

LE HAUT DE GAMME SÉDUIT LES VOYAGEURS

Les ventes de produits de luxe progressent dans les aéroports

«**L**e luxe ne cesse de se développer sur le marché du "travel retail"», a démontré Alain Falque, directeur de la stratégie et de la politique commerciale des *Aéroports de Paris*, lors de la conférence organisée récemment par *The French Luxury Marketing Council* sur le thème de l'avenir de ce circuit de distribution face à la démocratisation des voyages et malgré l'impact des événements du 11 septembre.

Pour combattre certaines idées reçues, Alain Falque a rappelé d'emblée que le trafic aérien avait donné ses premiers signes de crise bien avant le 11 septembre. Plusieurs mois après, le bilan des commerces de luxe reste néanmoins, selon lui, très satisfaisant et l'avenir s'annonce prometteur. «*Certaines études prospectives laissent entendre que le luxe (maroquinerie, bijouterie, accessoires, vêtements) représentera 50% des ventes en travel retail d'ici à 2010, commente Alain Falque. En 1980, il atteignait seulement 20%.*»

Le marché du travel retail a représenté, en 2001, 20,6 milliards d'€, dont 8,7 milliards pour le transport aérien. Plus de 45% de ce marché s'effectue en Europe. L'Asie, en pleine ascension, représente 37,5% du marché, les Etats-Unis 15,7% et l'Afrique 1,3%.

SUCCÈS DES ACCESSOIRES

La répartition du chiffre entre les différents secteurs évolue de manière très significative : le luxe atteint 37,4% du total, contre 23,2% pour les parfums et cosmétiques, 20,1% pour les alcools et 11,3% pour le tabac. Ces deux derniers chiffres ont tendance à régresser d'année en année au profit des parfums, de la gastronomie (8% du marché global et une progression de 30% en cinq ans), mais surtout du luxe, «*la maroquinerie, la bijouterie et la mode, y compris la lingerie de haut de gamme, remportant un succès grandissant*», souligne Alain Falque. Exemple : les *Aéroports de Paris* ont comptabilisé, en 1998, un chiffre d'affaires de mode de

30,9 millions d'€; en 1999, celui-ci atteignait 35 millions et en 2000, 42,23 millions. Pour 2001, les chiffres ne sont pas encore connus, mais les premières estimations mettent la hausse à environ 14%.

Cette bonne santé s'explique notamment par une fréquentation de plus en plus importante des cadres supérieurs. Même si elle ne croît pas dans les mêmes proportions que les autres catégories sociales, qui accèdent de plus en plus au transport aérien, cette clientèle bien nantie continue de progresser. En Ile-de-France, par exemple, la population cadres représente 45% de l'ensemble des voyageurs, tout autant pour motifs professionnels (38% des cas) que personnels (62%). La population cataloguée «csp+» représente 51,2% des voyageurs dans le monde, mais rassemble 72% des acheteurs dans les boutiques d'aéroport. Des acheteurs qui, comme au moment de la crise du Golfe, modifient leur comportement d'achat pour aller vers des produits de gammes supérieures. «*Ils achètent moins de produits, mais dépensent plus d'argent*», observe Alain Falque. Quelques nuances s'imposent toutefois entre les diverses nationalités. Le panier moyen des Japonais, par exemple, est de 250 €, contre 100 € pour celui des Français.

Des études qualitatives menées par les *Aéroports de Paris* ont également montré que, en matière de textile, l'achat de substitution n'existe quasiment pas. Le client désire tel modèle, de telle marque prestigieuse, et rien d'autre. «*Cette caractéristique doit inciter marques et distributeurs à travailler en étroit partenariat sur leur assortiment et leur merchandising. Notre dernière étude montre que plus de 85% des acheteurs n'auraient pas acheté s'ils n'avaient pas voyagé. C'est pourquoi il est primordial, dans ce type de commerce atypique, d'adapter des stratégies commerciales spécifiques. C'est le prix à payer pour séduire une clientèle pas tout à fait comme les autres*», a conclu Alain Falque.

AGNÈS LEGOEUL ●