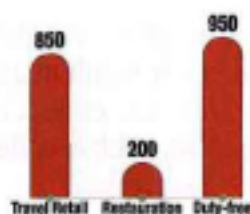




TROIS BRANCHES, TROIS ENJEUX PARTICULIERS

Chiffre d'affaires par branche d'activité de Lagardère Travel Retail France, en M€

Source: Lagardère Travel Retail France



Présente dans plus de 400 gares et stations de métro, une vingtaine d'aéroports et 200 hôpitaux, la branche Retail du groupe Lagardère exerce ses talents de manières multiples. Et avec réussite, car le chiffre d'affaires, en France, aura bondi de 17,6% en deux ans (2014-2016).

être seulement dans l'hyperluxe, avec une offre visant seulement les grands voyageurs, mais aussi avec des produits locaux, plus modes, plus tendance, à destination de cette foule de voyageurs réguliers. » En clair, l'idée est de faire du duty-free autre chose qu'un repaire à touristes. Lagardère accueille ainsi, en plus de ses boutiques Buy Paris, des enseignes plus mass market, comme Nespresso ou maintenant Mango, à Orly.

De marché de masse, il est pleinement question avec le troisième pôle du groupe, la restauration. La plus petite des branches, avec ses 200 M€, mais aussi la plus récente. Attaquée d'abord en propre, avec ses enseignes comme Trib's (32 unités) ou So Coffee, suivant les pays de présence (une trentaine, en tout), Lagardère s'ouvre depuis deux ans à des partenaires, comme Starbucks, Subway ou Burger King. « Nous avons besoin d'enseignes à forte notoriété, susceptibles d'attirer la clientèle d'un seul coup d'œil dans ces zones de flux où nous sommes, comme les gares ou les aéroports », précise Michel Pérol. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

beaucoup plus orientée alimentaire et snacking, quand Relay occupe le créneau, plus large, du « confort du voyage ». Et qui dit confort dit services, dont celui, essentiel, de la rapidité d'encaissement. « Un enjeu primordial dans nos métiers, quand l'arrivée d'un RER sur le quai, ou le départ d'un train, peut nous faire perdre des clients », précise Michel Pérol. Relay est ainsi partenaire d'Orange et de son système de paiement sans contact Orange Cash, pour fluidifier au mieux ses passages en caisse. Si les enjeux sont ici colossaux, c'est bien pourtant la branche duty-free qui, avec ses 950 M€ de chiffre d'affaires en 2016, est maintenant la plus importante au sein de Lagardère Travel Retail France. « Comme son nom le laisse suggérer, c'est l'activité la plus dépendante du trafic, avance le directeur général. Et comme ce dernier est plutôt bien orienté... » Après une croissance de 18 % des ventes en deux ans, le milliard d'euros est maintenant clairement en ligne de mire.



« Pour Relay, l'enjeu principal est dans le mix produit. La presse, qui pèse 200 M€, est en difficulté. Il faut proposer des boissons, du snacking et des produits techniques. »

Michel Pérol, DG de Lagardère Travel Retail France

« Besoin de notoriété »

Ce qui ne veut pas dire que tout roule tout seul. Évidemment pas. Tout un travail se fait autour de l'offre pour s'adapter au mieux aux besoins de cette clientèle, qui diffèrent selon ses origines. C'est vrai, notamment, pour la gastronomie ou les alcools. « Et nous œuvrons aussi pour ne pas