de développement durable efficace doit aussi compléter les performances de l'entreprise.* »

« Certains investissements visant à rendre notre entreprise résiliente face au changement climatique ne seront pas immédiatement rentables. Mais si nous ne le faisons pas, l'entreprise ne sera pas viable. Le retour sur investissement est notre survie à long terme. Nous considérons le développement durable comme un permis d'exploitation volontaire. »

Aéroport international Kempegowda de Bangalore

Les marques, notamment, doivent faire preuve d'une plus grande conscience écologique et développer des produits plus respectueux de l'environnement et plus responsables, afin de rester pertinentes pour les voyageurs. D'après une enquête réalisée par M1nd-set, 75 % des voyageurs estiment que les marques de boutiques hors taxes ont pris davantage de mesures en faveur du développement durable au cours des deux

dernières années ; et 76 % pensent que les efforts des marques en faveur du développement durable sont crédibles et authentiques. Si les marques parviennent à démontrer qu'elles évoluent afin de répondre à ces attentes et qu'elles investissent à propos dans des pratiques plus durables, elles développeront sans doute leurs ventes auprès de consommateurs plus conscients et feront rimer profit et raison d'être.

Les gains à long terme attendus de l'investissement dans un modèle plus durable sont très divers : rentabilité (grâce à des infrastructures moins gourmandes en énergie), amélioration de la réputation de la marque, atténuation des risques, plus grande capacité à attirer et à retenir les talents et à débloquer de nouvelles opportunités commerciales.

« Nous voulons nous attaquer au paradigme de la durabilité, tant sur le plan économique qu'environnemental. »

Aéroport International de Fort Worth Dallas

UN PARTENARIAT POUR LE CHANGEMENT

Les marques et les aéroports s'accordent à dire que la concrétisation de leur programme de RSE ne peut pas se faire sans des partenariats solides avec le secteur. La méthode la plus répandue est de recourir à des pratiques d'achat durables. La pondération des critères de durabilité dans les documents d'appel d'offres augmente régulièrement. Le secteur veille à ce que ses partenaires et fournisseurs adoptent des pratiques responsables, telles que la réduction des déchets et des émissions de gaz à effet de serre et l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement. De nombreuses entreprises investissent également dans des programmes visant à aider les fournisseurs à améliorer leurs pratiques en matière de développement durable, parfois en leur offrant une incitation financière.

Lorsqu'il s'agit d'inciter les opérateurs à soutenir leur feuille de route en matière de développement durable, les aéroports préfèrent la carotte au bâton. Dans le cadre de son engagement en faveur du développement durable, l'aéroport international de Bangalore travaille sur un programme qui encouragera et incitera non seulement

« Les critères de RSE devraient être intégrés d'emblée dans les appels d'offres, au même titre que les aspects financiers ou la qualité des services. »

Aéroports de la Côte d'Azur



les clients à acheter et à consommer des produits durables, mais aussi les détaillants et les marques à adapter leurs initiatives en matière de développement durable, afin d'obtenir chaque mois des « points verts » qui pourront être déduits de leur redevance de concession. Cette stratégie est étudiée par les équipes commerciales de l'aéroport de Dallas Fort Worth, qui est le « plus grand aéroport neutre en carbone » d'Amérique du Nord et le premier aéroport mondial à obtenir un classement ACA 4+. Ils sont prêts à étudier des conditions de bail plus favorables pour les partenaires qui s'engagent le plus à opérer de manière durable.

Les répondants à notre enquête en ligne *Travel Experience Voices* ont cité de nombreux moyens pratiques d'encourager les partenaires à soutenir leurs feuilles de route en matière de développement durable. Au-delà de la communication et de l'échange de bonnes pratiques, les incitations financières sont fréquemment citées. En particulier, les aéroports et les marques renforcent leurs procédures d'achat et d'appel d'offres pour s'assurer que leurs partenaires respectent des normes élevées en matière de pratiques environnementales et sociales.

La gestion des déchets est un autre domaine requérant des partenariats solides. Les zones commerciales des aéroports génèrent d'importantes quantités de déchets alimentaires, plastiques et autres. Les propriétaires peuvent facilement collaborer davantage avec les opérateurs et les marques afin de définir des stratégies de réduction des déchets, y compris des initiatives de dons alimentaires, des flux de tri et des processus de recyclage.

« Les aéroports doivent montrer plus de discernement dans le choix de leurs partenaires. C'est ainsi que nous pouvons faire une différence. »

Aéroport de Londres



« Nos partenaires soutiennent fortement nos efforts et nous devons veiller à ce que cela devienne contractuel. Nous devons également mettre en œuvre un moyen plus efficace de contrôler leurs performances, afin de vérifier que nous sommes sur la bonne voie pour atteindre ensemble nos objectifs de décarbonation. »

Aéroport de Londres

Les passagers peuvent être associés à ces mutations du secteur, car ils sont de plus en plus nombreux à vouloir compenser les émissions de leurs vols. Une étude réalisée par McKinsey montre que la grande majorité des passagers aériens sont prêts à payer un peu plus cher pour des billets neutres en carbone, les voyageurs âgés de 18 à 34 ans étant les plus favorables à ce surcoût⁵. Une autre façon de les aider est d'attribuer des points verts, qui peuvent être échangés dans les magasins en achetant les produits les plus écologiques ou éthiques proposés. Il y a plus de dix ans, la compagnie aérienne australienne Qantas a lancé un programme phare, « *Fly Carbon Neutral* », qui permet aux voyageurs de compenser les émissions de carbone de leur vol en contribuant à un projet environnemental. Qantas verse un dollar pour chaque contribution.

LES COLLABORATEURS, 1ER LEVIER DU CHANGEMENT EN ENTREPRISE

Une étape essentielle consiste à aider les collaborateurs à comprendre et à adopter le programme de développement durable de leur entreprise. Les salariés sont le groupe le plus influent dans une entreprise. Ils peuvent en effet contribuer et promouvoir une culture de la durabilité et à réduire nettement l'empreinte environnementale de leur société, en minimisant les déchets et en préservant les ressources. Une feuille de route claire et ambitieuse pour un avenir plus vert représente une excellente raison d'engagement pour les collaborateurs. Si les membres du personnel ressentent que leurs efforts ont un impact significatif, ils sont plus enclins à s'engager et à s'investir dans leur travail. L'engagement des salariés est une priorité importante et très appréciée des entreprises. Les répondants de notre enquête en ligne *Travel Experience Voices* ont évalué à 4,2 (sur 5) l'importance de l'engagement des employés dans la stratégie de leur entreprise en matière de Ressources Humaines.

Notre panel de répondants en ligne a indiqué qu'ils poursuivaient diverses initiatives pour intégrer leurs employés. Le moyen le plus populaire est la formation spécifique et les campagnes de communication visant à sensibiliser le personnel aux défis environnementaux et sociaux. Faire participer les employés à des activités de bénévolat est également un moyen très concret de

les impliquer. Enfin, les entreprises intègrent de plus en plus des critères RSE au sein de leur gouvernance, en transformant les objectifs de durabilité en objectifs stratégiques et en liant les incitations et les bonus de leurs cadres supérieurs à ces objectifs.

À Bangalore, le personnel peut consacrer une demi-journée par mois à la poursuite de ses activités et au soutien des engagements de l'aéroport en matière de RSE axée sur la communauté. Ils participent à des activités de bénévolat, telles que l'enseignement dans des écoles sélectionnées, la collaboration avec des opérateurs de restauration et des organisations caritatives pour faire des dons de nourriture, ce qui permet de distribuer plus de 1 000 repas par mois à la communauté. À Nice, l'accent est mis sur la sensibilisation des employés aux risques climatiques. Chaque mois, près de 10 sessions d'ateliers *Climate Fresk*⁶ sont organisées pour les membres du personnel.

« Nous devons fournir du sens à nos employés. Ils sont très fiers des progrès accomplis et cela soutient fortement leur engagement. »

Aéroports de la Côte d'Azur

Au Royaume-Uni, le London City Airport organise chaque année deux initiatives de bénévolat communautaire à grande échelle, avec le soutien de son propre personnel. The Coca-Cola Company investit dans l'éducation et la sensibilisation, par le biais d'un programme de deux ans intitulé « *SustainabilityEssentials* », qui permet aux salariés d'intégrer le développement durable dans les pratiques de l'entreprise. L'aéroport de Dallas Fort Worth adopte une approche similaire en investissant dans l'éducation et la sensibilisation afin de montrer comment la durabilité est liée à la vie personnelle des employés et comment chacun peut contribuer. Pour développer cette culture d'entreprise, les équipes dirigeantes de Dallas sont incitées à atteindre des objectifs environnementaux.

Au-delà des employés, la sensibilisation des voyageurs est un objectif majeur pour toutes les entreprises et une communication plus développée et plus ciblée sur leurs feuilles de route en matière de RSE offre de réels avantages.

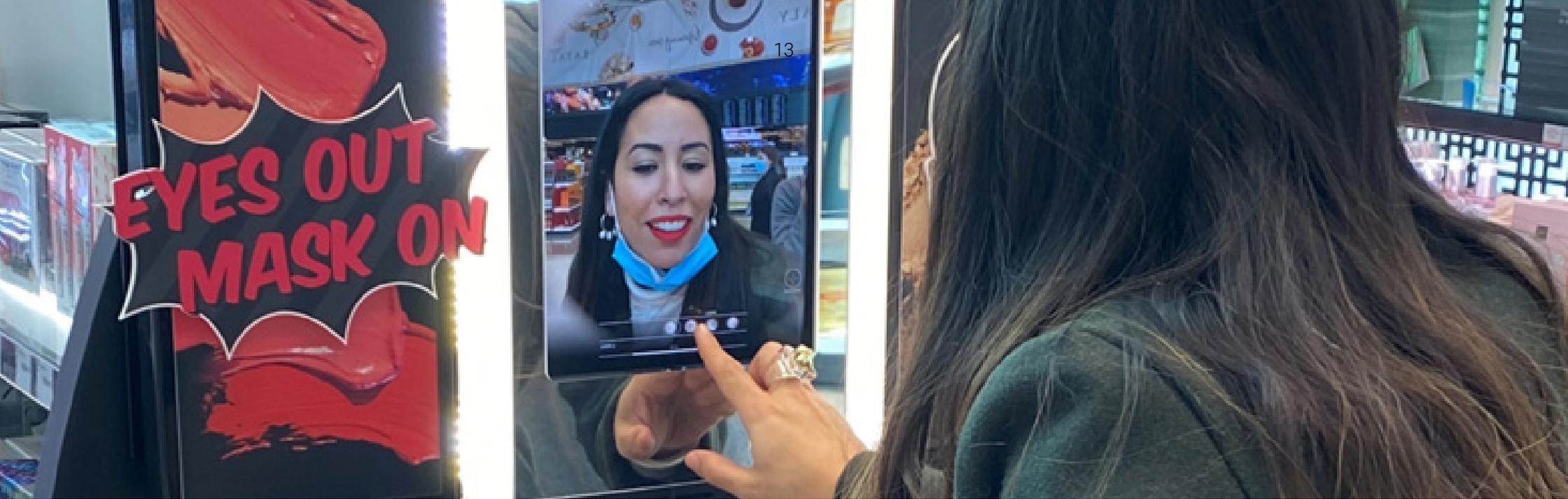
« Notre aéroport est une plateforme extraordinaire pour présenter nos idées novatrices au monde entier. »

Aéroport International de Fort Worth Dallas

La création de valeur pour tous est une priorité évidente pour les entreprises de notre secteur. Les aéroports ont un impact considérable sur leurs communautés. Ils créent des emplois, attirent des entreprises et favorisent le développement d'infrastructures, mais ils génèrent aussi une pollution sonore et atmosphérique considérable. Pour les aéroports situés à proximité d'une ville, comme le London City Airport, la difficulté d'atténuer les incidences négatives est encore plus grande. L'aéroport est donc mis en place un certain nombre d'actions pour influencer positivement la communauté de l'est de Londres et les trois millions de personnes qui y vivent. En collaboration avec les autorités locales, London City Airport s'efforce d'améliorer les compétences au sein de la communauté en investissant dans des initiatives scolaires ; en développant des chaînes d'approvisionnement courtes, en créant des réseaux de fournisseurs locaux ; mais aussi grâce des opportunités d'emploi directes en informant les membres de la communauté des possibilités de carrière dans le secteur de l'aviation.

L'aéroport de Bangalore, quant à lui, a développé un programme très complet pour soutenir sa communauté. Avec la fondation de l'aéroport - Kempegowda International Airport Foundation (KIAF) - les équipes s'engagent à créer de la valeur sociale par le biais d'interventions ciblées en faveur des communautés résidant autour de l'aéroport et en faveur de l'écosystème social dans son ensemble.

Afin d'atteindre avec succès les objectifs communs de RSE, les acteurs du secteur devront plus que jamais partager, à l'avenir, la même compréhension des enjeux et collaborer étroitement pour faire une réelle différence.



Améliorer l'expérience du voyageur

- ⊙ L'évolution de la demande des consommateurs et l'émergence de nouvelles technologies transforment le commerce et les services de restauration dans les aéroports.
- ⊙ Offrir des expériences de classe mondiale reste l'objectif incontestable du secteur, qui recourt aux nouvelles technologies pour améliorer les interactions physiques et éliminer les aspects contraignants.
- ⊙ Les opinions diffèrent sur la manière dont l'écosystème devrait gérer l'engagement des clients, malgré un consensus fort sur l'intérêt de partager les données.
- ⊙ Les frontières entre catégories ne cessent de s'estomper pour maximiser les recettes et l'espace dédié aux commerces ; et surtout pour répondre aux attentes des voyageurs, qui souhaitent vivre des expériences plus globales.

La crise sanitaire a mis à rude épreuve le commerce et les services de restauration dans les aéroports, mais la reprise a été rapide et vigoureuse sur la plupart des marchés. Les marques considèrent toujours ce canal comme une plateforme efficace pour exprimer leur ADN, lancer des produits exclusifs, conquérir de nouveaux consommateurs et agir comme levier de croissance. Les aéroports travaillent également sans relâche avec leurs partenaires pour améliorer leurs offres de vente au détail et de restauration afin de dépasser les attentes des passagers et de maximiser les recettes non aéronautiques. Toutefois, le secteur reconnaît qu'il y a un avant et un après la pandémie. Les voyages ont changé, les voyageurs aussi.

Le premier impact mesurable de la crise est un changement dans le profil des passagers et leurs habitudes de consommation à l'aéroport. L'augmentation du nombre de voyageurs plus jeunes et moins fortunés, qui devraient représenter 50 % de l'ensemble des voyageurs dans les deux prochaines années, entraîne une baisse de la



demande pour les produits et services traditionnels des aéroports. Les voyages d'affaires suivent une tendance à la baisse et le nombre élevé de voyageurs chinois avant la crise risque de ne pas se maintenir dans les années à venir. La concurrence accrue des canaux en ligne, l'érosion de l'avantage tarifaire des boutiques hors taxes et l'apparition de consommateurs plus avertis sur le plan numérique incitent les aéroports et les marques à développer de nouvelles technologies et à trouver des moyens pertinents d'impliquer les consommateurs.

Dans un récent article publié par le cabinet de conseil *Bain & Company*, les auteurs comparent cette transformation en cours dans le secteur à une tempête : *« Le changement était inévitable, mais la crise de la Covid-19 l'a accéléré, générant une forte tempête dans le secteur. Les sociétés de gestion des aéroports et les commerçants doivent désormais revoir rapidement leurs stratégies de vente et de marketing, malgré des recettes stables ou en baisse, des bénéfices nettement inférieurs, un trafic passagers en baisse (par rapport aux prévisions antérieures à la crise de la Covid-19) et des espaces de vente vacants »*.⁷

Pour relever le défi, tous les acteurs du secteur font preuve d'un esprit pionnier et innovant afin d'améliorer l'expérience client et d'augmenter les recettes.

L'EXPÉRIENCE D'ABORD !

« Le pouvoir de choisir est essentiel. Les voyageurs sont plus attentifs à ce qu'ils aiment et à ce qu'ils veulent. »

Puig Travel Retail

Nous sommes certes à l'ère du numérique, mais en matière de commerce de détail et de services de restauration dans les aéroports, l'expérience physique l'emporte sur tout le reste. D'après les résultats de notre enquête en ligne *Travel Experience Voices*, pour les marques comme pour les aéroports, l'expérience et le divertissement sont les tendances de consommation les plus susceptibles d'influencer l'avenir du commerce de détail et des services de restauration dans les aéroports.



« Les gens recherchent des expériences, pas des produits ou des services. »

Aéroport International de Lima Jorge Chávez

Le concept Extime développé par Aéroports de Paris illustre le mieux l'accent mis par le secteur sur l'hospitalité et l'expérience. Dans le cadre de la feuille de route stratégique 2025 Pionniers du Groupe ADP, Extime entend jeter les bases d'un nouveau modèle aéroportuaire axé sur l'hospitalité, la durabilité écologique et la performance. Grâce à des services de marques, un programme de fidélisation, une plateforme commerciale et un Terminal conçu comme une boutique, Extime offre aux passagers une expérience unique au sein d'une zone restreinte. S'inspirant du concept des hôtels-boutiques, Extime vise à transformer les zones réservées des aéroports en une collection de boutiques de Terminal, offrant à leurs passagers l'excellence en termes d'hospitalité et de qualité de service.

Afin de devenir plus expérientiels, les aéroports s'inspirent de plus en plus du modèle des centres commerciaux haut de gamme. L'exemple de l'aéroport international de Hamad, au Qatar, est souvent cité comme la référence ultime en matière de luxe et d'expérience. Non seulement l'aéroport compte plus de 65 boutiques et espaces de restauration répartis sur trois niveaux, mais comprend également une

vaste gamme de services de spa accessibles à tous les passagers. Selon Puig Travel Retail, *« l'aéroport de Hamad bouleverse les codes de ce qu'un aéroport peut faire, et réussit à capter l'ensemble du parcours client en y instaurant l'ambiance luxueuse d'un grand magasin »*.

Les marques investissent dans leur présence au sein des aéroports afin d'exprimer leur vision et de concrétiser leur ADN. Elles ne limitent plus leur offre aux parfums et cosmétiques ou aux accessoires, mais privilégient des espaces bien plus vastes où toutes les catégories peuvent être proposées. À l'avenir, la gamme de services offerts par les aéroports s'élargira de façon à mieux répondre à l'ambition expérientielle que nous partageons tous. Les spas, les cabines de soins, les diagnostics de peau et de maquillage sont au cœur des préoccupations des marques de produits de beauté. Ces services existent déjà dans de nombreux aéroports, mais il est possible de les perfectionner pour rendre l'expérience plus mémorable et plus divertissante. L'émergence de magasins hybrides, le décloisonnement entre catégories de produits et la promotion des ventes omnicanales sont des méthodes efficaces pour soutenir cette tendance.

« Les clients veulent avoir accès à des expériences similaires à celles qu'ils vivent en ville, et il n'y a pas de meilleur endroit pour cela que les magasins de luxe »

Aéroport de Rome



« Les services innovants ont un énorme potentiel pour augmenter les taux de conversion et générer des revenus supplémentaires tout en améliorant l'expérience des clients. »

Aéroport de Rome

En raison de la mutation de l'offre de produits et de services, les emplois dans les aéroports pourraient également évoluer. La qualité et la singularité du service fourni par l'équipe de vente ont un rôle énorme à jouer afin de maximiser l'expérience des clients. À l'avenir, on peut s'attendre à ce que des fonctions émergentes telles que celles de « Maître d'Hôtel », de Concierge ou *Personal Shopper* deviennent de plus en plus répandues. Certains aéroports ont déjà franchi le pas. L'aéroport de Rome a mis en place des services d'achats personnels multilingues pour les passagers extra-Schengen (principalement des passagers américains, coréens et chinois). L'impact de ces services exclusifs sur les performances de vente est incontestable. Par exemple, pour certaines marques de luxe, les transactions réalisées par les acheteurs personnels ont atteint 4 % des ventes totales, une proportion très élevée. L'aéroport italien cherche également à développer de nouveaux services de collecte et de livraison, que 40 % des non-acheteurs actuels affirment vouloir utiliser.

La clé du succès de ces nouveaux services, passe obligatoirement par des investissements, tant sur les compétences, que la formation du personnel du site. Les opérateurs devraient envisager d'étudier différents types de profils en insistant sur le service à la clientèle haut de gamme, l'expertise des produits et le conseil.

« Nous devons améliorer les compétences et soutenir les équipes de vente pour qu'elles comprennent mieux les comportements des consommateurs et obtiennent ainsi de meilleurs taux de conversion et des dépenses plus élevées par passager. Avec Extime, nous introduisons des rôles plus sophistiqués, où les gens sont mieux formés pour comprendre le secteur du voyage et les préoccupations des passagers lorsqu'ils interagissent avec eux. »

Aéroports de Paris

Il existe une formidable opportunité de bouleverser les offres traditionnelles en matière de commerce de détail et de restauration. Dans les années à venir, les aéroports et les marques aimeraient explorer le développement d'expositions d'art, de restaurants de luxe, de magasins de décoration d'intérieur et de collections de maisons. Les passagers peuvent déjà acheter des biens immobiliers à Dubaï ou des scooters électriques à Rome. Les possibilités sont infinies.

« Nous devons être capables de créer des expériences inattendues, de stimuler de nouveaux désirs. »

Aéroports de Paris

LA TECHNOLOGIE COMME MOYEN PLUTÔT QUE COMME FIN

Pour la plupart des acteurs du secteur, le plus grand potentiel des outils numériques et des nouvelles technologies consiste à améliorer l'efficacité et la commodité des voyages des passagers et permet de minimiser les inconvénients. Les outils numériques et les nouvelles technologies émergentes doivent servir ces ambitions, mais ne constituent pas l'objectif final.

Les aéroports et les marques évaluent à

3.4 / 5

le potentiel des magasins hybrides dans l'avenir du commerce aéroportuaire

Comme les gens veulent maximiser leur temps d'attente, on s'efforce de rendre l'enregistrement et les contrôles de sécurité aussi rapides et transparents que possible. De nombreux aéroports ont déjà mis en place plusieurs innovations telles que les portes d'embarquement intelligentes, les files d'attente virtuelles, les applications permettant de commander de la restauration à l'avance, ainsi que la vérification de la disponibilité. Ces investissements servent à faciliter le parcours des passagers dans l'aéroport, à réduire leur niveau de stress et à leur laisser plus de temps et d'espace pour profiter de leurs achats et de leurs repas. Des outils numériques permettent aussi d'améliorer l'expérience physique en magasin, et de faciliter et guider la sélection des produits.

L'une des entreprises les plus avant-gardistes est *Puig Travel Retail*, qui exploite les nouvelles technologies afin d'aider les clients à « expérimenter » les parfums et à développer leur identité olfactive. Ils utilisent notamment l'IA et l'apprentissage automatique pour



« Nous innovons de manière optimale grâce à la marque que nous avons créée - Extime -, à nos services et à notre personnel. Les outils numériques ne sont qu'un moyen de les soutenir. »

Aéroports de Paris

créer des profils basés sur les références les plus appréciées des clients. Ils explorent la puissance de la reconnaissance faciale pour lire les émotions lors de l'exposition à un parfum particulier et faire des recommandations de produits en conséquence. D'autres marques de produits de beauté de luxe utilisent des technologies d'essayage virtuel.

Lorsqu'il s'agit de technologies émergentes telles que le Metaverse, la réalité augmentée ou virtuelle, les NFT et autres, les marques et les aéroports font preuve d'un niveau de maturité différent. De nombreuses marques de luxe ont déjà franchi le pas et développé des expériences de marque fondées sur ces technologies. Du côté des aéroports, il y a encore un manque de compréhension envers les technologies les plus récentes et le potentiel qu'elles représentent pour transformer radicalement l'expérience d'achat. L'accent est mis sur une meilleure utilisation des technologies plus traditionnelles et sur l'optimisation de leur potentiel.

En restauration, les acteurs s'efforcent d'innover afin de rendre l'expérience client plus authentique et fluide, tout en atteignant l'équilibre parfait entre interactions humaines et sans-contact. Interrogés sur les développements les plus susceptibles d'être intégrés dans l'avenir de la restauration dans les aéroports, les répondants notre enquête en ligne *Travel Experience Voices* indiquent que les aéroports et les marques de restauration avaient choisi en priorité les expériences et l'offre de restauration locales. Viennent ensuite les technologies de pré-commande et de paiement. La transparence et la traçabilité des aliments, l'extension de l'offre, l'automatisation des cuisines, l'optimisation de l'espace et la modularité sont d'autres domaines sur lesquels ils prévoient de mettre l'accent au cours des prochaines années.

« La technologie sert à renforcer le contact humain, et non à le remplacer. »

L'Oréal Travel Retail



« Plutôt que de créer davantage de technologie, il convient de tirer parti de ce qui est déjà disponible et d'en faire le meilleur usage possible. »

Aéroport International de Lima Jorge Chávez

Des expériences d'achat autonomes et transparentes

Pour soutenir l'ambition d'innovation des aéroports et répondre aux attentes des voyageurs en matière de fluidité des parcours, Lagardère Travel Retail s'est associé à des experts technologiques pour ouvrir des magasins autonomes.

Lagardère Travel Retail Belgium s'est associé à Atos pour ouvrir le premier magasin Duty Free automatisé à l'aéroport de Bruxelles, afin d'offrir aux passagers une expérience rapide et sans contact. La technologie utilisée s'appuie sur du mobilier interactif et des caméras 3D (Lidar) permettant la reconnaissance automatique des produits sélectionnés par les passagers. L'achat peut s'effectuer rapidement et de manière autonome, sans qu'il soit nécessaire de scanner les produits.

Paradies Lagardère s'est associé à la technologie Just Walk Out d'Amazon à l'aéroport international de Charlotte Douglas pour ouvrir un magasin de proximité. Les clients entrent dans le magasin en introduisant une carte de crédit à la porte d'entrée. La technologie détecte ensuite ce que les clients prennent ou reposent dans les rayons du magasin. Lorsqu'ils ont terminé leurs achats, ils quittent le magasin et leur carte de crédit n'est débitée que pour les articles qu'ils ont pris.



L'expérience du Travel Retail omnicanal est en cours d'embarquement !

Les consommateurs s'attendent de plus en plus à ce que les expériences en ligne et hors ligne soient liées dans les aéroports.



Marc-André Kamel

Associé senior, Responsable du pôle Global Retail, Bain & Company

Les commerçants aéroportuaires sont confrontés à la perturbation la plus massive de leur activité depuis la création du secteur, une perturbation qui redéfinira rapidement les gagnants et les perdants.

Ces bouleversements se produiront à deux niveaux. Le premier est l'importance croissante des jeunes consommateurs, dont les préférences diffèrent de celles des générations plus âgées : 78 % des Millennials préfèrent payer pour des expériences plutôt que pour des biens, par exemple. Un autre facteur est la confusion entre les achats numériques et les achats en magasin : 68 % des consommateurs s'attendent désormais à ce que les expériences en ligne soient liées aux expériences hors ligne.

En conséquence, les technologies numériques qui ont remodelé le secteur de la vente au détail au sens large transformeront radicalement les achats traditionnels dans les aéroports; ouvrant la voie à des ventes omnicanales qui combineront sans doute une interaction, numérique personnalisée et sur mesure avant le voyage, avec une expérience en magasin.

Pour les entreprises de Travel Retail et les gestionnaires d'aéroports, bien faire les choses signifie influencer le comportement d'une large part des acheteurs, et pas seulement d'une petite minorité, tout en générant un impact mesurable sur les ventes. Cela nécessitera un ensemble complexe de changements profonds. Les commerçants et gestionnaires d'aéroports devront notamment :

- Investir fortement dans les capacités de Big Data et d'analyse avancée
- Construire un écosystème omnicanal ou rejoindre un écosystème existant
- Augmenter d'au moins 40 % le niveau des ventes suivies par les outils de gestion de la relation client (CRM)
- Transformer les magasins physiques en lieux où les relations numériques sont enfin converties en expérience physique
- Adopter une culture d'expérimentation rapide, qui tolère l'échec d'un test tant qu'il en résulte un apprentissage.

Le retour sur investissement en vaudra la peine : Les clients omnicanaux sont plus rentables et dépensent systématiquement plus souvent et avec un ticket moyen plus élevé.

L'étude de Bain montre que les clients omnicanaux dépensent deux fois plus que les clients des magasins traditionnels et ont un taux de recommandation net deux fois plus élevé. En outre, l'investissement dans les capacités numériques permettra de mettre en place une stratégie commerciale entièrement fondée sur les données, avec de nombreux avantages à la clé.

Par exemple, un assortiment et une planification de l'espace entièrement conçus sur des données peuvent entraîner une augmentation des ventes de 2 à 5 %. La tarification dynamique peut améliorer l'EBITDA de 8 à 14 %. L'intelligence artificielle appliquée à la planification des promotions peut augmenter la marge brute de 2 à 5 %. De plus, le marketing numérique personnalisé, qui s'appuie sur les données CRM, peut découpler le retour sur investissement du marketing.

Le secteur de la vente au détail dans les aéroports est sur le point de se réinventer numériquement. Les entreprises qui adoptent une approche attentiste risquent d'être dépassées, notamment parce que les natifs du numérique sont à l'affût de possibilités d'expansion dans les aéroports.

Trois questions stratégiques peuvent aider les équipes dirigeantes à se préparer au changement décisif qui s'annonce :

- > Quels sont les investissements les plus urgents pour passer à une entreprise axée sur la technologie ?
- > Devons-nous construire notre propre écosystème omnicanal ou est-il plus judicieux de faire partie d'un écosystème existant ?
- > Disposons-nous de l'expertise en gestion de la relation client et d'une proposition sophistiquée pour nous imposer sur un marché en mutation ?



LE POTENTIEL DE LA DIVERSITÉ INTÉGRÉE

Conformément aux attentes des aéroports et des marques, qui souhaitent que le commerce aéroportuaire adopte les codes de l'expérience du centre commercial, les magasins hybrides combinant diverses catégories de produits apparaissent à de très haut potentiel pour l'avenir. Ceci est corroboré dans notre enquête en ligne, avec une note moyenne de **3.4/5**, attribuée par les marques et aéroports internationaux, au potentiel des magasins hybrides à l'avenir.

« Les boutiques individuelles se scinderont et laisseront place à une expérience de type promenade. C'est l'avenir de l'hôtellerie et c'est surtout ce que les consommateurs recherchent. »

L'Oréal Travel Retail

L'aéroport international de Hong Kong développe d'ores et déjà des magasins hybrides, tels que le *Caviar House & Prunier*, qui associe vente au détail et restauration : les voyageurs peuvent acheter du caviar et des produits de la mer de première qualité, tout en profitant de menus gastronomiques et d'un bar à champagne.

« Nous voyons clairement le potentiel des concepts hybrides. Nous continuerons à les inclure dans les appels d'offres et à prévoir d'autres concepts de ce type. »

Aéroport International de Hong Kong

À l'aéroport international de Dubaï (DXB), on est fermement convaincu que le décloisonnement des catégories dans un même espace est la voie à suivre, tant pour répondre aux attentes des clients, que pour maximiser les recettes par mètre carré : *« En 2019, nous avons ouvert un espace mêlant commerce de détail, bar, restaurant et divertissement numérique en un seul lieu. En regroupant les différentes catégories dans le même espace, nos revenus ont augmenté de 30 à 40 % par mètre carré ».*

La plaque tournante du Moyen-Orient est prête à encourager l'émergence d'un plus grand nombre de ces concepts hybrides, afin d'enrichir encore l'expérience de ses clients, tout en maximisant son potentiel de recettes. Dans le cadre de cette tendance, ils prévoient que les marques des opérateurs céderont la place à un concept plus fort et à une identité produit. La capacité à travailler avec des partenaires capables d'apporter une expertise holistique en vente au détail et en restauration est essentielle au succès de ces expériences hybrides. À cet égard, de nombreux hubs estiment que travailler, avec un seul opérateur couvrant toutes les catégories et tous les segments, est le meilleur moyen d'améliorer l'expérience du client et d'obtenir de meilleures performances financières.

Une approche holistique des besoins des voyageurs

En 2022, les équipes de Lagardère AWPL ont dévoilé Bound, un concept hybride sur mesure associant une librairie et un café, créé pour l'aéroport de Brisbane. Le magasin met à l'honneur les fournisseurs de Brisbane et du sud-est du Queensland et propose des marques locales de café et de pâtisseries. Bound propose également une offre de livres de premier plan comprenant un large éventail de genres, y compris les 50 meilleurs titres de fiction, mais aussi des livres jeunesse, business, lifestyle etc.

En France, Lagardère Travel Retail a récemment ouvert un tristoré à l'aéroport de Brest-Quimper en Bretagne, regroupant 3 marques : RELAY (Travel Essentials), Bread&Co (Foodservice) et Aelia (Duty Free). Ce nouvel espace illustre la diversité et la complémentarité des activités de Lagardère Travel Retail et permet aux voyageurs de trouver des produits essentiels du voyage, comme la littérature, la presse, les snacks, mais aussi une offre alimentaire faite sur place, et enfin une large sélection de best-sellers de Duty Free.

DÉCLOISONNER POUR CRÉER DES PARCOURS SUR MESURE

Le secteur reconnaît les nombreux avantages qu'il y a à développer des stratégies de vente omnicanales pour améliorer, personnaliser et fluidifier l'expérience du client. La combinaison de magasins physiques, de plateformes de commerce électronique, de médias sociaux, d'applications mobiles et d'autres canaux numériques est étudiée dans le but d'accroître la fidélité et l'engagement des clients en facilitant l'interaction à de multiples points de contact. En élargissant leur champ d'action, les acteurs du secteur capitalisent sur les ventes omnicanales, afin d'augmenter leur chiffre d'affaires tout en acquérant une meilleure compréhension des comportements et des préférences des voyageurs.

La personnalisation est une tendance clé dans le secteur du Travel Retail. Les commerçants utilisent les données et l'intelligence artificielle pour proposer des recommandations et des promotions personnalisées aux clients en fonction de leur historique de navigation et d'achat. La technologie de reconnaissance faciale a été mise en œuvre dans certains aéroports, pour identifier les clients lorsqu'ils entrent dans le magasin et leur proposer des promotions personnalisées en fonction de leurs achats antérieurs.

Pour créer des expériences sur mesure, toutes les parties doivent comprendre en profondeur qui sont les clients et ce qu'ils attendent. Pour ce faire, en tant qu'écosystème, notre capacité à décroisonner, à partager nos données et à diviser le voyage des passagers en fonction des différents points de contact est essentielle. S'il existe un consensus sur le fait que le partage est le meilleur moyen d'accroître le gâteau, les avis divergent sur la question de la propriété.

« Aucun de nous ne peut le faire entièrement, il nous faut tous les trois travailler ensemble en toute transparence pour optimiser le parcours du client. »

Puig Travel Retail

Pour certains, la propriété principale revient à l'aéroport, qui devrait chapeauter les compagnies aériennes, la restauration, le commerce de détail et l'hôtellerie, en proposant un parcours client pertinent et cohérent. Ainsi, l'aéroport international de Dubaï (DXB) estime que l'aéroport n'est pas seulement un propriétaire ou un gestionnaire de bâtiments, mais qu'il a aussi pour mission de s'adresser au client final : *« Nous avons investi dans des canaux de médias sociaux avec des plates-formes numériques intégrées, et nous sommes très intéressés par le développement de l'expérience client. Nous voulons offrir aux passagers une stratégie numérique, de restauration et d'accueil cohérente dans la zone commerciale. »*

L'aéroport international de Hong Kong partage le même point de vue. Disposant de sa propre application, il propose de créer une fenêtre sur l'ensemble de l'écosystème en poussant des offres commerciales, aériennes et alimentaires. L'opportunité existe de présenter une entrée unique aux voyageurs grâce au wifi et à l'application dédiée de l'aéroport, mais les coûts associés sont élevés, et de nombreux acteurs ont encore du mal à trouver le bon modèle économique pour impliquer réellement les passagers tout au long de leur voyage.

« Les applications aéroportuaires ont une valeur stratégique très forte pour recruter de nouveaux clients, et nous avons lancé notre programme de fidélisation spécifique au commerce de détail, afin d'améliorer l'expérience d'achat des passagers dans notre aéroport. »

Aéroport International de Hong Kong

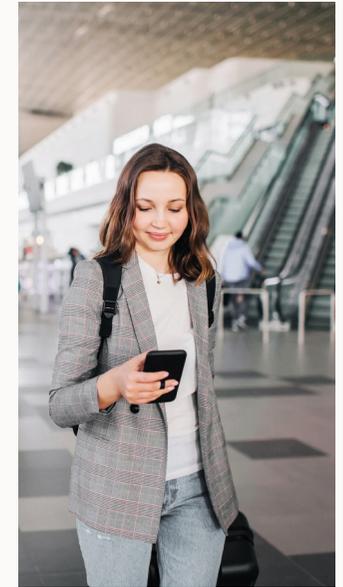
Pour les marques, l'engagement des clients doit commencer dès la réservation du billet d'avion, bien avant qu'ils n'arrivent à l'aéroport. Par exemple, *L'Oréal Travel Retail* travaille avec des acteurs du voyage tels que TripAdvisor pour s'assurer de capter l'attention du consommateur avant même le début de son voyage. Dans les aéroports, cependant, ils considèrent que l'initiative revient aux opérateurs, qui devraient s'adresser aux voyageurs en partenariat étroit avec les

marques. Quoi qu'il en soit, la seule stratégie gagnante est celle de la collaboration et de la création de valeur à tous les points de contact du voyageur. Pour une autre marque de produits de beauté de luxe, la responsabilité de l'engagement numérique des clients incombe plus naturellement aux marques, qui sont les mieux placées pour véhiculer l'image et l'univers de leur marque, mais cela est extrêmement coûteux. L'investissement financier nécessaire pour influencer les médias sociaux a atteint un niveau record. Le défi consisterait donc pour les opérateurs à proposer des programmes de fidélisation complets et puissants, mais selon cette autre marque, le modèle optimal reste à définir.

Toutes les parties conviennent certes que la combinaison de leurs données et de leur connaissance des clients est le meilleur moyen de concevoir des parcours personnalisés et d'améliorer l'expérience. Toutefois, le secteur aura besoin de plus de temps pour se mettre d'accord sur la meilleure façon d'y parvenir.

Pour libérer l'innovation et devenir plus agiles, les aéroports investissent de plus en plus dans leurs capacités, créent des incubateurs et adoptent un état d'esprit de start-up. Le meilleur exemple en est *ADR Ventures*, la nouvelle société lancée par Aeroporti di Roma afin de favoriser le développement de projets à fort potentiel d'innovation, et qui opère depuis le centre d'innovation de l'aéroport de Rome Fiumicino. *ADR Ventures* vise également à servir de moteur au développement de l'entrepreneuriat jeune, en soutenant les start-ups depuis la recherche d'investissements jusqu'à la commercialisation de leurs solutions innovantes.

L'innovation façonne l'avenir du commerce de détail et de la restauration dans le domaine du voyage. Tous les acteurs se sont engagés à adopter les nouvelles technologies et tendances afin d'améliorer l'expérience du client et d'augmenter les recettes. Le secteur continuant d'évoluer, il sera passionnant de voir quelles nouvelles technologies et tendances apparaîtront pour répondre aux besoins des voyageurs de demain.



« Les passagers ne nous appartiennent pas. L'origine de l'information ne leur importe pas non plus. Ce que nous devons faire, c'est créer le meilleur écosystème possible pour améliorer leur expérience et faciliter leur parcours. »

*Aéroport International de Lima
Jorge Chávez*



Le pouvoir de l'authenticité

- ⊙ L'authenticité locale devrait continuer à être un puissant levier de chiffre d'affaires, notamment car les acheteurs de produits « locaux » sont moins sensibles aux prix.
- ⊙ Le storytelling est un aspect très important à prendre en compte lors de la promotion de produits locaux. Les aéroports et les opérateurs ont un rôle à jouer pour aider les marques à concrétiser cet objectif.
- ⊙ Des équipes locales dotées d'une connaissance approfondie du marché sont essentielles pour proposer des offres authentiques et hyperlocalisées.
- ⊙ Il convient de trouver des modèles commerciaux et opérationnels plus adaptés, afin de maximiser la valeur de l'authenticité locale.

L'élaboration d'expériences et d'offres très localisées est un excellent moyen de se différencier. Dans les boutiques hors taxes (Duty Free), les rayons sont remplis des meilleures ventes des marques internationales, si bien qu'il est difficile pour les passagers d'identifier une vraie ambiance locale. Il en va de même pour les restaurants et les magasins de proximité. La recherche d'un plus grand ancrage local n'est pas seulement un moyen de répondre aux attentes des voyageurs, c'est aussi un moyen efficace de soutenir les communautés et les producteurs locaux, et de mettre en valeur le caractère unique de chaque lieu.

C'est aussi un excellent moyen de stimuler les ventes. En pratique, les produits locaux sont un facteur clé de dépenses, car de plus en plus de gens souhaitent ramener chez eux un souvenir de leur voyage. Les études de consommation de M1nd-set ont montré qu'en 2022, un passager sur cinq peut être classé dans la catégorie des « *Local Touch Seekers* » : lors de leurs achats dans les boutiques hors taxes, ces voyageurs recherchent avant tout des produits locaux et authentiques. Tous les acteurs du secteur

s'accordent à dire que la catégorie « Ancrage Local » continuera d'enregistrer des résultats supérieurs à la moyenne et de constituer un fort moteur de recettes. Chez Lagardère Travel Retail, où des équipes responsabilisées localement travaillent à la promotion d'offres locales, les ventes globales de produits locaux en Duty Free sont passées de 4 % en 2015 à 9 % en 2022. Sur certaines plateformes, ce chiffre est encore plus élevé. Dans la zone Schengen de l'aéroport de Rome Fiumicino, 31 % des ventes proviennent de l'offre locale. La sensibilité des acheteurs aux prix des produits locaux, pour lesquels les repères sont plus difficiles à trouver, est bien moindre que pour les produits traditionnels.

« Nous devons donner aux voyageurs des raisons de faire des achats, et l'un des moyens d'y parvenir est de leur proposer des produits et des expériences uniques dans la région. Si nous le faisons correctement, le prix sera moins un problème. »

Aéroport International de Cairns

LA ROUTE VERS LE LOCAL

Tout le monde s'accorde à dire que la différenciation de l'offre est plus qu'essentielle. Les communautés locales et régionales sont de plus en plus cruciales pour les aéroports, et les propriétaires cherchent à refléter ces communautés dans leurs espaces commerciaux.

Mais quelle est la meilleure façon d'assurer l'authenticité locale ? Pour la plupart des gens, c'est la gamme de produits qui importe le plus. D'après les résultats de notre enquête en ligne *Travel Experience Voices*, les aéroports pensent que le caractère local est mieux incarné par une large gamme de produits locaux et une compréhension approfondie des marchés locaux.

Mais qu'est-ce qu'un produit local ? Il semble difficile de trouver une définition qui fasse consensus. Lorsqu'on leur demande quelles affirmations décrivent le mieux un produit local, les aéroports interrogés en ligne dans les aéroports classent les éléments suivants parmi les trois premiers choix :

1. Un produit fabriqué au niveau d'une ville, par exemple Catane
2. Un produit fabriqué au niveau régional, par exemple en Sicile
3. Un produit fabriqué au niveau national, par exemple en Italie

Plus le produit est originaire de la région, mieux c'est. Pour l'aéroport de Marseille, l'authenticité locale est un moyen d'exprimer son ancrage en Provence et de mettre en valeur les réussites de la région. Les produits locaux doivent être une incarnation culturelle de chaque lieu, tout en évitant les clichés. Un cadre de l'aéroport de Naples le ressent fortement : « Si nous voulons que nos offres locales continuent d'être des moteurs de ventes, nous devons être cohérents. Lorsque j'ai commencé à travailler à Naples, trop de commerçants vendaient de la mozzarella, parce que c'est un best-seller. Cette démarche n'est pas optimale. Une offre de haute qualité plus restreinte et plus spécialisée est la méthode à privilégier ». L'aéroport de Marseille s'en fait également l'écho : « Un aéroport de destination doit être une fenêtre sur son territoire. Cela doit être une expérience raffinée, et non d'une interprétation grossière de clichés culturels ».

Le secteur repousse unanimement l'idée qu'un produit local puisse n'être qu'une représentation d'un élément culturel local. On estime que la fabrication locale est indispensable pour éviter toute forme de « *localwashing* ». Pour l'aéroport de Cairns : « Si vous vendez un boomerang australien, vous ne pouvez pas le présenter comme authentiquement australien s'il a été fabriqué en Chine, même s'il est moins cher. Cela nuit au produit ».

L'approvisionnement local est également un moyen de mieux contrôler la qualité des produits. Pour Kama, une marque de vêtements tchèques spécialisée dans la laine mérinos : « Notre entreprise s'est engagée depuis longtemps à maintenir sa production au niveau local, malgré les nombreuses incitations à ne pas le faire. Dans notre chaîne d'approvisionnement, nous ne travaillons qu'avec des partenaires de longue date, en nous approvisionnant principalement au niveau local si les critères de qualité et les normes environnementales durables sont respectés. Les producteurs de fils nous approvisionnent à partir de l'usine située à seulement 50 km de Prague. C'est un bon exemple de la production en circuit fermé mise en place par Kama ».

Si tout le monde s'accorde à dire que la gamme de produits est le vecteur le plus important de l'authenticité, le design du concept, la communication et le storytelling ont un rôle à jouer pour soutenir les producteurs locaux. Les opérateurs font preuve d'un très haut niveau de sophistication lorsqu'ils créent des designs immersifs et authentiques dans les magasins, qui véhiculent l'authenticité de la ville, de la région et du pays. Un exemple est la récente célébration de la « Fête du Citron » de Menton à l'aéroport de Nice par Aelia Duty Free France. Dans un décor teinté de jaune, les voyageurs ont pu découvrir une large sélection de produits à base de citron fabriqués dans la région : madeleines au citron de la *Maison Colibri*, huile d'olive au citron de la marque *A l'Olivier*, Limoncello de la *Maison Gannac*, et terrine aux citrons confits de la *Maison Telme*.

La restauration dans les aéroports est un autre canal incontournable à exploiter pour créer des expériences sincères, authentiques et mémorables pour les passagers. Ces dernières années, l'offre de restauration dans les aéroports évolue nettement vers un meilleur équilibre, avec un nombre croissant de concepts dédiés



« L'authenticité locale, c'est ce qui fait la différence. C'est ainsi que les magasins d'aéroport peuvent cesser d'être des « non-lieux » et devenir une véritable incarnation d'un terroir local. »

Tasca d'Almerita

à la promotion de la cuisine locale et des produits gastronomiques. Dans les magasins de proximité, les gammes de produits locaux deviennent plus courantes, en particulier dans la catégorie des souvenirs. Chez Lagardère Travel Retail, les magasins *Discover* illustrent bien la façon dont un concept global peut devenir hyperlocalisé, non seulement à travers l'offre mais aussi dans le design du concept.

SE CONNECTER GRÂCE À DES HISTOIRES

Derrière chaque produit local, il y a des histoires, et il est essentiel de créer la bonne histoire pour stimuler les ventes. En fait, les aéroports et les marques s'accordent à dire qu'il existe une réelle marge de progression dans ce domaine. Les opérateurs doivent établir des liens plus étroits avec les réseaux de producteurs locaux dont ils vendent les produits, et créer des programmes de formation pour permettre aux équipes de vente de transmettre le bon message à leurs clients, en ajoutant une touche d'authenticité.

« Si les vendeurs en savaient plus sur les produits qu'ils vendent, ils s'impliqueraient davantage dans le processus. Ce sont de belles histoires à raconter, qui peuvent susciter un meilleur engouement. »

Kama

Pour servir cette ambition, la technologie peut aussi être mise à profit. Le concept *Future is Local*, développé par les équipes de Lagardère Travel Retail à l'aéroport de Prague, permet aux clients de découvrir des histoires individuelles par le biais de codes QR. Pour la plupart des aéroports et des marques, l'offre de produits locaux pourrait être renforcée par des animations en direct, une autre façon de promouvoir les producteurs et leurs savoir-faire uniques.

« Les commerçants des aéroports ont un rôle à jouer pour soutenir les producteurs locaux et promouvoir l'image de marque de la destination. En présentant des offres locales par le biais d'animations

en direct à l'aéroport, nous pouvons, en tant que producteurs, améliorer le positionnement de notre marque et de nos produits ainsi que l'efficacité de notre storytelling, avec une dispersion bien moindre de nos ressources. »

Tasca d'Almerita

Pour bien faire, les aéroports, les équipes de merchandising des commerces et les producteurs locaux doivent travailler main dans la main, afin d'élaborer les bonnes histoires et de former les équipes et à les partager aux voyageurs. Selon un cadre de l'aéroport de Cairns : *« Nous devons nous rapprocher des fournisseurs pour mieux démontrer les atouts de leurs produits, par le biais de tests et d'autres animations en magasin, par exemple ».*

À Vancouver, où la marque mondialement connue *Lululemon* a été fondée à la fin des années 1990, l'équipe commerciale de l'aéroport travaille avec la marque pour promouvoir son histoire et ses engagements, en particulier son soutien actif de l'autonomisation et de l'inclusion financière des femmes dans la communauté. L'aéroport de Vancouver a ainsi ouvert récemment un chariot *Ladurée*, 1ère implantation de la marque dans un aéroport d'Amérique du Nord. L'entreprise appartient à une femme immigrée, Chef d'entreprise, et l'aéroport a travaillé dur pour l'aider à dépasser ses objectifs de ventes. Rendre ces marques locales plus personnalisables, en les associant à des problèmes concrets qui touchent les voyageurs, s'avère un moyen très efficace de transformation des achats.

LES CONNAISSANCES LOCALES SONT ESSENTIELLES

Construire une offre locale significative et forger des réseaux de producteurs ne peut se faire depuis un bureau situé à des milliers de kilomètres. L'authenticité exige une compréhension approfondie de la culture et de l'économie locales, que seules des équipes d'experts très localisées peuvent offrir. Les équipes commerciales des aéroports, qui ont une connaissance inégalée de leur environnement local et des communautés environnantes, peuvent

y parvenir en travaillant en étroite collaboration avec les équipes locales de l'opérateur. Un cadre de l'aéroport de Vancouver soutient que cette approche collaborative de l'identification des marques locales et de l'approvisionnement de leurs produits est le meilleur modèle. Reconnaisant que l'équipe de l'aéroport est la mieux placée pour repérer les nouvelles tendances et les marques émergentes, il attend de ses partenaires un niveau de connaissance similaire : *« Nous avons besoin de personnes qui comprennent non seulement le Canada, mais aussi ce que la Colombie-Britannique et Vancouver ont d'unique. C'est ainsi que nous restons pertinents et que nous soutenons la croissance des ventes ».*

En constituant des équipes d'acheteurs locaux, qui prospectent activement les terroirs à la recherche de nouveaux producteurs, les opérateurs sont les mieux placés pour développer des offres locales uniques et de haute qualité et les animer au fil du temps. Pour l'aéroport de Marseille : *« Le fait d'avoir des équipes spécialisées dans les offres locales est une grande valeur ajoutée. Il est essentiel de présenter l'offre de manière pertinente et de permettre à l'équipe de vente de le faire également ».*

Chez Lagardère Travel Retail, les acheteurs locaux ont pour mission d'incarner les traditions et les savoir-faire locaux en recherchant, négociant et mettant en place les produits en magasin, tout en veillant à ce que les offres restent pertinentes et qu'elles fassent régulièrement l'objet d'animations. Lorsqu'ils s'associent à de nouveaux producteurs locaux, ils respectent un cahier des charges très strict, notamment en s'engageant à honorer des normes élevées en matière de responsabilité sociale et environnementale. Ils sont toujours en mouvement, à la recherche des références les meilleures et les plus authentiques, qui contribueront à élargir les choix des voyageurs et à améliorer leur expérience.

« Nous voulons surprendre les voyageurs en créant des expériences sur mesure et éphémères, autour d'initiatives locales. »

Aéroport de Marseille Provence



À Prague, l'avenir est local

« Future is Local » est un concept de magasin durable à l'aéroport Václav Havel de Prague, où la gamme de produits en vente et l'ensemble du concept sont conformes aux valeurs de durabilité et d'éthique. Tous les produits proviennent exclusivement d'environ 30 marques tchèques et slovaques. Ils sont fabriqués à partir de matériaux de qualité, de manière durable, dans le respect de l'environnement et de la communauté. La vaste sélection de produits est divisée en trois sections, pour faciliter l'orientation : Slow Fashion, Clean Beauty et Gift Items*. Chaque marque a sa propre histoire qui est présentée aux consommateurs de manière innovante, grâce à des codes QR placés sur les étagères, sur les cintres et dans les vitrines dédiées à chaque fournisseur.



CHANGER DE MODÈLE POUR UNE VALEUR ACCRUE

Plus de 74 % des aéroports et des marques reconnaissent que les gammes de produits locaux devraient bénéficier d'un modèle d'exploitation spécifique⁹, afin de garantir leur viabilité économique.

« Si nous voulons renforcer l'authenticité locale, nous devons changer de modèle, car en l'absence d'un tel changement, les opérateurs locaux risquent de ne pas pouvoir travailler avec nous. Nous devons changer notre façon de penser. »

Aéroport International de Vancouver

Très souvent, les coûts très élevés liés à l'exploitation d'un aéroport constituent un obstacle pour les marques locales. Le référencement des marques locales est très différent de celui des marques internationales. En l'absence d'évolutivité, la marge de négociation est très limitée. Un producteur local peut être introduit sur plus d'une plateforme, mais cela doit rester très régional. Par exemple, on ne peut pas vendre à Francfort de l'huile d'olive fabriquée en Sicile en prétendant qu'il s'agit d'une huile locale. Souvent, les très petites entreprises, ne répondent pas non plus aux critères de solvabilité que les équipes d'achat des opérateurs ont définis.

Ces obstacles doivent être atténués, afin de proposer des expériences locales diversifiées et authentiques. Pour relever ce défi, il pourrait être utile d'envisager des modèles alternatifs, tels que les boutiques éphémères, ainsi que des formats plus standard, à faible coût. Une autre solution consiste à faire preuve d'une plus grande souplesse dans la fixation des prix des produits locaux. Les voyageurs sont beaucoup moins sensibles au positionnement des prix des produits locaux qu'aux prix des boutiques hors taxes. Dans des limites raisonnables, une certaine élasticité du prix des produits locaux peut permettre de rendre l'offre locale plus durable sur le plan économique, surtout si l'on considère que la catégorie, comparée aux catégories traditionnelles, est plus performante.

STIMULER LES ÉCONOMIES LOCALES

Un élément vital à prendre en compte lorsque l'on envisage d'investir dans une offre locale, est la manière dont leurs stratégies auront un impact positif sur leurs communautés. Interrogés sur leur opinion quant au fait que « l'ancrage local est un moyen efficace de soutenir les économies et les producteurs locaux », les aéroports et les marques ont donné une note moyenne de 3,7 (sur 5). Les résultats de notre enquête en ligne montrent également que 83 % des personnes interrogées, soit un nombre élevé de répondants, agissent pour soutenir leur communauté locale et les deux principales initiatives spécifiques qu'ils citent sont 1) la promotion de l'emploi local (76 %) et 2) l'approvisionnement local (55 %).

À l'aéroport de Marseille, les stratégies d'approvisionnement visent à soutenir les communautés locales, si bien que les deux tiers des fournisseurs de l'aéroport sont basés dans le département des Bouches-du-Rhône. Lorsque les commerces de détail ou les restaurants de l'aéroport présentent des produits fabriqués localement, ils soutiennent en effet l'économie locale et les petites entreprises, et contribuent à améliorer les conditions de vie des membres de la communauté locale. Les équipes de Lagardère Travel Retail en Afrique de l'Ouest s'efforcent d'intégrer les communautés environnantes dans leurs projets commerciaux. Lors du développement du concept « *Képar Café* » au Sénégal, les équipes ont fait appel aux talents des communautés locales. Les menus ont été élaborés par des chefs locaux, le design et le mobilier des restaurants ont été créés et fabriqués par des artisans locaux, et 50 % du personnel des restaurants sont recrutés dans le village voisin.

Il s'agit d'une considération notable pour les acheteurs également. En plus de se faire plaisir en vivant une expérience authentique et en rapportant un souvenir à la maison, ils apprécient que leur achat ait un impact positif sur la communauté locale. Un petit geste qui contribue grandement à stimuler les économies locales et à créer des emplois.

La proximité est également bénéfique pour la Planète. L'introduction d'une plus grande authenticité locale dans les magasins est un moyen très efficace de contribuer à la préservation de l'environnement. Une réduction significative des émissions de carbone peut s'obtenir grâce à un approvisionnement local et à une chaîne d'approvisionnement beaucoup plus courte.



CONCLUSION

Une transformation vertueuse

Le secteur de la restauration et du commerce en zones de transport voit son état d'esprit évoluer considérablement dans un sens positif. Ces dernières années, les acteurs du secteur se sont unis pour relever les défis environnementaux, améliorer l'expérience du voyageur et promouvoir l'authenticité locale, démontrant ainsi une approche hautement collaborative, afin de réussir dans un contexte en perpétuelle évolution.

Un des axes majeurs de cette transformation de notre secteur, a été le désir collectif d'agir concrètement en faveur de la planète et de la vie des membres de la communauté. Les entreprises cherchent de plus en plus à concilier profit et objectif, en développant des solutions qui profitent à la société dans son ensemble.

Ce cheminement vers un changement positif a conduit les entreprises à se centrer plus que jamais sur les personnes, en veillant notamment à ce que leurs activités résistent à l'épreuve du temps et contribuent à un avenir plus durable. En adoptant une approche collaborative et innovante, les parties prenantes travaillent à façonner un écosystème qui surmonte les obstacles, génère une plus grande valeur pour la société et crée des expériences de voyage inégalées.

La mentalité de cloisonnement est lentement remplacée par un état d'esprit qui valorise la coopération, et qui reconnaît que les parties prenantes ne peuvent réussir qu'en travaillant ensemble en faveur d'un objectif commun. Cette approche sera essentielle pour garantir que le secteur reste compétitif et durable à long terme.

Définitions

CONTRIBUTION À LA NEUTRALITÉ CARBONE MONDIALE

Concept à court terme axé sur les scopes 1 et 2. Les émissions anthropiques de CO2 sont équilibrées par des réductions d'émissions de CO2 (par le biais de différentes mesures) et des absorptions de CO2, sur une période donnée. Une entreprise qui a pris des mesures de réduction considérables dans toutes ses activités, qui utilise 100 % d'énergie renouvelable et qui compense les émissions résiduelles de ses scopes 1 et 2 peut aujourd'hui être considérée comme « contribuant à une neutralité carbone globale ».

ZÉRO NET

Concept avec un objectif à long terme, incluant les scopes 1, 2 et 3. L'objectif zéro net est l'ambition ultime. Cela exige une stratégie cohérente, impliquant les trois scopes et tous les gaz à effet de serre, basée sur la mesure de l'ensemble des impacts environnementaux de l'organisation et la compréhension de ses principales sources d'émission, dans le cadre d'une analyse complète de l'empreinte carbone, suivie de l'élaboration de plans d'actions ambitieux et d'un rapport solide. Toutes les mesures mentionnées ci-dessus doivent être prises en compte, et combinées à l'élimination et au piégeage du carbone, la compensation n'étant utilisée que pour les émissions résiduelles.

Références

^[1] <https://www.moodiedavittreport.com/global-airport-passenger-traffic-to-reach-92-of-2019-levels-this-year-reports-aci/>

^[2] Les définitions de la contribution à la neutralité carbone et à l'objectif zéro sont disponibles dans les notes méthodologiques à la fin du rapport.

^[3] <https://www.genie.ch/project/h/genilac-a-major-sustainable-energy-innovation-for-geneva.html>

^[4] <https://berrygraines.com/>

^[5] <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-airlines-can-chart-a-path-to-zero-carbon-flying>

^[6] <https://climatefresk.org/>

^[7] <https://www.bain.com/insights/airport-retail-brace-for-disruption/>

^[8] Travel Experience Voices online survey, février 2023

À propos de l'enquête

Travel Retail Voices est une étude B2B sur les tendances mondiales du Travel Retail, réalisée par Lagardère Travel Retail. Elle fournit des informations sur les attitudes et les comportements des propriétaires et des marques vis-à-vis de l'état actuel du secteur du Travel Retail dans le monde et de ses perspectives.

Ce rapport, intitulé « Les voies de la croissance », est le deuxième de la série *Travel Experience Voices*. Ces résultats s'appuient sur des entretiens en face à face avec 14 dirigeants d'aéroports et 7 dirigeants de marques dans le monde entier, et sur les résultats d'une enquête en ligne menée auprès de 66 aéroports et 144 marques dans 29 pays de nos cinq régions. Les entretiens et les enquêtes ont été réalisés entre janvier et février 2023.

Les entretiens qualitatifs en face à face ont été menés avec les aéroports et les marques suivants :

Aéroports

01. Aéroports de Paris, France
02. Aéroport international Kempegowda de Bangalore, Inde
03. Aéroports de la Côte d'Azur, France
04. Aéroport International Hong Kong, Hong Kong
05. Aéroport International de Vancouver, Canada
06. Aéroport de Rome, Italie
07. Aéroport international Jorge Chavez de Lima, Pérou
08. Aéroport international de Genève, Suisse
09. Aéroport international de Dubai (DXB), UAE
10. Aéroport de Londres City, Royaume-Uni
11. Aéroport international de Dallas Fort Worth, États-Unis
12. Aéroport international de Cairns, Australie
13. Aéroport de Marseille Provence, France
14. Aéroport international de Naples Capodichino, Italie

Marques

01. Cojean
02. The Coca-Cola Company
03. Dior Parfums
04. L'Oréal Travel Retail
05. Puig Travel Retail
06. Kama
07. Tasca d'Almerita

© Lagardère Travel Retail
Tous droits réservés.

Des extraits du présent rapport peuvent être utilisés ou cités, à condition qu'ils soient accompagnés de l'attribution suivante : « Reproduit avec l'autorisation de Travel Retail Voices, publié en 2023 par Lagardère Travel Retail ».

Publié par Lagardère Travel Retail, Paris.
www.lagardere-tr.com

