



**Florence Lenne, Directrice des Commerces**  
**18 juin 2007**

# Sommaire

**1. Description de l'activité commerciale**

**2. Notre stratégie**

**3. La Galerie Parisienne**

**4. Une organisation et des hommes**

# Le modèle économique

## Modèle concessionnaire

- Redevance = % prélevé sur les ventes variant fortement selon les catégories de produits de 2 à plus de 40 %
- Minimum garanti, en général exprimé en montant par passager
- Echéances des concessions échelonnées dans le temps
- Durée moyenne des contrats: : 5 ans boutiques,  
10 ans bars et restaurants,

Boutiques

Publicité

Bars & Restaurants

Loueurs de véhicules et  
autres services

# Société de Distribution Aéroportuaire

## ADP co-opérateur des boutiques Alcool/Tabac/Parfums/Gastronomie

- Joint venture 50/50 créée pour l'exploitation des alcools-tabacs-parfums-gastronomie de CDG 2 en 2003 et de CDG 1 en 2006
- Extension du périmètre d'activité de SDA à Orly et CDG 3 à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2007 (CA additionnel : 35 M€)
- Alignement de la durée des concessions à 2013
- Alignement des intérêts : prolongation de la concession en fonction du niveau de CA/passagers atteint

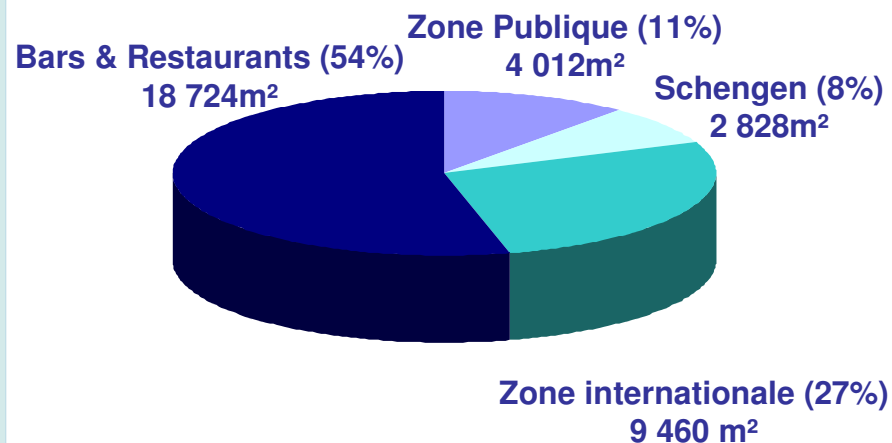
### Contribution de SDA en 2006

(M€)	2005	2006	06/05
Chiffre d'affaires	80,3	99,8	+24,3%
Résultat opérationnel courant	3,8	4,1	+7,9%

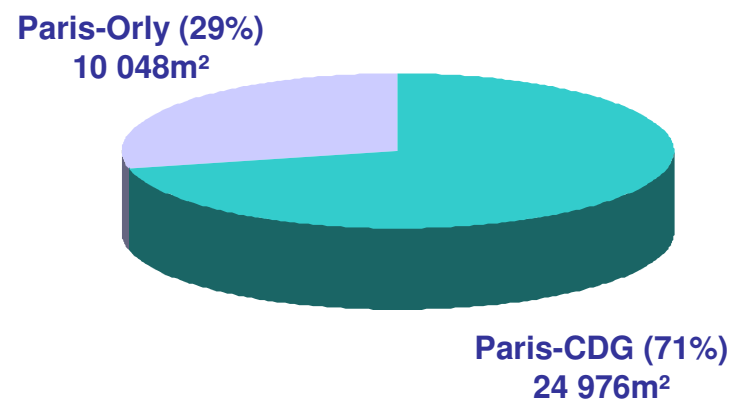
➔ Une bonne année 2006 grâce à l'extension du périmètre d'activité à CDG1 et au dynamisme du trafic international

# Nos surfaces commerciales en 2006

## Répartition des surfaces 2006 par zone



## Répartition des surfaces 2006 par aéroport



- Une surface totale de 35 024 m<sup>2</sup> en 2006
- 287 espaces commerciaux présents dans les aérogaes
  - 173 boutiques
  - 114 bars et restaurants

# Une grande connaissance de nos clients

## De nombreuses études clients...

### • Des études en amont:

- ✓ Comportementales
- ✓ Motivation d'achats
- ✓ Rapport au prix

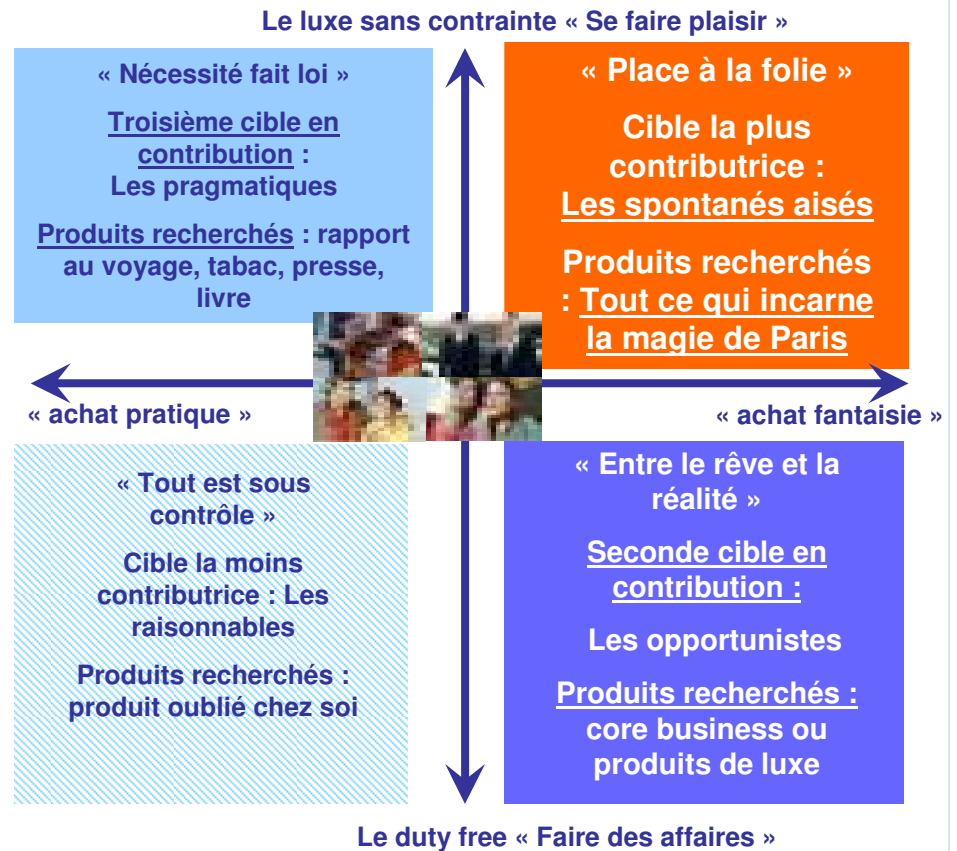
### • Des études en aval:

- ✓ « L'observatoire des passagers » réalisé trimestriellement auprès de 7 000 usagers

## ... qui influent sur

- Le positionnement de l'offre
- La stratégie de prix
- L'organisation des zones commerciales
  - ❖ *un exemple: la gestion des flux*

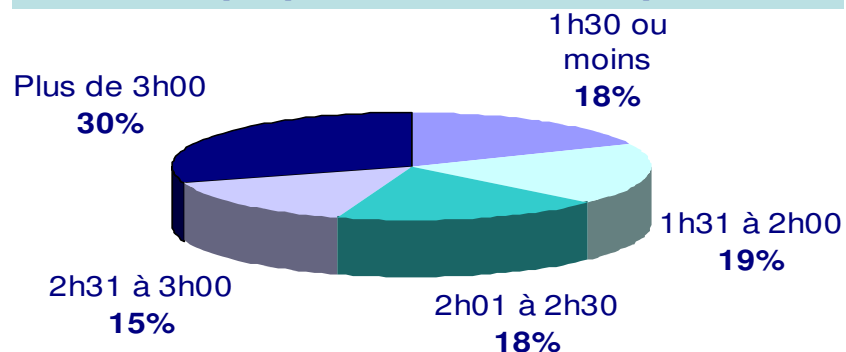
## Une clientèle fortement contributive



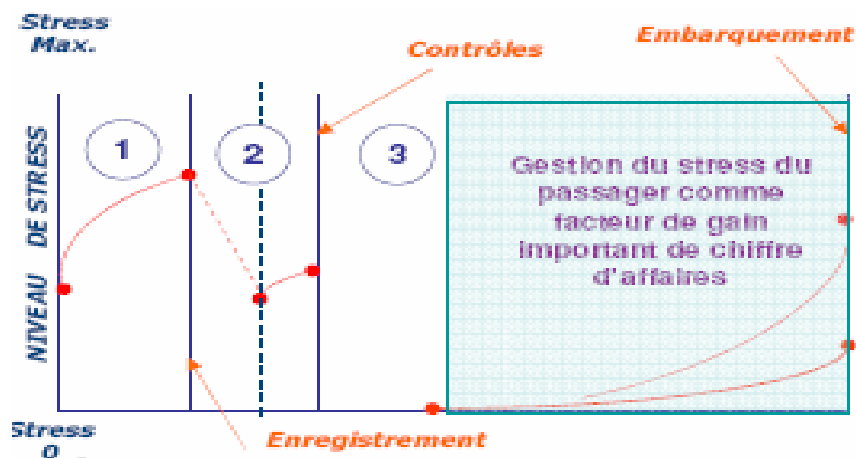
Source: Comportement des passagers à l'égard des boutiques- ADP (2005)- 4000 interviews

# Une gestion optimisée des flux de passagers

## Temps passé dans l'aéroport



## Optimisation du temps



## Des espaces au cœur des flux

- Des zones directement à la sortie des Postes d'Inspection Filtrage

➤ Objectif: toucher 100% des passagers

## Des espaces aérés et lumineux



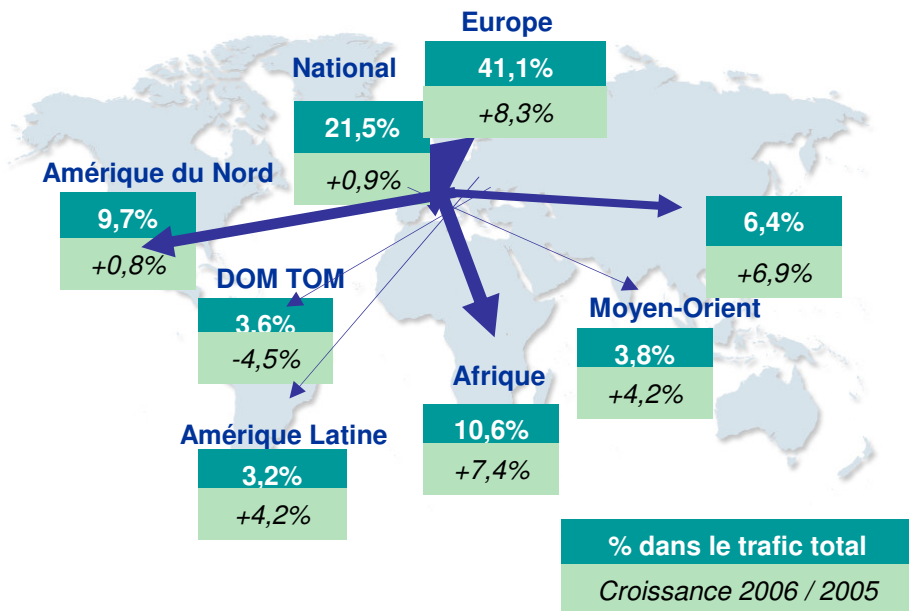
- Des espaces organisés comme dans les centres commerciaux

## • Une signalétique renforcée:

- Des vols
- Distance jusqu'à la porte de l'embarquement
- Des plans de commerces
- Achats autorisés en cabine

# Une clientèle fortement contributive

## Une clientèle internationale



## Une demande diversifiée

### • Les 3 premiers faisceaux en chiffre d'affaires sont:

- Les Etats-Unis
- Le Japon
- Le Maroc

### • Les 3 premiers faisceaux en CA/PAX sont:

- La Russie
- La Chine
- Le Japon

### • Une grande diversité des comportements d'achat :

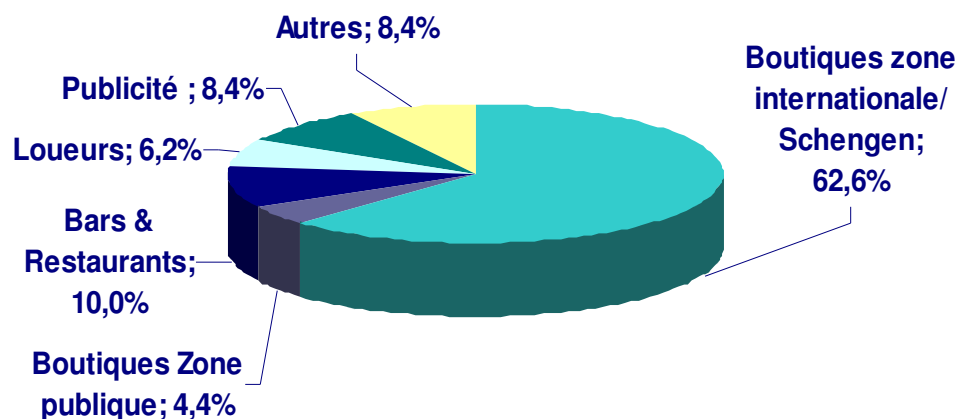
- Les asiatiques: Accessoires, cadeaux/souvenirs, montres, mode et luxe
- Les américains: le parfum, les cosmétiques, bijoux, les accessoires de mode, le tabac
- Les français: les chaussures de luxe, la joaillerie, le luxe, la beauté, la lingerie



# Résultats 2006 : Une bonne performance des commerces

Chiffre d'affaires en M€	2005	2006	Var 06/05
<b>Commerces</b>	<b>196,9</b>	<b>210,8</b>	<b>+ 7,1%</b>
Boutiques sous douane	118,9	131,9	+10,9%
Boutiques zone publique	8,4	9,2	+10,0%
Bars & Restaurants	21,0	21,0	+ 0,0%
Loueurs	12,2	13,1	+7,4%
Publicité	15,7	17,8	+13,4%
Autres	20,7	17,8	-14,0%

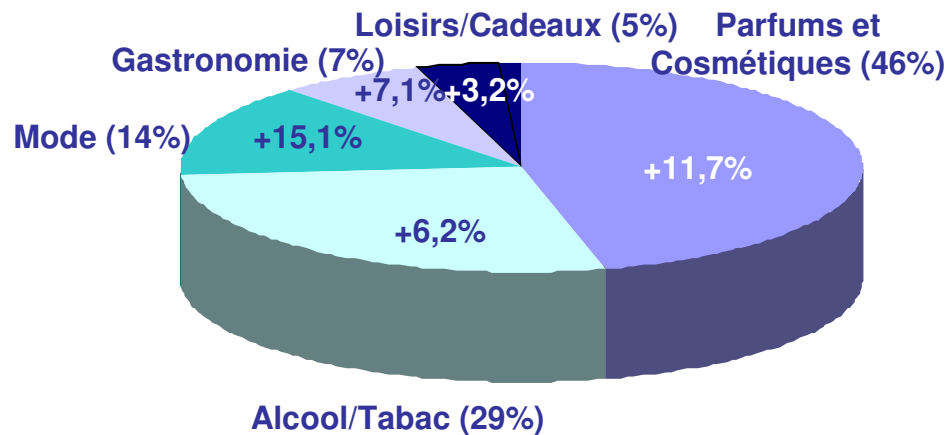
Répartition des recettes commerciales



- Une croissance du chiffre d'affaires supérieure à celle du trafic aérien (+4,8%)
- Bonne performance des boutiques en zone sous douane liée :
  - au développement de l'offre entrepris notamment à CDG 2 et Orly Sud
  - au dynamisme du trafic international
- Forte progression de la publicité
- Au T1 2007, la croissance des recettes commerciales est de 2,6% en raison de la baisse des activités change
- Hors activité de change, les activités commerciales du T1 2007 progressent de 11,1 %

# Forte croissance des boutiques sous douane (BSD) en 2006

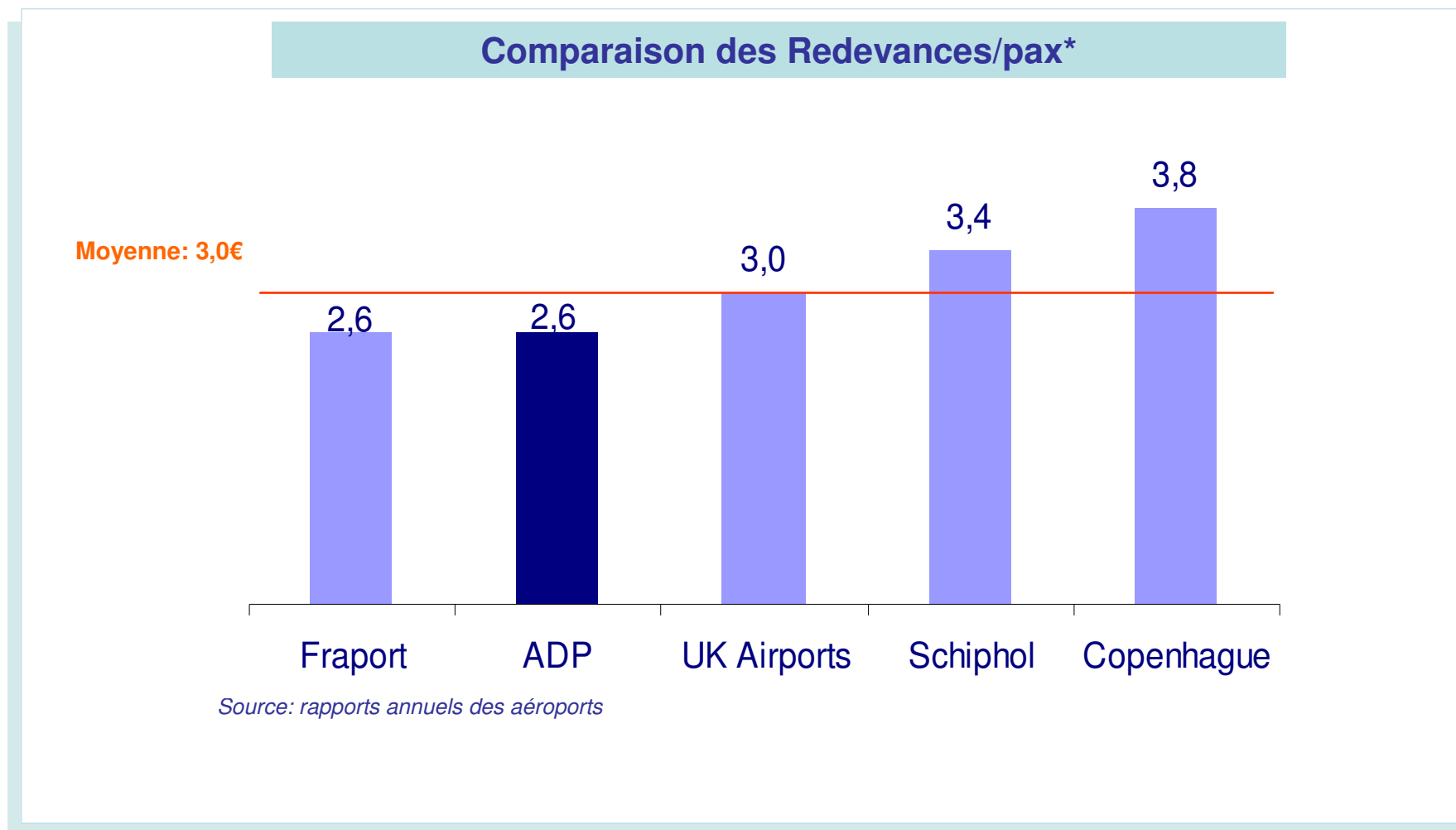
## Répartition du chiffre d'affaires des BSD



## Un chiffre d'affaires de 131,9 millions €

- Les BSD représentent 62,6 % des recettes commerciales
- Un chiffre d'affaires en hausse de 10,9 % en 2006 et de 9,9 % au T1 2007
- Une forte contribution des activités les plus rémunératrices
  - Parfums et cosmétiques (46% du CA) : +11,7%
  - Mode et accessoires (14% du CA) : +15,1 %
  - Gastronomie (7% du CA): +7,1%

# Un fort potentiel d'amélioration



\* Redevances commerciales boutiques et autres services hors parking/passager

# Les axes de progression du CA/PAX

## 1. Augmenter le taux d'arrêt



- Visibilité de la zone commerciale
- Densification des surfaces
- Pilotage des flux et signalétique
- Gestion du temps passager
- Attractivité visuelle des concepts commerciaux et offre adaptée aux segments de clientèle
- Opérations de communication

## 2. Augmenter le panier moyen



- Diversification de l'offre
- Politique promotionnelle
- Fidélisation des clients et animations
- Pilotage de l'approvisionnement (suivi par le pôle opérationnel)
- Formation des personnels de vente (suivi par le pôle opérationnel)

\* Taux d'arrêt: nombre de tickets de caisse / passagers départ hors vols domestiques

\*\* Panier moyen: (CA réalisé en caisse / nombre de tickets de caisse)

# Sommaire

1. Description de l'activité commerciale

2. Notre stratégie

3. La Galerie Parisienne

4. Une organisation et des hommes

# Une stratégie de développement ambitieuse

1

**Le positionnement de l'offre**

2

**L'extension des surfaces commerciales**

# Paris, capitale de la mode, de la Beauté et de la Gastronomie

Le positionnement de l'offre

1

2

## Un avantage concurrentiel fort...

- **Paris, capitale de la beauté, la mode et la gastronomie**
- **Les plus grandes marques star françaises présentes:** Chanel, Boucheron, Dior, Chopard, Dalloyau, Fauchon, Hermès, Moët & Chandon, YSL, Kenzo, Lacoste, Chaumet, Longchamps...



## ... qu'Aéroports de Paris souhaite exploiter

- **En renforçant leur identité et leur image :** mise en place de corner dédiés à une marque



- **En prenant parti pris sur la tendance et sur la mode:**

- ✓ Révision du portefeuille des marques tous les 6 mois,
- ✓ Travail étroit avec les concessionnaires

# Elargissement de la gamme

Le positionnement de l'offre

1

2

## Elargissement de l'offre

- Pousser les activités de **diversification**: mode/accessoire/luxe et gastronomie
- Introduire des marques plus « **tendance** »
- Réactualiser en permanence le portefeuille de marques pour être dans l'actualité
- Une **offre adaptée** au profil des passagers pour chaque terminal (nationalité, type de voyage)

## Elargissement de la gamme de prix

- Offrir une **large gamme de prix** à nos passagers:
  - **Accessibles** : Tie Rack, Swatch, L'Occitane
  - **Grandes marques**: Hermès, Cartier, S. Ferragamo, Burberry, Hugo Boss
- **Dans chacune des familles de produits**

## Royal Quartz : un bon exemple en Horlogerie



- **Une large gamme de prix** : de Swatch à Rolex
- **Une diversité de style**:
  - Mode: Dolce & Gabbana, Gucci, Dior...
  - Luxe: Rolex, Cartier, Chanel, Jaeger...
  - Sport: Breitling...
- **Une diversité d'offre**:
  - Horlogerie
  - Bijouterie fantaisie
  - Joaillerie



# Une politique commerciale dynamique

Le positionnement de l'offre

1

2

## De nombreuses opérations commerciales et animations

### Un programme d'animation comparable au centre ville

- La saisonnalité: Saint-Valentin, Fête des mères, Noël
- L'image: mise en avant des nouveautés, produits marques
- Les promotions: soldes/ voucher

### Les évènements d'actualité sportifs et culturels

- Salon du chocolat, Roland Garros, Coupe du monde de Rugby

### Animations

- Défilé de mode (2005), Personal shopper (2006), Ecole des vacances (2007)

## Notre objectif

- Transformer l'aéroport en lieu de vie
- S'inscrire dans l'actualité du moment
- Mettre le passager dans une ambiance d'achat
- Faire découvrir de nouveaux produits en exclusivité



*Opération Saint-Valentin du 12 au 26 février 2007*



*Opération Moët & Chandon*



*Roland Garros du 27 mai au 15 juin 2007*

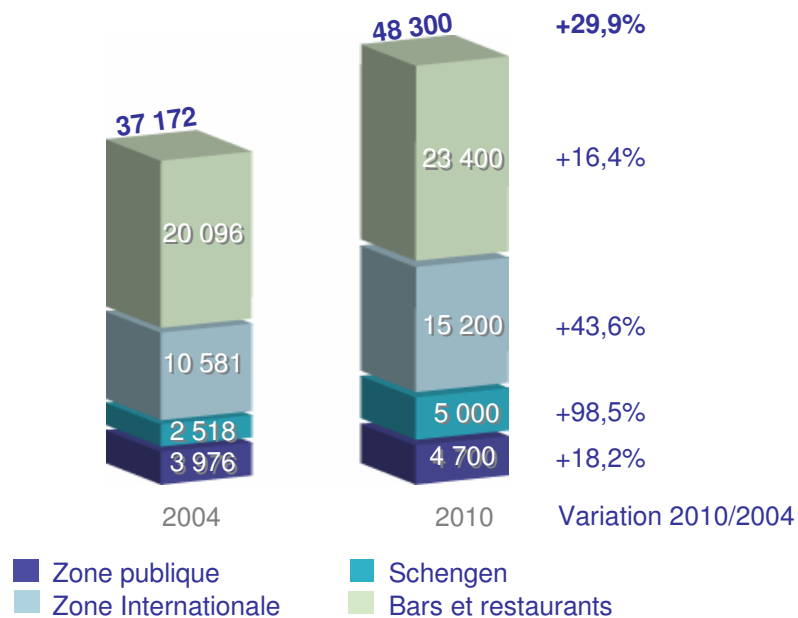
# Un programme ambitieux de développement des surfaces

Des espaces élargis et plus performants

1

2

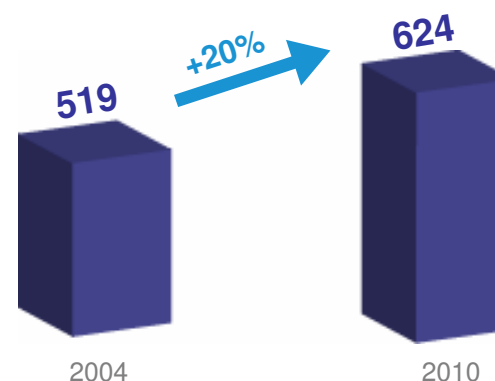
## Extension des surfaces commerciales (m<sup>2</sup>)



- Une augmentation de 30 % des surfaces entre 2004 et 2010, dont près de 44 % en boutiques sous douane

- Majorité de la croissance des surfaces en 2007/2008

## Densité des boutiques en zone internationale<sup>(1)</sup>



- Forte corrélation entre chiffre d'affaires/pax et surface/pax

- Une augmentation de 20% de la densité des boutiques en zone internationale entre 2004 et 2010

(1) M<sup>2</sup> par million de passagers internationaux au départ, sur la base des capacités nominales

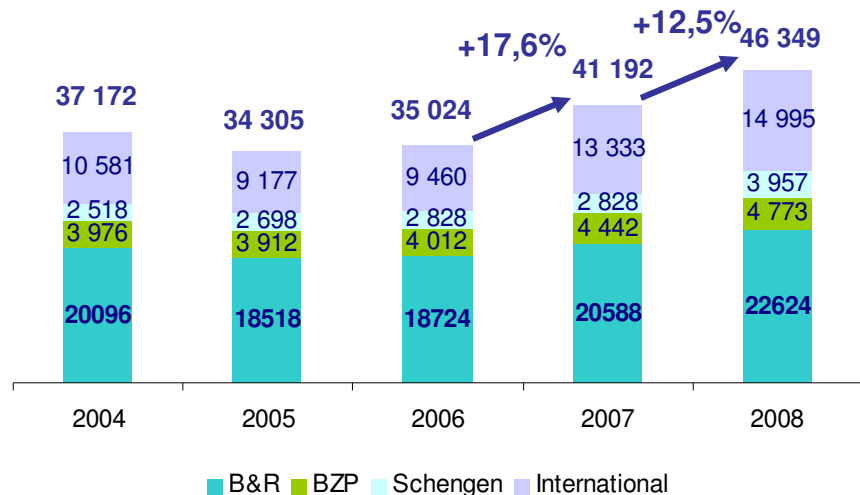
# Surperformance du plan d'extension des surfaces en 2007

Des espaces élargis et plus performants

1

2

## Plan annoncé au S1 2006

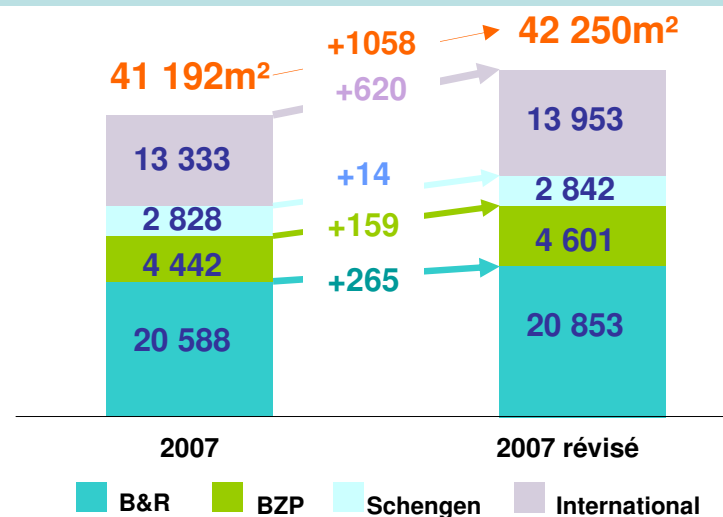


- Augmentation de près de 25 % des surfaces totales entre 2004 et 2008, et de 40 % des Boutiques sous Douane

- 6 150m<sup>2</sup> supplémentaires d'ici fin 2007:

- ✓ Boutiques sous douane : + 4 000 m<sup>2</sup>
- ✓ Boutiques zone publique : + 300 m<sup>2</sup>
- ✓ Bars et Restaurants : +1 850 m<sup>2</sup>

## 2007 : surperformance



- +1 000 m<sup>2</sup> par rapport au plan initial dont plus + 600m<sup>2</sup> en Boutiques sous Douane:

- ✓ Accélération du calendrier de la refonte de CDG 2 A (+345 m<sup>2</sup>)

- ✓ Nouveaux points de vente à CDG 1: +200m<sup>2</sup> et au T3 (+285m<sup>2</sup>)

# Des règles d'allocation de surface qui maximisent le profit

Des espaces élargis et plus performants

1

2

## Sécurisation et optimisation du Core Business: beauté, alcool, tabac

- Trois activités fortement rémunératrices
- Tout passager doit passer devant

## Des emplacements n°1 pour le luxe, la mode et la gastronomie

- Forte rentabilité
- Potentiel de croissance fort
- Entretien du positionnement
- Un élargissement de l'offre favorable à l'augmentation de la dépense/passager

## Des emplacements n°2 pour l'enfant, les loisirs, les cadeaux, les services

- Potentiel de croissance moyen
- Moindre rentabilité



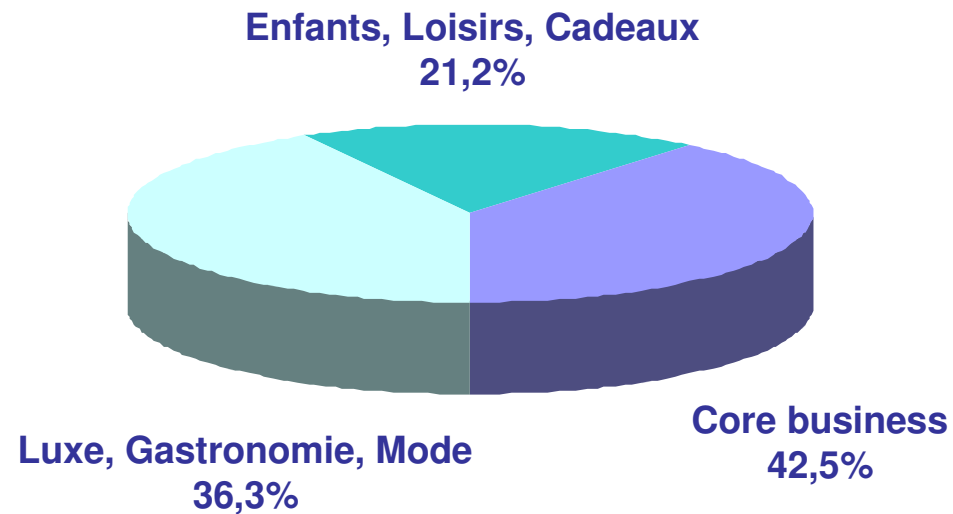
# Allocation des surfaces nouvelles 2007

Des espaces élargis et plus performants

1

2

## Allocation par famille de produits



# Sommaire

1. Description de l'activité commerciale

2. Notre stratégie

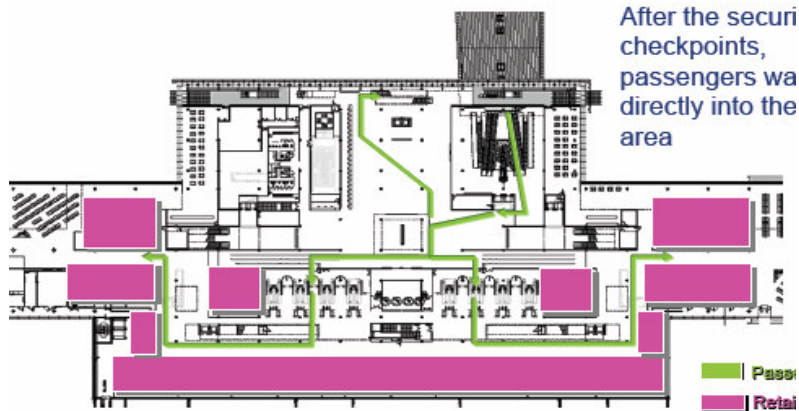
**3. La Galerie Parisienne**

4. Une organisation et des hommes



# Un bon exemple de notre stratégie à venir

4600 m<sup>2</sup> de surfaces au cœur des flux



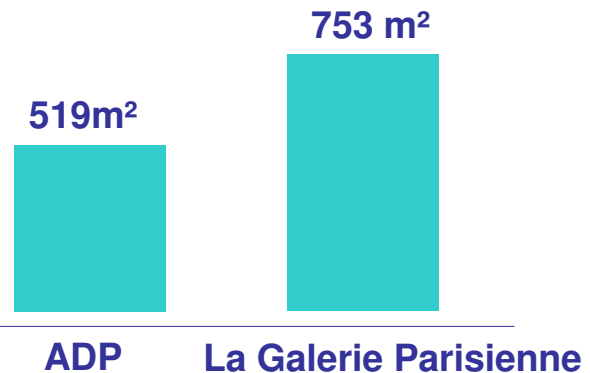
Des espaces aérés, des boutiques ouvertes



Une mise en avant des marques



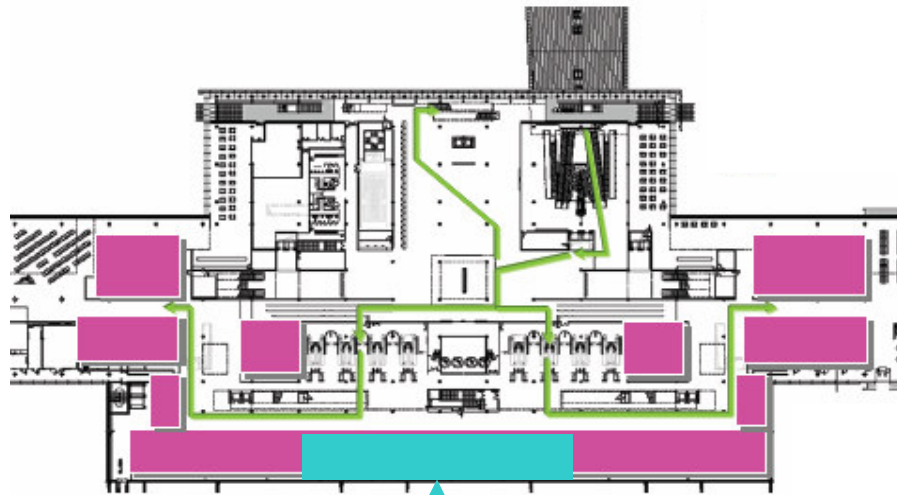
Une densité\* au meilleur standard européen



\*surface boutiques internationales /millions de passagers internationaux au départ

# La Galerie Parisienne

## La plus grande parfumerie de Paris-CDG



**Parfumerie : 600 m<sup>2</sup>**

## La mise en œuvre de notre stratégie

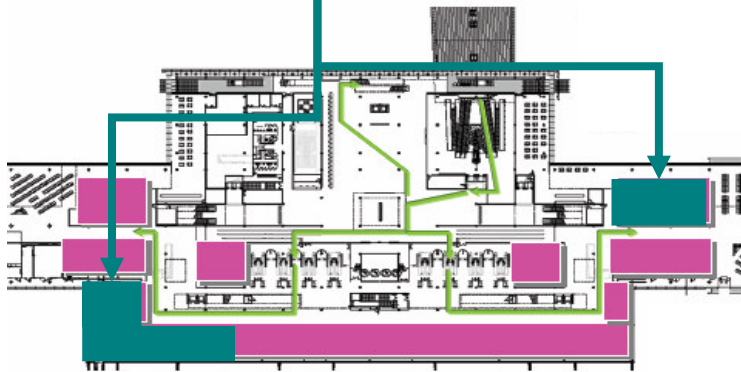
- Sécurisation de notre core business fortement rémunérateur
- A la sortie des Postes d'Inspection Filtrage
- Mise en scène des marques star en corner personnalisé: Dior, Chanel, Lancôme, Guerlain, YSL
- Développement du soin et du maquillage
- Arrivée de nouvelles marques : MAC et Shu Uemura



# La Galerie Parisienne

## La plus belle cave du monde en aéroport

**Alcool Tabac = 550 m<sup>2</sup>**



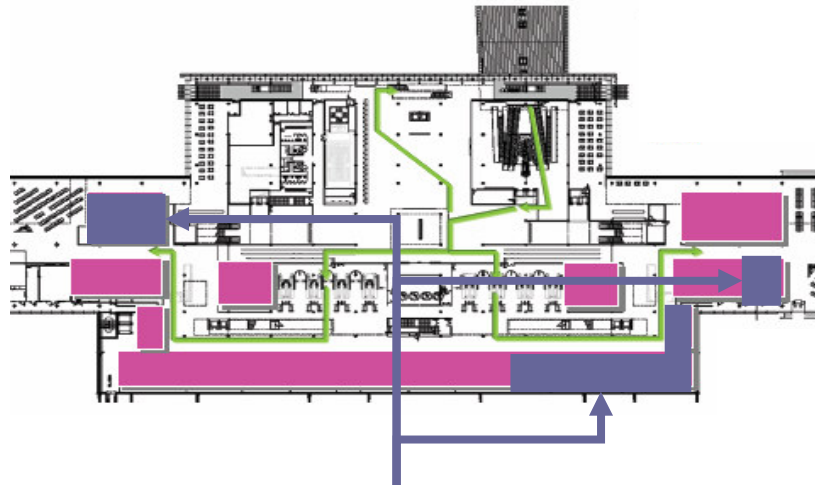
## La mise en œuvre de notre stratégie

- **Sécurisation de notre core business fortement rémunérateur**
- **Des emplacements de premier plan**
- **Satisfaire deux comportements d'achat**
  - **Achat plaisir:**
    - ✓ Cave à vins : la plus belle cave du monde en aéroport, 300 références dont 40 références de vins rares,
    - ✓ Cave à cigare : 300 références
    - ✓ Cave à whisky: 100 références
  - **Un espace dédié aux achats plus rationnels:**
    - ✓ Sélection des Top ventes
    - ✓ Promotion
- **Des services et des animations : livraison, personnel dédié, dégustation**



# La Galerie Parisienne

## Les grandes marques star



**Mode, Accessoires,  
Horlogerie-Joillerie : 690 m<sup>2</sup>**



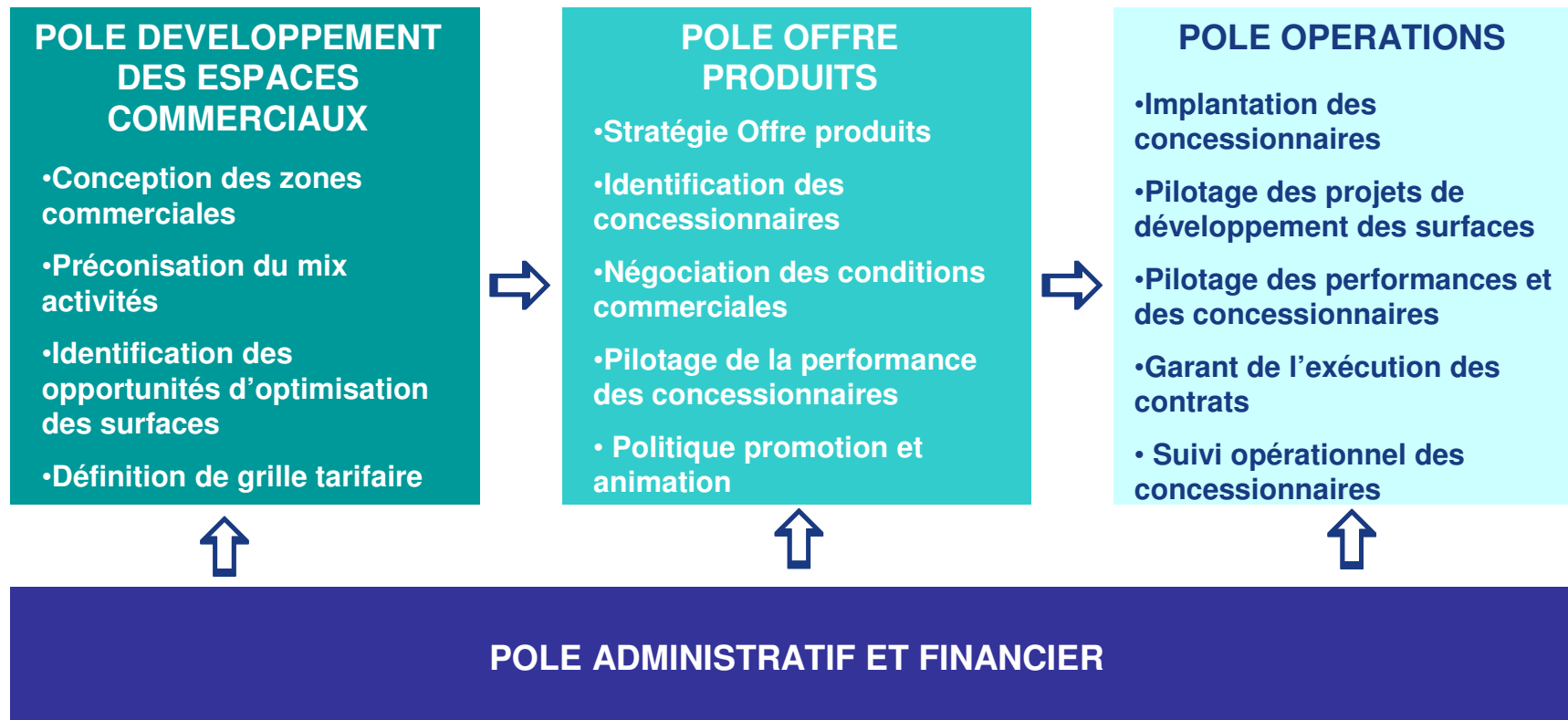
## La mise en œuvre de notre stratégie

- Des emplacements de premier plan
- La présence de marques star et une offre large:
  - En mode/accessoire/luxe
    - ✓ Hermès, Longchamps, Hugo Boss, Céline, S. Ferragamo, Lacoste, Guess
    - ✓ Arrivée de nouvelles marques : Armani
  - En horlogerie/Joillerie
    - ✓ Les montres: Mode (Gucci, Dior, Armani, Guess, Calvin Klein), Luxe (Rolex, Cartier, Chanel, Breitling/Jaeger), Accessible (Swatch, Casio, Louis Pion)
    - ✓ La Joillerie : Marques internationales (Chopard, Bulgari), Marques françaises (Chaumet, Van Cleef&Arpels, Boucheron, Poiray), Bijoux accessibles (Lalique, Tissento, Calvin Klein)

# Sommaire

1. Description de l'activité commerciale
2. Notre stratégie
3. La Galerie Parisienne
4. Une organisation et des hommes

# Une organisation et des hommes



# De nouvelles compétences



**Directeur Marketing, Commerces et Communication :  
Pascal BOURGUE**

Docteur Gestion des Entreprises Paris-Dauphine  
IEP



**Directrice des Commerces : Florence LENNE**

Spécialiste du Retail (Le Printemps pendant 15 ans, puis Eurodisney pendant 4 ans, où elle occupait depuis 3 ans la fonction de Vice-présidente Retail)  
Diplômée de l'ESCP



**Responsable  
Développement  
des espaces  
Commerciaux :  
Nathalie CERDAN**

Spécialiste de la commercialisation des centres commerciaux (Expansion puis Altaréa)  
Diplômée de l'EDHEC



**Responsable  
Offre  
Produits :  
Mathieu  
DAUBERT**

Spécialiste de l'achat en grands magasins (Le Bon Marché puis Le Printemps)  
Diplômé de HEC



**Responsable  
Des  
Opérations :  
Henry  
CORNILLOT**

Chez ADP depuis 3 ans, spécialiste de la gestion de projets transversaux  
Diplômé de l'IPJ et Droit

**Merci de votre attention**