

Média: L'Agéfi  
Pays : Suisse

Date : 23 Janvier 2019

## LunaJets vise 100 millions de revenus fin 2020

La compagnie LunaJets, basée à Genève, connaît une croissance de 35% par an de ses vols privés à la demande (charter). Avec une répartition 40/60 entre clientèle loisirs et corporate.



Dix ans après sa création à Genève par Eymeric Segard, CEO, LunaJets vise la cour des grandes plateformes d'affrètement de vols privés à la demande (charter) dont les revenus dépassent la centaine de millions d'euros par an.

En passe de réussir son pari – défini dans son plan stratégique en 2015 – LunaJets a atteint 60 millions de francs suisses de chiffre d'affaires en 2018, soit une augmentation de 40% par rapport à 2017. Pour 2018, elle a vendu près de 5000 vols, en hausse de 35% par rapport à l'année précédente. Depuis son lancement, la société a transporté environ 70.000 passagers, pour un total de 42 millions de kilomètres.

Au cours de la dernière décennie, LunaJets a développé un réseau mondial comprenant 4800 avions et 350 opérateurs. Elle emploie 45 employés de 20 nationalités parlant 12 langues.

Interview d'Eymeric Segard, CEO et actionnaire de LunaJets.

**Dix ans après votre création, comment maintenez-vous le positionnement aviation privée au meilleur prix de LunaJets?**

Par l'effet volume. Nous étendons notre collaboration avec les opérateurs mondiaux en leur achetant chaque année plus d'heures de vols à moindre coût. Notre pouvoir de négociation est proportionnel au volume. Ces négociations se traitent lors du salon B2B EBACE à Genève en mai.

Média: L'Agéfi

Date : 23 Janvier 2019

Même en tant que marque et service de luxe, LunaJets est parfois en mesure d'offrir à ses clients jusqu'à 60% de réduction en tirant parti des vols à vide disponibles.

En tant que CEO et actionnaire (avec un seul investisseur privé dans le conseil), j'ai toujours eu une culture de contrôle des coûts. Nos bureaux ne sont situés rue du Rhône, mais près de l'aéroport de Genève.

### **Face à l'intense concurrence sur le charter privé, qu'apporte LunaJets et pour quelle part de marché?**

L'aviation privée est par définition privée et il est toujours difficile d'obtenir des chiffres précis et fiables. Le Centre de contrôle aérien basé à Bruxelles (EuroControl) dévoile les décollages et les atterrissages, mais sans différenciation sur les 3 catégories de vols privés: avec le propriétaire à bord; à vide; ou à la demande (vol charter). Ce dernier représente notre marché.

Néanmoins, selon le centre de recherche de Netjets, appartenant à Berkshire Hathaway – conglomérat et société d'investissement dirigée par Warren Buffett – la part de marché de LunaJets se situerait entre 8% et 10%, hors Etats-Unis.

### **Avec la croissance affichée par LunaJets, quels sont ses projets pour les bureaux genevois?**

Genève reste une place essentielle pour garder l'image d'excellence et la qualité de services. Certes nos clients sont basés à 20% sur l'Arc lémanique, mais nous sommes déjà la plus grande compagnie en Europe occidentale. Nous faisons décoller des avions partout dans le monde. En tant qu'agence de voyage sur mesure, nous nous rapprochons de nos clients et de leurs destinations. Nous avons donc ouvert des bureaux éphémères à Olbia, Ibiza, Mikonos, la Côte d'Azur, ainsi que Gstaad, St Moritz, Courchevel, en plus de nos bureaux fixes à Londres, en Hongrie et en Pologne. Nous envisageons d'être présents à Verbier, Zermatt et St Anton.

### **Dans quelles technologies investit la plateforme digitale LunaJets?**

Notre budget d'investissement technologique s'élève à 25% de nos coûts. Nous opérons 24h sur 24, 365 jours par an. Outre le service humain, qui reste la valeur différentielle chez LunaJets et représente la moitié des frais fixes, nous investissons dans l'IT et les nouvelles technologies, en suivant de près celles type blockchain ou intelligence artificielle, même si à ce jour aucun client ne nous a jamais demandé de payer un vol en bitcoin. Chez LunaJets, ce ne sont pas les algorithmes, qui anticipent et décident du choix des prochaines destinations de nos clients! Je ne crois pas du tout à l'ubérisation à outrance de l'industrie de l'aviation privée à la demande.

### **La clientèle LunaJets vous ressemble-t-elle?**

Non. Je ne joue pas au golf avec eux, je suis au bureau tous les jours, je ne voyage pas en jet privé et je reste très low profile, mais je recrute des vendeuses et des vendeurs, qui ont un profil très international, multilingue, orienté vers le service et qui leur ressemblent. Ma vision est devenir le plus grand courtier tout en gardant cet esprit start-up originel.

Média: L'Agéfi

Date : 23 Janvier 2019

**Avec une répartition 60/40 pour la clientèle loisirs, comment convaincre la clientèle corporate de choisir LunaJets?**

A la création, le ratio était de 80/20 pour loisir/corporate. Aujourd'hui, nous avons su convaincre de plus en plus de PME et de grosses multinationales de la qualité de nos services et de la productivité de l'aviation d'affaires. Sans toutefois disposer de quelques dizaines de millions de budget marketing – à l'instar de certains concurrents – nous sommes présents lors de salons, tels que le Monaco Yacht Show ou la conférence sur le luxe organisée par le New York Times à Hong Kong réunissant 300 acteurs du luxe. La clientèle chinoise est plutôt une clientèle loisirs intra-européens pour le moment.

Nous comptons la développer et renforcer notre offre marketing auprès de la communauté d'expatriés à Hong Kong et Singapour, ainsi que les Chinois continentaux aisés.

**Le forum de Davos cette semaine est-il un temps fort pour LunaJets?**

Nous sommes très impliqués sur des déplacements privés à Davos, en avions et en hélicoptères, avec des contraintes sécuritaires très fortes. On aimerait avoir 52 semaines comme celle de Davos dans nos books!

L'Agéfi - Elsa Floret 23.01.2019

<http://www.agefi.com/home/entreprises/detail/edition/on-line/article/la-compagnie-basee-a-geneve-connait-une-croissance-de-35-par-an-de-ses-vols-privés-a-la-demande-charter-avec-une-repartition-4060-entre-clientele-loisirs-et-corporate-484767.html>