

**- Frontier Awards 2018 -  
Nice Côte d'Azur lauréat du prix  
Travel Retail - Meilleur opérateur aéroportuaire mondial de l'année**

**La deuxième plateforme aéroportuaire de France est récompensée pour l'ensemble de sa stratégie commerciale, incluant la rénovation de ses terminaux, la refonte de son offre en points de vente, sa performance en matière de satisfaction clients et sa vision stratégique avec les marques et opérateurs. Nice Côte d'Azur s'est imposé face aux aéroports de Schiphol et de Heathrow.**

A l'occasion du Tax Free de Cannes, le jury de l'édition 2018 des Frontier Awards, composé de professionnels indépendants du retail aéroportuaire du monde entier, a salué le travail de fond mené par l'Aéroport Nice Côte d'Azur depuis quatre ans pour repenser le parcours passager et l'ensemble de son offre commerciale.

*« Notre constat de départ est que notre aéroport jouit d'une position unique, au cœur de la Riviera, une destination de tourisme de loisir comme d'affaires bénéficiant d'une notoriété internationale forte et d'une image de marque haut-de-gamme. Nice Côte d'Azur se devait d'être à la hauteur de son Territoire en proposant l'expérience commerciale la plus surprenante d'un aéroport européen », analyse Filip Soete, Directeur commercial d'Aéroports de la Côte d'Azur.*

(Carole Szymkowiak, chef de projet Pôle Commerces du département Développement Commerces et Services, Filip Soete et Valérie Chuong, chef du département Développement Commerces et Services).



**Nouveau parcours, nouvelles offres**

Première étape de ce vaste programme, la refonte des deux terminaux autour d'un double objectif : fluidifier le parcours passager pour accroître son temps libre, et augmenter la superficie de la zone d'embarquement, pour proposer une offre plus large et variée. La mise en place d'un poste d'inspection filtrage unique pour chaque terminal a ainsi permis non seulement de réduire le temps de passage mais encore de dessiner un parcours mieux fléché avec une zone unique de duty free. Au terme de cette première étape, la surface commerciale en zone d'embarquement a crû de 160% à 3 553m<sup>2</sup> dans le terminal 1 et de 162% à 3 706m<sup>2</sup> dans le terminal 2.

Seconde étape, repenser l'offre. Renforcé par l'expertise du cabinet Martine Leherpeur Conseil, Nice Côte d'Azur a décidé de capitaliser sur l'authenticité locale, le « *sense of place* » de la French Riviera, et de la rapprocher des cinq profils type identifiés de passagers :

- les nostalgiques, déçus de voir leur séjour se terminer et qui désirent le prolonger par une dernière expérience azurée ;
- les VIP, habitués des terminaux internationaux et qui attendent des attentions particulières comme une offre aux standards élevés ;
- les altruistes, voyageurs d'affaires attentionnés qui désirent rapporter un souvenir évoquant spécifiquement cette destination ;
- les épicuriens, voyageurs de tourisme ou d'affaires, disposant de temps et de moyens et qui souhaitent s'offrir quelque chose avant de décoller ;
- les blasés, voyageurs fréquents, pressés et qui ne souhaitent tout simplement pas être importunés par un point de vente qu'il veulent traverser le plus vite possible.

En réponse à cette segmentation Nice Côte d'Azur a repensé son offre autour de quatre leviers : les essentiels de la Riviera, les essentiels de la France, les trendsetters et les essentiels d'un aéroport. Le tout allant de l'entrée de gamme au haut-de-gamme.

C'est ainsi qu'en quatre ans, le nombre de points de vente est passé à 77 (+71%) : 6 duty free shops, 33 commerces, dont 4 pop-up stores, 26 restaurants ou points de vente à emporter et 12 espaces de service.

*« La montée en gamme de l'aéroport peut se lire à travers quelques prouesses dont nous pouvons être fiers. La boutique Versace est la première de la Riviera, celle de Fragonard est la première dans un aéroport, tout comme celle de The Kooples. Nous avons attiré les talents de Thierry Marx, chef doublement étoilé au Michelin, qui a ouvert La Plage au terminal 1, et ceux de Mauro Colagreco, désormais 3<sup>ème</sup> chef mondial, qui a pensé la carte de l'Estivale au terminal 2 »*, explique Valérie Chuong, chef du département Développement Commerces et Services.

*« Cette reconnaissance est le résultat d'un travail d'équipe : les équipes commerciales mais aussi, notamment, nos équipes techniques et juridiques. Cette reconnaissance est d'autant plus belle qu'elle est collective »*, indique Dominique Thillaud, président du directoire d'Aéroports de la Côte d'Azur.

#### **A propos**

**L'Aéroport Nice Côte d'Azur** est le deuxième aéroport de France après Paris avec 13,3 millions de passagers en 2017, 117 destinations directes et 54 compagnies régulières desservant 40 pays. En dehors de Paris, il est aussi le seul aéroport français à proposer 4 destinations long courrier en vols réguliers (Dubai, New York, Montréal et Doha) et à accueillir l'A380 en vol quotidien.  
[www.nice.aeroport.fr](http://www.nice.aeroport.fr)

#### **A propos**

**Le Groupe Aéroports de la Côte d'Azur** gère les Aéroports Nice Côte d'Azur, Cannes Mandelieu et Golfe de Saint-Tropez. Il se positionne ainsi au 2<sup>ème</sup> rang en Europe en matière de trafic Aviation d'Affaires. Il est également présent à Paris-Le Bourget, dans toute l'Espagne et au Portugal à travers son réseau européen d'assistance à l'Aviation d'Affaires Sky Valet.  
[www.skyvalet.com](http://www.skyvalet.com)

#### **Contact presse**

Aymeric Staub – Attaché de presse  
+33 0(4) 93 21 30 67 – [aymeric.staub@cote-azur.aeroport.fr](mailto:aymeric.staub@cote-azur.aeroport.fr)