



© JUSTIN LAMBERT

Aéroport: l'activité reprend de l'altitude

Dans le sillon du redécollage du trafic, la restauration aéroportuaire retrouve des couleurs. Bailleurs, assembleurs et enseignes ajustent leur offre et leur organisation pour répondre aux attentes des voyageurs.

OPHÉLIE COLAS DES FRANCS

Un retour à la normale. Ou presque. D'après l'Organisation de l'aviation civile internationale, le trafic aérien mondial devrait retrouver entre 69 % et 74 % de son niveau d'avant crise en cette année 2022. Signe qui ne trompe pas, le terminal 1 de l'aéroport de Nice et le grand terminal de Lyon-Saint-Exupéry ont repris du service. Le petit terminal lyonnais, en revanche, reste en pause, en attendant un véritable redécollage des vols internationaux, chahutés par le rebond de la pandémie et la guerre en Ukraine. « La situation reste variable. Le

marché français a bien résisté et les vols domestiques ont repris quelques couleurs », observe Pierre-Hugues Schmit, directeur commercial et opérationnel de Vinci Airports, concessionnaire de douze aéroports dans l'Hexagone.

Les rideaux se lèvent pour accueillir les voyageurs. « Les opérateurs sont toujours là. Ils doivent relancer les circuits d'approvisionnement et reformer les équipes. Il reste un enjeu important de recrutement », détaille Pierre-Hugues Schmit. La situation demeure critique. « La restauration aéroportuaire est certainement le secteur

de la RHD qui a le plus souffert Et de loin, estime Olivier Schram, directeur associé de PH Partners. *Certaines enseignes sont toujours en stand-by, car le modèle économique a été mis à mal.* Le pire a cependant été évité. Durant ces deux années, bailleurs, assembleurs et enseignes se sont concertés pour limiter les pertes, tout en offrant un service minimum aux voyageurs. « Dans les plus petits aéroports, qui pour certains n'avaient parfois qu'un vol par jour, nous avons laissé au moins une unité multiservice ouverte en veillant à proposer aux voyageurs du grab and go », détaille Pierre-Hugues Schmit. En outre, Vinci Airports a consenti des efforts financiers pour épauler ses partenaires. « Nous avons proposé aux opérateurs de restauration de rester ouverts, ou de fermer avec un aménagement du loyer. »

Dans ces zones de transit, comme dans tout le secteur RHD, les enseignes ont dû repenser leur fonctionnement pour s'adapter au nouveau contexte. Les sociétés de restauration ont mis en place la vente à emporter et accéléré la digitalisation des points de vente. Areas a ainsi déployé des bornes de commandes pour ses partenaires, comme Paul. Le groupe a également mis en place une application de click & collect avec des options multilingues et instauré l'étiquetage électronique dans ses boutiques pour apporter des informations nutritionnelles aux consommateurs. « Toutes ces solutions digitales fluidifient l'expérience client, améliorent la gestion des flux, tout en permettant de faciliter le travail en back office de nos équipes, précise Charles Dassonville, directeur

concepts & standards France chez Areas. À terme, la digitalisation totale de nos points de vente nous permettra aussi une transition vers le zéro papier. » Même évolution chez Lagardère Travel Retail où les bornes de commandes, du click & collect et du click & delivery seront bientôt intégrées à l'aéroport de Toulouse-Blagnac.

Les voyageurs sont donc de retour. Avec de nouvelles aspirations ? Rien de bien neuf, en réalité. Local, healthy, les tendances alimentaires de fond à l'œuvre depuis cinq ans se sont accélérées avec la crise sanitaire, comme dans tous les lieux de restauration. « Les consommateurs sont plus exigeants en termes de qualité. Ils veulent une offre différenciante, plus saine. Les assembleurs ont intégré cette donne, comme le montre l'ouverture à Orly de l'enseigne premium de burger Carl's Jr », analyse Anthony Salomon, consultant food & beverage chez Cushman & Wakefield. Si certains recherchent de nouvelles expériences, d'autres restent attirés par les marques fortes et les valeurs sûres.

AFFIRMER SON IDENTITÉ LOCALE

Les vrais enjeux pour améliorer l'expérience client sont donc de densifier et diversifier l'offre tout en optimisant les flux en fonction de l'architecture de l'aéroport. « Il y a des aspects qui ne changent pas. Il faut traiter des demandes temporelles contrastées, rappelle Olivier Schram. Les familles qui n'ont pas l'habitude de prendre l'avion, une fois passé le stress des contrôles de sécurité, sont prêtes à ouvrir leur portefeuille. La clientèle d'affaires pressée privilégie le grab and go. Les touristes étrangers sont sensibles au branding des enseignes qui reflètent la qualité de la gastronomie française. » Le mix enseigne doit répondre à toutes les attentes. Areas ouvrira fin 2022 ou début 2023 au sein du nouveau bâtiment du terminal 1 de l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle deux espaces food court. D'abord, une zone qui rassemble les incontournables de la restauration rapide avec Paul, McDonald's et Starbucks. Puis une zone dédiée aux cuisines traditionnelle et du monde avec Bistrot Benoit et la marque internationale asiatique Kirei, qui développe des partenariats de cuisine fusion avec des chefs. Mais la tendance la plus forte est, peut-être, la cuisine de terroir avec le développement de concepts « locaux » qui valorise les régions où est implanté l'aéroport. À Toulouse-Blagnac, Areas propose un mix de franchise comme Factory & Co, de marque en propre comme Super Wild Coffee, et d'enseignes qui mettent en avant des produits régionaux comme les tapas chez MasQMenos, ou Victor avec son offre de spécialités des toulousains Maison Garcia et

Avec la fermeture de nombreux terminaux, la restauration aéroportuaire est l'un des secteurs de la RHD qui a le plus souffert durant la pandémie.



© CRISTIAN SOTO QUIROZ 2021

Maison Xavier, des bières et des vins locaux. Même démarche chez Lagardère Travel Retail où ont été développés des concepts à forte identité locale comme J'Go à Toulouse ou encore La Plage par Thierry Marx à Nice, tout en gardant une large place pour les marques internationales comme Pret A Manger, Starbucks, Eric Kayser. Ce mix équilibré pour les clients est aussi une garantie de rentabilité pour les assembleurs. « Les marques financièrement solides paient des loyers plus élevés que les nouveaux entrants pour garantir le revenu locatif attendu. Une fois bien installés, ces derniers paient à leur tour des loyers plus élevés permettant l'arrivée de nouvelles enseignes. C'est un cercle vertueux », argue Anthony Salomon. Les efforts consentis pendant la crise ont cependant amené les concessionnaires à revoir les contrats. « Nous avons diminué la part de loyer fixe et mis en place des taux de redevance variables en fonction des performances », détaille Pierre-Hugues Schmit.

DES ESPACES TOURNANTS

Et pour les années à venir ? Le directeur commercial et opérationnel de Vinci Airports se montre confiant. « Nous ne maîtrisons pas les restrictions et l'épidémie. Mais nous avons une conviction totale sur la force du modèle. La capacité de rebond de la demande est très forte. Dès que les restrictions sont levées, l'activité repart. » S'il préfère ne pas fixer de calendrier, la plupart des acteurs du secteur tablent sur un retour à la normale en 2024. « Il y a à mon sens deux aspects à distinguer, estime de son côté

Olivier Schram. D'une part, l'épidémie qui est un phénomène conjoncturel – les vols de loisir reviendront dès que la crise sera apaisée. D'autre part, le déclin de la clientèle business qui est structurel du fait du développement des réunions à distance. Mais il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions définitives. »

Malgré ces incertitudes, les aéroports ne cessent d'investir pour garantir une bonne expérience client. « Depuis les attentats du 11 septembre et le renforcement de la sécurité, on assiste à une bascule des offres de restauration et de détail après les postes d'inspection-filtrage », poursuit Olivier Schram. Un mouvement qui devrait se poursuivre. C'est le cas chez Vinci Airports qui souhaite regrouper au maximum le retail et la restauration pour permettre aux voyageurs de flâner durant leur attente. Et pour insuffler du dynamisme à ses terminaux, Vinci Airports a le projet de tester des espaces de restauration tournants. « Ces unités agiles, temporaires, auraient une concession de six mois plutôt que de 5 à 7 ans. Nous devons pour cela avoir des magasins équipés afin que les jeunes entreprises puissent tester leur concept. » Une initiative qui ferait significativement baisser le ticket d'entrée pour les nouvelles marques. ●



À l'aéroport de Nice, La Plage, un concept imaginé par Thierry Marx, offre aux passagers une expérience gustative dans un lieu inédit.

Si des concepts locaux s'ouvrent dans les terminaux, rien de tel que les marques internationales comme Pret a Manger et Eric Kayser comme ici à l'aéroport Toulouse-Blagnac. Prisées des consommateurs, elles sont aussi une garantie de rentabilité pour les assembleurs.

