



LUNAJETS *Broker 5.0*

The aircraft brokerage market is without doubt one of the most competitive in the business aviation sector. At the same time, the industry has had to face up a profound change in the expectations and behaviour of its customers who have adopted a new approach to their consumption of private aviation services. Today's customers are better informed and, as a result, more demanding than ever before. Smartphone internet technology, the main driving force behind this revolution, has become one of the principal challenges for the modern private aviation sector. And it forms the foundations of LunaJets' entire strategy.

LUNAJETS

Fly private at the best price

LUNAJETS *Courtier 5.0*

Le marché du courtage aérien reste sans aucun doute l'un des secteurs les plus concurrentiels qui soit dans le domaine de l'aviation d'affaires.

Et parallèlement à cette contrainte, le secteur a dû faire face à un profond changement comportemental de la clientèle. Celle-ci a en effet modifié ses habitudes et sa façon de consommer l'aviation d'affaires.

Mieux informée qu'auparavant sur ce marché, elle est devenue plus exigeante.

L'outil nomade numérique, principal moteur de cette évolution, est devenu l'un des enjeux de l'aviation d'affaires de demain.

Enjeu sur lequel, LunaJets a bâti toute sa stratégie.

by Frédéric Vergnères



Eymeric Segard, CEO and Founder - Laurent Détrouat, CCO

While the idea of the democratisation or popularisation of business aviation has long raised smiles among many leading players in the sector, it is a highly relevant and important trend in the opinion of Laurent Détrouat, Chief Commercial Officer at LunaJets and one of its founding shareholders. Established in 2007 by three visionary entrepreneurs, including Laurent Détrouat and Eymeric Segard, CEO at LunaJets, the company has quickly grown into a benchmark on the aircraft brokerage market.

DIGITAL TARGET

The Geneva-based company is an aircraft broker with an unusual track record. LunaJets owes its growth to the strength of its communication which has been solely pursued through digital tools and social media. Hardly ever seen in the traditional media, the company has based its entire strategy on the internet. Laurent Détrouat explains, "We have built our reputation online and by means of aggressive email push campaigns. But we did have the advantage of excellent contacts in the financial world, particularly in London, thanks to one of our associates. Today, our best vehicle for

promotion is by far our clientele." And it has to be said that post-financial crisis customers have adopted these new media and social networks with enthusiasm. In line with the latest e-trends, the application that LunaJets launched in May sums up the whole strategic thinking behind this multimedia approach to business. But what are the benefits? Beyond its cutting-edge, "geek" appeal, the LunaJets application is designed to make travelling by private business jet much easier for both present and potential clients. Often compared to the controversial Uber application ▶

Démocratisation de l'aviation d'affaires. Si la formule a longtemps pu faire sourire ou laisser songeurs les différents acteurs de ce secteur, elle reste un symbole fort et encore plus d'actualité pour Laurent Détrouat, directeur commercial de LunaJets et l'un des fondateurs et actionnaires de la société. Créée en 2007 par trois personnes, dont Laurent Détrouat et Eymeric Segard, actuel p-dg de LunaJets, l'entité est devenue, au fil du temps, l'une des références sur le marché des courtiers aériens.

OBJECTIF NUMÉRIQUE

Basée à Genève, la société reste un courtier aérien à l'historique atypique. LunaJets ne doit en effet sa croissance qu'à la seule force d'une communication par le biais des outils numériques et des réseaux sociaux. Peu présente, voire absente des médias dits traditionnels, la société a misé sur l'Internet, comme le souligne Laurent Détrouat : « Nous nous sommes faits connaître via le Web et par le biais de campagnes d'e-mailing agressives. Mais nous étions également particulièrement bien connectés au monde de la finance, notamment à Londres, grâce à l'un des associés. Aujourd'hui, notre meilleur vecteur de promotion est, de loin, notre clientèle ».

Au regard de cet historique, force est de constater que la clientèle post-crise s'est effectivement convertie, avec facilité, aux nouveaux modes de communication. Suivant la technologie actuelle, l'application lancée en mai dernier par LunaJets résume à elle seule la logique stratégique dans le monde du multimédia. Mais avec quels avantages ? Au-delà du côté « geek » et tendance, l'application LunaJets a pour vocation de simplifier le voyage par avion d'affaires aux actuels et potentiels utilisateurs de ce mode de transport. Comparé, à juste titre, à la très décriée application « Uber » dans la presse américaine, le système de LunaJets permet d'effectuer la réservation d'un ▶



▶by the American media, the LunaJets system can be used to book a flight from among 200 empty leg proposals posted online by the company.

"Our application includes all the functions for booking a private flight regardless of the time or place of booking. Our philosophy is to be available around the clock when our clients need us," summarises Eymeric Segard. He adds, "The application gives just the information that our clients need. We combine the best of two worlds: technology and flawless service to help our clients pay less and fly more by using their smartphones."

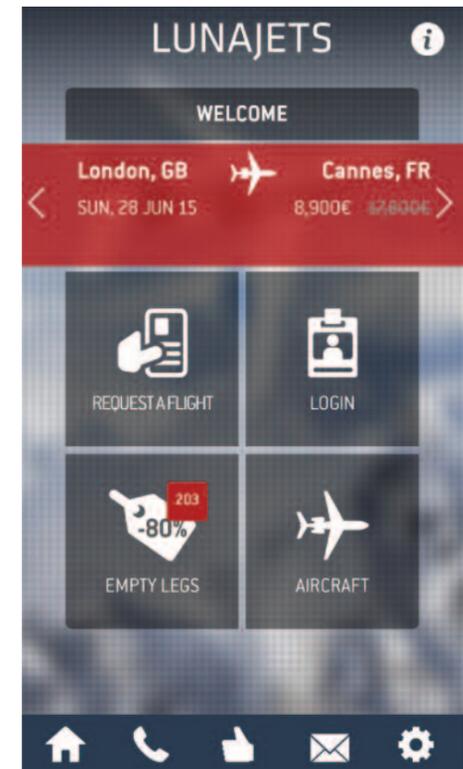
In addition to on-the-go bookings, the roaming application allows tailored service for extras such as a smoking flight, transportation of pets etc. Once clients are registered with the service, they receive push mails on their smartphones or tablets for promotions about their favourite routes and the day's special offers and promotions.

▶vol parmi plus de 200 offres quotidiennes de vols à vide proposées par la société. « Notre application comprend les fonctions essentielles pour réserver un vol en jet privé indépendamment de l'heure ou du lieu. Notre philosophie est celle d'être toujours disponibles lorsque vous avez besoin de nous », professe Eymeric Segard, avant d'ajouter :

« L'application ne fournit que l'information nécessaire à nos clients. Nous combinons le meilleur des deux mondes : la technologie et un service impeccable afin d'aider nos clients à payer moins et voler plus, maintenant grâce à leurs mobiles ».

Outre la réservation d'un appareil « sur le pouce », le logiciel « nomade » permet de réaliser des demandes pour un service sur mesure (cabine fumeur, transport d'un animal de compagnie, etc.).

Une fois enregistré, le client pourra également bénéficier des « alertes » (ou push) personnalisées sur son smartphone ou sa tablette en fonction de ses itinéraires préférés, mais également les meilleures offres du jour.





THREE SOURCES FOR A FLIGHT

The application - available on iPhone, iPad, Android and BlackBerry - certainly looks set to revolutionise the market. While the business aviation sector, much like private chauffeured car rentals, will never reach out to the mass market, the use of such a system will nevertheless tap into a new clientele and serve to build loyalty. However, setting up these new technologies and the company does not mean that it follows a low cost approach to the business, as Laurent Détroyat confirms. *“Before any co-operation agreement with an operator, we carry out a detailed audit in line with our very strict specifications. We adhere to our commercial values and when problems crop up on an aircraft (AOG for example) we find a solution.”* Nevertheless, being able to offer flights at really competitive prices requires an expert knowledge of the market and a tried and tested network. This is especially

the case for empty leg flights when aircraft are sent to pick up passengers at a specific destination or return empty to their base. These empty leg flights form the core of LunaJets' strategy and represent a market in its own right with its own set of rules.

The company relies on three distinct sources to ensure that it can offer the widest choice of flights. First, operators who use a shared system to propose their available flights to the company. Second, LunaJets deploys market intelligence to catch some empty leg flights that operators have not necessarily decided to promote.

This method allows the broker to set up exclusive rights for the flight. While these two sources provide the lion's share of LunaJets' offer, the broker also relies on a system that was set up by Avinode. This sourcing company for

aviation professionals is the world's leading tool for buying and selling air charter. It brings buyers and sellers together in a state-of-the-art online marketplace and has become a sector leader since it was set up in 2002.



TROIS SOURCES POUR UN VOL

L'application disponible sur iPhone, iPad, Android, ainsi que BlackBerry, devrait bel et bien révolutionner le marché.

A l'instar des VTC et autres taxis. Si l'aviation d'affaires ne se destinerait jamais au grand public, l'utilisation d'un tel système devrait en revanche permettre au marché d'attirer une nouvelle clientèle et, au-delà, de la fidéliser à ce type de transport. Mais création d'une telle solution technique et facilité d'emploi ne signifient pas pour autant opérations et opérateurs à bas prix, comme l'indique Laurent Détroyat : *« Nous réalisons, avant chaque coopération avec un opérateur, des audits selon des exigences très précises. Au moindre problème, nous rayons la compagnie de la liste. Nous maîtrisons notre chaîne de vente et lorsqu'un problème survient sur un avion (type AOG - avion bloqué au sol), nous trouvons une solution ».*

Pour autant, proposer des vols à des prix très compétitifs exige une très bonne connaissance du marché et un réseau parfaitement rodé. C'est d'autant plus le cas sur les vols dits « à vide ». Ces derniers sont considérés comme tels lorsqu'un avion réalise un vol sans passager vers une destination prédéfinie. Il réalise ce trajet soit pour la « mise en place » dans l'attente du client, soit lors du retour à sa base de départ.

Cœur de la stratégie de LunaJets, les vols à vide ou « empty legs » sont un marché à part et demandent une gestion particulière. La société fait donc appel à trois sources distinctes afin de proposer un plus grand nombre possible de vols. Première d'entre elles : les opérateurs qui, via un système commun, proposent les vols disponibles à la société. Parallèlement, LunaJets établit une veille pour « accrocher » certains vols

à vide qui n'auraient pas été promus par les opérateurs. Cette source permet notamment au courtier d'établir avec les opérateurs une exclusivité sur le vol. Si les deux premières solutions sont couramment utilisées et constituent le cœur des propositions de LunaJets, le courtier aérien peut également faire appel, en dernier recours, au système mis en place par Avinode.

Cette société « source », réservée aux professionnels et référençant le plus gros volume de vols de ce type dans le monde, est devenue en moins d'une décennie un acteur incontournable.



A GROWING MARKET

This reactivity and daily market intelligence are carried out at LunaJets' Geneva base where it employs a team of 22 people, all with a background in the hotel and hospitality industry.

As Laurent Détrouat stresses, *"It is probably one of the best training grounds for this type of business which demands faultless and attentive service."*

Indeed, the average age of the team is under thirty and between them they speak ten or so languages. While the CEO freely admits that it took time to build up this skilled team, he is confident for the future of the company in terms of its operational capacity and the prospects offered by the market.

"The aircraft brokerage market is huge and very competitive. In comparison with our competitors, we believe that we have offers that are adapted to the needs of our clients and not vice versa. Moreover, our strategy is

not to pull off huge financial coups from time to time, but rather to establish regular levels of business to build loyalty first with our customers and then with the operators we work with. This is really important when it comes to direct negotiations and helps to ensure the long-term future of the company."

Despite an overall 4% fall in traffic in Europe in the first quarter of the year, due mainly to fewer flights to and from Russia (down by 30%) and a downturn in very light jet (VLJ) business, Laurent Détrouat confirms that this trend has not affected business at LunaJets.

Quite the opposite, *"These figures are no reflection of what we see on a day-to-day basis. We have a lot of VLJ operations. In the first half of the year business was up by 50% on last year with a total of 1,500 flights."* He puts this down to, *"a market that places great importance on correct*

pricing and prefers services such as those that we provide rather than pre-paid cards, fractional ownership or direct operators." He concludes, *"We base our solutions on the need to overcome market inefficiencies. Furthermore, we are not blocked by an operator since we use mostly empty leg flights. This means we can offer really competitive prices while ensuring that our clients are fully aware of the 'perishable' nature of an empty leg product in that it can disappear at any moment it is not booked straight away."*



UN MARCHÉ EN HAUSSE

Cette réactivité et le suivi quotidien du marché sont réalisés depuis la base même de Genève où LunaJets emploie actuellement une équipe de 22 personnes, toutes issues de la filière hôtelière, comme aime le souligner Laurent Détrouat : *" Sans doute l'une des meilleures formations pour ce type de métier qui demande beaucoup d'écoute et d'attention ».*

De fait, la moyenne d'âge du personnel ne dépasse pas la trentaine et le niveau linguistique fait appel à la connaissance de plus d'une dizaine de langues. Si le dirigeant avoue avoir mis du temps à consolider son équipe, il est en revanche confiant dans l'avenir de la société, non seulement concernant sa capacité opérationnelle, mais également en termes de marché : *" Le marché du courtage aérien est un secteur d'activité énorme et très concurrentiel. Par*

rapport à la concurrence, nous estimons avoir des offres qui s'adaptent à notre clientèle, et non l'inverse. De plus, notre stratégie n'est pas de faire de très gros coups financiers ponctuels, mais plutôt des opérations régulières afin de fidéliser d'abord notre clientèle, ainsi que les opérateurs avec lesquels nous travaillons. Ceci est d'autant plus important pour disposer d'un rapport plus direct lors des négociations et pérenniser in fine l'activité de l'entreprise ». Malgré une chute globale du trafic en Europe de 4 % sur le premier trimestre de l'année, imputable notamment à la baisse des vols sur la Russie (- 30 %) et une activité des jets d'entrée de gamme en fort retrait, Laurent Détrouat n'a pas ressenti de frein à son activité. Mieux, selon lui *" Ces chiffres ne reflètent pas du tout ce que nous voyons au quotidien. Nous avons beaucoup d'opérations sur VLJ (Very Light Jet,*

avion d'entrée de gamme). Sur le premier semestre, nous avons enregistré une hausse de 50 % de notre activité par rapport à l'an passé, où nous avions déjà organisé un total de 1 500 vols ».

Une hausse d'activité qui, selon le dirigeant, s'explique par *" un marché qui privilégie le positionnement des prix et une prestation comme la nôtre à des cartes prépayées, à de la propriété partagée ou aux opérateurs en direct ».*

Avant d'ajouter : *" Nous mettons en avant l'inefficacité dont pâtit le marché. De plus, nous ne sommes pas bloqués par un opérateur, car nous utilisons essentiellement les vols à vide. Cela nous permet de proposer des prix très compétitifs, tout en tenant notre clientèle informée de ce qu'est un « empty leg » : un produit périssable, qui peut disparaître à tout moment s'il n'est pas sélectionné ».*



2015 has been extremely promising so far for LunaJets. The introduction of its application should help the company to develop its empty leg business which currently accounts for 15% of sales.

And while the traditional air charter market is still buoyant, this new business model casts doubts about its long-term survival. Last year the company recorded sales of 20 million euros and is already forecasting between 2,300 and 2,400 flights this year thanks to its new tool. This translates into growth of “40% in 2015 and then in the region of 30 to 40% per year over the coming decade,” confirms Laurent Détrouyat.

Alongside this organic growth, LunaJets management is also looking at other development plans such as the acquisition of certain competitors and expansion in new geographical regions and new business segments. •

L'année 2015 s'est engagée sous les meilleurs auspices pour LunaJets. La mise en place de l'application devrait permettre à la société de développer son marché des vols à vide, lequel représente aujourd'hui 15 % de son chiffre d'affaires. Les vols à la demande classiques ont donc encore le vent en poupe. Mais pour combien de temps ? L'entreprise a réalisé l'an passé un chiffre d'affaires de 20 M€. Elle prévoit d'atteindre, grâce au nouveau modèle, entre 2 300 et 2 400 vols cette année et de connaître une croissance fulgurante : « 40 % en 2015 et de l'ordre de 30 à 40 % par an dans les années à venir », estime Laurent Détrouyat.

Malgré des chiffres en hausse, les dirigeants de LunaJets envisagent déjà de nouveaux

plans de développement. Parmi les pistes également envisagées : l'acquisition de certaines sociétés concurrentes et le développement de l'entité dans de nouvelles zones géographiques et sur de nouveaux segments d'activité. •