



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^{er} 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

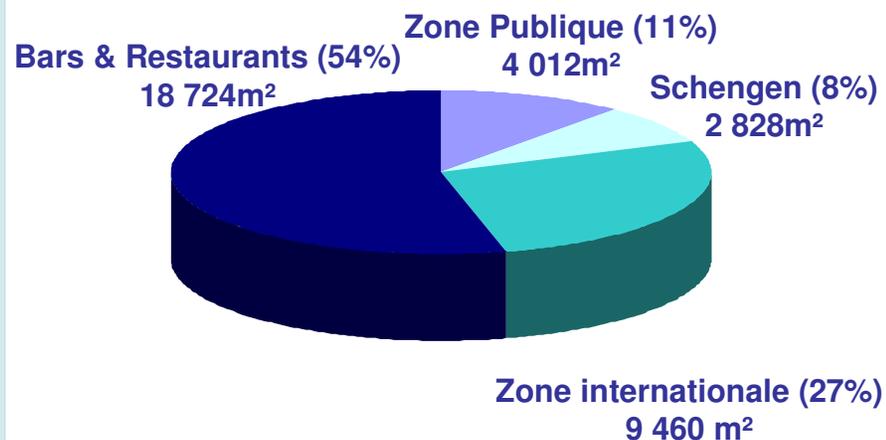
Contribution de SDA en 2006

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

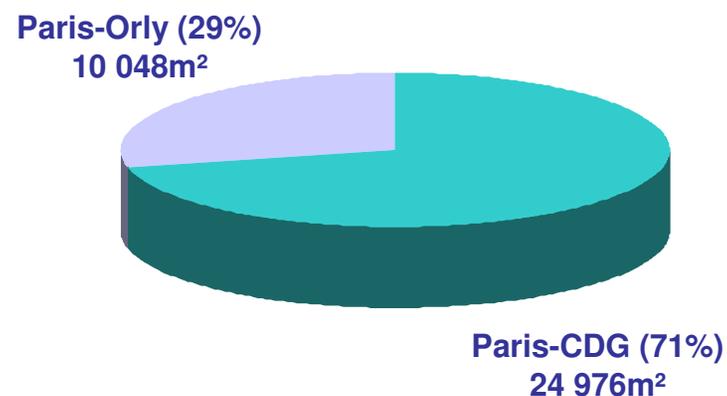
➔ Une bonne année 2006 grâce à l'extension du périmètre d'activité à CDG1 et au dynamisme du trafic international

Nos surfaces commerciales en 2006

Répartition des surfaces 2006 par zone



Répartition des surfaces 2006 par aéroport



- Une surface totale de 35 024 m² 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

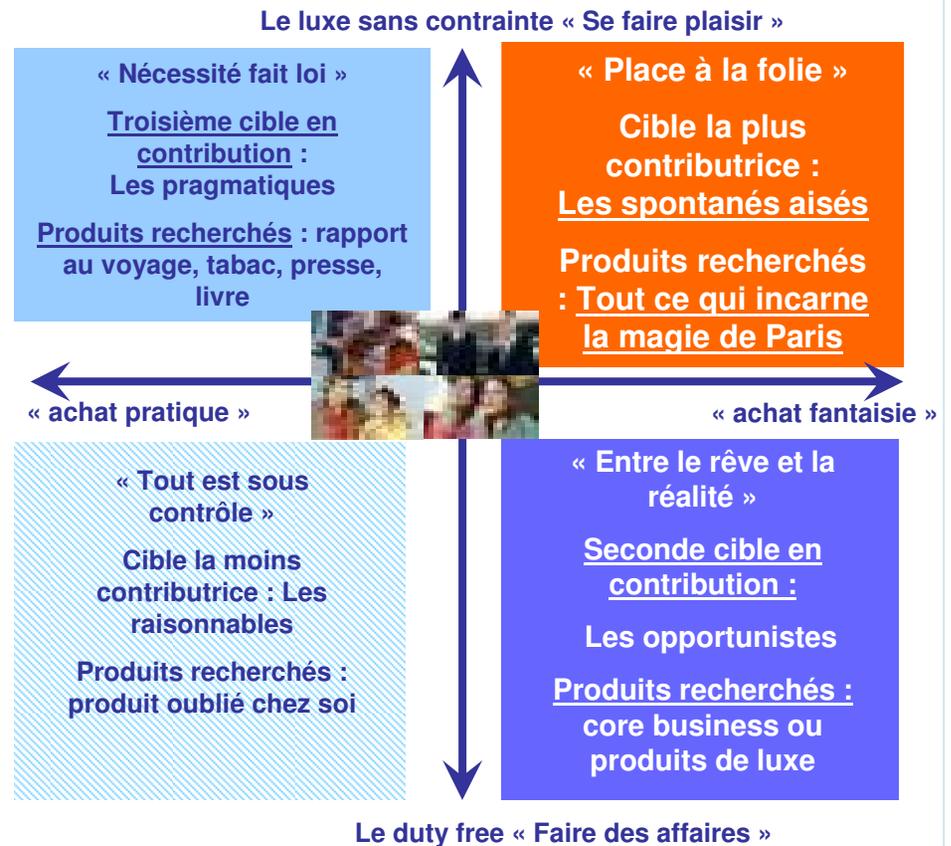
• Des études en aval:

- ✓ « 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*

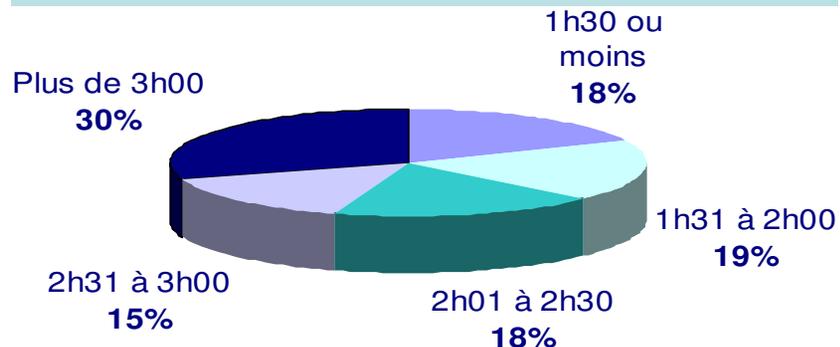
Une clientèle fortement contributive



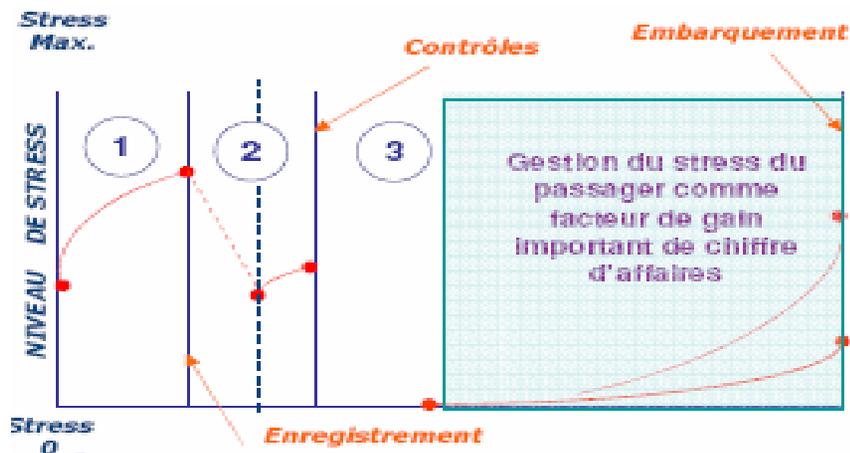
Source: Comportement des passagers à l'égard des boutiques- ADP (2005)- 4000 interviews

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



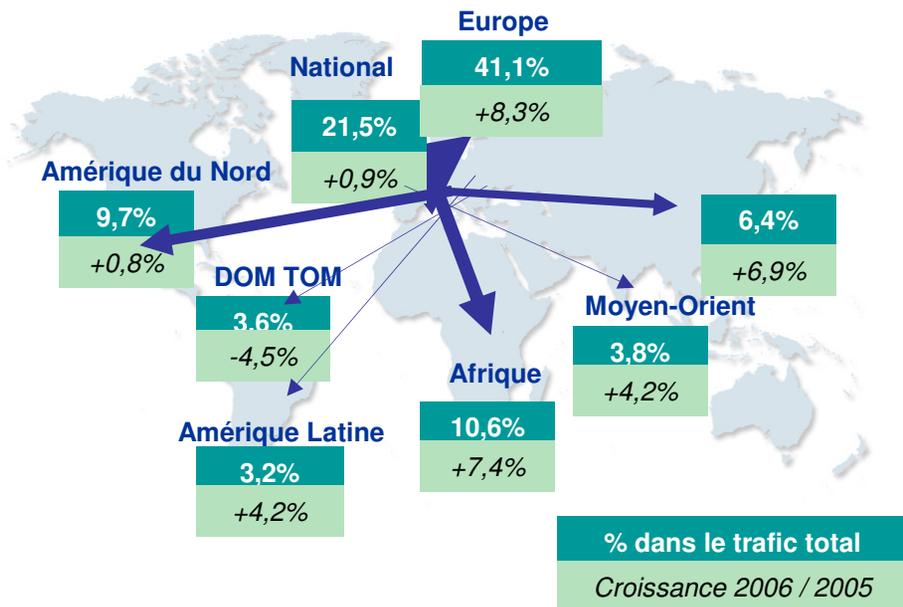
- Des espaces organisés comme dans les centres commerciaux

• 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

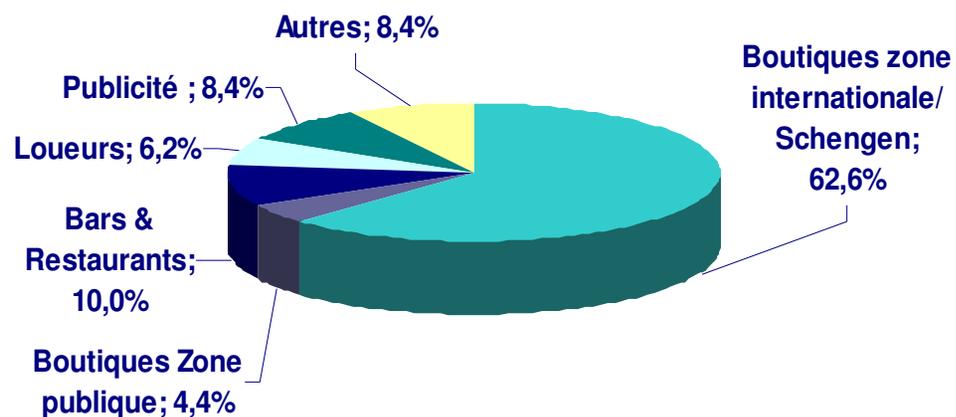
• Une grande diversité des comportements d'achat :

- 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
Commerces	196,9	210,8	+ 7,1%
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%

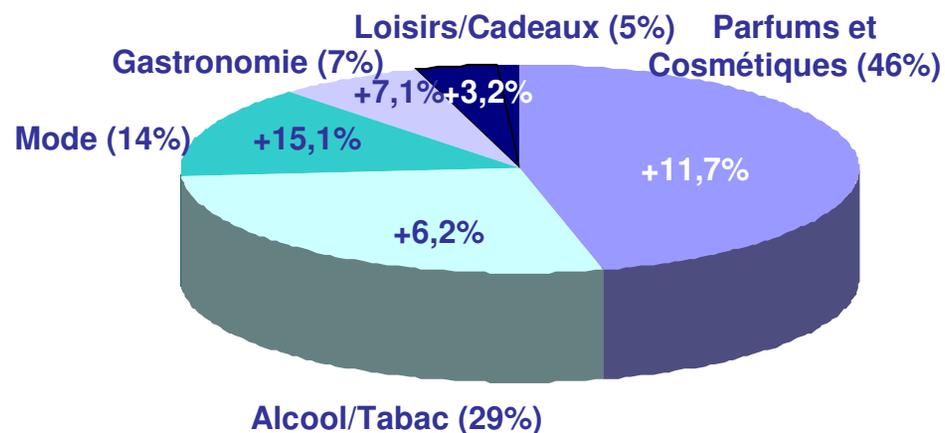
Répartition des recettes commerciales



- 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

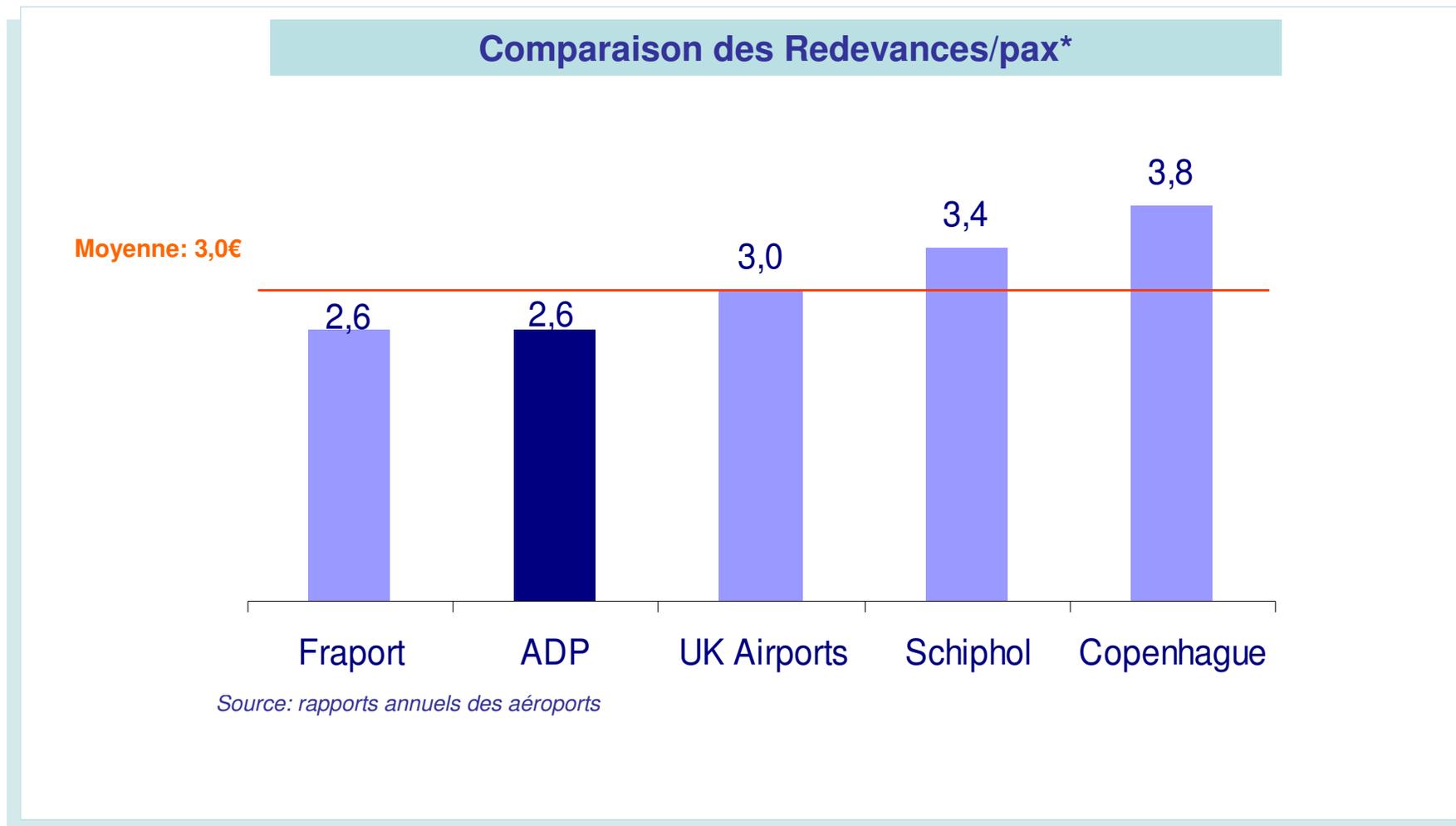
Répartition du chiffre d'affaires des BSD



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

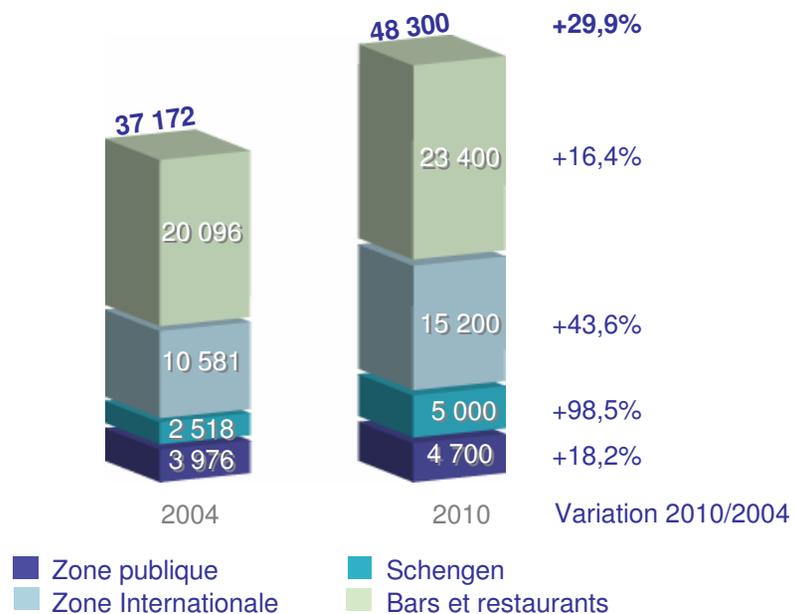
Un programme ambitieux de développement des surfaces

Des espaces élargis et plus performants

1

2

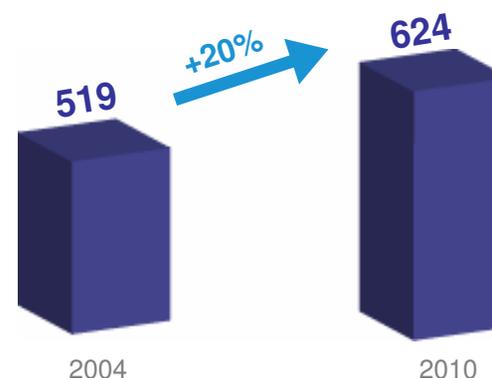
Extension des surfaces commerciales (m²)



- 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⁽¹⁾



- 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) M² par million de passagers internationaux au départ, sur la base des capacités nominales

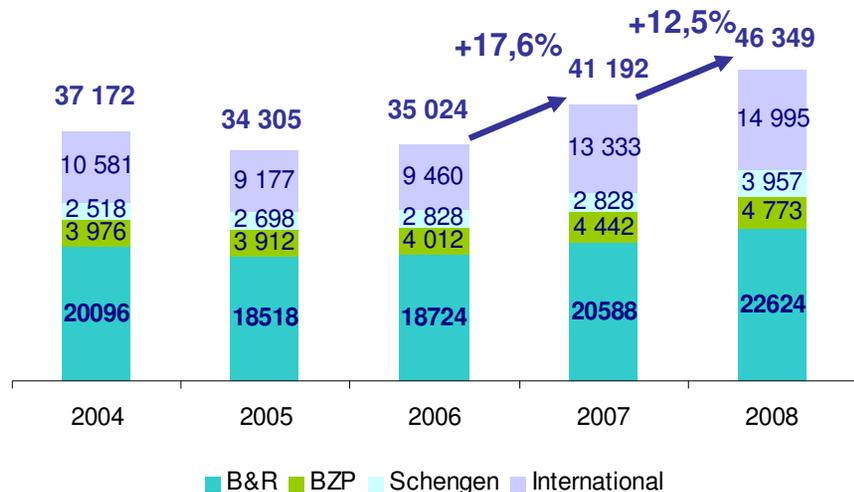
Surperformance du plan d'extension des surfaces en 2007

Des espaces élargis et plus performants

1

2

Plan annoncé au S1 2006

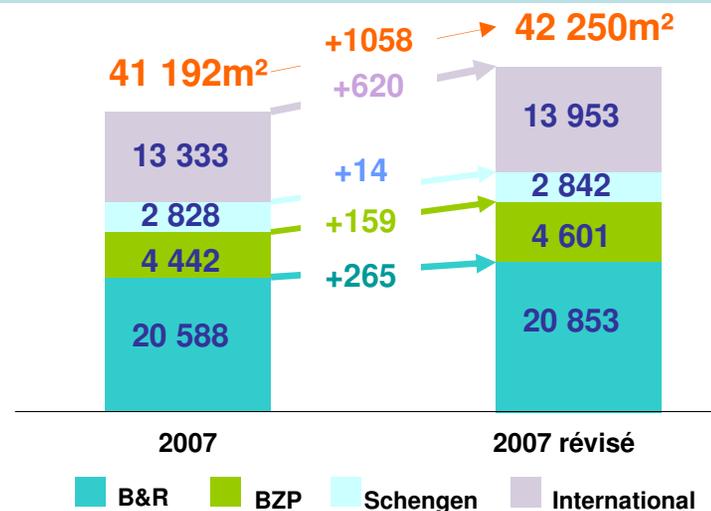


- Augmentation de près de 25 % des surfaces totales entre 2004 et 2008, et de 40 % des Boutiques sous Douane

- 6 150m² supplémentaires d'ici fin 2007:

- ✓ Boutiques sous douane : + 4 000 m²
- ✓ Boutiques zone publique : + 300 m²
- ✓ Bars et Restaurants : +1 850 m²

2007 : surperformance



- +1 000 m² par rapport au plan initial dont plus + 600m² en Boutiques sous Douane:

- ✓ Accélération du calendrier de la refonte de CDG 2 A (+345 m²)
- ✓ Nouveaux points de vente à CDG 1: +200m² et au T3 (+285m²)

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



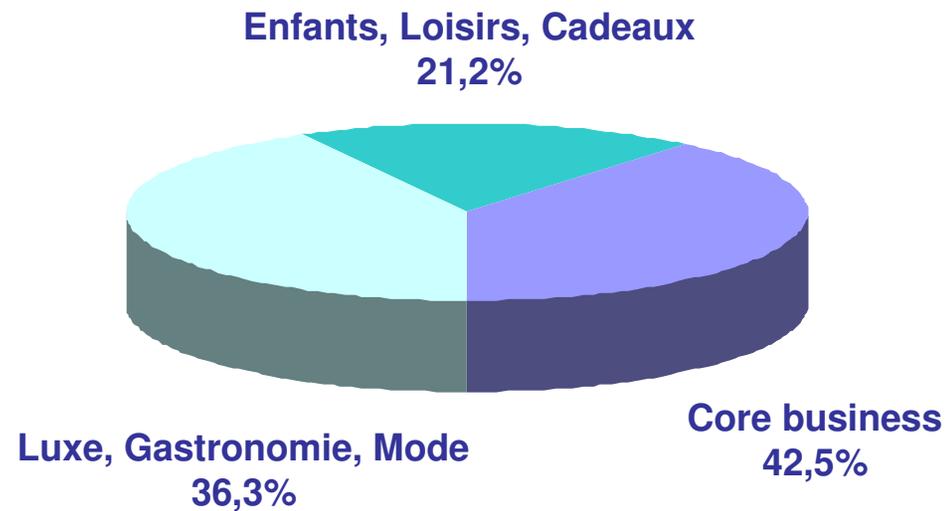
Allocation des surfaces nouvelles 2007

Des espaces élargis et plus performants

1

2

Allocation par famille de produits



Sommaire

1. Description de l'activité commerciale

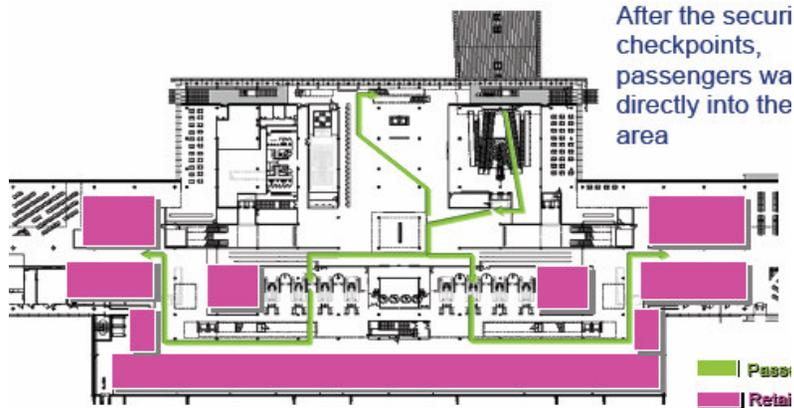
2. Notre stratégie

3. La Galerie Parisienne

4. Une organisation et des hommes

Un bon exemple de notre stratégie à venir

4600 m² de surfaces au cœur des flux



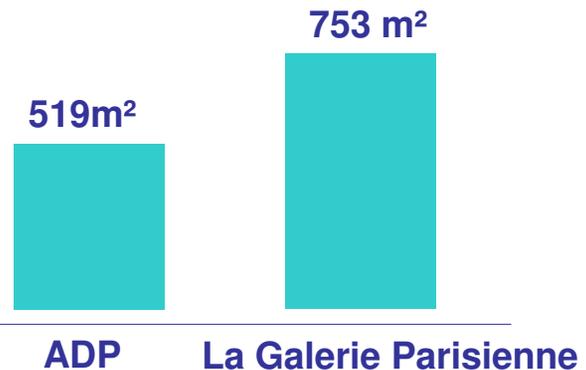
Des espaces aérés, des boutiques ouvertes



Une mise en avant des marques



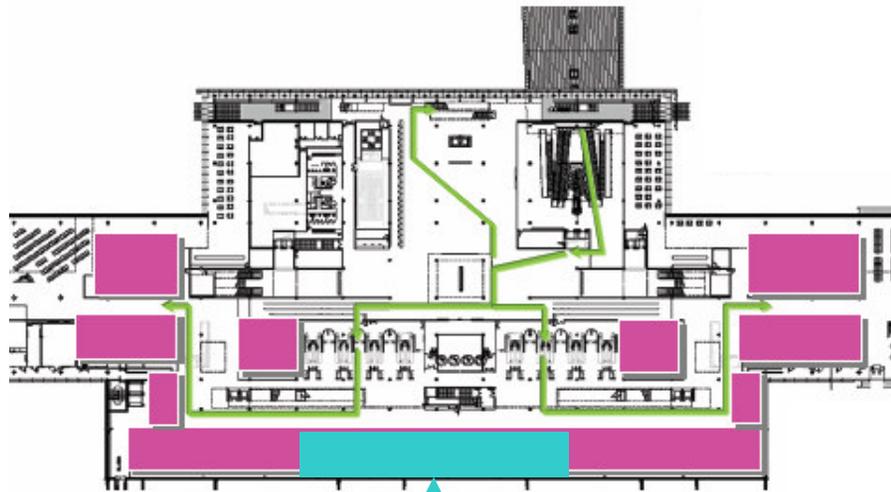
Une densité* au meilleur standard européen



*surface boutiques internationales /millions de passagers internationaux au départ

La Galerie Parisienne

La plus grande parfumerie de Paris-CDG



Parfumerie : 600 m²

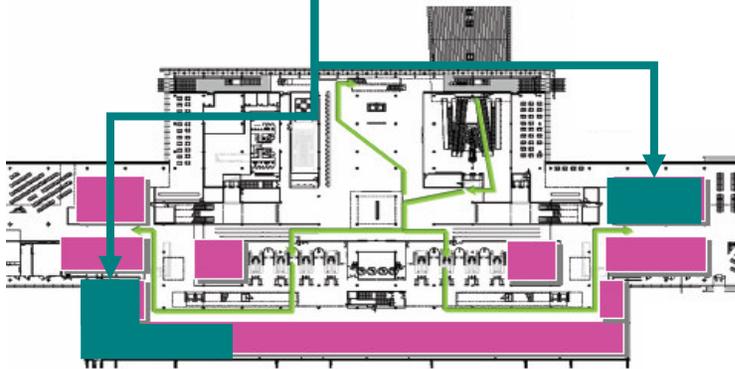
La mise en œuvre de notre stratégie

- 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 m²



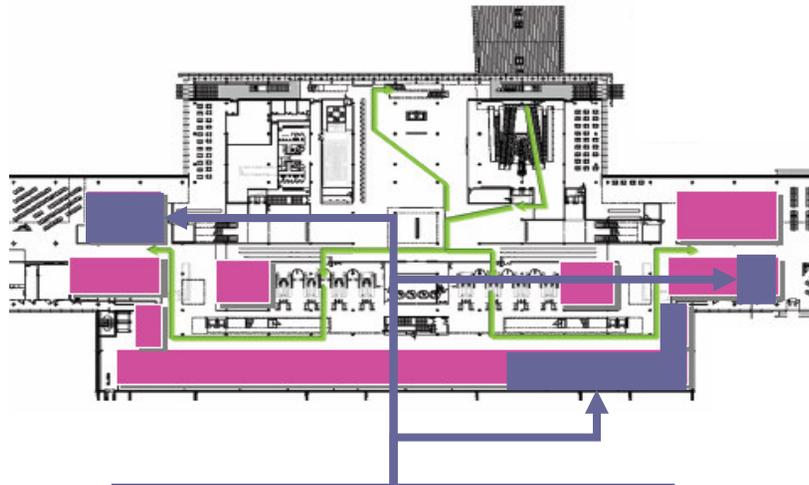
La mise en œuvre de notre stratégie

- **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 m²**



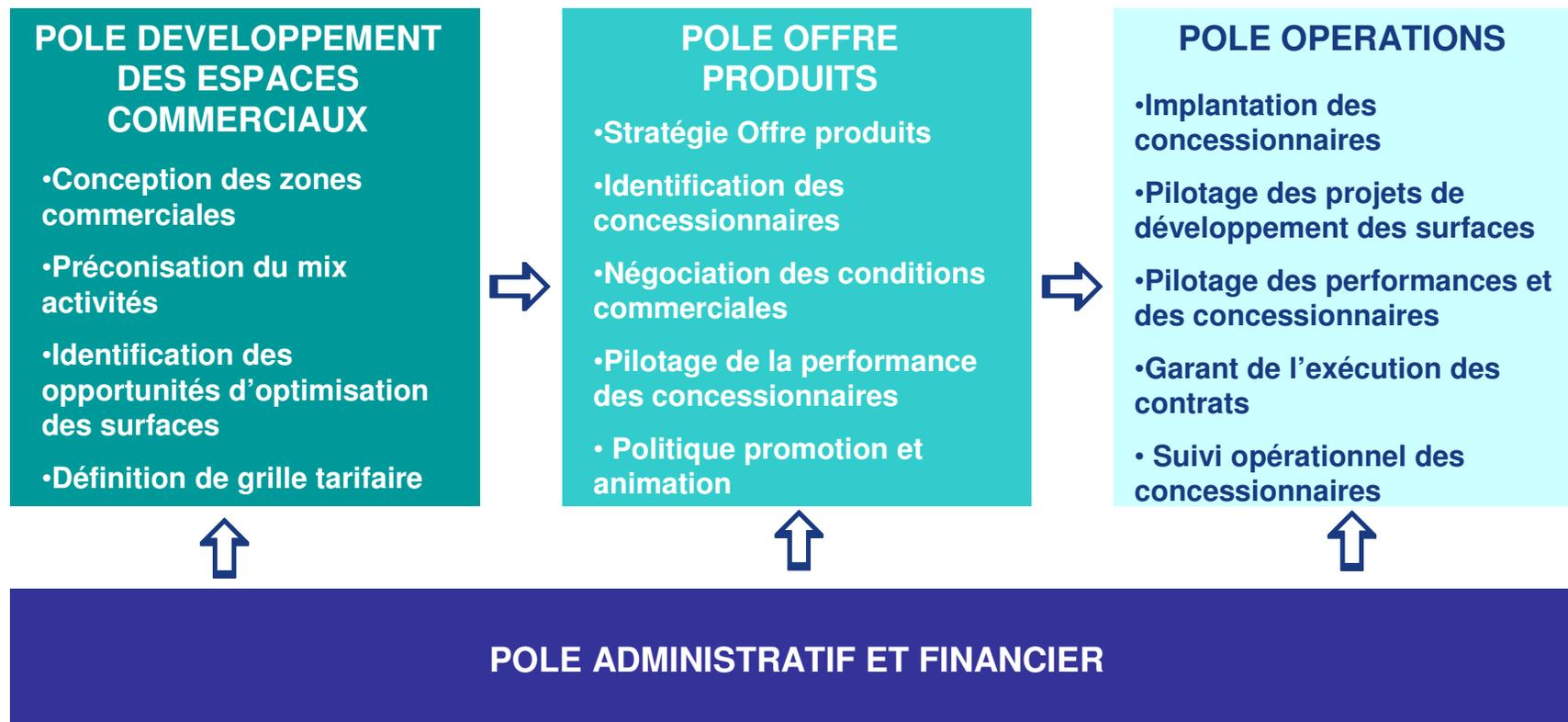
La mise en œuvre de notre stratégie

- 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