

ONDA

# Les aéroports repositionnent leurs offres commerciales

● L'ONDA est en train de préparer une étude de repositionnement de l'offre commerciale dans les aéroports Mohammed V de Casablanca, Marrakech Menara, Tanger Ibn Batouta et Rabat-Salé. Les résultats seront livrés en 2015. Profils types des passagers, segmentation des aéroports, politique d'implantation des enseignes... une multitude de variables à étudier pour optimiser les revenus des aéroports et répondre aux besoins des passagers.

Un aéroport c'est d'abord un point d'accès important vers une zone géographique donnée et une infrastructure vitale pour des secteurs d'activités autres que le transport aérien. Mais un aéroport c'est également un espace de transit, un lieu de vie, le temps d'une escale de quelques heures, pour les voyageurs au départ et à l'arrivée. Un lieu où les passagers s'attendent à retrouver l'ensemble des produits et services nécessaires à leur confort et à leurs besoins d'achats, dont certains sont intimement liés aux aéroports dans les esprits, notamment en ce qui concerne les produits «hors taxes», mais pas seulement. C'est au sujet de ces activités «extra-aéronautiques» que l'Office national des aéroports (ONDA) a lancé un appel d'offres afin de sélectionner un prestataire pour réaliser une «étude de repositionnement de l'offre commerciale dans les aéroports Mohammed V, Marrakech Menara, Tanger Ibn Batouta et Rabat-Salé».

## Double optimisation

L'étude a pour objectif «d'identifier les leviers de développement de l'offre commerciale» présente dans les aéroports ciblés. Les résultats de l'étude doivent ainsi permettre à l'ONDA, maître d'ouvrage de cette étude, de mettre en place un dispositif d'amélioration de l'offre commerciale dans le but de «répondre à la demande spécifique des passagers» et dans l'optique «d'augmenter le chiffre d'affaires extra-aéronautique». Il suffit en effet d'observer les services disponibles dans les aéroports visés, les comparer à d'autres aéroports internationaux de même taille pour se rendre



compte que le potentiel commercial est loin d'être exploité de manière optimale. Autant pour les passagers du transport aérien que les établissements aéroportuaires qui ont à gagner dans cette démarche de renforcement et de repositionnement commercial. Effectivement, les passagers ne peuvent que bénéficier de la multiplication des services offerts et de leur optimisation, alors que les revenus générés par les enseignes viendront conforter leurs ressources financières.

## Redevances

Dans cette optique, l'étude comportera un diagnostic faisant l'état des lieux actuel. Cette phase consistera notamment à mener une analyse détaillée de l'offre commerciale existante par zones départ et arrivée (hors et sous douanes), ainsi que des activités présentes dans les zones commerciales par rapport aux besoins des passagers exprimés dans les résultats des enquêtes de satisfaction effectuées par les services de l'ONDA auprès des

passagers. Il faudra également se pencher sur le chiffre d'affaires des commerces présents dans les aéroports, sur leurs emplacements et leur répartition par rapport au flux des passagers. Du côté des revenus potentiels à mobiliser au profit de l'ONDA, une analyse des redevances extra-aéronautiques appliquées aux concessionnaires par type d'activités et par aéroport sera réalisée. Surtout que ces redevances représentent une source de revenus non négligeable et surtout relativement stables, quelles que soient les variations saisonnières du trafic dans un aéroport donné. Également, comme pour toute étude du genre, un benchmark international devra livrer ses conclusions, à travers une étude comparative de l'offre commerciale présente dans des aéroports de même catégorie que ceux concernés, en se focalisant sur les meilleures pratiques.

## Profil types

Non moins important, connaître les caractéristiques du passager

type de chaque aéroport, ainsi que son comportement, est une démarche marketing incontournable pour répondre le plus fidèlement possible à leurs besoins et par là même, maximiser le chiffre d'affaires généré par les activités extra-aéronautiques, comme dénommées par l'ONDA. Dans ce registre, l'étude permettra à l'office d'établir le profil du passager par aéroport, ses besoins ainsi que ceux des usagers en termes d'activités, qu'il faudra ensuite prioriser en fonction de l'importance du besoin afin de déterminer les activités à mettre en place à court, moyen ou long termes. L'analyse permettra également d'identifier les variables susceptibles d'expliquer les comportements d'achat et de consommation du passager type, en plus du panier moyen par activité et par aéroport. De même, il sera procédé à une segmentation des aéroports selon le profil dominant des passagers qui influent l'augmentation du chiffre d'affaires. L'ensemble de ces éléments devra en définitive déboucher sur l'adoption d'une stratégie marketing et commerciale avec, comme finalité, de «*pérenniser l'augmentation du CA et répondre aux attentes des passagers*». Cette stratégie doit renseigner sur la politique d'implantation des enseignes par aéroport, le volume de transaction ciblée pour chacun des aéroports étudiés. Devant être livrés courant 2015, les résultats de cette étude devraient ensuite déboucher sur le réaménagement des espaces commerciaux et de vie au sein de aéroports scrutés, et qui se trouvent d'ailleurs être les plus importants et les plus fréquentés du pays. ●

●●●  
**Un diagnostic sera également effectué pour analyser, en détail, l'offre commerciale actuelle des aéroports nationaux.**

PAR OTHMANE ZAKARIA  
o.zakaria@leseco.ma