



GROUPE ADP

RETAIL SESSION

DECEMBRE 2018

QUI EST LE GROUPE ADP ?



NOMBRE DE PASSAGERS DANS
LES AÉROPORTS PARISIENS

101,5 MPAX



NOMBRE DE PASSAGERS
DANS LE GROUPE ADP

228,2 MPAX



NOMBRE D'AÉROPORTS
GÉRÉS DANS LE MONDE

26

2017



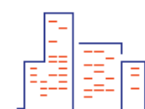
CA / PAX

18,2 €



SURFACES
COMMERCIALES

58 150 m²



SURFACES IMMOBILIÈRES
DÉVELOPPÉES EN 2017

145 100 m²



CHIFFRE
D'AFFAIRES

3 617 M€



EBITDA

1 567 M€



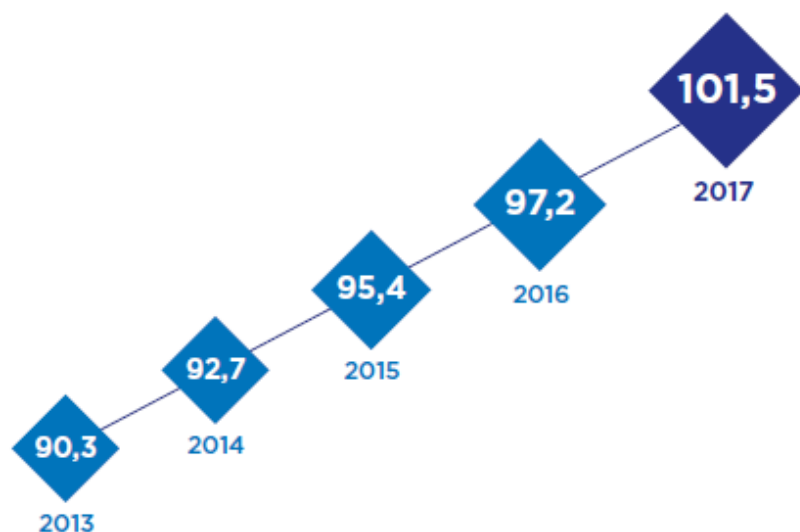
RÉSULTAT NET
PART DU GROUPE

571 M€

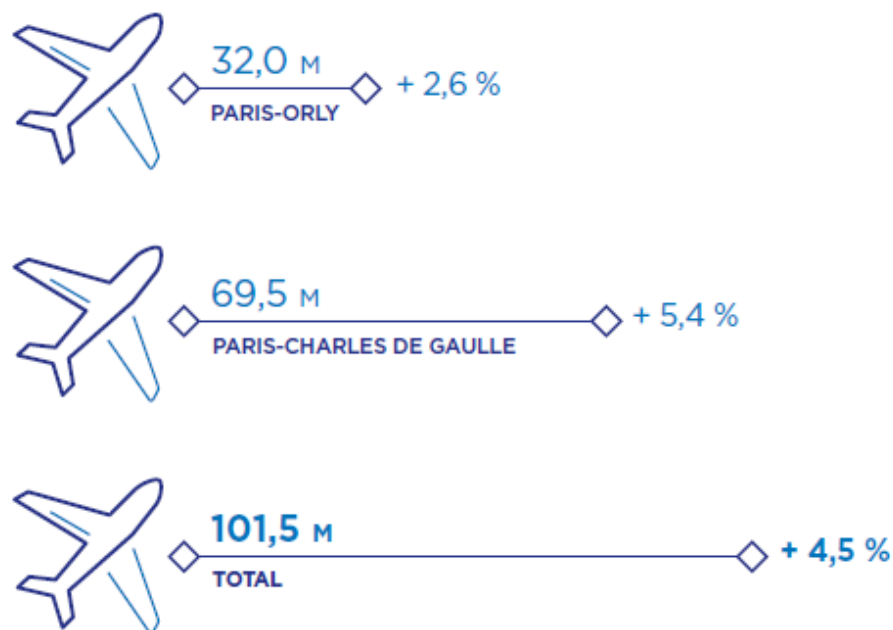
QUI EST LE GROUPE ADP ?

2017

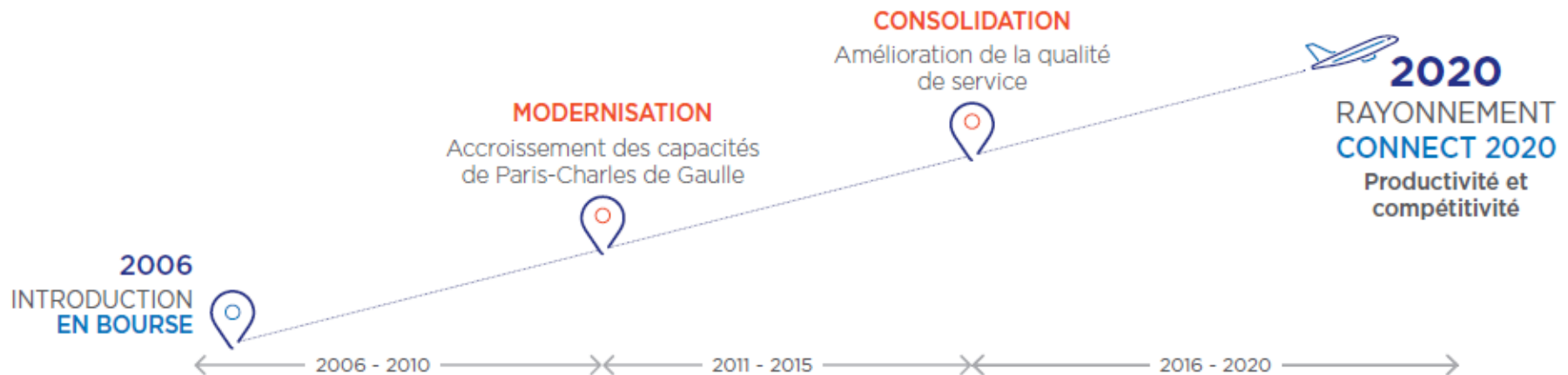
NOMBRE DE PASSAGERS ACCUEILLIS
SUR LES PLATES-FORMES PARISIENNES *(en millions)*



PASSAGERS PAR PLATE-FORME PARISIENNE EN 2017
(en millions)



LE GROUPE ADP EN TRANSFORMATION CONTINUE DEPUIS 2006



LE PROJET CONNECT2020, AU SERVICE DES AMBITIONS DU GROUPE ADP

/ Connecter nos infrastructures parisiennes : OPTIMISER

- ◆ Tirer le meilleur parti de nos installations et de notre organisation.
- ◆ Optimiser notre structure tarifaire et réduire nos coûts pour être plus compétitifs.

/ Connecter nos clients passagers, compagnies aériennes et mobiliser nos salariés : ATTIRER

- ◆ Devenir le choix préféré de nos clients en visant des standards d'excellence
- ◆ Promouvoir les marques du groupe et attirer les talents.

/ Connecter le Groupe ADP aux territoires et au monde : ÉLARGIR

- ◆ Partager notre croissance avec les territoires alentours.
- ◆ Réaliser la liaison CDG Express.
- ◆ Exporter nos savoir-faire à l'international.



CONNECT
2020

NOTRE AMBITION

**Être un groupe leader de la conception,
et de l'exploitation des aéroports**

RAPPEL CONNECT 2020 : UNE POLITIQUE D'INVESTISSEMENTS SOUTENUE ET OPTIMISÉE

Hypothèse de croissance du trafic : + 2.5 % CAGR₂₀₁₆₋₂₀₂₀

- ◆ Convergence du ROCE régulé⁽²⁾ avec le WACC⁽³⁾
- ◆ Maîtrise des charges courantes de la maison-mère ...
- ◆ Commerces
- ◆ Immobilier

Progression inférieure ou égale à 2,2 %
en moyenne par an entre 2015 et 2020e

CA/PAX à 23 € en année pleine après livraison
des projets d'infrastructures sur la période 2016-2020e

Croissance des loyers externes (hors
refacturations et indexation) des activités immobilières
comprises **entre 10 et 15 %** entre 2014 et 2020e

**Croissance de l'EBITDA consolidé⁽⁴⁾ comprise entre
+ 30 % et + 40 % entre 2014 et 2020e**

LE TRAVEL RETAIL AU SEIN DU GROUPE ADP

Activités commerciales

- ◆ Boutiques en zone côté pistes
- ◆ Boutiques en zone côté ville
- ◆ Bars
- ◆ Restaurants
- ◆ Publicité
- ◆ Banque et Change
- ◆ Loueurs de voitures

Mode de revenus

- ◆ Les loyers des activités commerciales correspondent aux revenus assis sur le pourcentage de chiffre d'affaires des points de vente en aéroports, y compris co-entreprises

LES DIFFÉRENTES CO-ENTREPRISES

SDA, Société de Distribution Aéroportuaire

- ◆ **Création : avril 2003**
- ◆ **Statuts : 50% Groupe ADP – 50% Lagardère Travel Retail**
- ◆ **Domaines : alcool, tabac, parfums-cosmétiques, gastronomie, mode-accessoires, photo-vidéo-son.**
- ◆ **149 boutiques à fin 2017 sur une surface totale de 23 834 m².**

Relay@ADP

- ◆ **Création : Août 2011**
- ◆ **Statuts : 49% Groupe ADP – 49% Lagardère Travel Retail – 2% Société de Distribution Aéroportuaire.**
- ◆ **Domaines : presse, librairie, convenience, souvenirs.**
- ◆ **66 boutiques à fin 2017 sur une surface totale de 7 188 m².**

LES DIFFÉRENTES CO-ENTREPRISES

EPIGO

- ◆ Création : décembre 2015
- ◆ Statuts : 50% Groupe ADP – 50% Select Service Partner
- ◆ Domaines : restauration rapide.
- ◆ 38 restaurants à fin 2017 sur une surface totale de 4 480 m².

Média Aéroports de Paris

- ◆ Création : Juin 2011
- ◆ Statuts : 50% Groupe ADP – 50% JC Decaux France SAS.
- ◆ Domaines : exploitation et commercialisation des dispositifs publicitaires.

DES INVESTISSEMENTS CONSEQUENTS

- ◆ 676 millions d'euros d'investissement dans les activités commerciales entre 2016 et 2020, dont 135 millions d'euros dédiés à des opérations spécifiques à fort effet de levier, qui incluent notamment :

- ◆ La refonte de la zone internationale du terminal Sud de Paris-Orly
- ◆ Les phases 2 et 3 de la refonte du hall K du terminal 2E
- ◆ La refonte du hall L du terminal 2E
- ◆ La liaison des satellites internationaux du terminal 1 de Paris-Charles de Gaulle
- ◆ La refonte de la zone côté ville du terminal 1 de Paris-Charles de Gaulle

LE COMMERCE AÉROPORTUAIRE, PILIER DE LA STRATÉGIE DU GROUPE ADP



- ◆ Un chiffre d'affaire des activités commerciales en nette augmentation :
 - ◆ 449 millions d'euros en 2016
 - ◆ 459 millions d'euros en 2017, soit +2,2%



- ◆ Une nette augmentation des surfaces commerciales :
 - ◆ 35 024 m² en 2006
 - ◆ 58 150 m² à fin 2017



- ◆ Un doublement du chiffre d'affaires par passager :
 - ◆ 9,8 € en 2006
 - ◆ 18,20 € à fin 2017
 - ◆ Un objectif de 23 € d'ici 2020



LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE

'The Ultimate parisian shopping & dining experience'

Une stratégie commerciale gagnante depuis 2006

Focus particulier sur
3 familles de produits

Parfums & Cosmétiques

Mode & Accessoires

L'Art de vivre à la française

Une différenciation par la
qualité de service

Un shopping Duty Free sans
formalités, dès le premier €.

Une expérience en magasin
incomparable : confort, accueil,
conseil, évènementiel.

Un shopping facile et sans attente
dans la langue des passagers

Des espaces commerciaux
qui incarnent Paris

Un développement fort des
surfaces commerciales.

Des espaces commerciaux
pensés comme **des lieux
parisiens**, au cœur des flux
passagers.



'The Ultimate parisian shopping experience'

Poursuivre notre mutation d'un modèle traditionnel de duty free, **vers un modèle d'offre de grand magasin parisien**

Homogénéiser l'offre de nos terminaux internationaux premium

Décliner la dernière expérience de shopping parisien.

3 projets ambitieux en termes de design, d'offre et de service:

Terminal 2E, Hall K
Terminal 2E, Hall L
Terminal 1



Elargir l'offre de nos familles clés

Déployer notre portefeuille cible de marques de luxe dans tous les terminaux internationaux .

Elargir l'offre de marques de luxe et implanter de nouvelles catégories.

Créer des concepts de gastronomie, confiserie, beauté...

Créer une différenciation par le service

Personnaliser la relation pour nos **meilleurs clients.**



my **PARIS AÉROPORT**

Stimuler la demande avec des actions adaptées à chaque cible de client : VVIP, Frequent flyers, FIT, groupes.

THE ULTIMATE PARISIAN SHOPPING EXPERIENCE

LES TERMINAUX PREMIUM (Terminaux 1/ AC/ 2E K-L-M)

HOMOGÉNÉISER L'OFFRE DE NOS TERMINAUX PREMIUM

Déployer notre portefeuille cible de marques de luxe dans tous les terminaux internationaux : Dior, Chanel, Cartier, Hermès...

Elargir l'offre de marques de luxe et implanter de nouvelles catégories.

L'aéroport devient un flagship pour les maisons de luxe.



Créer des concepts de gastronomie, de confiserie, de beauté pour redynamiser les catégories historiques du Duty Free

3 projets ambitieux en terme de design, d'offre et de service: 2EK, 2EL et T1.



THE ULTIMATE PARISIAN SHOPPING EXPERIENCE

LES TERMINAUX PREMIUM

UNE MISE EN ŒUVRE RAPIDE QUI S'APPUIE SUR LE SUCCÈS DU 2E HALL K

Le 2^E permet de tester l'offre et ainsi **affiner le modèle** pour le rendre **le plus performant**.

Des résultats très satisfaisants avec la 2ème meilleure performance mondiale derrière Incheon en termes de CAPAX.

Une part de la mode totalement atypique en aéroport.



THE ULTIMATE PARISIAN SHOPPING EXPERIENCE

LES TERMINAUX SUPERIOR

DYNAMISER L'OFFRE DES CATEGORIES HISTORIQUES

De nouveaux concepts : gastronomie, confiserie et maquillage.

Un développement de l'expérience instore : digital, personnalisation, services.

Des concept multimarques ancrés dans la **tendance et l'entertainment**.



CAPITALISER SUR LA PERFORMANCE DE RELAY

Une dynamique Relay 2018 qui se poursuit.

Un agrandissement de l'ultra frais déployé dans les plus grands relay : +11% en 2019 vs 2018

Une refonte de l'offre souvenirs et du concept pour une cible plus élargie.



Orly Jonction travaillé sur ce modèle sera le 1^{er} test de ce nouveau format d'offre.

DÉVELOPPER UNE OFFRE ACCESSIBLE ET LIFESTYLE

Une offre de mode et accessoires accessible et créative.

De nouvelles catégories dont la sneakers.

Un concept Lifestyle parisien avec des codes parisiens du plus classique au street art.

Une offre de montres mode multimarques ou en kiosque.



'THE ULTIMATE PARISIAN SHOPPING & DINING EXPERIENCE'

UNE PROMESSE : « CHAQUE PASSAGER DOIT POUVOIR SE FAIRE SON ADDITION »

Une **offre large et diversifiée**, en gamme de prix comme en type de restauration

Un axe de différenciation sur la restauration de **chefs français**

Un **regroupement de l'offre** pour créer un environnement signé et lisible

Un **pricing raisonnable** : aucun prix > 20% des prix de centre-ville

Des opérations qui visent l'excellence



UNE EVOLUTION DE LA RESTAURATION AVEC LE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU TYPE D'ALIMENTATION

Des nouveaux concepts de convenience qui intègre un offre de café, de jus de fruits frais et même de la **petite restauration**.

Une présence de l'**épicerie** de plus en plus importante

L'alimentaire emballé a su se réinventer en offrant des produits de qualité.



'THE ULTIMATE PARISIAN SHOPPING & DINING EXPERIENCE'

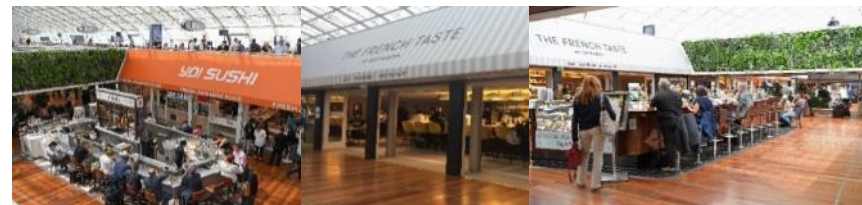
LE FOOD HALL DU 2F2 UN MODÈLE À DUPLIQUER

Les raisons de la performances du 2F2

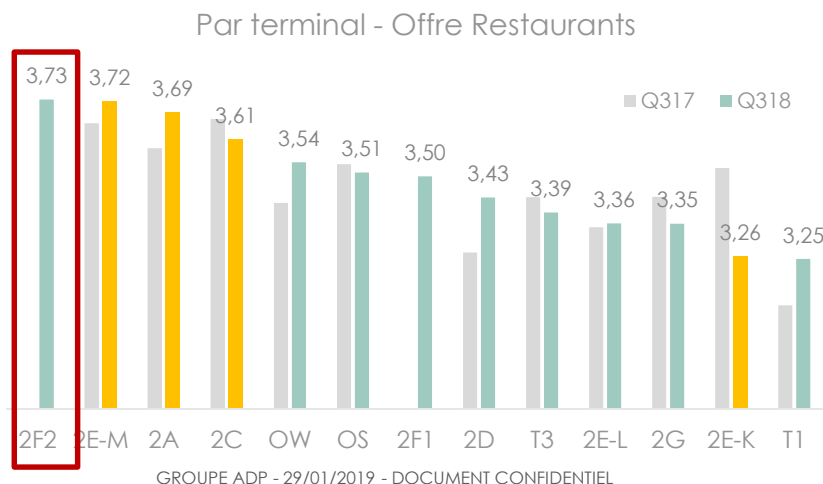
Une concentration des offres sur un même lieu :

7 offres différenciantes en salle d'embarquement permettant de maximiser **le stop ratio**.

Un Mix service à table (45% du CA) et restauration rapide permettant de développer le **ticket moyen**.



Le 2F2, première traduction de ce positionnement **a permis une croissance forte du CA/pax, en 2018 et un taux de satisfaction à 3,73**, 1^{er} terminal sur le 3^{ème} trimestre 2018 vs 2017.





GROUPE ADP

**PARIS-ORLY
JONCTION DES TERMINAUX SUD ET OUEST
AVRIL 2019**



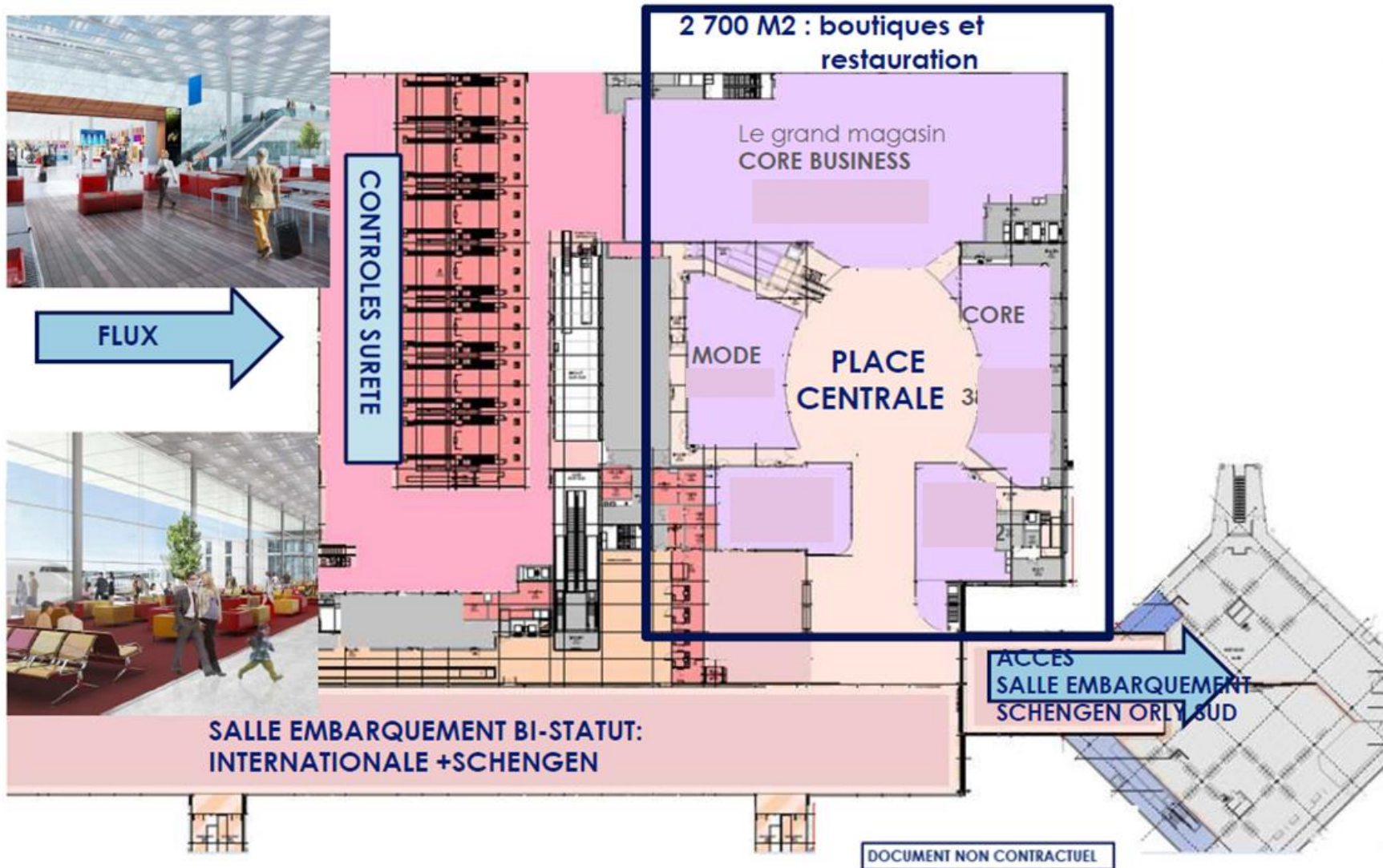
UN TOURNANT – LA JONCTION DES DEUX TERMINAUX HISTORIQUES

80 000 nouveaux m² pour les passagers, une transformation

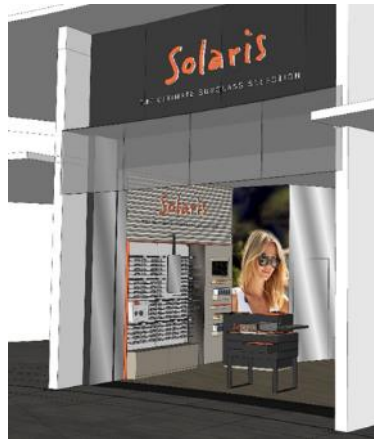


Ce bâtiment, d'une surface de près de 80 000 m² comprendra toutes les fonctionnalités d'un terminal (hall public départ avec ses banques d'enregistrement, zone de contrôles Schengen et Internationale, zone commerciale, salle d'embarquement et circuits de débarquement, espace correspondance, livraison bagages, système de traitement bagages...)

LA JONCTION D'ORLY: L'ORGANISATION DU BÂTIMENT DE LIAISON











GROUPE ADP

ORLY SUD INTERNATIONAL

1^{ER} SEMESTRE 2020



L'homogénéisation de l'offre des zones internationales: la refonte de la zone internationale d'Orly sud.



Un espace commercial qui raconte **Paris**:

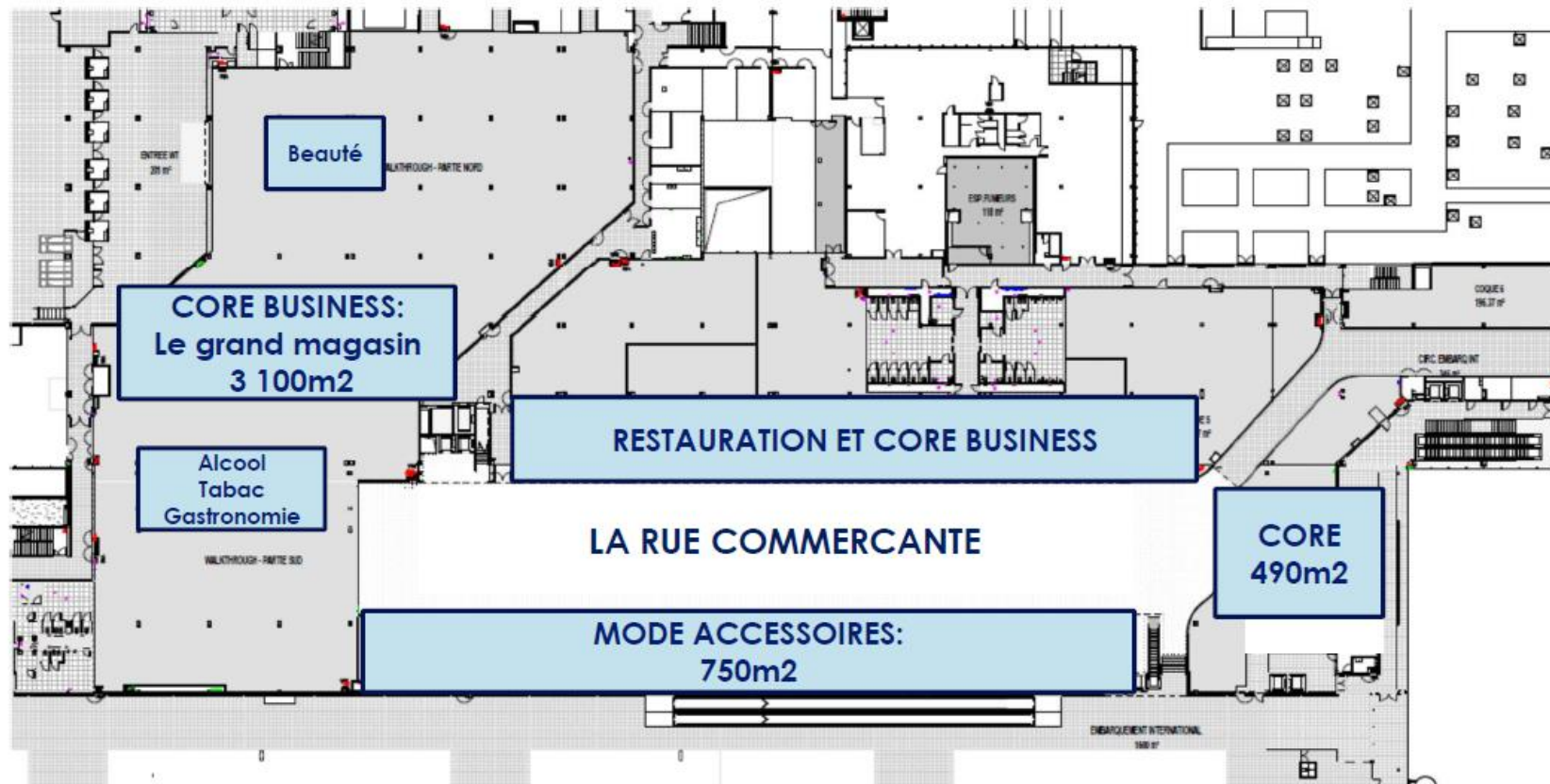
- **5 750 m2** de boutiques et de restauration
- Une **réinterprétation** des **codes architecturaux** de la ville: façades parisiennes, rue commerçante, terrasses végétalisées...



DOCUMENT NON CONTRACTUEL

L'homogénéisation de l'offre des zones internationales: la refonte de la zone internationale d'Orly sud.

PHASE 2 : novembre 2020





LIAISON DES TERMINAUX 2B-2D

FIN DU 1^{ER} SEMESTRE 2020

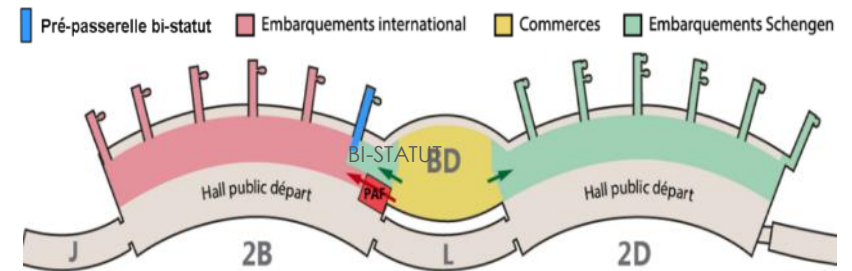


LA RÉHABILITATION DU TERMINAL 2B ET LA JONCTION 2B-2D

1,5 MILLION DE PASSAGERS DE CAPACITÉ ADDITIONNELLE



LIAISON 2B-2D





JONCTION DES SATELLITES DU TERMINAL 1

FIN DU 1^{ER} SEMESTRE 2020



LA LIAISON DE 3 SATELLITES D'EMBARQUEMENT DU TERMINAL 1

1,2 MILLION DE PASSAGERS DE CAPACITÉ ADDITIONNELLE

A l'été 2020, ouverture d'un nouvel espace sur les pistes, regroupant une jetée d'embarquement et au cœur, une zone commerciale d'environ **5 700 m² de boutiques, bars & restaurants**, organisée dans l'esprit d'un grand magasin parisien.



L'ESPRIT D'UN GRAND MAGASIN PARISIEN



ZONE COMMERCIALE:
- 4 650 m² BOUTIQUES
- 1 100 m² RESTAURATION

