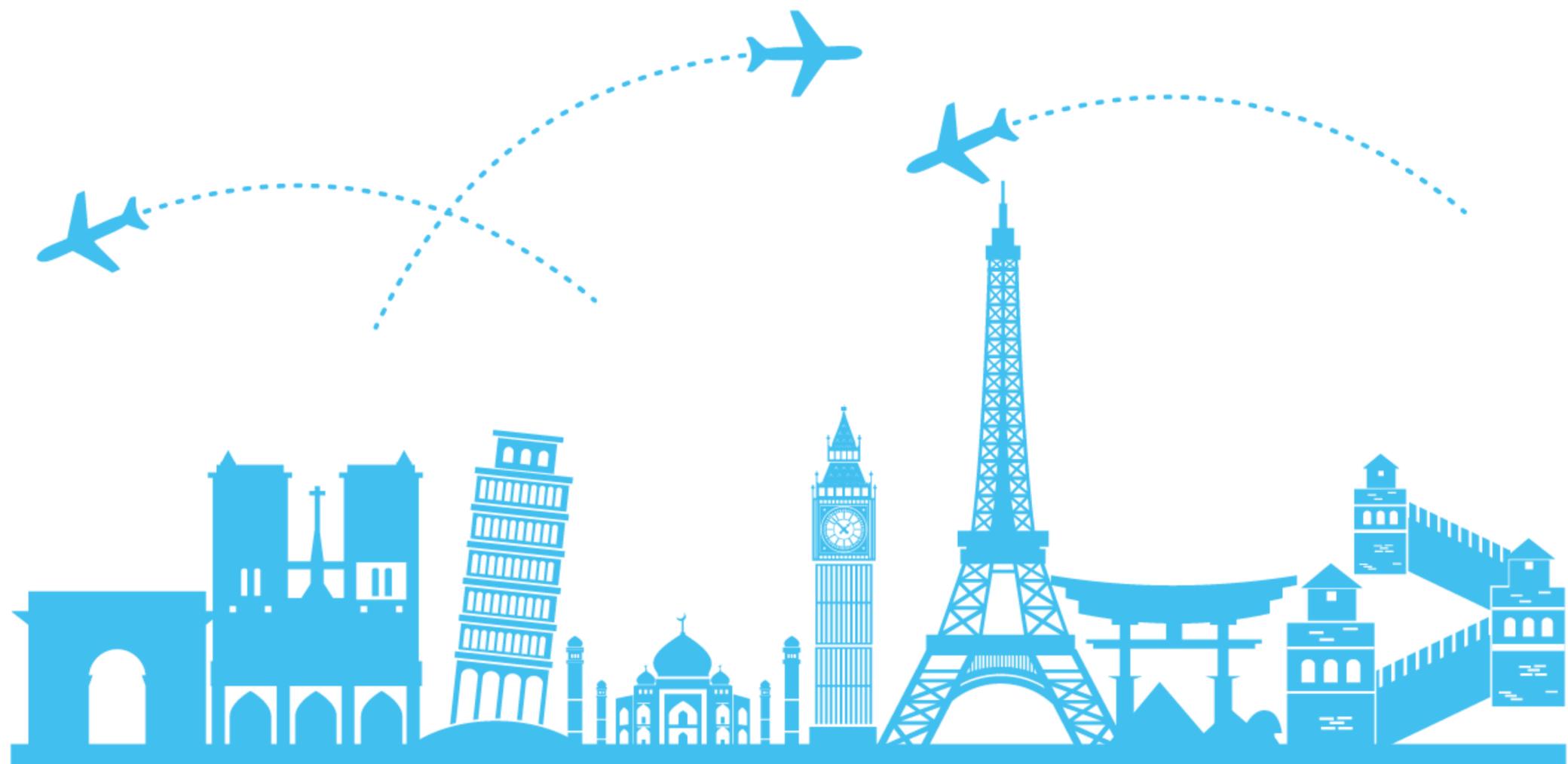


Quels enjeux et opportunités pour le Travel Retail dans un monde post crise sanitaire ?



Qu'est-ce que le Travel Retail et comment le marché a évolué ces trois dernières années ?



Le Travel Retail, un canal de distribution devenu un marché à part entière...

Qu'est-ce que le Travel Retail ?



Par Travel Retail, on désigne communément les activités commerciales liées à un client en situation de voyage. Autrement dit, tout achat fait dans les lieux d'échange (aéroports, gares...) ou dans les transports eux-mêmes (en vol, pendant une croisière...).

En 2019, **94%** des voyageurs à l'aéroport se rendent dans une boutique ¹.

Un marché qui a su séduire les clients voyageurs en jouant sur plusieurs leviers



LE BON PLAN

Le voyageur qui veut profiter de la détaxe



L'HUMEUR DES USAGERS

Le voyageur en vacances qui souhaite se faire plaisir dès le départ



L'IMPÉRATIF

Le voyageur pressé, qui a oublié quelque chose de nécessaire à son déplacement ou à son séjour



LE FACTEUR TEMPS

Le voyageur qui attend dans les lieux de transport et n'a rien d'autre à faire que de flâner dans les commerces ou consulter les catalogues

...et qui se révèle être une source de revenus incontournable pour les 3 principales parties prenantes

Un marché avant tout tripartite

Les bailleurs gèrent, entretiennent et investissent dans les infrastructures et cèdent des baux de location aux opérateurs ou distributeurs

- Aéroports & Compagnies aériennes



- Gares & Stations



- Ferries



Bailleurs

Les marques choisissent le mix marketing de leurs produits distribués sur le marché Travel Retail, voire créent des produits exclusivement distribués sur ce marché

- Tabac, Alcool & Spiritueux



LVMH

- Luxe & Cosmétique



- Restauration



Opérateurs & Distributeurs

Marques

Les distributeurs gèrent le merchandising, l'approvisionnement des boutiques et l'événementiel



中免集团



En 2019, le Travel Retail offrait de belles perspectives de croissance malgré un modèle d'affaires présentant de fortes dépendances

Un secteur « vache à lait »...



+8%

La croissance annuelle moyenne du marché avant 2020 ¹

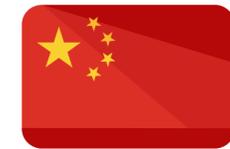
+5%

Les prévisions de croissance annuelle moyenne du marché jusqu'en 2070 (avant Covid) ²

... mais dont le modèle d'affaires est très dépendant de 2 facteurs



La part générée par les aéroports dans le CA global du marché Travel Retail ³



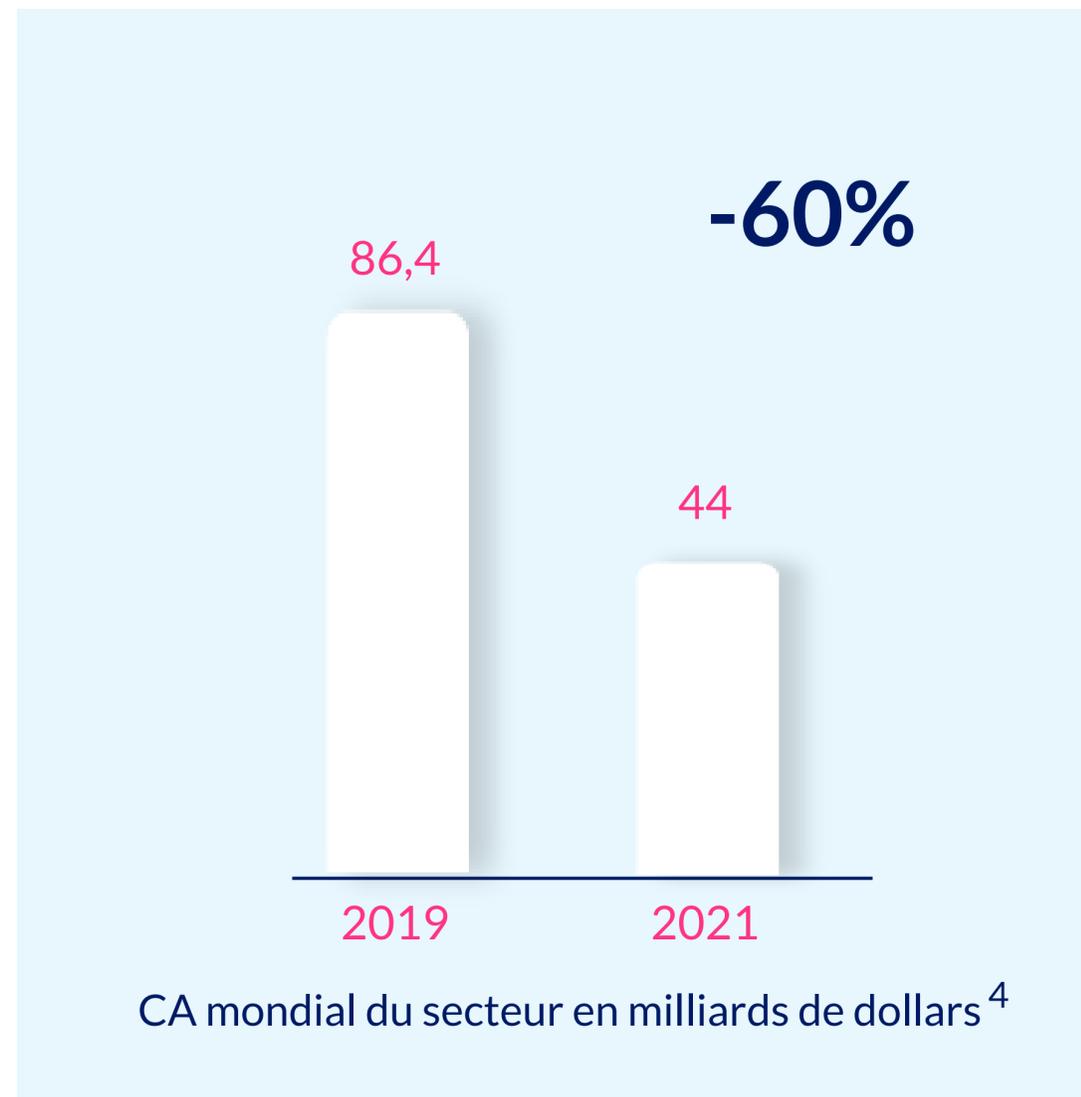
La part que représente les clients chinois dans les dépenses en Travel Retail mondiales en 2019 ⁴

Mais la crise sanitaire a contredit toutes les prévisions avec des impacts forts sur les volumes d'affaires de tous les acteurs du marché

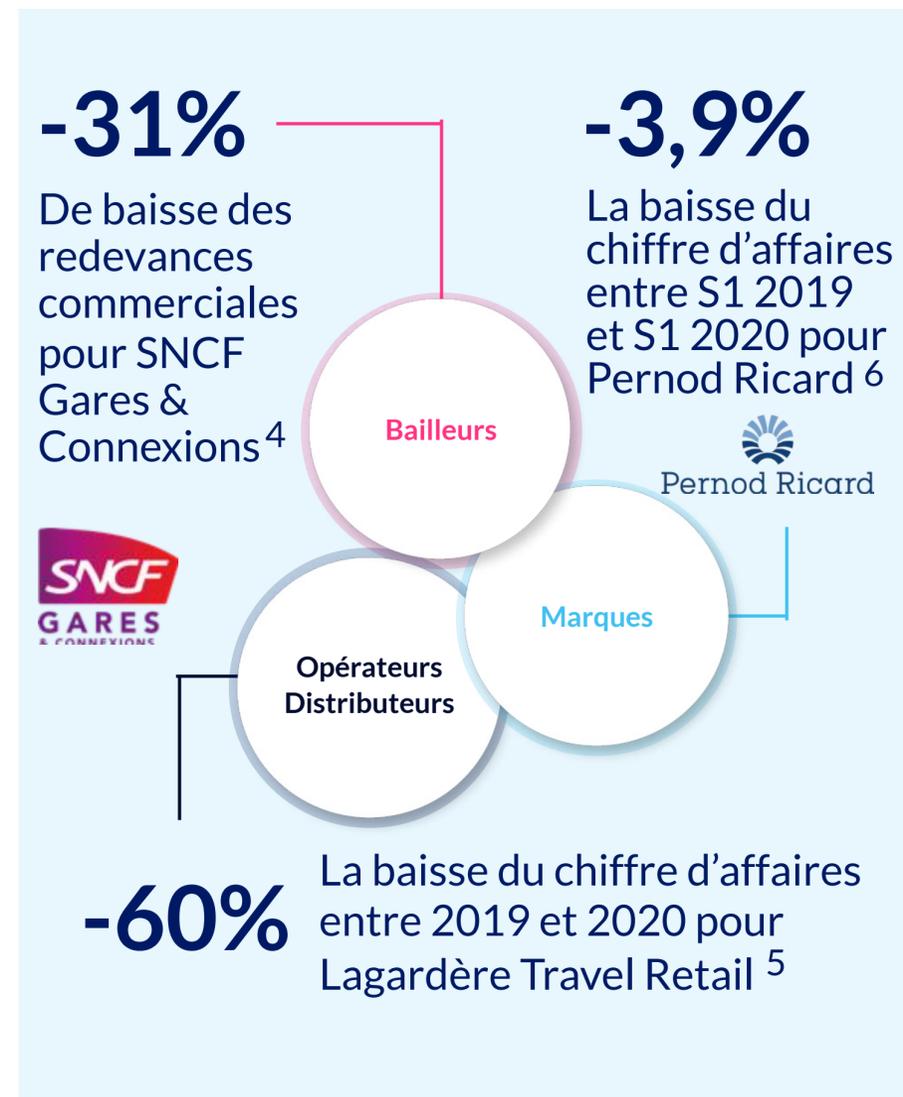
Les confinements ont fait fondre la fréquentation des transports (2021 vs 2019)



Impactant durement les volumes d'affaires du secteur



Et mettant à mal les revenus de tous les acteurs



Toutefois, on constate que la reprise s'amorce doucement depuis quelques mois avec la levée des restrictions sanitaires et le retour des déplacements et des voyages

Un retour à la hausse de la fréquentation des transports



63%

Le trafic T1 2021 équivaut à 63% du trafic T1 2019 ¹



100%

MSC Croisière compte opérer les 19 paquebots de sa flotte à compter de juin 2022 ⁵



Des premiers résultats de croissance



+99,8%

La croissance des activités commerciales (2021 vs 2020) ¹



+17,4%

La croissance des ventes (2021 vs 2020) ²

Avec quelques signes de bonne augure pour l'avenir

- Des paniers à la hausse : un signe que les consommateurs sont au rendez-vous



+3,1€

- Des investissements des e-retailers dans le Travel Retail : un signe que le marché offre des perspectives de développement



10%

La part d'investissement d'Alibaba au capital de Dufry ³



19%

La part d'investissement de JD.Com au capital de Lagardère Travel Retail Asia ⁴



**Au-delà des enjeux de croissance et de rentabilité
auxquels doivent répondre les acteurs du Travel
Retail, la crise sanitaire a fait émerger de nouveaux
enjeux communs aux trois parties**



Les bailleurs, les opérateurs ainsi que les marques font face à de nombreux enjeux certes déjà ancrés depuis plusieurs années, mais qui se sont accentués avec le contexte sanitaire et économique actuel

Réduction des temps d'arrêt

- Avec la fluidification des process en gares et aéroports notamment due à l'essor du Maas, les voyageurs passent moins de temps dans les hubs et les opportunités d'achats en magasins sont moins nombreuses

Elévation des exigences et attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de demain

- Une répartition de profils qui évolue avec des prévisions de baisse des voyageurs loisir dans les aéroports et un accroissement des voyageurs d'affaire dans les gares
- Une identification et une compréhension des différents types et âges des voyageurs pour répondre plus facilement à leurs besoins distincts

Augmentation de la concurrence des e-commerçants

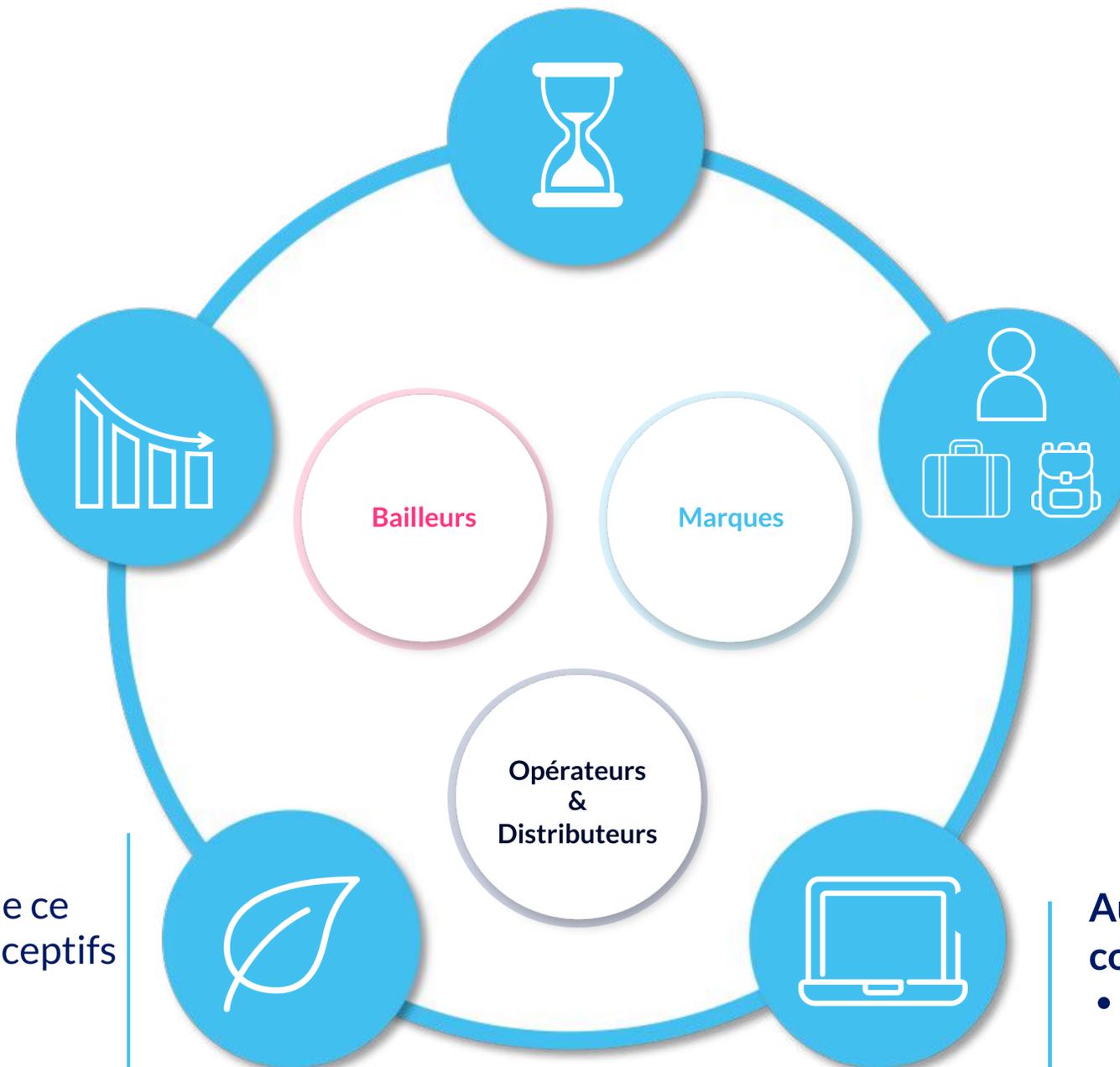
- Une montée en puissance du e-commerce et d'un accès facilité à des offres très concurrentielles qui amènent les voyageurs à dépenser moins dans les hubs de transports et dans le duty free

Ralentissement économique et baisse du pouvoir d'achat

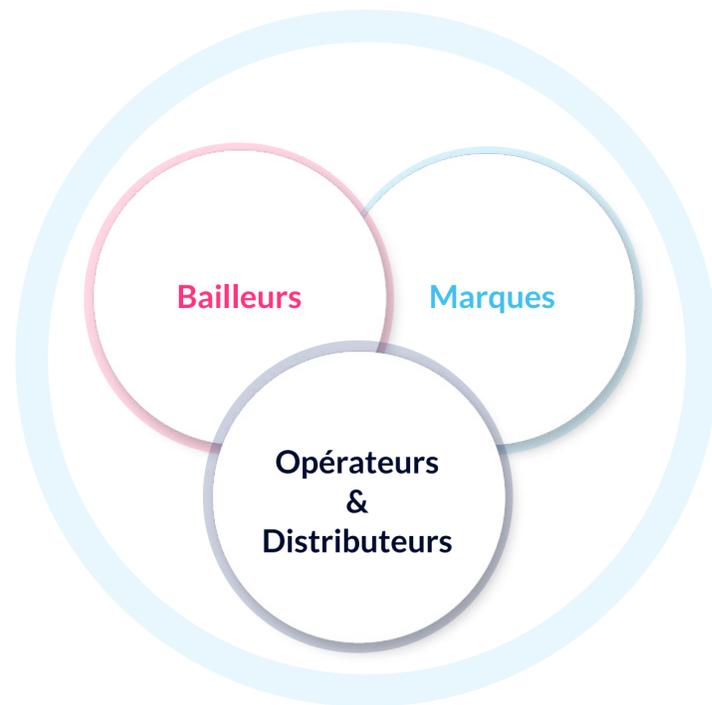
- Une tendance des voyageurs à favoriser des modes de transports moins coûteux

Impact environnemental

- Des voyageurs plus soucieux de ce qu'ils consomment et moins réceptifs à des achats impulsifs
- Une tendance à privilégier des trajets moins longs et moins polluants pour les voyages de loisirs



La crise sanitaire a révélé deux nouveaux enjeux intrinsèquement liés au modèle du Travel Retail et auxquels les trois parties doivent désormais répondre pour retrouver une croissance sur le long terme



S'émanciper d'un modèle d'affaire unique

Sortir partiellement de ce modèle tripartite basé sur des hubs de mobilité et très dépendant de la mobilité et du trafic de voyageurs consommateurs



Devenir moins dépendant d'une clientèle spécifique

Trouver une alternative quant aux revenus issus de la clientèle internationale et plus particulièrement asiatique et chinoise dans un contexte peu favorable aux déplacements

Pour répondre à tous ces enjeux on observe des débuts de transformation à travers la mise en place d'actions concrètes



Les acteurs du Travel Retail tentent de répondre aux enjeux actuels et nouveaux en se recentrant sur le voyageur et en transformant leur modèle d'affaire



Développer une approche plus voyageur centric



En misant sur l'expérience client

- ✓ Rendre ces zones de transport plus attractives en créant une expérience physique en magasins
- ✓ Fluidifier l'expérience grâce au digital (Expérience phytale, paiement sans couture, click and collect..)



En adressant de nouveaux besoins consommateur

- ✓ Attirer les clients et passagers à fort potentiel d'achat (luxe, cosmétiques...)
- ✓ Orienter l'offre vers des besoins du quotidien (restauration, achats touristes, connectivité...)



Changer et optimiser le modèle d'affaire



En allant adresser et créer de nouveaux lieux & canaux

- ✓ Création et exploitation de zones de duty free en dehors des hubs de mobilité (aéroports...)
- ✓ Optimiser et exploiter les canaux digitaux notamment pour les marques



En saisissant des opportunités de croissance externe

- ✓ Nouveaux contrats de concession ou d'exploitation
- ✓ Acquisition de sociétés ou marques externes (ex: Lagardère Travel Retail acquiert en 2019 la société International Duty Free, leader du Travel Retail en Belgique)



En prenant des initiatives durables et locales

- ✓ Répondre aux attentes des voyageurs en termes d'écologie en prenant des initiatives durables et mettant en avant les marques locales et éthiques
- ✓ Optimiser son modèle en repensant le voyage d'affaire avec la prise en compte des nouvelles exigences des entreprises et des collaborateurs

Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les bailleurs 1/3



Offrir de nouveaux services clés en main aux marques et enseignes

Mise en place par l'Aéroport de Paris d'un service **Vidéo Shopping** disponible sur l'application mobile **Paris Aéroport**.

Le client peut préparer ses achats à distance en se faisant guider par un conseiller à travers différentes boutiques directement en vidéo avant de récupérer ses achats lors de son passage à l'aéroport. ¹



Revaloriser les espaces dans les hubs de transports aéroports & gares

Développement d'enseignes locales (Urth Caffé, Trejo's Tacos, Cassell's Hamburgers) ou en boutique (Fred Segal, M.Fredric ...) par l'aéroport de Los Angeles afin d'améliorer l'ambiance et favoriser le business et les marques locales. ²



Proposer de nouveaux services pour les clients autour de l'aéroport

Aménagement d'un quartier de plus de 5Km² consacré aux activités tertiaires et aéroportuaires avec un accès direct aux pistes de l'Aéroport Toulouse Blagnac. Le projet Sky One verra le jour à l'horizon 2025. ³

Axes de transformation



- Répondre aux nouveaux besoins clients en mettant en avant de produits adaptés à leurs attentes et contraintes de temps.



- Fluidifier le parcours d'achat grâce au digital



- Miser sur la prises d'initiatives locales.



- Séduire le client en améliorant l'expérience physique et l'ambiance dans les lieux de transports.



- Créer et exploiter de nouveaux lieux pour étendre son marché.



- Répondre aux nouveaux besoins clients (sports, restauration...).

Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les distributeurs 2/3



Proposer de nouveaux concepts magasins en aéroport

Ouverture du **premier magasin éco-responsable** au monde dans le réseau Aelia Duty Free le 3 mars 2022 par **Lagardère Travel Retail**, en partenariat avec l'Aéroport International de Genève. 1



Proposer de nouveaux services en lieu de transit

Mise en place par **DUFY** d'un site e-commerce qui permet au voyageur de réaliser son shopping en ligne et de récupérer sa commande en « Reserve & Collect » lors de ses déplacements (50 emplacements à travers le monde). 2



Etendre les zone franches et développer des zones de détaxes en centre ville

Développement de villes ou centres commerciaux détaxés permettant de toucher une cible asiatique avec l'ouverture d'enseignes habituellement présentes dans les aéroports.

- Transformation d'Hainan en ville détaxée de libre échange (juin 2020) : Lagardère Travel Retail y a par exemple ouvert une boutique Victoria Secret (Eté 2021) 3
- Ré-ouverture de la Samaritaine (juin 2021), haut lieu du shopping international

Axes de transformation



- Répondre aux nouveaux besoins clients en proposant des produits innovants et éco responsables.



- Répondre aux contraintes de temps des voyageurs et fluidifier le parcours d'achat.



- Proposer une expérience omnicanale satisfaisant les clients et offrant une certaine compétitivité aux marques (face à la croissance du e-commerce).



- Etendre sa stratégie marché et son chiffre d'affaires, et se défaire du modèle d'affaire initialement lié au voyage.

Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les marques 3/3



Proposer des expériences et des produits et exclusifs pour le Travel Retail

Réouverture des Caves Particulières de Moët Hennessy à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle : écrans immersifs, parfum pour laisser une signature olfactive, ateliers découverte et dégustation, tout a été pensé pour que chaque voyageur « emporte avec lui une part de l'Art de vivre à la française ». ¹



Mettre en avant des produits éco-conçus et l'ADN durable de la marque

Lancement par L'Occitane Travel Retail d'une campagne de pop-up stores « nature positive » en juin 2022 dans différents aéroports pour mettre en avant les produits éco-conçus de la marque, dont une version exclusive de sa crème pour le travel retail.



Adresser directement les consommateurs en misant sur le online

Depuis trois ans, de nombreuses marques de luxe et cosmétiques ont rejoint Tmall Luxury Pavilion afin de vendre leurs produits directement aux consommateurs chinois.³ Tmall Luxury Division a d'ailleurs connu une accélération notable de son activité en 2020.⁴

Axes de transformation



- Séduction du client en améliorant l'expérience physique et l'ambiance dans les lieux de transports.



- Prises d'initiatives durables.



- Répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs avec des produits plus éco-responsables.



- Exploiter de nouveaux canaux et étendre sa stratégie pour toucher une cible qui reste aujourd'hui difficilement accessible via les canaux classiques du Travel Retail.



- **Le Travel Retail, un canal de distribution devenu un marché à part entière...**

3

(1) [Business actu, « le travel retail un secteur en croissance continue », 2019](#)

- **En 2019, le Travel Retail offrait de belles perspectives de croissance malgré un modèle d'affaires présentant de fortes dépendances**

5

(1) <https://www.luxury-highlights.com/fr/article/travel-retail-a-new-showcase-for-luxury/>
(2) https://www.challenges.fr/luxe/luxe-comment-le-travel-retail-se-reinvente-pour-redecoller-apres-le-covid_787020
(3) <https://www.premiumbeautynews.com/fr/le-marche-du-travel-retail-va-s,17652>
(4) <https://fr.fashionnetwork.com/news/Travel-retail-la-victime-la-plus-sanglante-de-la-crise-actuelle,1233331.html>

- **Mais la crise sanitaire a contredit toutes les prévisions avec des impacts forts sur les volumes d'affaires de tous les acteurs du marché**

6

(1) (2) <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/sncf-rebond-de-la-frequentation-en-2021-mais-toujours-en-fort-recul-par-rapport-a-2019-20220114>
ou <https://www.vie-publique.fr/en-bref/283666-covid-19-baisse-du-transport-ferroviaire-de-voyageurs-en-2020>
(3) (4) <https://pointsdevente.fr/enquete/commerce-en-gare-la-reconquete-des-clients-voyageurs/>
(5) <https://www.dfnionline.com/latest-news/global-leaders-biggest-travel-retailers-trends-shape-market-16-10-2021/>
(6) <https://www.pernod-ricard.com/fr/media/sl-202021-demontrant-la-resilience-et-la-solidite-des-fondamentaux-de-l-activite-avec-un>

- **Toutefois, on constate que la reprise s'amorce doucement depuis quelques mois avec la levée des restrictions sanitaires et le retour des déplacements et des voyages**

7

(1) <https://presse.groupeadp.fr/chiffre-affaires-1er-trimestre-2022/?lang=fr#:~:text=%2D%20Trafic%20de%20Paris%20A%C3%A9roport%20%3A%20en,trafic%20du%201er%20trimestre%202019.>
(2) https://www.lagardere.com/fichiers/fckeditor/File/Relations_investisseurs/Publications/2021/Q3_2021/211028_CP_Lagardere_Q3_2021_FR.pdf
(3) https://www.challenges.fr/luxe/luxe-comment-le-travel-retail-se-reinvente-pour-redecoller-apres-le-covid_787020
(4) https://www.lagardere.com/fichiers/fckeditor/File/Relations_investisseurs/Publications/2021/Q3_2021/211028_CP_Lagardere_Q3_2021_FR.pdf
(5) <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/tourisme-la-croisiere-sort-de-la-crise-sanitaire-1404700>

- **Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les bailleurs 1/3**

13

(1) <https://www.parisaeroport.fr/passagers/services/application-paris-aeroport>
(2) Source benchmark Thinkmarket : groupe Unibail-Rodamco-Westfield
(3) <https://dessinemoitoulouse.fr/laureats/sky-one/>

- **Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les distributeurs 2/3**

14

(1) <https://www.lagardere-tr.com/fr/la-premiere-boutique-eco-responsable-aelia-duty-free-ouvre-ses-portes-a-l-aeroport-de-geneve>
(2) <https://www.shopdutyfree.com/en/>
(3) <https://www.watchesandculture.org/forum/fr/lile-de-hainan-paradis-duty-free-des-consommateurs-chinois/>

- **Quelques actions concrètes de la part des parties prenantes pour engager la transformation et qui reflètent les perspectives d'évolution du marché – Les marques 3/3**

15

(1) <https://journalduluxe.fr/fr/lifestyle/moet-hennessy-caves-particulieres-aeroport-paris-charles-gaulle>
(2) <https://www.moodiedavittreport.com/locitane-travel-retail-kicks-off-nature-positive-pop-up-campaign-at-paris-airports/>
(3) <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-pandemie-a-accelere-les-lancements-et-fait-grimper-les-ventes-de-tmall-luxury-1405531>
(4) <https://fr.fashionnetwork.com/news/Tmall-le-luxury-pavilion-de-tmall-booste-par-la-crise-du-covid-19,1320592.html>

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting