

FLASH INFO MERCATEL

7 octobre 2024

Pourquoi les duty free doivent se réinventer

Le commerce dans les aéroports n'est plus la martingale d'autrefois, estime une étude de Kearney. Les chiffres d'affaires ne suivent pas la courbe de croissance du nombre de voyageurs, en attente d'offres plus personnalisées.



La relance du commerce dans les aéroports passe par une expérience client plus forte (ici, le duty free de l'aéroport d'Istanbul, l'un des plus spectaculaires selon les spécialistes). (Shutterstock)

Par Philippe Bertrand

Publié le 2 oct. 2024 à 07:55 Mis à jour le 2 oct. 2024 à 10:13

Il manque 9 milliards de dollars. Les caisses des spécialistes du commerce dans les lieux de voyage, le « travel retail » en anglais, se remplissent moins vite qu'auparavant, c'est-à-dire en 2019, l'année de référence de l'avant-Covid. La dernière étude Kearney sur ce segment de marché ne manquera pas d'interpeller les Avolta, Lagardère Travel Retail et autres DFS (filiale de LVMH, propriétaire des « Echos ») qui règnent en maître sur le « duty free » des aéroports.

Les chiffres sont têtus. Le nombre de voyageurs aériens est revenu à 95 % du niveau d'il y a cinq ans. Le chiffre d'affaires des boutiques qui vendent hors taxes sur les lignes internationales plafonne, lui, à 84 %. Le marché ne dépasse pas les 72 milliards de dollars. Autre indicateur : le panier moyen des voyageurs, qui atteignait 19 dollars en 2019 et était monté à 22 dollars en 2021, est redescendu à 18 dollars en 2022, puis 16 dollars en 2023. La combinaison de la cartouche de cigarettes, de la grosse barre de Toblerone et du parfum de marque, sans compter les articles de mode de luxe, n'est plus la martingale d'autrefois.

De jeunes générations moins attirées

Kearney a mené une enquête auprès de 3.700 clients dans dix pays, et a également conduit des entretiens approfondis avec plus de 50 cadres supérieurs d'aéroports d'envergure mondiale, de marques de l'industrie du travail retail et d'entreprises technologiques.

« Les bonnes affaires, longtemps l'avantage perçu clé du travel retail, suffisent de moins en moins à convaincre des consommateurs. S'ils restent enthousiastes quant à l'opportunité de shopping dans les aéroports, ceux-ci adoptent de nouveaux comportements et expriment de nouvelles attentes, en particulier chez les plus jeunes générations », résumant les consultants de la société de conseil, dans la publication qu'ils ont effectuée à l'occasion du Tax Free World Exhibition, qui se tient à Cannes jusqu'au 3 octobre.

« La croissance du trafic aérien entre 2022 et 2023 a été presque deux fois plus importante (30 %) que celle du marché du travel retail (18 %). Bien que le trafic aérien de passagers se soit rapproché des niveaux pré-pandémie, la croissance de la consommation ne suit pas. Le risque que cette tendance ne s'installe durablement est réel, notamment en raison d'un ralentissement économique et de nouvelles contraintes réglementaires, en particulier en Asie du Nord », poursuit l'étude de Kearney. « Il faut que l'écosystème se réinvente », en conclut Vincent Barbat, associé chargé du luxe pour l'Europe.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux et Netflix sont devenus des concurrents des duty free en termes de partage du temps.

Vincent Barbat Associé chargé du luxe pour l'Europe chez Kearney

En dehors des doutes qui subsistent sur l'efficacité du plan de relance de la consommation en Chine, le « travel retail » semble faire face à un problème d'adéquation entre l'offre et la demande. Les concessionnaires, aéroports ou sociétés spécialisées, exigent des boutiques de marques des loyers élevés qui favorisent les produits à forte marge. Mais l'inflation dessert le luxe. Et les générations X et Z sont moins attirées par les espaces commerciaux classiques.

Un voyageur passe en moyenne deux heures dans un aéroport, et sur soixante minutes, il en consacre quinze à la restauration, dix-sept au shopping et vingt-huit à l'attente. « Aujourd'hui, les réseaux sociaux et Netflix sont devenus des concurrents des duty free en termes de partage du temps », estime Vincent Barbat. Les experts relèvent aussi l'uniformité de l'offre de nombreux espaces commerciaux d'aéroport, l'absence ou presque d'une offre pour les voyageurs à faible pouvoir d'achat ainsi que le manque d'attrait de l'expérience en magasin.

Offres personnalisées

« Une des questions majeures pour le travel retail est de transformer le temps d'attente des voyageurs en aéroport en expérience heureuse de shopping et de loisirs. Plus de 90 % des voyageurs déclarent que des offres mieux personnalisées pourraient les inciter à dépenser davantage », explique Filip Bourée, associé chez Kearney. Des offres plus locales notamment, ou plus exclusives avec des produits et des séries limitées que l'on ne retrouve pas en ville.

Pour les experts, la sortie de ce qui commence à ressembler à une crise viendra de la technologie. « De nombreux voyageurs déclarent souhaiter qu'on leur fasse des offres avant même leur arrivée à l'aéroport, avec la possibilité d'effectuer des réservations de produits ou d'expériences », souligne Vincent Barbat. Pour cela, il faudrait que les compagnies aériennes et les aéroports partagent leurs données, notamment les coordonnées des voyageurs, avec les commerçants. Ce qui n'est pas encore le cas.

« On pourrait ainsi imaginer une expérience de voyage agrémentée par l'intelligence artificielle qui commencerait avant l'aéroport et qui se prolongerait au-delà du vol », imaginent les consultants. « Un assistant virtuel personnalisé pourrait accompagner le voyageur tout au long de son trajet, en s'appuyant sur ses achats antérieurs et ses préférences personnelles, pour le guider vers les produits les plus susceptibles

de répondre à ses attentes ». Ils prônent en tout cas, comme dans le commerce en général, « une expérience unique ».

Philippe Bertrand

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/pourquoi-les-duty-free-doivent-se-reinventer-2122661>