



Atelier Commerces 2016 – 2020

Laure BAUME – Directeur Général Adjoint, Clients

Mathieu DAUBERT – Directeur des Commerces



AÉROPORTS DE PARIS

Stratégie des commerces 2016-2020



Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006 grâce à une stratégie basée sur 3 piliers principaux

Stratégie Commerces 2016-2020 : une stratégie maintenue et enrichie autour de 8 axes



CONNECT
2020



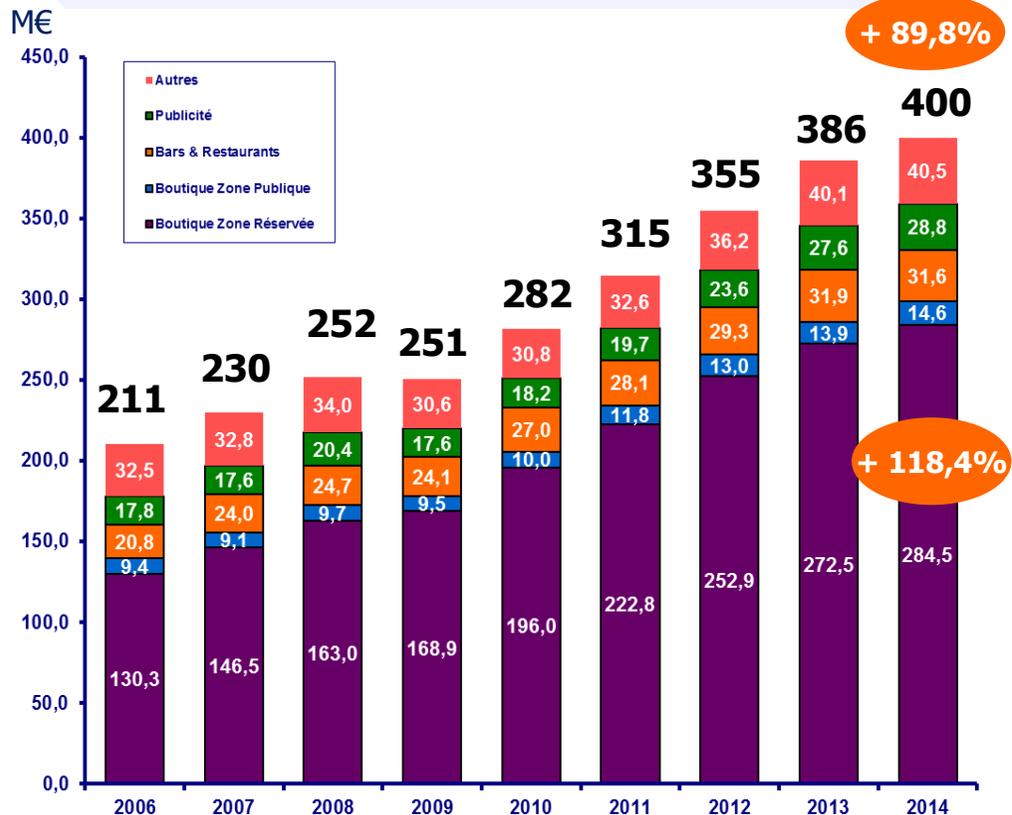
AÉROPORTS DE PARIS

Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006

Une croissance des revenus de **+ 90%** entre 2006 et 2014 pour un trafic à **+ 12,5%**

Une croissance soutenue et régulière, **7 fois supérieure** à celle du trafic...

... Grâce à un développement de tous les fondamentaux



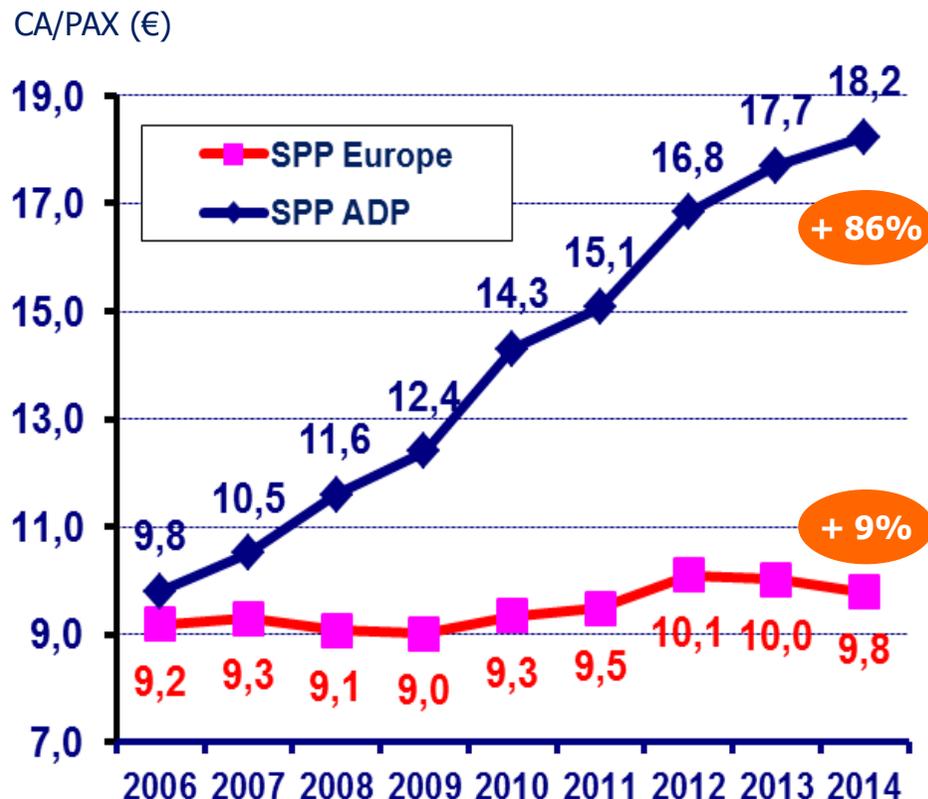
- Un Chiffre d'Affaires en forte progression
- Un taux de redevance moyen en progression de **+4,1 pts**, grâce à un mix activités favorable, et à des taux par activité à la hausse.
- Une part essentielle des boutiques en zone réservée dans les revenus (**71%** en 2014) et dans la croissance (**81%** de la croissance entre 2006 et 2014).
- Avec en complément, un apport de valeur des JVs à **40,9M€*** entre 2006 et 2014.

* Solde des dividendes + remboursement de prêts - mise en capital - prêts

Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006

Une croissance forte et régulière depuis 2006, poussée par une stratégie initiée en 2007

Une croissance soutenue et régulière, très supérieure à nos concurrents...



... Grâce à la mise en place d'une stratégie qui repose sur 3 axes

- Un positionnement unique "**The ultimate parisian shopping experience**", rendu possible grâce à un plan important de développement des surfaces commerciales.
- Une **création de notoriété** en amont de l'arrivée à l'aéroport.
- Un **business model de concession**, avec des concessionnaires qui sont soit des Joint ventures à 50/50, soit des marques directement (marques distributeurs ou marques classiques).

Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006

The « ultimate parisian shopping experience »

Focus particulier sur 3 familles de produits

- > Parfums & Cosmétiques
- > Mode & Accessoires
- > "Art de vivre à la française"
- > **80** magasins pour les marques iconiques (11 en 2006).

Croissance du CA entre 2006 et 2014 des boutiques

vs 2006

Beauté

+ 86%

Mode

+ 165%

Gastronomie

+ 157%

Vins Spiritueux

+ 88%

Autres familles

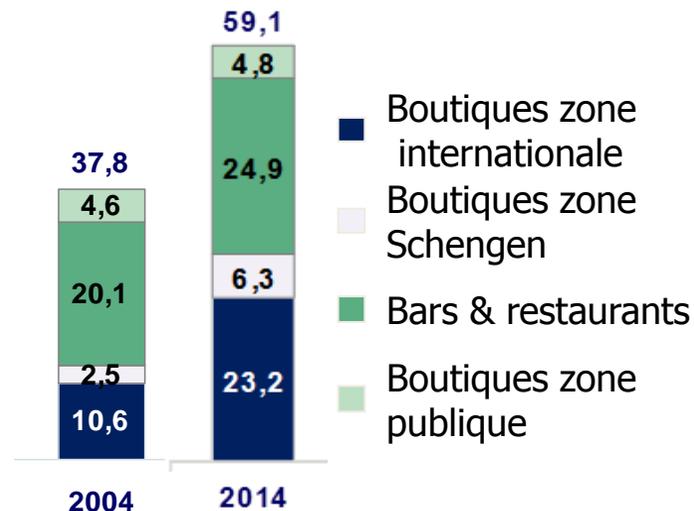
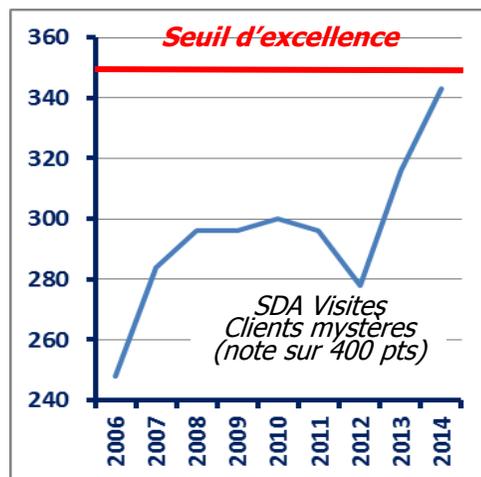
+ 22%

Une différenciation par le service

- > Un shopping Duty Free sans formalités, dès le premier €.
- > Une expérience en magasin incomparable (confort, accueil, conseil, évènementiel).

Des espaces commerciaux qui incarnent Paris

- > Un développement fort des surfaces commerciales.
- > Des espaces commerciaux pensés comme des moments parisiens, au cœur des flux passagers.



Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006

La création de notoriété en amont de l'arrivée à l'aéroport

Un objectif de création de notoriété positive

- > **Faire préférer ADP** en faisant **mieux connaître** notre offre et nos avantages concurrentiels en amont de l'arrivée à l'aéroport.
- > **Prendre des parts de marché** à nos concurrents de centre-ville.
- > **4 marchés prioritaires** : Chine, Hong Kong, Japon, Russie.

Une démarche BtoB en local et à Paris...

- > Partenariats en local avec **600** opérateurs du tourisme (tour operators, compagnies aériennes, ...) qui acceptent de diffuser nos outils promotionnels à leurs clients.
- > Diffusion en complément de nos supports dans **800** hôtels parisiens.
- > Plus de **500 000** plans de Paris distribués en 2014 à nos futurs clients chinois (60% en Chine, 30% dans les hôtels, 10% dans nos aéroports).

... complétée par une démarche BtoC locale

- > Evènements pour le Nouvel An chinois et russe.
- > Présence sur les réseaux sociaux (en direct ou via des influenceurs).
- > Conférences de presse.
- > Actions vers les VVIP.

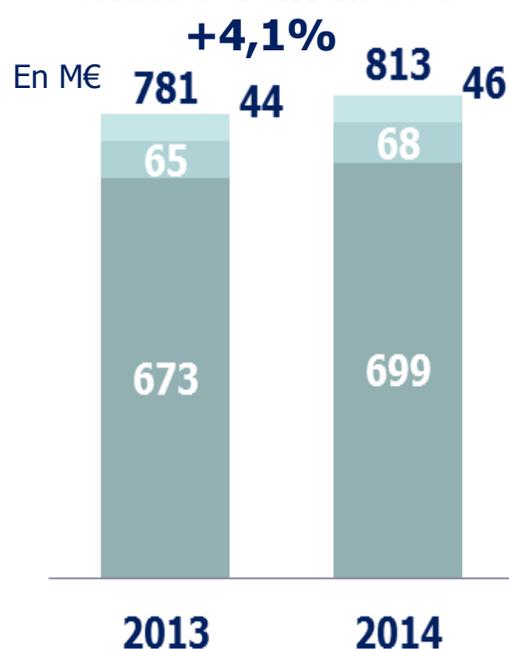


Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006

Un business model unique, qui permet d'obtenir le **bon niveau de contrôle** sur la stratégie

3 JVs à 50/50 sur les activités stratégiques

Chiffre d'affaires :



- > Un double rôle pour ADP : bailleur et opérateur.
- > Une gouvernance partagée, qui facilite l'alignement stratégique.
- > Un business au quotidien avec plus de réactivité et de prise de risque.
- > Une attention plus soutenue sur la qualité des opérations.
- > Un potentiel pour l'internationalisation.
- > Une récupération de 50% des dividendes

Media ADP

Relay@ADP

SDA

En plus, des marques en direct

- > Marques distributeur sur les activités à forte technicité (meilleurs opérateurs de centre ville)

ROYAL QUARTZ *Solaris*
RUE ROYALE • PARIS

- > Marques de Luxe qui veulent garder une maîtrise totale de leur distribution

CHANEL

Dior

PRADA

GUCCI



LA MAISON DU CHOCOLAT
PARIS



Une croissance forte des revenus commerciaux depuis 2006 grâce à une stratégie basée sur 3 piliers principaux



Stratégie Commerces 2016-2020 : une stratégie maintenue et enrichie autour de 8 axes





Grands axes de développement sur la période 2016-2020

Une **stratégie toujours basée sur 3 piliers**, qui s'enrichit, autour de **8** grands axes

The ultimate parisian shopping & dining experience

- > **Homogénéiser** notre offre dans les **terminaux internationaux**.
- > Déployer notre "**ultimate parisian dining experience**".
- > Poursuivre l'**élargissement** de notre portefeuille de marques sur nos 3 familles stratégiques.
- > Créer une **différenciation durable** par le service.

La création de notoriété en amont de l'arrivée à l'aéroport

- > Elargir nos cibles aux **frequent flyers** via le programme de CRM, et des **marchés internationaux additionnels**
- > Elargir le champ de nos actions **auprès de la clientèle internationale**.

Un business model unique de JV à 50/50 et de marques en direct

- > Déployer notre business model sur la **restauration**.
- > Elargir le champ d'action de nos JVs, en les déployant en dehors de **CDG et Orly**.



Objectif de CA/PAX à **23 €**

En année pleine après la livraison des infrastructures de la période 2016-2020



AÉROPORTS DE PARIS

Notre objectif n°1 : homogénéiser l'offre des zones internationales

Un enjeu stratégique majeur, avec des projets adaptés à la clientèle de chaque zone

Un enjeu stratégique majeur pour 3 raisons

> Un enjeu financier

*Sales/PAX Duty Free H1 2015
Base 100 = Sales/PAX Hall K 2E*

	TOTAL	Mode
Hall K terminal 2E	100	100
A/C	79	65
Hall M terminal 2E	78	64
Hall L terminal 2E	68	40
Terminal 1	66	42
Intern. area ORYS	53	16
Intern. area 2D	52	9
Intern. area ORYW	35	2

> Un enjeu de satisfaction clients

> Un enjeu de communication avant l'arrivée dans les aéroports

6 projets clés pour atteindre cet objectif

> 2 différents formats, en fonction des profils passagers

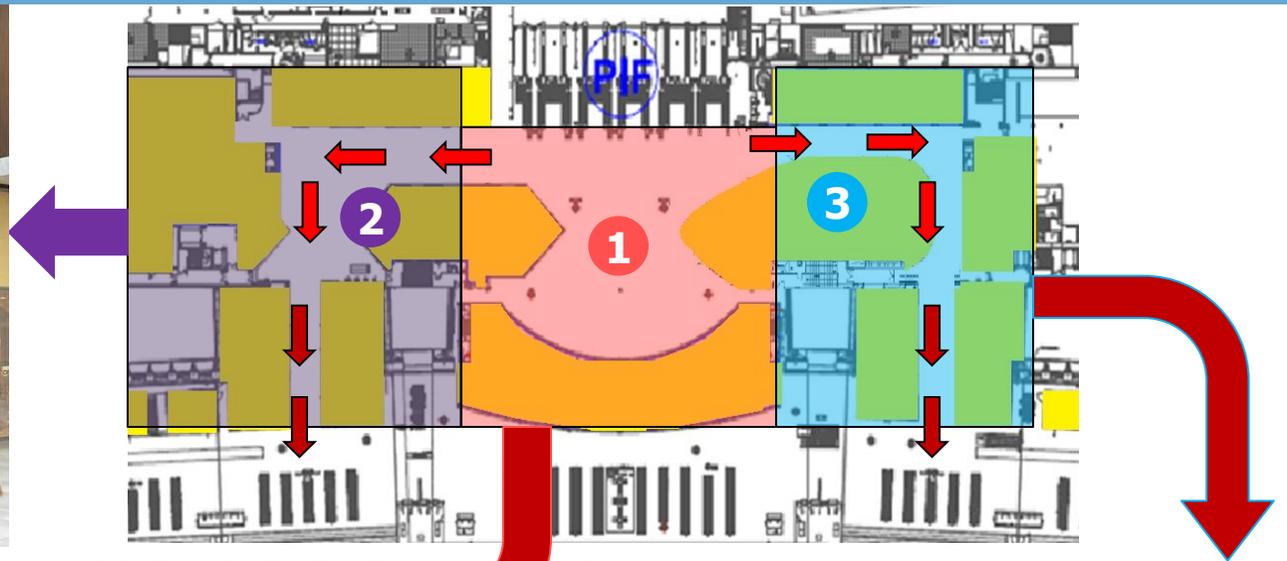
- > Premium (large présence de luxe)
- > Supérieure (présence limitée de luxe)

TYPE de projet	TERMINAL	FORMAT	Délai
Refonte	2E Hall K	Premium	fin 2018
Refonte	2E Hall L	Premium	Mid 2019
	2E Hall M	Premium	
	Jonction A/C	Premium	
Nouvelle zone	Terminal 1	Premium	fin 2020
Nouvelle zone	Orly Sud	Superior	fin 2020
Nouvelle zone	B/D Junction *	Superior	T3 2020
Nouvelle zone	Orly Central *	Superior	fin 2019

* Zones mixant zone Schengen et International

Notre objectif n°1 : homogénéiser l'offre des zones internationales

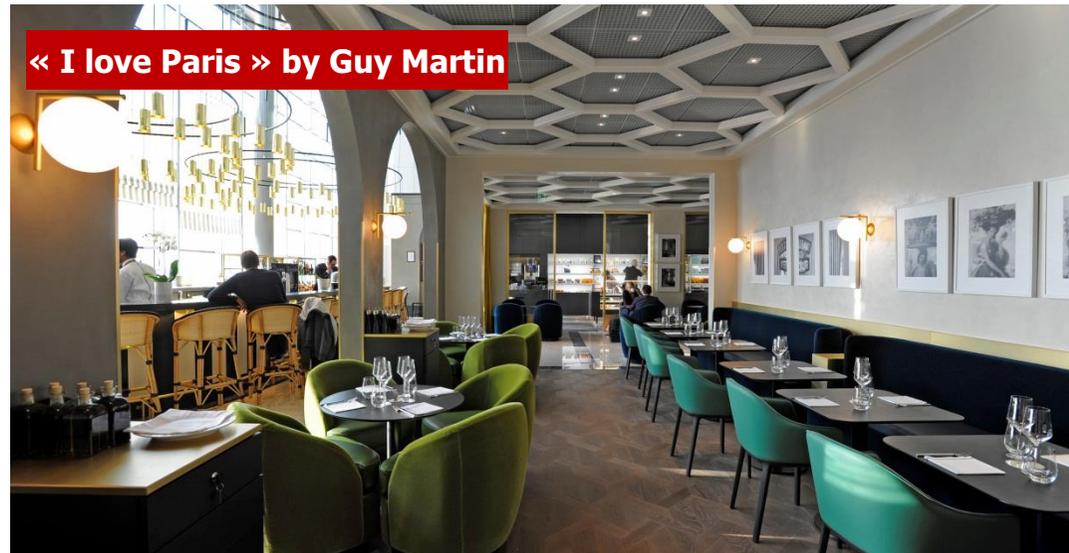
La refonte du Hall K du terminal 2E : la mise en place de notre **flagship**



Notre objectif n°1 : homogénéiser l'offre des zones internationales

La refonte du Hall L du terminal 2E, un **projet clé** dans notre plan de développement

- > Un nouveau design autour de **2** moments:
 - > L'« **Appartement Parisien** » dédié aux marques iconiques de luxe et un restaurant « *I love Paris* » by Guy Martin
 - > Un « **Grand Magasin** » en walkthrough, dédié à la Beauté et à l'Art de Vivre à la Française
- > Un élargissement majeur de notre portefeuille de marques
- > Une légère extension de surfaces
- > Un projet achevé **mi-2019** avec différentes phases successives



Notre objectif n°1 : homogénéiser l'offre des zones internationales

Une reconfiguration complète du terminal 1 en **deux étapes**

Etape 1 (2015-2016) : Refonte de la zone actuelle

- > Un nouveau concept: "L'appartement parisien"
- > Un portefeuille de marques élargi
- > Pas d'extension de surfaces



Etape 2 (fin 2020) : La nouvelle Jonction

- > Une nouvelle zone, dans le bâtiment central de la Jonction des satellites internationaux
- > Un agencement des commerces comparable au futur agencement du Hall K du terminal 2E, tant en surface qu'en organisation



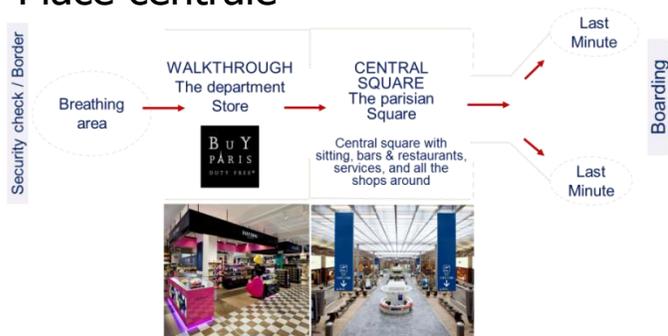
Notre objectif n°1 : homogénéiser l'offre des zones internationales

En plus de zones Premium, **3** nouvelles zones Supérieures avec des standards améliorés

3 principaux projets

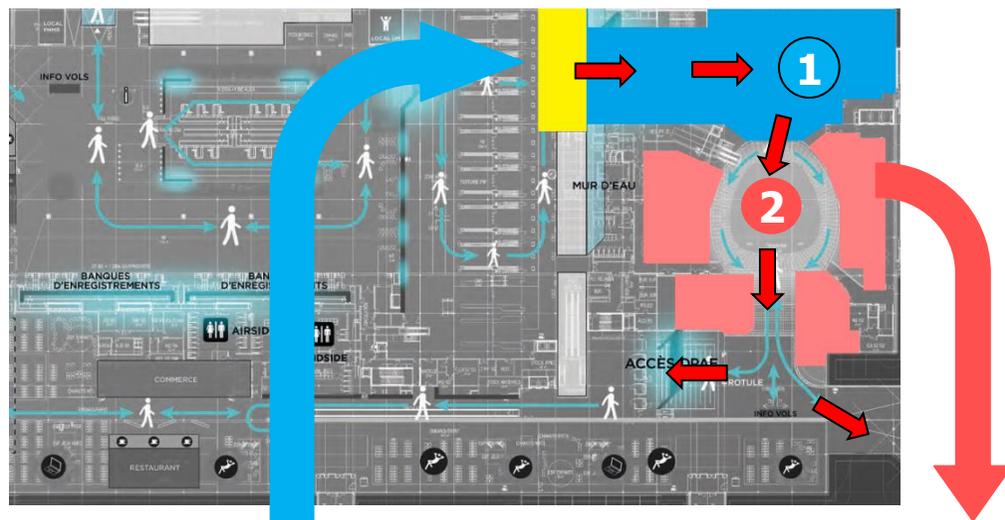
TERMINAL	Type de passagers	Délai
BD Junction	International / Schengen	T3 2020
Orly Central	International / Schengen	fin 2019
Orly South	International	fin 2020

- > Un agencement comparable, avec un Department Store en walkthrough et une Place centrale



- > Une présence limitée des marques de luxe

Le projet de la zone centrale de Paris-Orly



The « Ultimate Parisian Shopping and Dining Experience »

Une déclinaison de la success story Boutiques sur la Restauration

Une stratégie basée sur 4 axes majeurs

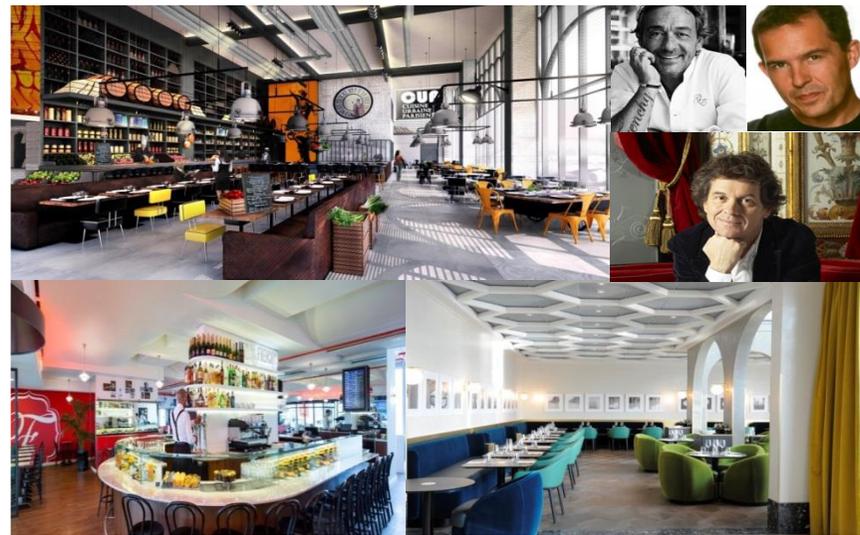
- > Diversité (offre, gamme de prix)
- > Modération tarifaire
- > Excellence opérationnelle
- > Marques internationales leader + Ultimate parisian dining experience

“The ultimate parisian dining experience”

- > Des **marques iconiques** sur tous les formats.
- > Le plus beau parterre de “**Chefs français**” : objectif de **8** chefs présents d’ici 2020.

Evolutions dans le business model de concession

- > Une **joint venture à 50/50** avec SSP sur le coeur de l’offre.
- > Des spécialistes sur les autres formats (service à table, Fast food, convenience food, ...).



La différenciation durable par le service

ADP peut créer une **réelle différence vs ses concurrents**

Une excellence dans les standards des espaces

- > **Standards architecturaux et ambiances.**
- > Standards **opérationnels** (propreté, approvisionnement, merchandising...).
- > Zones dédiées aux **animations** et **à l'évènementiel.**

Un shopping sans contraintes

- > Un shopping **Duty Free, sans formalité de détaxe**, et dès le **premier euro.**
- > Un shopping **sécurisé.**
- > Un shopping **facile et sans attente.**
- > Un shopping **dans votre langue.**

Une excellence dans le service et l'accueil

- > Visites Clients Mystères SDA : **Oscar 360 +.**
- > Services **personnalisés** pour nos meilleurs clients.
- > Culture du **geste.**



La Stratégie 2016-2020 des Commerces d'Aéroports de Paris

Poursuivre notre stratégie autour de ses 3 piliers:

- > « The ultimate Parisian shopping and dining experience »
- > La création de notoriété avant l'arrivée aux aéroports
- > Un modèle économique unique de Joint-Ventures et de marques en direct

Un élargissement de notre stratégie autour de 8 axes majeurs

- > Notamment l'homogénéisation de l'offre dans nos zones internationales

Un objectif de CA/PAX de 23 €

En année pleine, après la livraison des projets d'infrastructures de la période 2016-2020

Avertissement

Cette présentation ne constitue pas une offre de vente de valeurs mobilières aux Etats-Unis ou dans tout autre pays. Des informations prospectives sont incluses dans cette présentation. Ces informations prospectives sont fondées sur des données, hypothèses et estimations considérées comme raisonnables par Aéroports de Paris, elles comprennent notamment des informations relatives à la situation financière, aux résultats et à l'activité d'Aéroports de Paris. Ces données, hypothèses et estimations sont sujettes à des risques (tels que ceux décrits dans le document de référence déposé auprès de l'autorité française des marchés financiers le 2 avril 2015 sous le numéro D.15-0281 et d'incertitudes, dont un certain nombre sont hors du contrôle des Aéroports de Paris et ne peuvent pas être facilement prédit, ils peuvent conduire à des résultats qui sont sensiblement différents de ceux prévus ou suggérés dans ces déclarations.

À propos d'Aéroports de Paris

Aéroports de Paris construit, aménage et exploite des plates-formes aéroportuaires parmi lesquelles Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Le Bourget. En 2014, Aéroports de Paris a accueilli près de 93 millions de passagers sur Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly, 2,2 millions de tonnes de fret et de courrier et plus de 41 millions de passagers au travers d'aéroports gérés à l'étranger.

Bénéficiant d'une situation géographique exceptionnelle et d'une forte zone de chalandise, le Groupe poursuit une stratégie de développement de ses capacités d'accueil et d'amélioration de sa qualité de services et entend développer les commerces et l'immobilier. En 2014, le chiffre d'affaires du Groupe s'est élevé à 2 791 millions d'euros et le résultat net à 402 millions d'euros.

Siège social : 291, boulevard Raspail, 75014 PARIS. Société anonyme au capital de 296 881 806 euros. 552 016 628 RCS Paris.

Relations Investisseurs

Aurélie Cohen

Tel : + 33 1 43 35 70 58

Mail : invest@adp.fr

Site internet : <http://www.aeroportsdeparis.fr>

Photos

© Aéroports de Paris – G. Le Bras – M. Lafontan – O. Seignette – S. Cambon – C. Fussien – A. Leduc – M. BLOSSIER – J. Galland