

TRAVEL EXPERIENCE VOICES

*Transformer
aujourd'hui pour
avancer vers demain*



Contenu

3	PRÉFACE
4	PRINCIPALES CONCLUSIONS de l'enquête Travel Experience Voices
7	INTRODUCTION
8	ADOPTION DES CONCEPTS HYBRIDES
14	RÉPONDRE AUX CONSOMMATEURS RESPONSABLES
20	LE DÉFI DU PARTAGE DE DONNÉES
26	CONCLUSION
27	BIOGRAPHIES
28	À PROPOS DE LA RECHERCHE



Préface

—
par Dag Rasmussen, Président-Directeur
Général, Lagardère Travel Retail

Dans le monde dynamique du Travel Retail, cette année marque un chapitre décisif où l'innovation, la durabilité et la transformation numérique convergent pour redéfinir les limites de notre industrie. Alors que nous dévoilons ce rapport, notre parcours à travers le paysage évolutif du Travel Retail est marqué par trois thèmes fondamentaux : l'adoption de concepts hybrides, l'approfondissement de notre engagement envers la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et l'exploitation des données. Ces thèmes ne sont pas simplement des tendances ; ils sont des éléments clés qui guident notre direction stratégique dans un monde de plus en plus interconnecté et éco-conscient.

Les concepts hybrides se situent à la croisée de l'innovation, mêlant le numérique au physique, le global au local, et la vente avec la restauration. Ces espaces dynamiques redéfinissent l'expérience du voyage, offrant aux voyageurs une intégration fluide de la commodité, du divertissement et de l'engagement.

Notre dévouement envers la RSE sous-tend tout ce que nous faisons. Dans un monde confronté à des défis environnementaux et sociaux sans précédent, nous nous engageons fermement envers le développement durable, l'engagement

communautaire et les pratiques commerciales éthiques.

Au milieu de ces efforts, le pouvoir des données dans l'avenir du Travel Retail ne peut être surestimé. À une époque où l'information est devenue vitale, l'exploitation de l'analyse des données et de l'intelligence artificielle nous offre des perspectives inégalées sur le comportement des consommateurs, permettant des expériences personnalisées qui étaient autrefois le domaine de l'imagination.

Alors que nous présentons ce rapport, il est à la fois le reflet de notre parcours jusqu'à

présent et la carte vers l'avenir que nous aspirons à créer. Avec nos partenaires, parties prenantes et la communauté mondiale, nous sommes prêts à relever les défis et à saisir les opportunités qui se présentent. J'exprime ma plus profonde gratitude à nos nombreux partenaires, tant des aéroports que des marques, qui ont collaboré avec nous dans l'élaboration de ce rapport. Guidés par l'innovation et engagés pour un avenir durable, nous avançons avec optimisme et collectivement pour façonner une industrie du Travel Retail qui soit plus connectée et plus dynamique que jamais.

Enquête Travel Experience Voices

Principales conclusions

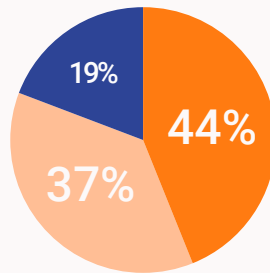
Cette enquête en ligne, menée par Lagardère Travel Retail entre janvier et mars 2024, a recueilli les réponses de 58 aéroports et 150 marques dans 27 pays.

Adoption des concepts hybrides

Près de la moitié des aéroports consultent des experts pour élaborer leur stratégie de master planning

■ OUI ■ NON ■ INCERTAIN

Q: Consultez-vous des experts pour formuler votre stratégie de master planning ?



Les aéroports ont noté à

4.1/5

l'importance des boutiques hybrides dans l'environnement du Travel Retail et 76% les considèrent comme une tendance à long terme

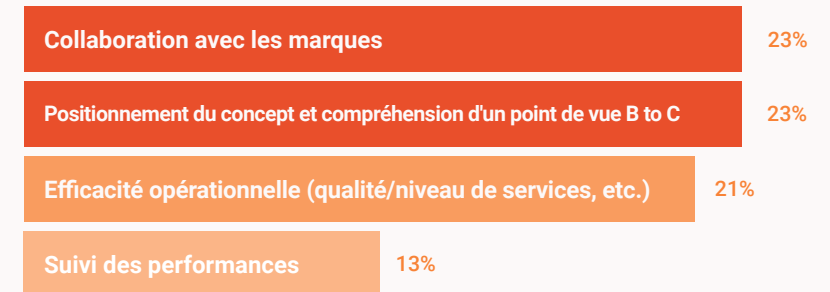
Q: À quel point pensez-vous que les concepts hybrides sont importants aujourd'hui ? Pensez-vous que c'est une tendance à long terme ?

Principales raisons selon les aéroports et les marques qui expliquent la popularité croissante des concepts hybrides en aéroports



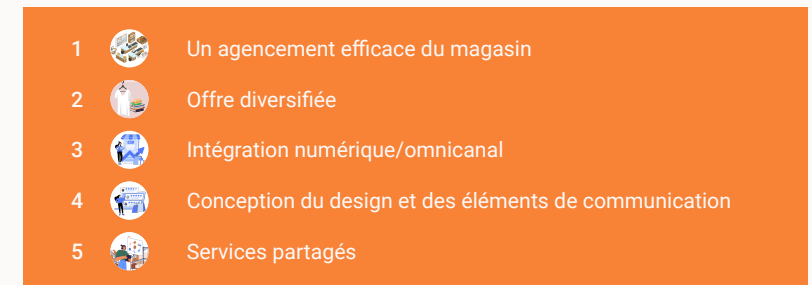
Q: Pourquoi pensez-vous que les concepts hybrides deviennent de plus en plus populaires dans les aéroports ?

Principaux défis rencontrés par les aéroports et les marques pour implémenter des concepts hybrides dans les aéroports



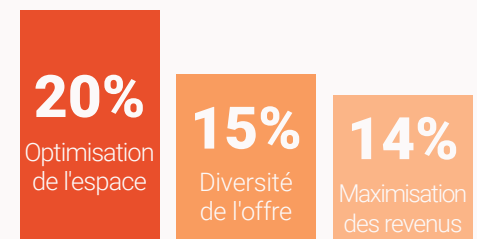
Q: Quels sont, selon vous, les principaux défis liés à l'implémentation de concepts hybrides dans les aéroports ?

Les aéroports et les marques considèrent un agencement efficace comme la caractéristique la plus importante dans un concept hybride



Q: Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes dans un concept hybride ?

Les aéroports prennent en compte l'optimisation de l'espace comme le principal défi lors de l'élaboration d'un plan commercial, y compris avec des activités multiples






Q: Quels sont les principaux défis auxquels vous avez été confrontés lors de l'élaboration du plan commercial comprenant des activités multiples ?



Répondre aux consommateurs responsables

Les aéroports et les marques déclarent que **l'impact environnemental** est le meilleur critère pour définir une offre responsable

CRITÈRES PRINCIPAUX POUR LES AÉROPORTS

- 1  Leur impact sur l'environnement
- 2  Leur responsabilité sociétale
- 3  Leur volet santé et sécurité
- 4  Leur pérennité/durabilité
- 5  Leur préoccupation pour le bien-être des animaux

CRITÈRES PRINCIPAUX POUR LES MARQUES

- 1  Leur impact sur l'environnement
- 2  Leur volet santé et sécurité
- 3  Leur pérennité/durabilité
- 4  Leur responsabilité sociétale
- 5  Leur préoccupation pour le bien-être des animaux

Q: Parmi les critères suivants, lequel définit le mieux une offre responsable ?

Les aéroports ont noté

4.4/5

l'importance qu'ils accordent à la **collaboration active** avec les marques et les opérateurs pour progresser sur la voie de la décarbonisation

Q: Quelle est l'importance pour les aéroports de collaborer activement avec les marques et les opérateurs pour progresser sur la voie de la décarbonisation ?

Les aéroports et les marques ont noté

3.2/5

le niveau actuel de la **demande de consommation responsable** chez les voyageurs

Q: Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous le niveau actuel de la demande de consommation responsable chez les voyageurs ?

Les 3 principaux défis auxquels sont confrontés les aéroports et les marques pour **communiquer sur leur engagement en matière de RSE**

16%

Simplifier le message sans tomber dans le greenwashing ou green hushing

13%

Difficulté à transmettre des concepts complexes de la RSE aux consommateurs

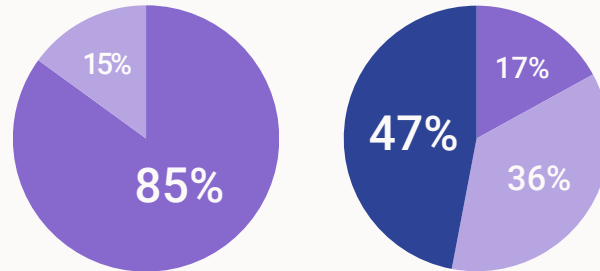
12%

Mesurer l'impact de la communication RSE

Q: Sélectionnez les trois principaux défis auxquels votre entreprise est confrontée pour communiquer son engagement en matière de RSE.

Le défi du partage de données

Une grande majorité des aéroports et des marques **utilisent et analysent les données clients**, mais seuls quelques-uns d'entre eux utilisent déjà ou prévoient d'utiliser l'IA générative



■ OUI ■ NON ■ INCERTAIN

Q: Analysez-vous et utilisez-vous actuellement des données relatives aux clients ?

Q: Utilisez-vous ou prévoyez-vous d'utiliser l'IA générative pour analyser vos données ?

Les aéroports et les marques ont identifié **la RGPD, les lois de conformité et les réglementations** comme le **principal défi** à relever lors de l'élaboration d'un **modèle de partage des données**

LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES AÉROPORTS

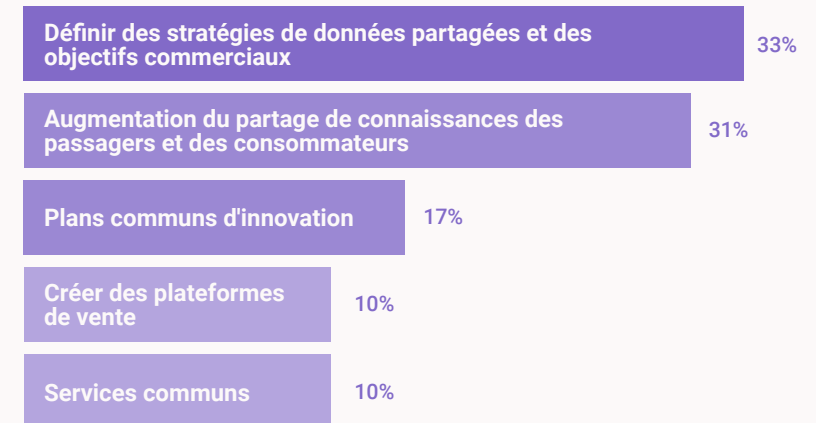
- 1 RGPD, lois et réglementations en matière de conformité
- 2 Gestion des données
- 3 Conflit d'intérêts
- 4 Qualité des données
- 5 Consistance des données

LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES MARQUES

- 1 RGPD, lois et réglementations en matière de conformité
- 2 Qualité des données
- 3 Conflit d'intérêts
- 4 Gestion des données
- 5 Consistance des données

Q: Quel est, selon vous, l'aspect le plus difficile dans l'élaboration d'un modèle de partage des données ?

Les aéroports et les marques **considèrent généralement le partage de données** comme un **facteur de performance**, en particulier lorsqu'il s'agit de **définir des stratégies de partage de données et des objectifs commerciaux**



Q: Comment pensez-vous que le partage des données peut améliorer vos performances ?

56% des aéroports et des marques envisageraient de **mettre en œuvre un modèle de partage de données** avec leurs partenaires commerciaux **afin d'améliorer leur connaissance clients**

Q: Envisagez-vous de mettre en place un modèle de partage de données avec vos partenaires commerciaux afin d'améliorer la connaissance des clients ?



Introduction

L'avenir du voyage aérien s'annonce prometteur, offrant de nombreuses opportunités de croissance et d'innovation. Les prévisions annuelles du trafic aérien mondial (WATF) pour la période 2023-2052 indiquent que le trafic passager devrait doubler au cours des 20 prochaines années, moment où la Chine devrait remplacer les États-Unis en tant que premier marché de l'aviation mondiale. Ces projections indiquent que le trafic mondial devrait atteindre 9,7 milliards de passagers d'ici la fin de 2024, doubler d'ici 2042 et augmenter de 2,5 fois d'ici 2052.

L'expansion rapide du secteur de l'aviation rencontre un défi croissant en termes d'empreinte environnementale et l'appel à la préservation de l'environnement devient de plus en plus urgent. Alors que l'ensemble de l'industrie de l'aviation adopte la durabilité, les compagnies aériennes et les aéroports sont les plus exposés au public. Tout l'écosystème, y compris le Travel Retail, est soumis à un examen accru.

Dans l'ambition d'aider les partenaires dans leur parcours, l'étude Travel Experience Voices met en lumière trois aspects prioritaires dans l'industrie aujourd'hui.

Tout d'abord, nous proposons de discuter de la tendance des concepts hybrides et de master planning.

Les clients recherchent des expériences d'achat améliorées et fluides, ce qui entraîne une augmentation des concepts de

magasins hybrides. Ces concepts redessinent le paysage du Travel Retail grâce à des stratégies commerciales évolutives et à la redéfinition des expériences client. Les marques capitalisent sur les environnements innovants qu'elles peuvent trouver dans les magasins hybrides pour présenter leurs offres, dans le but d'améliorer leur attractivité, et les clients récoltent les fruits d'une expérience d'achat plus riche et plus expérientielle.

Deuxièmement, nous constatons l'importance de réduire les empreintes carbone et d'investir dans des pratiques durables. Ce rapport met en lumière les attentes de consommateurs plus responsables et comment la demande de produits durables et localement sourcés est en hausse.

Avec un changement notable des valeurs chez les voyageurs modernes, nous constatons une tendance émergente

vers une demande accrue de communication autour des initiatives RSE, non seulement pour construire des marques positives mais aussi pour établir des liens avec les consommateurs soucieux de l'environnement.

Et enfin, nous nous plongeons dans le défi du partage de données au sein de l'écosystème du Travel Retail. Il continue d'y avoir un consensus pour une collaboration plus étroite entre les acteurs du Travel Retail, une synergie qui s'est approfondie en réponse aux défis posés par la situation de la Covid. Les aéroports s'appuient sur l'expertise des opérateurs et des marques pour exploiter des données spécifiques pour les processus de prise de décision et adopter les meilleures pratiques, que ce soit par le biais du master planning ou des initiatives de partage de données. En se concentrant sur l'analyse des flux de passagers et la visibilité,

nous pouvons mieux comprendre les préférences des clients pour planifier et fournir les magasins stratégiquement.

Aujourd'hui, il existe en effet une opportunité croissante pour les aéroports, les marques et les opérateurs de mettre en œuvre un modèle de partage de données pour améliorer la connaissance des clients, les promotions croisées et les ventes incitatives, ce qui conduit finalement à une plus grande fidélité et à une expérience client globale améliorée. Demain, nous devrions inclure les compagnies aériennes dans le processus pour le rendre encore plus pertinent.

Nous espérons que les informations fournies dans ce rapport seront bénéfiques à nos partenaires et à l'industrie alors que nous naviguons dans ce paysage en constante évolution.

^[1] <https://aci.aero/2024/02/14/top-20-markets-for-air-travel-demand-forecast-according-to-latest-aci-world-data/>



Adoption des concepts hybrides

- ① Les concepts hybrides exigent une compréhension approfondie des besoins et des comportements des passagers à travers différents formats et catégories.
- ② Il existe une forte demande pour le commerce expérientiel et le désir d'expériences instagrammables.
- ③ La flexibilité et l'adaptabilité des technologies émergentes améliorent et accélèrent l'expérience client.
- ④ L'optimisation de la disposition et de la conception des espaces commerciaux maximise l'efficacité pour offrir un environnement de shopping attrayant.
- ⑤ Une collaboration précoce entre toutes les parties prenantes dans le master planning est essentielle.

HYBRIDE – EXPLORONS

Il y a une évolution continue des concepts hybrides, ce qui pose la question de ce que signifie l'hybride pour le monde du Travel Retail. Pour certains, le terme « hybride » est étroitement lié à une approche omnicanale sous-tendant le rôle du e-commerce, tandis que dans des aéroports comme l'aéroport international de Shenzhen, en Chine, la restauration (F&B) a été introduite dans les magasins RELAY il y a 10 ans, combinant l'offre de restauration avec les indispensables du voyage.

Il est évident que les magasins hybrides, qui combinent la vente et les services de restauration, deviennent de plus en plus populaires alors que les entreprises cherchent à offrir des expériences diversifiées et intégrées pour capitaliser sur la synergie entre les deux. Dans l'enquête en ligne Travel Experience Voices réalisée par Lagardère Travel Retail en janvier et février 2024, les aéroports ont classé l'importance des magasins hybrides à 4,1 sur 5, et 76 % le considérant même comme une tendance à long terme.

Pour réussir à mettre en place un magasin hybride, des espaces sont conçus pour que les consommateurs puissent parcourir et acheter tout en ayant la possibilité de se restaurer dans le même espace. L'un des principaux avantages des concepts hybrides dans des emplacements recherchés dans un aéroport, est qu'ils peuvent aider à dynamiser l'ensemble de la zone, ayant un effet positif sur tous les autres détaillants dans l'espace et stimulant plus d'activité et d'effervescence.

Pour l'aéroport de Barcelone, le concept hybride est considéré comme une idée intéressante à intégrer dans le mix retail, bien que trouver le bon espace puisse présenter un défi. "Nous essayons de donner une liberté à l'opérateur, donc dans notre cas, nous avons seulement établi des catégories de base et limité la zone F&B dans le concept hybride, afin qu'il ne se transforme pas en un point de restauration avec un coin retail. » Ils croient au partage des ressources et des services pour gagner en efficacité, tout en offrant le bon mélange de catégories qui se décline comme suit : le difficile à trouver, la marque emblématique et l'actif solide.

“Les concepts hybrides sont indispensables pour compléter l'offre commerciale dans un aéroport.”

Aéroport de Barcelone

Les marques renforcent leurs stratégies en présentant des offres innovantes et souvent renouvelées au sein de l'environnement hybride. Les résultats de l'enquête en ligne Travel Experience Voices menée auprès des aéroports et des marques mettent en lumière le fait que le principal facteur qui stimule la popularité croissante des concepts hybrides dans les aéroports est l'amélioration de l'expérience client. Juste derrière en termes de popularité se trouvent l'augmentation des attentes des clients, et l'introduction de concepts nouveaux et innovants.



“Un opérateur disposant de marques solides et d'une expérience avérée dans le retail et la restauration a un fort potentiel de croissance.”

Aéroport international de Shenzhen, en Chine

Des investissements sont réalisés par les aéroports pour faciliter le voyage des passagers en rationalisant les processus d'enregistrement et de sécurité, afin que les clients aient plus de temps pour faire du shopping et se restaurer. Cela crée un avantage pour les clients qui se détendent et apprécient cette expérience, et pour les opérateurs, il y a un potentiel accru pour les achats impulsifs et une implication plus importante des clients grâce aux dégustations et aux activations.

Une attention particulière est portée à la conception et aux métriques de productivité par mètre carré dans les

environnements hybrides, où chaque mètre carré doit être optimisé pour refléter les besoins évolutifs des voyageurs. Les espaces hybrides sont méticuleusement conçus pour mettre en valeur non seulement les grandes marques, mais aussi les jeunes designers et les marques de niche, ce qui souligne l'importance d'un concept solide et d'une force de vente bien formée. Pour que les voyageurs comprennent pleinement et bénéficient du concept hybride, l'aéroport de Barcelone commente : "Vous ne pouvez pas étouffer une offre produite, même dans les concepts hybrides, chaque marque doit avoir suffisamment d'espace pour exprimer son univers".

Les aéroports et les marques ayant participé à l'enquête en ligne ont unanimement classé une configuration de magasin efficace et une offre diversifiée comme les deux caractéristiques les plus cruciales pour réussir dans un concept hybride.

La demande d'innovation et d'adaptabilité signifie que les éléments de conception restent agiles, s'adaptant facilement pour accueillir les marques et les offres tendance, qui peuvent inclure des pop-ups et des expériences commerciales de dernière minute près des portes d'embarquement. Trouver le juste équilibre entre fonctionnalité et flexibilité met en lumière la complexité de l'écosystème du Travel Retail, où le succès réside dans la capacité à intégrer les demandes évolutives des consommateurs.

Il existe également une opportunité d'introduire des offres innovantes grâce à des stratégies de promotion croisée dans les boutiques hybrides, par exemple les clients peuvent bénéficier de réductions sur les articles lorsqu'ils font des achats aux comptoirs de restauration et vice versa. Selon les Galeries Lafayette, les clients recherchent une large gamme de produits ; beauté, cadeaux et alimentation, sous le même toit. La catégorie beauté pourrait inclure des soins de bien-être et des accessoires cadeaux avec des options alimentaires saines. Dans le cadre de cette tendance, les voyageurs sont confrontés à de nouvelles marques tout en tirant parti des forces marketing et de l'expertise de toutes les parties.

De plus, les concepts hybrides s'établissent désormais comme des centres communautaires offrant des espaces pour socialiser, travailler ou organiser des événements. Ces espaces comprennent généralement un mix de produits, une gamme d'options alimentaires et des commodités technologiques telles que des stations de recharge.



“Les concepts hybrides offrent une opportunité pour des espaces modulaires et pour mettre en valeur les marques du moment, que l'on ne trouve généralement pas à l'aéroport.”

Galeries Lafayette

ÉTUDE DE CAS

Muji-To-Go à l'aéroport international de Shenzhen, en Chine, présente une structure intelligente en termes de ressources, où le point de vente a été intégré dans une vaste zone d'attente hybride d'environ 500 mètres carrés, combinant non seulement des espaces de vente et de restauration, mais aussi des services tels que des tables de travail informelles avec des chargeurs et des salles de réunion.



^[2] Enquête en ligne Travel Experience Voices, janvier – février 2024

Les clients recherchant une expérience multi-facettes au-delà du shopping traditionnel accueillent favorablement l'intégration des services de vente et de restauration car elle apporte une atmosphère distinctive, unique et accueillante. Les marques visionnaires font preuve d'une plus grande flexibilité et d'adaptabilité pour répondre à la demande croissante de commerce expérientiel, en proposant des expériences instagrammables et des offres de marque tendance.

Le Café Oreo de Mondelez International, à l'aéroport international d'Hamad, à Doha au Qatar, permet aux passagers d'acheter des produits de marque tout en dégustant un milkshake Oreo, prolongeant ainsi le temps passé en magasin.

“Nous positionnons stratégiquement les marques et tirons parti des tendances de cross-shopping pour stimuler les dépenses grâce aux synergies opérationnelles.”

Mondelez International

De plus en plus de marques de style de vie voient maintenant l'avantage de collaborer et d'élargir leur univers de marque grâce aux opérateurs de restauration. Des marques innovantes comme EL&N se voient jouer dans le même espace que des marques telles que Dior et Prada, qui ont toutes deux lancé avec succès des concepts de café éphémères pour apporter une nouvelle expérience à leur clientèle. La collaboration avec des marques déjà présentes en Travel Retail peut être poussée encore plus loin, et cela s'applique aux marques de luxe, de mode et de beauté.

Chez EL&N, il y a l'avantage supplémentaire d'avoir des membres d'une seule équipe affectés aux boutiques de cadeaux ou à la vente de café, ce qui apporte des efficacités opérationnelles. Ils utilisent les données du magasin pour fournir ce qu'il y a de mieux pour le client. “Être une marque adaptable qui peut facilement se fondre dans différents environnements est un énorme avantage.”

“Il n'y a pas de limites quant à la collaboration des marques au sein des espaces hybrides.”

EL&N

ÉTUDE DE CAS

Lors du lancement du tout nouveau kiosque Kylie Skin au sein d'un espace beauté, EL&N a proposé de s'occuper de l'activation exclusive des influenceurs de Kylie Skin. Bien que les marques n'aient aucune affiliation directe, étant respectivement dans les secteurs de la beauté et de l'alimentaire, il y avait une synergie parfaite entre la manière dont le retail peut s'associer à des marques comme EL&N et offrir à leurs clients une expérience de marque étendue qui ravit tous les sens. La collaboration a été bénéfique tant pour le lancement de Kylie Skin que pour EL&N, car les deux parties ont pu offrir une expérience améliorée, assurant un lancement mémorable et éduquant les invités sur le fait qu'EL&N est une marque innovante de F&B dans le paysage du Travel Retail.



MAXIMISATION DE LA TECHNOLOGIE

Un autre aspect des environnements hybrides est l'intégration de nouvelles technologies qui ajoutent une touche moderne et améliorent considérablement l'expérience client. Un nombre croissant de marques de restauration adoptent des processus de commande simplifiés tels que des kiosques en libre-service, des stands et des applications de commande mobile, des menus et des écrans numériques, contribuant à une expérience enrichie pour tous les voyageurs.

Mondelez International, convaincu que les concepts hybrides omnicanaux ont le pouvoir d'attirer plus de passagers, a créé des bars Cadbury en édition limitée avec des bords laser combinant la barre de chocolat

avec une technologie digitale. Elles ont été épuisées en seulement deux semaines. De plus, Mondelez International communique avec les voyageurs via des plateformes numériques pour créer une sensibilisation aux expériences uniques.

Proposer des offres sur-mesure et raconter de belles histoires via les réseaux sociaux et les promotions en magasin aide à communiquer avec de nouveaux clients. La technologie leur permet de vivre une expérience « ici et maintenant » et des marques telles qu'EL&N communiquent leur offre de restauration en utilisant des panneaux de signalisation, du contenu numérique et des stands de commande automatique pour aider à la prise de décision et accélérer le parcours des clients. Des informations sur les produits sont fournies pour répondre aux demandes grâce à des concepts innovants tels que les achats virtuels, offrant aux clients une personnalisation et un confort accrus pour accéder aux informations.

Les concepts hybrides sont sur le point de devenir une composante à long terme du secteur, tous les acteurs s'engageant à améliorer l'expérience client grâce à l'innovation et à la personnalisation. Dans les aéroports de premier plan, la cohabitation d'espaces proposant des marques tendance, et des zones conçues pour se détendre, présentent des avantages significatifs pour tous les acteurs. C'est une période passionnante pour s'investir dans cette tendance croissante pour répondre aux besoins des voyageurs modernes.



Concept Yootoo : la fusion du divertissement et de la gastronomie à l'aéroport de Barcelone

En août 2023, Lagardère Travel Retail a dévoilé un concept de magasin hybride innovant appelé Yootoo, à l'aéroport de Barcelone au Terminal 1, révolutionnant l'industrie du Travel Retail et de la restauration. Cet espace unique de 700 mètres carrés n'est pas seulement un magasin ou un restaurant ; c'est une expérience de loisirs complète, conçue pour les familles et les voyageurs à la recherche d'un mélange de divertissement et de gastronomie.

Chez Yootoo, les visiteurs se plongent dans un monde où des marques emblématiques de loisirs telles que Marvel, Lego et Disney se rejoignent harmonieusement avec les offres de Giraffe World Food Kitchen. Stratégiquement situé et exposé à 8,6 millions de passagers, c'est un terrain de jeu pour l'imagination et les papilles gustatives, où les super-héros côtoient des offres gastronomiques sous un même toit. Le concept est imaginé pour être apprécié par des groupes d'âges divers, des enfants aux adultes, ainsi que par les familles, favorisant un environnement de convivialité. Yootoo incarne la promesse de marque de fournir une expérience holistique sur-mesure à l'aéroport de Barcelone, où la recherche du plaisir complète la satisfaction de la bonne nourriture.

La vision de Lagardère Travel Retail ne s'arrête pas là ; nous avons l'intention de continuer à explorer des concepts innovants qui redéfinissent le Travel Retail et la restauration à l'aéroport. Yootoo établit une nouvelle norme, démontrant comment l'intégration harmonieuse du divertissement et de la restauration peut créer un voyage mémorable.



MASTER PLANNING

Tout le monde convient que les aéroports doivent entreprendre une analyse approfondie des flux de passagers et de la visibilité, ainsi que l'identification des zones à forte fréquentation dans l'aéroport afin que les espaces commerciaux soient stratégiquement positionnés dans des emplacements de choix tels que près des portes d'embarquement, des points de contrôle de sécurité ou des terminaux principaux. Grâce à cette analyse, les aéroports comprennent les préférences et la démographie des passagers et créent des offres commerciales sur-mesure pour répondre aux besoins et aux intérêts des voyageurs nationaux et internationaux.

“Il est impératif de tirer parti du master planning pour optimiser l'engagement des clients.”

Aéroport de Brisbane, en Australie

Les aéroports s'appuient sur les opérateurs et les marques comme experts, pour exploiter des données spécifiques, afin de faciliter les processus de prise de décision et d'adopter les meilleures pratiques. L'aéroport de Brisbane affirme que pour tirer le meilleur parti d'une base de clients, le master planning est essentiel afin d'avoir une compréhension complète du bon nombre de magasins Duty Free, de restauration et de spécialités. "Lorsqu'il y a un espace limité, le master planning vise à maximiser les opportunités".

Parfois, les aéroports travaillent avec les opérateurs pour adresser les points de friction. Par exemple, l'aéroport international de Shenzhen a construit une aire de jeux dans une zone désignée pour les enfants. Cependant, la demande a rapidement augmenté et l'aire de jeux est devenu obsolète. La solution a été de travailler avec un locataire sur une option plus durable. Maintenant, en partenariat avec McDonald's et DQ Ice Cream, toute la zone a été reconstruite avec une petite offre de restauration à proximité.

Une diversification équilibrée de magasins Duty Free, de marques de luxe, de concepts hybrides, de magasins de proximité, d'électronique et de mode, est un moyen de créer un environnement équilibré avec des offres intéressantes pour les voyageurs d'affaires et de loisirs.

TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

Dans tous les environnements de Travel Retail, il faut tenir compte des contraintes dans le développement de l'agencement et du design des espaces s'adapter ! Il est clair que l'accent est mis sur l'efficacité et la création d'un environnement de shopping attirant. L'aéroport de Barcelone vise à offrir aux passagers des expériences positives sans les submerger. "Nous devons toujours trouver un équilibre entre l'offre commerciale et les autres zones passagers. Nous essayons de placer soigneusement les nouveaux développements commerciaux et la publicité dans l'espace, afin qu'il ne devienne pas trop encombré."

Atteindre le parfait équilibre malgré les contraintes d'espace limité est primordial dans la conception d'une zone commerciale. Dans notre récente enquête en ligne, nous avons constaté que la plupart des répondants identifiaient l'optimisation de l'espace comme le plus grand défi rencontré par les aéroports lors de l'élaboration du master planning commercial. Créer une illusion d'espace à travers des devantures de magasins interactives et fournir un service client spécialisé, ainsi que créer une offre attractive dans une atmosphère captivante, sont toutes des considérations qui influencent le positionnement de l'espace. Pour rester agile et réactif, des espaces adaptables et flexibles qui peuvent être facilement ajustés sont considérés comme essentiels. Par exemple, lorsque certains concepts se révèlent inefficaces, des adaptations rapides peuvent être apportées pour répondre aux besoins et préférences changeantes.

"Si vous submergez les clients, vous pourriez ne pas obtenir les résultats escomptés."

Aéroport de Barcelone

Il convient de noter que ce n'est pas seulement l'intérieur de l'aéroport qui est à considérer. L'aéroport de Barcelone développe fortement des terrasses extérieures dans le cadre de leur planification pour pouvoir étendre une expérience de qualité aux passagers.



UNE APPROCHE COLLABORATIVE

Au stade de la planification, la stratégie adoptée par les aéroports doit être celle de la collaboration pour apporter le bon mélange de retail et engager des partenaires clés pour améliorer l'expérience client.

L'aéroport de Brisbane a adopté cette stratégie dès la phase de conception lors du lancement de son master planning pour garantir un alignement avec les attentes des opérateurs et établir les meilleurs partenariats pour créer un mix de concessionnaires idéal. Ils ont constaté que le processus stimule non seulement le marketing interne, mais pose également les bases d'une expérience client agréable. L'aéroport international de Shenzhen est aligné sur ce point de vue.

Les aéroports modernes impliquant les opérateurs et les marques de manière collaborative dans le processus dynamique de master planning, reconnaissent

l'importance de relever les défis dès les premières phases de planification.

Impliquer les opérateurs dès le départ offre une opportunité mutuellement bénéfique de partager des idées et une vision à travers des demandes de propositions (RFP). Cela inclut la prise en compte des souhaits du client et la création d'environnements commerciaux bien conçus et adaptables. Des progrès doivent être continuellement réalisés, telles que l'amélioration des systèmes de file d'attente pour réduire les temps d'attente aux caisses.

Ces partenariats prospèrent lorsqu'il existe des objectifs communs et un engagement envers la conformité réglementaire. Étant donné la diversité des réglementations dans les aéroports mondiaux, en particulier dans les zones Duty Free avec des exigences de sécurité et de douane, une conformité totale est cruciale pour offrir une expérience du plus haut niveau.

"Le master planning vise à maximiser les opportunités, tout en maintenant un focus centré sur les passagers."

Aéroport de Brisbane

De la planification des terminaux au concept de magasin, le retail hybride représente une nouvelle opportunité de croissance pour le Travel Retail

par **Hugo Vanderschaegh** - Managing Director, Altavia Travel Retail



Le modèle traditionnel d'activités segmentées, où les activités commerciales, les espaces et les opérateurs sont séparés et fonctionnent en silos, laisse progressivement place à une approche plus intégrée. Les master planning d'aéroports modernes sont de plus en plus conçus pour favoriser des zones axées sur le mode de vie, reconnaissant que les passagers ont des besoins, des attentes et des aspirations différents. En conséquence, les terminaux sont conçus pour accommoder les diverses préférences en sélectionnant des offres commerciales, de restauration, de loisirs et de divertissement plus intégrées.

Au-delà de répondre aux préférences des passagers, ces espaces hybrides offrent des avantages supplémentaires en termes de revenus. Les espaces de restauration bénéficient généralement de taux de conversion plus élevés que les magasins spécialisés. En planifiant stratégiquement l'aménagement pour encourager le flux vers les zones de restauration, le parcours est ensuite naturellement dirigé vers les magasins adjacents. En essence, les passagers en quête de leur café explorent sans heurt les boutiques spécialisées. Cette symbiose prospère lorsque les offres se complètent de manière cohérente.

Cependant, les utilisateurs des salons passent souvent leur temps d'attente à distance des zones commerciales. Il y a là une opportunité significative d'engager ces clients en transformant les salons en espaces multifonctionnels, intégrant loisirs, retail, services et activités promotionnelles. Le concept de salons hybrides

que nous développons actuellement dans un aéroport du Moyen-Orient promet d'exposer les utilisateurs à une multitude d'offres.

Dans le paysage actuel du commerce omnicanal, les magasins en centre-ville servent de plateformes pour établir des connexions émotionnelles avec les marques. De la même manière, les aéroports ne sont plus perçus uniquement comme des espaces transactionnels. La promesse d'un fort trafic d'un public physique, captif pendant 60 minutes, est une opportunité fantastique pour les marques pour créer des activités d'engagement client. Attendez-vous à voir une augmentation des magasins hybrides qui mélangent des éléments transactionnels et expérientiels, réduisant les ratios de SKU par mètre carré en faveur de salles d'exposition, de restaurants éphémères, d'installations artistiques et des activations destinées à raconter l'histoire d'une marque. Le magasin et café Nutella à Dubaï que nous avons développé avec Lagardère Travel Retail il y a quelques années, illustre ce concept hybride.

Ces concepts hybrides innovants remettent en question le modèle traditionnel de partage des revenus entre les aéroports et les opérateurs. Les taux de conversion pour les transactions de restauration diffèrent de ceux des transactions retail, et les acheteurs peuvent interagir avec les marques en boutique et effectuer des achats en ligne. Par conséquent, de nouveaux contrats, caractérisés par la flexibilité et la reconnaissance de valeurs au-delà des chiffres de vente, seront nécessaires pour s'adapter au paysage évolutif du Travel Retail.

Répondre aux consommateurs responsables

- ⊙ L'écosystème du Travel Retail voit émerger une demande de changement de la part des voyageurs conscients de la durabilité.
- ⊙ Il est nécessaire d'établir de meilleures connexions et d'interagir avec les clients soucieux de l'environnement.
- ⊙ La collaboration est essentielle pour la décarbonisation, avec les aéroports, les opérateurs et les marques travaillant ensemble vers des pratiques durables.

Dans un paysage où le Travel Retail est en constante évolution, la multiplication des initiatives RSE reflète une transformation profonde vers des pratiques commerciales durables et éthiques. Ce changement est impulsé par une nouvelle vague de consommateurs, des voyageurs responsables qui exigent davantage de transparence, de durabilité et d'intégrité de la part des marques et des aéroports. Cet article explore le défi complexe de l'implémentation des approches RSE au sein de l'industrie du Travel Retail, les difficultés rencontrées et les opportunités à saisir.

La conscience de la durabilité est une tendance croissante parmi les voyageurs, prenant une place centrale alors que le récit autour des voyages évolue. Ce n'est pas seulement une tendance passagère mais un changement fondamental dans la manière dont les voyageurs explorent le monde. Lorsqu'ils deviennent de plus en plus conscients de leur empreinte environnementale et de leur impact, l'industrie du voyage se trouve à un moment charnière pour s'adapter et innover.



Il y a également eu un profond changement dans les valeurs des consommateurs. Au-delà de la commodité ou du luxe, les voyageurs d'aujourd'hui sont motivés par un sentiment de responsabilité envers la planète. Qu'il s'agisse de réduire le plastique ou de soutenir les économies locales, d'emballages écologiques ou de processus de production durables, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact que leurs choix peuvent avoir non seulement dans leur vie quotidienne, mais aussi dans leurs décisions liées aux voyages.

Plus particulièrement, l'influence des jeunes générations est à l'avant-garde. Les millennials et la génération Z, avec leur connectivité numérique et leur vision mondiale, mènent le changement vers un avenir plus durable. Alors que les jeunes générations deviennent dominantes sur le marché du voyage, leurs valeurs et leurs attentes redessinent l'industrie du voyage dans son ensemble.

L'industrie du Travel Retail reconnaît ses responsabilités dans la résolution des défis posés par les problèmes environnementaux et son impact profond sur la planète, la santé et l'économie mondiale. En réponse, beaucoup réévaluent leurs opérations et ajustent leurs approches pour adhérer à des principes durables. Tous les acteurs doivent s'adapter aux tendances en constante évolution en matière de durabilité et veiller à ce que leurs activités commerciales soient conformes aux valeurs des clients soucieux de l'environnement.

L'aéroport international de Phoenix Sky Harbor, Arizona aux États-Unis, partage activement ses objectifs en matière de durabilité avec ses partenaires et évalue l'alignement de leurs engagements. En soutenant des actions écologiques telles que l'élimination de matériaux spécifiques et en soutenant les initiatives des opérateurs, ils renforcent leurs propres efforts en matière de durabilité. Ils considèrent cela non pas comme une tendance passagère, mais plutôt comme un voyage partagé entre les parties prenantes.

Des initiatives telles que la mise en place de fontaines à eau à l'aéroport international de Phoenix Sky Harbor servent d'outils éducatifs, incitant les passagers à opter pour des alternatives durables et à éviter les bouteilles d'eau en plastique à usage unique. Ce changement de comportement des consommateurs témoigne d'une appréciation pour des choix de consommation responsables.



FAIRE ÉVOLUER LES CHOSES

La RSE reste une priorité absolue pour les aéroports du monde entier, et il est prévu que les opérateurs concentrent leurs efforts sur des domaines visant à résoudre des problèmes tels que la consommation de plastique et la gestion des déchets, tout en promouvant des offres de produits qui sont en accord avec des pratiques responsables.

“C'est à nous de tout faire - faire ce qu'il faut pour les individus, pour la planète.”

Nestlé

Cette déclaration de Nestlé résume l'éthique qui guide la RSE dans le Travel Retail - un engagement à l'action qui va au-delà des objectifs commerciaux traditionnels pour englober la protection de l'environnement et le bien-être social.

Le dialogue autour de la RSE dépasse la simple conformité réglementaire ou la stratégie marketing, il s'agit de créer des liens authentiques avec les voyageurs soucieux de l'environnement et d'éduquer ceux qui sont moins conscients de leur empreinte écologique. La transparence devient la pierre angulaire de la confiance des consommateurs. Selon un acteur de l'industrie de la mode, maintenir la confiance des clients nécessite une transparence totale lors de la réponse aux demandes et des informations responsables peuvent être fournies au niveau du magasin plutôt que sur les produits eux-mêmes.

Pourtant, cet engagement envers la RSE pose ses propres défis. Communiquer efficacement des initiatives RSE complexes à un public diversifié sans tomber dans le piège du greenwashing exige finesse et authenticité. L'industrie lutte pour présenter ses efforts en matière de RSE de manière à la fois accessible et significative.

"Soutenir les offres durables proposées par nos opérateurs est un engagement collectif, car nous aussi, nous nous concentrons sur le développement durable et l'avenir."

Aéroport international de Phoenix Sky Harbor, Arizona aux États-Unis,



“Le défi est de savoir comment parler à des passagers de différentes nationalités.”

Nestlé

Pour Pernod Ricard, la responsabilité dépasse les pratiques commerciales, elle est ancrée dans leur ADN et touche de nombreux aspects de leurs opérations. De l'approvisionnement éthique à la garantie de conditions de travail équitables et à l'utilisation d'emballages durables, ils s'engagent à suivre des principes responsables tout au long du cycle de vie du produit. Nestlé, en tant qu'entreprise alimentaire, reconnaît l'importance de considérer chaque étape du cycle de vie du produit, soulignant leur engagement "de la ferme à la fourchette". Avec un accent croissant sur la régénération de la planète, Nestlé fixe des objectifs ambitieux pour l'adoption de pratiques agricoles réussies, démontrant ainsi leur dévouement aux pratiques durables et régénératrices.

Établir et maintenir une telle confiance avec les clients représente un défi pour les entreprises. Cela signifie concrètement aller au-delà des stratégies de vente traditionnelles et rechercher des expériences innovantes et interactives qui privilégient la durabilité et l'engagement. Les marques comme Nestlé rencontrent le défi de communiquer efficacement avec des passagers divers de différentes nationalités. Une solution globale et efficace au niveau du magasin profiterait à leurs propres efforts.

L'intégration de critères de durabilité dans leurs RFP par l'aéroport international de Phoenix Sky Harbor, illustre

l'ouverture de l'industrie à l'innovation. Ils remettent en question les notions traditionnelles de pratiques commerciales en faveur de celles qui promettent un avenir plus vert, en déclarant : "Les décisions commerciales sont prises à travers le prisme de nos objectifs en matière de durabilité".

Un autre exemple des initiatives innovantes de l'aéroport international de Phoenix Sky Harbor est de montrer leur engagement à travers un projet pilote impliquant des poubelles capables de détecter les articles recyclables et de les trier automatiquement. Ce type d'expérience interactive sert d'outil informatif et éducatif pour les passagers.

“Trouver un bon équilibre entre nos objectifs et ce qui est important pour nos partenaires commerciaux est crucial.”

Phoenix Sky Harbor International Airport, Arizona aux États-Unis

Les produits évoluent et le défi pour les opérateurs est de présenter des produits qui s'alignent sur les valeurs RSE de l'aéroport et de faciliter le choix d'options responsables pour les clients. Par exemple, il existe encore une demande importante de pailles et de serviettes en papier, mais leur fabrication utilise désormais des matériaux plus durables. Si les marques peuvent utiliser avec succès l'étiquetage

et la signalisation pour mettre en valeur des choix écologiques, ou pour promouvoir des produits issus du commerce équitable et local, elles verront des gains à long terme en développant des ventes auprès de consommateurs plus responsables.

Maintenir une communication constante et démontrer un engagement envers la RSE s'avère essentiel pour réussir. Établir la crédibilité et la confiance lors de la diffusion de messages sur la durabilité et les facteurs environnementaux de manière simplifiée sont les étapes clés dans le paysage du Travel Retail pour se développer.

Cependant, la communication responsable ne se fait pas sans difficultés. Notre enquête en ligne a révélé que le principal obstacle rencontré par les aéroports et les marques est de simplifier les messages sur la RSE sans tomber dans les pièges du greenwashing ou du green hushing. Le greenwashing a le pouvoir d'atténuer la signification des pratiques responsables et durables.

L'aéroport de Marseille Provence, par exemple, annonçait auparavant l'augmentation du nombre de passagers, alors qu'aujourd'hui il ne communique sur les chiffres positifs que lorsque le nombre total de vols a diminué en même temps. Le greenwashing est perçu comme plus risqué que le green hushing.



16%

Simplifier le message sans tomber dans le greenwashing ou green hushing

13%

Difficulté à transmettre des concepts complexes de la RSE aux consommateurs

12%

Mesurer l'impact de la communication RSE

D'autres défis identifiés par les répondants à l'enquête en ligne concernant la communication de l'engagement RSE sont la difficulté de transmettre des concepts RSE complexes aux consommateurs, ainsi que de mesurer l'impact des efforts en termes de communication responsable. Certaines marques de mode qui travaillent avec une approche durable, s'efforcent depuis plusieurs années à placer leurs produits au cœur de leurs ambitions en matière de durabilité, en privilégiant des matières premières plus responsables et en augmentant la durée de vie du produit.

Le focus n'est pas uniquement sur la simplification du message, il s'agit de réviser les stratégies de communication pour améliorer la visibilité des produits responsables en magasin et transmettre efficacement les messages RSE à tous les voyageurs.

L'aéroport de Marseille Provence se distingue en proposant des produits que l'on ne peut trouver que dans la région où se trouve l'aéroport, des produits qui représentent un véritable sens du lieu et de l'authenticité. Ils apprécient les espaces dédiés dans les magasins et les animations pour communiquer et promouvoir ces offres durables.

Les voyageurs sont les plus susceptibles d'influencer l'avenir des initiatives RSE grâce à leurs retours réguliers, qui sont indéniablement précieux pour aider les aéroports, les marques et les opérateurs à comprendre ce qui est attendu d'eux et à améliorer leurs pratiques.

ELIMINATION DU CARBONE

Le chemin vers une industrie du Travel Retail plus durable n'est pas une action solitaire mais collaborative, exigeant un effort consolidé de l'ensemble de l'écosystème. L'impulsion en faveur de la décarbonisation, soulignée par l'appel de Pernod Ricard à une collaboration à l'échelle de l'écosystème, illustre la reconnaissance de l'industrie de la nécessité d'une action collective.

“La collaboration entre tout l'écosystème est essentielle.”

Pernod Ricard

Il existe des étapes spécifiques à suivre dans cet effort collectif. Selon les résultats de notre enquête en ligne, les aéroports accordent une forte importance à la collaboration active avec les marques et les opérateurs pour avancer dans le parcours de décarbonisation, avec une note élevée de 4,4 sur 5.

Une stratégie complète de décarbonisation doit être définie et inclure diverses initiatives allant de l'adoption de pratiques durables à l'investissement dans des sources d'énergie renouvelable. En fixant des objectifs spécifiques, mesurables et définis dans le temps, une feuille de route peut être établie, ainsi qu'un suivi efficace des progrès à mesure que les étapes sont franchies.

Comme le révèlent les résultats de l'enquête, l'accent sur les efforts de collaboration se démarque. Aujourd'hui il faut envisager des partenariats avec des fournisseurs partageant une vision commune et un engagement fort à la décarbonisation.

Les marques interrogées comptent également sur les aéroports pour agir. Ils soulignent que dans l'environnement du Travel Retail, ils n'ont pas le contrôle sur des aspects tels que le chauffage, l'utilisation d'énergies renouvelables et le tri des déchets - la responsabilité incombe aux aéroports. Les marques ont la responsabilité de demander aux concédants de faire leur part.

PROMESSE ECOLOGIQUE

L'engagement en faveur de la durabilité dans le Travel Retail se cristallise en stratégies concrètes, avec la Promesse Écologique servant de phare pour les aspirations collectives. Cette promesse, témoignage de l'engagement partagé de l'industrie envers la durabilité, souligne l'importance des efforts de collaboration pour atteindre des objectifs environnementaux à long terme.

L'approche de Nestlé est que si tout le monde fait sa part, la chaîne sera positivement impactée. Ils disent "Travailler ensemble est la manière dont nous partagerons ce que le consommateur voit, comprendrons ce que ce consommateur recherche et articulerons ce qui leur est pertinent pour faire ce qui est bon pour la planète à long terme. C'est



“Nous voulons des partenaires qui ont les mêmes attentes. Nous parlons de nos objectifs en matière de durabilité lors de la sollicitation (appel d'offres), puis nous trouvons des moyens de réaliser nos objectifs communs.”

Aéroport international de Phoenix Sky Harbor, Arizona aux États-Unis

une situation gagnant-gagnant.” Si les marques peuvent expliquer ce qu'elles font, elles peuvent être armées d'histoires crédibles selon l'angle que le consommateur souhaite regarder.

“La durabilité ne suffit pas. Nous devons régénérer la planète.”

Nestlé

Cette déclaration audacieuse de Nestlé capture l'essence du défi à venir. Il ne s'agit pas seulement de réduire les dommages, mais de contribuer activement à la santé de la planète, une vision qui nécessite l'engagement de toutes les parties prenantes, des employés aux consommateurs, dans un effort concerté en faveur de la durabilité.

“Nous apprécions les produits locaux que vous ne trouverez dans aucun autre aéroport.”

Aéroport de Marseille Provence, en France

Des partisans convaincus du changement sont nécessaires, et impliquer les employés est un moyen puissant de promouvoir la durabilité. En introduisant une formation via des plateformes éducatives telles que des ateliers, des séminaires ou des webinaires, les équipes sont informées et engagées, et la sensibilisation est accrue. Cela encourage les comportements écologiques, une culture de responsabilité environnementale et met en lumière non seulement le rôle des employés dans la réduction des émissions de carbone, mais renforce également un engagement collectif en faveur de la durabilité.

La collaboration avec les associations industrielles aide à définir des directives pour un comportement responsable. Par exemple, Pernod Ricard s'est engagé dans des initiatives telles que le World Federation of Advertisers (WFA) Planet Pledge. Cela encourage les marketeurs à guider les marques dans la lutte contre le changement climatique et la promotion de la durabilité dans leurs produits et services.

L'engagement auprès des organismes gouvernementaux et des régulateurs qui soutiennent des politiques durables amplifie les efforts et la collaboration avec d'autres entreprises, ONG et instituts de recherche pour créer un réseau ciblé. Travailler ensemble vers des objectifs communs peut renforcer les impacts des efforts et apporter des perspectives diverses aux discussions.

En recherchant de meilleures façons d'optimiser la logistique et les chaînes d'approvisionnement, la consommation d'énergie ou l'investissement dans des véhicules électriques, ces changements contribuent tous à réduire la quantité de carbone produite.

Il est important de partager les meilleures pratiques et les succès, y compris les efforts déployés et les résultats positifs, ainsi que les défis rencontrés. Cela aide les autres à apprendre et à être inspirés pour agir. L'équilibre entre les opportunités et les défis reste délicat alors que l'industrie du Travel Retail continue de naviguer dans les complexités de la RSE. La demande de pratiques durables et d'opérations commerciales éthiques représente un défi redoutable mais aussi une opportunité significative de redéfinir l'impact de l'industrie sur la planète et ses habitants. Grâce à la collaboration, à l'innovation et à un engagement commun envers la transparence, le secteur du Travel Retail peut non seulement répondre aux attentes du consommateur responsable, mais aussi ouvrir la voie vers la quête mondiale d'un avenir plus durable.

Adoption de pratiques écologiques : L'exemple de Discover Singapore à l'aéroport de Changi

Lagardère Travel Retail Singapour a collaboré avec Concourse pour éco-concevoir le magasin "Discover Singapore" à l'aéroport de Changi, Terminal 2. L'initiative visait à réduire les émissions de carbone et à minimiser l'impact environnemental grâce à des pratiques circulaires et durables basées sur une approche d'analyse du cycle de vie. Cela inclut la réutilisation de meubles existants, l'utilisation de matériaux et de peintures plus durables, ainsi que l'installation d'un éclairage LED de classe A+ qui est 20% plus efficace que les luminaires conventionnels avec technologie de réflecteur. De plus, des solutions de palissade modulaires et louées ont été utilisées pendant la construction.

Grâce à ces mesures, il y a eu une réduction de 34% des émissions de dioxyde de carbone, ce qui a permis d'économiser 21,83 tonnes de CO2 par rapport aux méthodes de construction de magasins traditionnelles.

De plus, le magasin offre une expérience authentique avec un design inspiré du Peranakan et des offres de produits locaux dans l'espace "Pick & Mix", et promeut une consommation écologiquement responsable avec des cadeaux et souvenirs durables soigneusement sélectionnés. Des marques locales de Singapour proposant des produits respectueux de l'environnement ont été introduites, telles que des savons artisanaux pressés à froid, des pochettes de voyage pour savon, des sous-verres et des plateaux de service éco-conçus avec du Jesmonite, encourageant un comportement éthique et soutenant les initiatives locales pour un mode de vie durable.



Commerce réinventé : Naviguer vers la durabilité

par **Sophie Labbé** - Directrice Associée chez Utopies

"La plus grande menace pour notre planète est de croire que quelqu'un d'autre la sauvera."

Robert Swan

UN CHANGEMENT DE CONSCIENCE

Le paysage commercial est en train de subir une profonde métamorphose. Avec une prise de conscience des empreintes environnementales, sociales et sociétales de leurs produits, il ne suffit plus aux magasins d'être de simples fournisseurs de biens de consommation. Le détaillant moderne est désormais un gardien de la durabilité.

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET LES INCITATIONS RÉGLEMENTAIRES

Poussés par une société civile de plus en plus consciente des impacts du réchauffement climatique, les consommateurs exigent un nouveau standard de responsabilité de la part du secteur du commerce de détail. Selon une étude mondiale de CapGemini, les consommateurs prêtent une attention particulière aux initiatives de durabilité des marques avec lesquelles ils interagissent. 79% des consommateurs modifient leurs préférences d'achat en fonction de la responsabilité sociale, de l'inclusivité ou de l'impact environnemental de leurs achats.

La pression des consommateurs est exacerbée par un étai réglementaire qui se resserre dans le monde entier. Dans des régions comme l'Europe, la Directive sur le reporting de la durabilité des entreprises (CSRD) exige un reporting de durabilité plus transparent, incitant les opérateurs à adopter des approches plus respectueuses de l'environnement, y compris la tâche complexe de décarbonisation de leur chaîne d'approvisionnement entière.

IMPLICATIONS CULTURELLES ET ORGANISATIONNELLES

Devenir un acteur durable n'est pas simplement un ajout à l'agenda de l'opérateur ; c'est une révolution culturelle. Ils doivent passer de la simple satisfaction de la demande à la création d'une offre qui reflète une compréhension plus profonde de la qualité - une qualité qui englobe les considérations environnementales et sociales.

Ce parcours exige que les opérateurs retracent leurs chaînes de valeur et acquièrent une expertise sur des questions fondamentales - des pratiques agricoles durables à l'écoconception des emballages - qui étaient autrefois hors de la portée de l'acheteur.

Définir ce qu'est un produit responsable est également essentiel. Il ne s'agit pas d'atteindre la perfection, mais de fixer des critères objectifs et chiffrés. S'appuyer sur des certifications et des labels tiers peut aider à renforcer la crédibilité et la confiance dans l'approche. Cependant, définir des normes n'est qu'une partie de l'équation. On attend également des opérateurs qu'ils fassent des choix délibérés, voire qu'ils interdisent certaines pratiques - comme les fruits et légumes hors saison ou les changements de collection trop fréquents - pour aligner les actions sur les convictions.

MENER LE CHANGEMENT ET REMODELER LES NORMES SOCIALES

À l'avant-garde du changement, les opérateurs ont une opportunité unique de montrer la voie. Le soutien financier aux fournisseurs pour adopter des pratiques plus durables, l'influence sur la consommation grâce à un marketing transparent et la garantie de l'accessibilité des produits responsables font partie intégrante de la boîte à outils transformative.



Les campagnes de communication ont le pouvoir de remodeler les normes sociales, rendant les options durables non seulement disponibles mais désirables. Des produits durables aux services de location et aux produits d'occasion, les opérateurs ne participent pas seulement, mais sculptent activement un avenir de consommation plus durable.

Alors que les opérateurs s'engagent sur cette voie de la durabilité, le voyage promet non seulement plus d'options respectueuses de l'environnement pour les consommateurs, mais aussi un engagement envers des actions tangibles et des progrès mesurables, favorisant un avenir où les choix responsables deviennent la norme partout.



Le défi du partage de données

- Ⓢ L'offre d'une expérience client unique est sur le point de transformer l'industrie grâce à l'amélioration et à l'augmentation du partage de données.
- Ⓢ La plupart des acteurs de l'industrie souhaitent travailler en partenariat pour une plus grande efficacité.
- Ⓢ Les aéroports, les marques et les opérateurs travaillent à une personnalisation considérablement améliorée pour les clients et s'unissent dans le but commun de la fidélité des clients à chaque point de contact du voyageur.

À une époque où les données sont souvent décrites comme le nouvel or noir, l'industrie du Travel Retail est au bord d'une transformation significative.

Cet article explore le vaste paysage du partage de données au sein de l'industrie, élucidant la multitude d'opportunités qu'il présente, les défis rencontrés et les manœuvres stratégiques nécessaires pour exploiter pleinement son potentiel.

Le partage de données dans l'écosystème du Travel Retail présente une multitude d'opportunités pour révolutionner les expériences client, rationaliser les opérations et favoriser la prise de décision. De la compréhension des préférences des consommateurs à l'optimisation de la gestion

des stocks, le partage de données détient la clé d'un nouveau niveau de service client.

Ici, nous explorons certaines des principales opportunités associées au partage de données pour mettre en lumière une plus grande efficacité, rentabilité et satisfaction client.

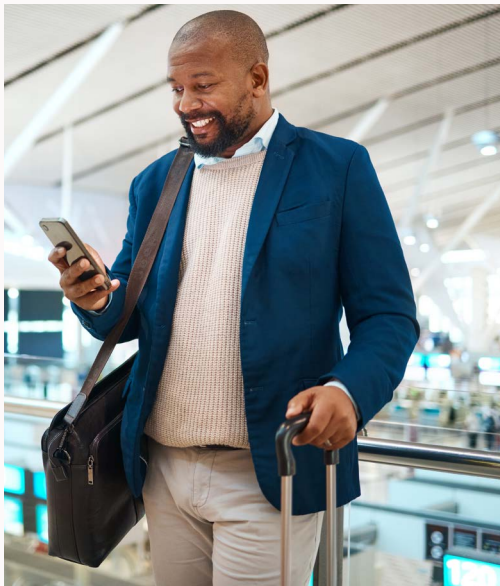
PERSONNALISATION DE L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS

Imaginez-vous entrer dans un magasin où chaque offre ou promotion semble parfaitement adaptée à vos préférences ou habitudes d'achat. En partageant et en analysant attentivement les

données des clients, les opérateurs ont le pouvoir de proposer des expériences client sur mesure, ouvrant ainsi le parcours d'achat sur de nouvelles perspectives et incitant le client à revenir.

L'aéroport d'Auckland entretient des relations avec les clients inscrits à leur programme de fidélité Strata Club, avec la possibilité de communiquer avec eux tout au long de l'année, en les tenant informés des messages clés pertinents, y compris au-delà du jour de leur voyage. Les clients peuvent s'inscrire à tout moment et de n'importe où dans le monde, soit via l'application de l'aéroport d'Auckland qui est liée au Strata Club, soit en se connectant au WiFi de l'aéroport. La croissance est obtenue de manière organique en utilisant des outils marketing tels que le marketing électronique de données et les médias sociaux.

Le partage de données peut être un puissant moteur pour améliorer les efficacités opérationnelles, mais il doit y avoir une discipline dans le partage de bonnes données pour éclairer la prise de décision, établir des relations et accroître la connaissance client. Les compagnies aériennes, les aéroports et les opérateurs qui partagent



des informations voient des gains d'efficacité dans tous les aspects du parcours de vente, notamment un meilleur contrôle des stocks, moins de pénuries et des chaînes d'approvisionnement optimisées. Dans notre enquête en ligne, 56% des aéroports et des marques envisageraient de mettre en place un modèle de partage de données avec leurs partenaires commerciaux pour accroître la connaissance client. Le résultat n'est pas seulement des économies financières, mais également une augmentation des efficacités pour garantir des opérations plus fluides et une expérience bien supérieure pour les détaillants et les clients.

“Nous voulons tous la meilleure expérience d'achat pour les voyageurs, pour maximiser l'efficacité opérationnelle et améliorer le flux de clients. Le partage de données fait partie de la solution.”

Aéroport de Rome, en Italie

Pour que le partage de données soit mutuellement bénéfique, il est essentiel que tous les acteurs concernés s'accordent sur son objectif et son utilisation. Un changement culturel vers une mentalité qui valorise le partage de données et son rôle dans l'orientation des décisions commerciales doit être pris en compte. Remplacer la concurrence par la coopération devient essentiel, ainsi qu'une focalisation sur le client, la transparence et la confiance comme nouvelle norme. Le processus nécessite un alignement stratégique des données ainsi qu'un engagement à maintenir la qualité des données, à mettre en œuvre les bonnes solutions techniques et à adapter de nouvelles façons de travailler.

Au cœur des entreprises comme L'Oréal, l'accent est mis sur la promotion des initiatives de partage de données pour favoriser l'innovation collaborative dans le paysage du Travel Retail. Ils reconnaissent que chaque partie prenante apporte une expertise distincte en matière de données : les aéroports contribuent avec des données sur les passagers et les nationalités ; les opérateurs offrent des insights sur les ventes et le comportement des consommateurs ; et chez L'Oréal, ils fournissent des renseignements sur l'industrie de la beauté et des données sur le marché local.



“Nous croyons qu'il y a de nombreuses opportunités gagnant-gagnant dans le partage de données dans le Travel Retail.”

L'Oréal

L'Oréal affirme qu'en plus de la collaboration, "l'IA révolutionne nos capacités prédictives", soulignant le rôle transformateur de l'intelligence artificielle dans la définition du cadre d'analyse.

Pour les personnes chargées de mener des projets commerciaux, avoir le personnel approprié pour analyser efficacement les données et guider les équipes vers des résultats exploitables de manière juridiquement conforme est primordial. L'aéroport d'Auckland souligne l'équilibre entre l'enthousiasme des équipes à explorer les données et le défi subséquent de lutter contre sa complexité, pouvant potentiellement conduire à une perte de focalisation sur les objectifs du projet. En effet, il y a toujours place à l'amélioration. Prenons le cas du Groupe ADP qui a amélioré ses opérations en intégrant les reçus de caisse avec les opérateurs et en agrégeant les données dans une base de données complète pour une analyse hebdomadaire via ShareBack. Cet outil détient des données d'analyse pertinentes, mais son plein potentiel reste inexploité en raison de l'utilisation limitée par les équipes. "C'est un grand paradoxe : l'outil est riche en données, mais pas très largement partagé, et pas assez utilisé, donc il y a encore beaucoup de place pour l'amélioration".

“Nous disposons d'une richesse de données incomparable en raison de l'environnement captif - mais la question est comment utiliser et analyser ces données”

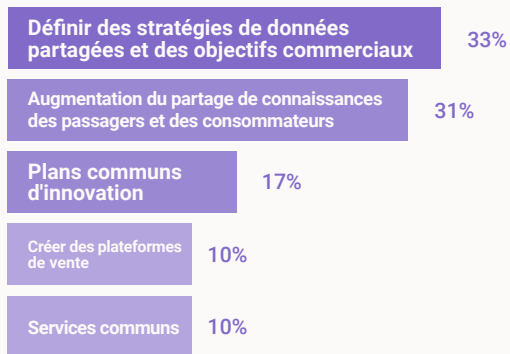
Groupe ADP

L'aéroport d'Auckland exploite les données transactionnelles de carte de crédit à un niveau macro. Grâce à ces informations, le volume des transactions par carte de crédit dans les points de vente et la fréquence d'utilisation des cartes de crédit dans les systèmes de stationnement peuvent être déterminés. Cela leur permet de cartographier l'origine de l'utilisation des cartes de crédit, fournissant une compréhension plus large des données démographiques de la population macro.

Les détaillants exploitent une mine d'informations clients à la recherche de nouvelles idées de vente croisée et de vente additionnelle. En examinant plus en profondeur les préférences individuelles et les comportements d'achat, l'approche axée sur les données permet aux opérateurs d'affiner leurs stratégies marketing pour établir des connexions plus significatives avec leurs clients et conduire à une efficacité marketing accrue.

Toutes les parties prenantes ont besoin d'une compréhension approfondie de qui sont les clients, de partager des données, de briser les frontières et de diviser le voyage des passagers en fonction des différents points de contact.

Lorsque les aéroports et les marques ont été invités à réfléchir à la manière dont ils percevaient les données client comme un moteur de performance, 33 % des répondants à l'enquête en ligne ont identifié les stratégies de partage de données et les objectifs commerciaux alignés comme l'un des aspects les plus critiques du partage de données. Le partage amélioré des informations sur les passagers et les consommateurs arrivait ensuite en termes d'importance, à 31 %.



INSIGHT COLLECTIF

La plupart des aéroports, dont Vinci Airports et l'aéroport d'Auckland, collectent des données internes sur les informations des passagers, l'analyse des heures de la journée, le nombre de voyageurs embarquant à une certaine porte, le temps passé dans différentes zones et des informations sur la qualité des opérations commerciales et des offres de vente. Lorsque ces connaissances sont utilisées, des offres et recommandations pertinentes peuvent être formulées pour des produits et services complémentaires adaptés aux besoins de chaque client, tout en maximisant les opportunités de revenus.

Coty Travel Retail reconnaît l'importance d'une collaboration accrue en matière de partage de données entre les aéroports, les opérateurs et les marques pour optimiser les décisions en matière de personnel basées sur les insights des passagers. Néanmoins, ils sont conscients de l'obstacle lié à l'exploitation dans plusieurs pays au sein de l'environnement du Travel Retail, impliquant de naviguer entre différentes législations concernant le partage de données.

“Alors que les habitudes d'achat des consommateurs évoluent, une compréhension holistique des données de vente de nos opérateurs est cruciale pour obtenir des insights et guider une prise de décision. Nous nous engageons à favoriser des partenariats transparents pour garantir une compréhension mutuelle et alimenter la création de valeur pour tous.”

Coty Travel Retail

Pour des marques renommées comme Lancôme, Kiehl's et Armani Beauty appartenant au groupe L'Oréal, l'acquisition de données pour améliorer l'expérience client et favoriser la fidélité est une priorité absolue et elles cherchent continuellement de nouvelles pistes pour exploiter les données à travers différents points de contact. Cette approche holistique permet une meilleure personnalisation pour leurs clients tout en fournissant

des informations inestimables pour la recherche et la croissance. Grâce aux données collectées à l'aéroport de Rome sur les temps passés à l'aéroport, ils déterminent combien de temps est passé en zone côté piste et la corrélation entre la propension à l'achat et le temps passé. Grâce au niveau de partage de données atteint avec les détaillants, ils analysent la performance des dépenses des clients pour chaque destination, partagent les résultats avec les marques et définissent des actions pour améliorer les ventes. “Il est bon de promouvoir les ventes croisées ou d'inclure de nouvelles catégories/marques.” Ils se sont fixés pour mission de peaufiner les paramètres d'utilisation des données afin que chaque interaction résonne avec un but et une personnalisation.

Malgré la promesse de programmes de fidélité engageants, il reste un fossé pour beaucoup entre la collecte de données et l'interaction. Pour le Groupe ADP, cela a été une invitation à réfléchir, suite à une étude de satisfaction client, comment ils appliqueront ces résultats à 3-4 millions de clients sur le terrain.

Le Groupe ADP explore des solutions pour trouver des avantages pour le client au-delà de l'environnement du Travel Retail. Par exemple, si un client dépense une somme importante dans un magasin, il pourrait utiliser des points pour accéder à un service VIP lors de son retour à la maison. D'autres idées, également en dehors de la promotion, sont explorées comme des alternatives.

“Nous devons faire d'énormes progrès dans le domaine de l'individualisation client.”

Groupe ADP



"Il existe des éléments dans les écosystèmes de données aéroportuaires tels que les salons qui n'ont pas encore été mobilisés."

"Le partage de données favorisera l'innovation collaborative en Travel Retail."

L'Oréal

LES DONNÉES FAVORISENT LE CHANGEMENT

L'accès à des données partagées concernant la tarification des concurrents et la demande du marché fournit aux opérateurs des informations pour mettre en œuvre des stratégies de tarification dynamique. Cette approche permet des ajustements en temps réel des prix tout en tenant compte de la saisonnalité et des fluctuations de la demande. En adoptant cette approche, les opérateurs peuvent optimiser le potentiel de revenu tout en restant flexibles et adaptables aux conditions du marché en constante évolution.

Sans aucun doute, les données sont un outil puissant. Le système de stationnement de l'aéroport d'Auckland utilise la technologie de reconnaissance de plaque d'immatriculation et passe aux données intelligentes pour identifier la fraude. Ces données fournissent une visibilité sur qui vient et à quelle fréquence, et peuvent identifier si la voiture est volée ou constitue une menace connue. Il a la capacité d'informer les autorités qu'un problème connu est arrivé sur place tandis que l'aéroport identifie et atténue proactivement les menaces potentielles pour protéger les clients et les entreprises dans le périmètre de l'aéroport. On passe des données "brutes" aux données "intelligentes". "Vous pouvez arrêter d'être la victime de l'inconnu et commencer à gérer votre périmètre - vous pouvez planifier cela. Cela crée beaucoup plus d'efficacité et offre une opportunité d'être plus connecté en tant que partenaires."

Une autre approche pour tirer parti des données de stationnement a émergé chez Vinci Airports dans le cadre de leur stratégie commerciale en reconnaissant les schémas à partir des données de stationnement où les voyageurs montrent un intérêt pour l'accès aux salons ou les options de passage rapide. Inspiré par le succès des stratégies dans le e-commerce, Vinci Airports vend ces offres groupées et est maintenant prêt à en tester l'efficacité.

Améliorer la compréhension des voyageurs grâce aux données de transaction

Au cours des quatre dernières années, Visa et Lagardère Travel Retail ont été partenaires stratégiques, dans le but d'améliorer la compréhension et le service aux voyageurs internationaux. Le réseau Visa, traitant des transactions à travers le monde et dans les régions où opère Lagardère Travel Retail, a traité environ 213 milliards de transactions au cours de son dernier exercice, en 2023.

Au début du partenariat, l'accent a été mis sur le développement d'innovations techniques visant à simplifier l'expérience client, notamment l'introduction de caisses automatiques et d'options de paiement sans contact.

La phase suivante a tiré parti des données de transaction de Visa, offrant à Lagardère Travel Retail des informations précieuses sur les habitudes de voyage, les préférences d'achat et les tendances d'achat potentielles. En utilisant une plateforme en ligne avancée qui agrège des données de transaction anonymisées provenant de VisaNet, Lagardère Travel Retail a obtenu une vue d'ensemble complète des habitudes de dépenses des titulaires de cartes dans les points de vente, ainsi que des informations sur les comportements de consommation différenciés dans les commerces du centre-ville. Cette analyse s'étend à la compréhension des catégories d'achat préférées de diverses démographies et à l'identification des clients à forte valeur ajoutée en fonction des dépenses totales par segment de marché et pays d'origine. De telles informations

détaillées sont cruciales pour adapter les stratégies marketing, optimiser les groupes cibles et planifier les fluctuations saisonnières de trafic. Cette collaboration mondiale entre Visa et Lagardère Travel Retail continue à favoriser l'innovation, permettant d'approfondir les connaissances sur les clients et de répondre de manière plus efficace à leurs besoins et préférences évolutifs.



Naviguer à travers la collecte de données peut être une tâche complexe, impliquant souvent la recherche de personnes possédant les compétences nécessaires pour dévoiler les insights cachés dans les données. La clarté et l'orientation jouent un rôle essentiel dans le décryptage des défis commerciaux actuels ou la découverte de potentielles opportunités.

À l'aéroport de Rome, l'importance de collecter des données avec la plus grande clarté et simplicité est reconnue. Néanmoins, des défis surviennent dans la phase d'analyse des données, non seulement dans le choix des outils appropriés, mais également car les compétences techniques requises doivent être présentes au sein de l'organisation.

Bien que le manque d'expertise puisse être restrictif, le partage à la fois des données historiques et en temps réel présente une multitude d'opportunités pour les détaillants en voyage.

L'utilisation de l'analyse prédictive pour prévoir la demande se présente comme un facteur clé dans

l'optimisation des niveaux de stock. Coty Travel Retail illustre cette approche en encourageant ses équipes à obtenir des insights complets sur les performances et à exécuter efficacement les stratégies. Actuellement, ils utilisent une application capable de recueillir différents types de données, notamment les chiffres de vente, les activités promotionnelles, les coûts associés et les espaces en magasin alloués. Grâce à une analyse approfondie de ces données, Coty Travel Retail assure la mise en œuvre d'incitations appropriées et maintient des prévisions précises, optimisant ainsi à la fois l'exactitude des prévisions et les stratégies promotionnelles. Coty Travel Retail voit également une réelle opportunité de travailler avec de grandes entreprises telles que Kantar et Nielsen pour développer davantage l'analyse de données conjointes.

Armer le personnel de vente avec une multitude d'informations issues de données partagées débloque une mission de redéfinition des normes d'excellence en matière de service. Plus limités par les conjectures ou les suppositions, être pleinement équipé d'une compréhension du parcours et des préférences du client permet au

personnel de gérer les demandes des clients, de résoudre les problèmes et d'aider avec plus de confiance. Les jours d'un stock excessif encombrant les étagères ou de pénuries frustrantes décevant les clients sont révolus.

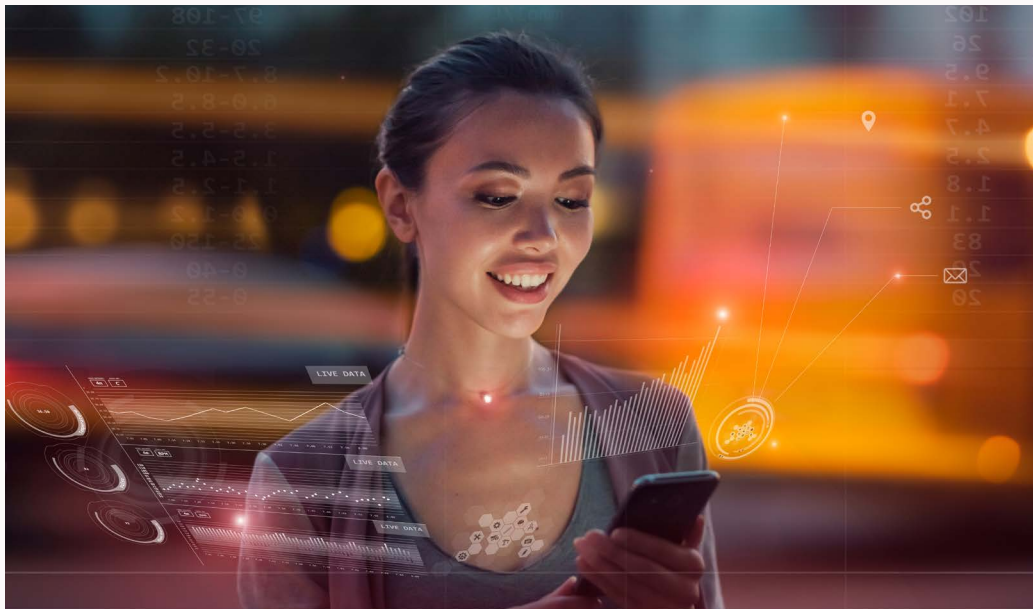
Dans l'écosystème du Travel Retail, il existe un désir et une vision partagés d'embarquer pour débloquer tout le potentiel du partage de données. Il avance et introduit de nouveaux services, technologies et modèles commerciaux visionnaires pour élever l'expérience client.

Au cœur de cet effort doit se trouver des cadres de partage de données mondiaux et locaux sécurisés et conformes, visant à offrir aux clients des assurances concernant la protection des informations sensibles. Les répondants à l'enquête en ligne ont identifié le RGPD, les lois et réglementations en matière de conformité comme le principal défi lors du développement de modèles de partage de données. De plus, les conflits d'intérêts ont émergé comme l'un des trois principaux défis pour les aéroports et les marques.

Alors que l'industrie du Travel Retail évolue, un engagement collectif à exploiter le partage de données promet de faciliter l'émergence de solutions innovantes. Les bases sont posées pour que les idées se développent, que les partenariats prospèrent et que le progrès collectif soit réalisé.

“Nous devons nous intéresser aux réseaux sociaux, à la gestion de la réputation et à l'écoute sociale.”

Groupe ADP



LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES AÉROPORTS

- 1 RGPD, lois et réglementations en matière de conformité
- 2 Gestion des données
- 3 Conflit d'intérêts
- 4 Qualité des données
- 5 Consistance des données

LES PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES MARQUES

- 1 RGPD, lois et réglementations en matière de conformité
- 2 Qualité des données
- 3 Conflit d'intérêts
- 4 Gestion des données
- 5 Consistance des données

Le pouvoir de l'analyse de données pour orienter les prises de décisions

par **Jerry Gupta** - Responsable des Produits d'IA et de l'Assurance chez Armilla

Dans le paysage commercial en évolution rapide d'aujourd'hui, les organisations sont confrontées à une multitude de défis qui nécessitent une prise de décision agile et éclairée pour rester compétitives. Sans surprise, les données sont devenues l'atout stratégique le plus précieux d'une organisation. La capacité à exploiter ces données grâce à des analyses robustes est une nécessité pour rester compétitif et réussir. En tant que praticien en science des données, j'ai vu comment l'adoption d'une culture axée sur les données peut révolutionner les processus de prise de décision, optimiser les opérations et créer une valeur tangible pour les organisations.

L'ESSENCE DE LA PRISE DE DÉCISION BASÉE SUR LES DONNÉES

La prise de décision basée sur les données consiste à utiliser les insights extraits des données pour informer et guider les choix commerciaux. L'analyse de données révèle des schémas, des tendances et des corrélations qui seraient autrement cachés. Elle permet aux entreprises d'identifier les risques, de prédire les résultats futurs et de prendre des décisions éclairées qui s'alignent sur les objectifs stratégiques.

COMMENT DEVENIR UNE ORGANISATION VÉRITABLEMENT AXÉE SUR LES DONNÉES

Devenir une organisation axée sur les données implique un changement culturel où les données ne sont pas seulement considérées comme un sous-produit des opérations, mais comme un actif stratégique qui stimule la croissance et l'innovation. Cette transformation nécessite un engagement de la part de la direction pour promouvoir une mentalité centrée sur les données dans toute l'organisation.

Voici une feuille de route pour cette transformation :

- Favoriser une Culture Axée sur les Données : Promouvoir une culture où les données sont valorisées, comprises et utilisées comme outil de prise de décision. Cela implique d'investir dans des programmes de littératie des données et de renforcer les compétences des employés. Une culture qui priorise l'agilité et l'expérimentation est cruciale pour le succès.
- Établir une Infrastructure de Données Robuste : Veiller à disposer des systèmes nécessaires pour collecter, stocker, gérer et traiter

les données. Prioriser la qualité, la sécurité et l'intégration des données pour une analyse fiable.

- Utiliser les Outils et Techniques Adaptés : Sélectionner les outils et les méthodologies d'analyse appropriés alignés sur les objectifs commerciaux. Cela peut aller de l'analyse statistique de base et du reporting à des techniques avancées comme l'apprentissage automatique et la modélisation prédictive.
- Favoriser la Collaboration Interfonctionnelle : Briser les silos et encourager la collaboration entre les data scientists, les analystes métier et les experts du domaine. On ne peut pas assez souligner l'importance d'avoir des experts métiers impliqués dans tous les projets de science des données.
- Se Concentrer sur la Valeur Commerciale : Bien que les preuves empiriques de la capacité de la prise de décision basée sur les données soient claires, le taux d'échec des projets est très élevé, avec plus de 80 % de tous les projets qui ne parviennent pas à atteindre les objectifs. Il est donc important d'aligner les projets sur les besoins commerciaux et d'avoir un cas d'utilisation clair idéalement étroitement défini.
- Comprendre et Gérer les Risques : Les algorithmes complexes sont opaques, les organisations doivent développer des processus de conformité robustes pour établir des garde-fous, sans créer de goulets d'étranglement ou étouffer les projets d'IA.

CRÉER DE LA VALEUR À PARTIR DE L'ANALYSE DE DONNÉES

En mettant en œuvre des cadres de gouvernance des données robustes et en respectant les réglementations et les meilleures pratiques de l'industrie, les organisations peuvent garantir l'utilisation éthique des données tout en se protégeant contre les vulnérabilités potentielles.

L'analyse de données est essentielle pour permettre aux organisations de prendre des décisions éclairées, de stimuler l'innovation et de créer de la valeur. En adoptant une culture axée sur les données, en alignant les initiatives d'analyse sur les objectifs commerciaux et en priorisant la confidentialité et l'éthique des données, les organisations peuvent exploiter pleinement le potentiel des données pour acquérir un avantage concurrentiel et prospérer dans un environnement commercial de plus en plus complexe et dynamique.





CONCLUSION

Une expérience holistique

Des progrès significatifs sont réalisés pour redéfinir les frontières traditionnelles et élever le consensus des clients afin de prioriser le développement durable et les pratiques commerciales éthiques à travers une approche partagée. En offrant aux voyageurs non seulement des produits et services, mais une expérience holistique qui englobe une expérience dans le paysage du Travel Retail en évolution constante. Au cours des dernières années, les acteurs de l'industrie ont été témoins d'une augmentation des concepts hybrides innovants qui intègrent de manière transparente le retail et les services, les technologies numériques avec les espaces de vente physiques, offrant aux

voyageurs un mélange harmonieux de commodité et d'engagement.

Une discussion est en cours avec tous les intervenants autour du désir collectif d'avoir un impact positif sur la planète et la vie des gens dans la communauté. À la lumière des défis mondiaux sans précédent, il y a un engagement croissant des responsabilités des intervenants.

L'industrie se lance dans un voyage significatif vers l'utilisation des connaissances basées sur les données et la collaboration, avec le potentiel de conduire un changement fondamental dans le fonctionnement du commerce de détail

de voyage. Les aéroports, les marques et les détaillants mettent en avant leur engagement envers l'innovation, la satisfaction des clients et la croissance durable, ouvrant ainsi la voie à un paysage commercial plus dynamique et réactif.

En mettant l'accent sur la commodité, le divertissement et l'engagement significatif, cette approche centrée sur le client est sur le point d'établir de nouvelles normes d'excellence dans l'industrie et de façonner l'avenir du Travel Retail.

Bibliographies

Hugo Vanderschaegh

Depuis 15 ans, Hugo se consacre à la conceptualisation, au développement et à la mise en œuvre d'activités non-aéronautiques sous divers angles. Que ce soit en collaborant avec des marques à Dubaï, en travaillant chez JCDecaux à Paris, en lançant ODG en 2012, ou actuellement au sein du groupe Altavia, son approche reste cohérente : élaborer des solutions innovantes ancrées dans des analyses approfondies.

Actuellement, Hugo et son équipe se concentrent sur la stratégie commerciale, le master planning et l'architecture commerciale pour les hubs régionaux et internationaux à travers le monde. Il croit fermement que le Travel Retail détient une signification plus large que de simples transactions, visant à transformer les hubs de transport en des moments de joie, de découverte et de connexion plus durables et inspirants.

Sophie Labbé

Titulaire d'un master en développement durable et forte de 12 ans d'expérience en marketing dans l'industrie alimentaire en France et à l'étranger, Sophie dirige désormais l'offre et les équipes chez Utopies, une agence de conseil pionnière en stratégie RSE. Au sein d'Utopies, Sophie supervise des missions visant à transformer les offres et les modèles économiques des entreprises afin d'intégrer la durabilité au cœur du modèle de création de valeur de l'entreprise.

Jerry Gupta

Jerry Gupta est un cadre dirigeant responsable des initiatives et des programmes de transformation des entreprises en matière de science des données et de technologie. Il enseigne des cours de formation pour cadres sur l'intelligence artificielle au Massachusetts Institute of Technology et à la

London Business School. Il est responsable des produits d'intelligence artificielle et de l'assurance chez Armilla, une entreprise technologique soutenue par des investisseurs axés sur la gestion des risques liés à l'IA. Auparavant, il était vice-président senior chez Swiss Re, l'une des plus grandes compagnies de réassurance au monde, et responsable mondial de la gestion des programmes chez Amazon.

Avant cela, Jerry a contribué au lancement des groupes d'innovation et de capital-risque chez Liberty Mutual Insurance. Il a lancé de nouvelles entreprises à la fois en tant qu'entrepreneur et au sein d'un environnement Fortune 100 et a mené des diligences raisonnables sur des transactions d'une valeur totale de plus de 3 milliards de dollars et a levé plus de 50 millions de dollars dans le cadre de placements privés. De plus, il a siégé au conseil d'administration de plusieurs start-ups aux États-Unis, en Inde et en Espagne. Jerry est titulaire d'un MBA du MIT Sloan School of Management et d'une maîtrise en analytique prédictive de l'Université Northwestern. Il détient également une maîtrise en systèmes d'information informatique de l'Université Bentley.

À propos de la recherche

Travel Experience Voices est une enquête de recherche B2B sur les tendances mondiales du Travel Retail, développée par Lagardère Travel Retail. Elle fournit des informations sur les opinions et comportements des concédants et des marques à l'égard de l'actualité et des perspectives de l'industrie du Travel Retail. Ce rapport, "Transformer aujourd'hui pour avancer vers demain", est le troisième de la série Travel Experience Voices.

Les informations sont issues d'entretiens réalisés en face-à-face avec 9 aéroports et 7 marques, ainsi que sur des résultats d'une enquête en ligne menée auprès de 58 aéroports et 150 marques dans 27 pays répartis sur les cinq régions.

Les entretiens et l'enquête en ligne ont été menés entre janvier et mars 2024.

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

Aéroports

01. Aéroport d'Auckland, Nouvelle-Zélande
02. Aéroport de Barcelone, Espagne
03. Aéroport de Brisbane, Australie
04. Groupe ADP, France
05. Aéroport de Marseille Provence, France
06. Aéroport international de Phoenix Sky Harbor, États-Unis
07. Aéroport de Romé, Italie
08. Aéroport international de Shenzhen, Chine
09. Aéroports de Vinci

Marques

01. Galeries Lafayette
02. EL&N
03. Mondelez International
04. Nestlé
05. Pernod Ricard
06. Coty Travel Retail
07. L'Oréal

Lagardère Travel Retail
Tous droits réservés.

Des extraits de ce rapport peuvent être utilisés ou cités, à condition qu'ils soient accompagnés de l'attribution suivante :

"Reproduit avec la permission de Travel Experience Voïces, publié en 2024 par Lagardère Travel Retail."

Publié par Lagardère Travel Retail, Paris.

www.lagardere-tr.com

