

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### Nouveaux espaces duty free, mode et restauration à Venise Marco Polo

Venise, 9 novembre 2018 – L’an dernier, Lagardère Travel Retail a concentré ses efforts sur l’ambitieux projet d’extension de l’aéroport Marco Polo de Venise et sur le développement d’activités Travel retail sur l’ensemble des branches d’activité de la société. L’ouverture simultanée d’un nouveau magasin phare Aelia Duty Free, de nouvelles boutiques Mode et Travel Essentials et de points de Restauration reflète parfaitement la stratégie de Lagardère Travel Retail. Ces inaugurations apportent une preuve tangible de la signature unique des concepts créés sur-mesure, ainsi que de sa capacité à s’adapter à divers environnements et aux différentes attentes des clients, pour répondre aux exigences spécifiques des concédants.

*« Lagardère Travel Retail a pour principal objectif de suivre l’évolution des tendances en imaginant, en créant et en concevant des concepts originaux et novateurs, afin de continuer à s’imposer comme pionnier et modèle dans le secteur du Travel Retail, » a déclaré Frédéric Chevalier, COO EMEA de Lagardère Travel Retail. « La joint-venture établie en 2014 entre SAVE (société gestionnaire de l’aéroport Marco Polo de Venise) et Lagardère Travel Retail a joué un rôle déterminant dans le développement de l’aéroport vénitien. Le principe était d’offrir à l’aéroport un soutien unique et de proposer le meilleur de Venise et de l’Italie, tout en s’adaptant aux divers profils clients en constante évolution, et en prenant en charge toutes les phases de transformation de l’aéroport. »*

Cette collaboration a conduit au développement d’un nouvel espace commercial comprenant cinq nouveaux restaurants, un espace duty free phare, trois boutiques retail et trois boutiques mode.

*« Nous comptons parmi les plus grands opérateurs en travel retail du monde. Nous sommes présents dans 34 pays avec 4 500 magasins qui sont déployées dans 250 aéroports et 750 gares et stations de métro, » a ajouté Frédéric Chevalier. « Depuis notre récente acquisition de HBF aux Etats-Unis nous sommes devenus le troisième opérateur mondial. »*

« Le nouvel espace commercial inauguré aujourd'hui démontre l'efficacité de la joint-venture entre SAVE et Lagardère Travel Retail », a déclaré Monica Scarpa Directrice Générale du groupe SAVE. « Le soin que nous apportons à la qualité des services, notre engagement constant à développer des solutions adaptées aux besoins de nos voyageurs, et l'expérience internationale de Lagardère Travel Retail ont permis d'améliorer considérablement l'offre de Marco Polo grâce à des espaces commerciaux parfaitement adaptés à l'élégante architecture du terminal. »

Lucio Rossetto, Directeur Général de Lagardère Travel Retail Italie a déclaré : « Lagardère Travel Retail Italie est leader du travel retail en aéroport et génère plus de 330 millions d'euros de chiffre d'affaires par an. Figurant au top 3 des pays du Groupe, l'Italie présente un marché très spécifique lié à une culture d'excellence, ainsi nous concentrons nos efforts sur la gastronomie, le duty free, la mode, etc. »

Présente dans 15 aéroports et 13 gares ferroviaires d'Italie, la société gère plus de 50 % du marché **duty free dans le pays**. « Au niveau international, nous tirons parti des compétences du groupe en termes de connaissances client et de gestion des fournisseurs », a ajouté Lucio Rossetto. « L'approche s'avère pertinente sur les principales catégories du duty-free comme la parfumerie et les cosmétiques, ainsi que les spiritueux internationaux. Néanmoins, les besoins varient de plus en plus selon les segments clients et l'emplacement des aéroports : qu'il s'agisse de grands hubs intercontinentaux ou de terminaux low-cost, nos solutions doivent être soigneusement pensées et adaptées. »

En ce qui concerne la **Gastronomie**, l'entreprise a réinterprété les éléments spécifiques de la cuisine italienne en s'appuyant sur une équipe italienne dédiée, et des formats spécifiques. L'offre de chaque aéroport est unique et l'entreprise collabore avec les concédants et les artisans culinaires locaux pour refléter une forte identité régionale. A Venise, l'espace Bottega dei Sapori en est un excellent exemple.

Dans le domaine **Mode et Accessoires**, le retailer favorise la présence d'enseignes locales et internationales, à la fois en tant que franchisées et managers d'espaces retail pour le compte des aéroports où ces marques peuvent opérer directement. Le portefeuille de Lagardère Travel Retail s'étend du luxe au mainstream, des marques traditionnelles aux marques émergentes. Ces derniers mois, Lagardère Travel Retail a introduit à Venise des marques comme Max Mara, Ferrari, Ray-Ban et bientôt Rimowa.

Pour la **Restauration**, la proposition de valeur de Lagardère Travel Retail consiste à créer des solutions haut de gamme, sur-mesure et innovantes. L'accent est mis principalement sur les aéroports.

« Chaque aéroport d'Italie doit répondre aux attentes spécifiques et créer une offre exclusive aux yeux des voyageurs. L'approche uniforme des chaînes de magasins n'est plus d'actualité, » a déclaré Lucio Rossetto. Emporio del Grano, Natoo, C. Coffee Lovers et Rustichelli & Mangione reflètent cette évolution.

Au niveau **Travel Essentials**, l'entreprise s'appuie sur les compétences de Lagardère Travel Retail, premier opérateur mondial sur ce segment, pour innover et améliorer le niveau de qualité de service, un critère de plus

en plus important en termes d'expérience voyageur. Relay, une marque universelle du secteur Travel Essentials offrant une haute capacité d'adaptation aux attentes locales, répond à ces nouvelles tendances. Elle est en cours d'introduction en Italie, avec des résultats positifs.

En outre, nous mettons l'accent sur les produits, l'art et l'artisanat locaux. A Venise, nous avons récemment ouvert un magasin de souvenirs « World of Venice », qui s'inspire de l'histoire de Venise, de sa culture et de son artisanat, notamment les créations en verre de Murano.

Nous avons également ouvert le Relay Book Bus, une librairie installée dans un bus anglais à deux étages. « C'est une très belle idée pour promouvoir la lecture » a déclaré Lucio Rosetto.

Lagardère Travel Retail a intégré dans l'offre retail du nouvel espace de l'aéroport de Venise des nouveautés conçues sur-mesure :

- Les 1 200 m2 du **magasin Aelia Duty Free** de l'aéroport de Marco Polo s'articulent autour de quatre piliers:
  - **Facilitation** : les nombreux écrans d'information départs/arrivées et une navigation facilitée dans le magasin ne sont que quelques exemples de l'approche adoptée pour une expérience de shopping fluide.
  - **Un service attentionné** : Un protocole de services sur mesure afin d'accueillir et de guider les voyageurs dans la boutique Aelia Duty Free
  - **L'art du cadeau** : mise en avant des opportunités d'achats de cadeaux à travers le magasin, une approche renforcée par le service d'emballage cadeaux proposé en caisse.
  - **Ici et nulle part ailleurs** : un magasin et une offre exclusifs à l'aéroport de Venise :
    - Avec la présence de nombreuses marques italiennes, dont Pallini, Bvlgari, Acqua Di Parma, Dolce & Gabbana, Diego dalla Palma, Trussardi, et Armani-
    - La boutique regorge de produits d'inspiration vénitienne, en particulier l'espace gastronomie et vins.
- Les nouveaux points de **Restauration** exploités par Lagardère Travel Retail reflètent son positionnement unique, son expertise et ses points forts: la capacité à offrir une expérience à la fois internationale et locale et à créer de nouveaux concepts sur-mesure pour les aéroports, afin de répondre parfaitement aux attentes des voyageurs.
  - **Emporio del Grano** : un concept innovant dans un environnement d'aéroport dont l'aménagement allie l'authenticité de la cuisine italienne et un décor élégant « côté ville ».
  - **Natoo** : nouvelle expression de Natoo, Heathy All the Way, avec un espace de restauration saine sur 130 m2, « côté piste ».

- **Rustichelli & Mangione** : Vision résolument moderne de la cuisine italienne traditionnelle, tout en conservant l'authenticité, les saveurs, les arômes et les couleurs de la Méditerranée.
  - **C. Coffee Lovers** : Concept adapté à une cible essentiellement internationale souhaitant découvrir une offre aux accents italiens, tout en étant experte dans le domaine.
  - **Torrefazione Canareggio** : café typiquement italien où les mélanges raffinés de qualité se marient à des desserts ou sandwiches typiquement italiens à base d'ingrédients frais, locaux et de saison.
- 
- **Travel Essentials** réunit un nouveau format de concept et un Relay revisité.  
En Juin 2018, World of Venice a été inauguré après d'importants travaux de modernisation destinés à recréer une ambiance typiquement vénitienne et à offrir aux passagers la possibilité d'acheter un cadeau local juste avant le départ.  
Enfin, Relay consolide sa position de référence pour les achats Travel Essentials pour un vol toujours plus agréable et confortable.

---

#### À PROPOS DE LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL

Lagardère Travel Retail, l'une des quatre branches du groupe Lagardère, est un opérateur mondial du Travel Retail et tient une place de leader et de précurseur dans ce secteur. L'exploitation de plus de 4 400 magasins de Travel Essentials, de Duty-Free & Mode et de Restauration dans les aéroports, les gares et autres concessions dans 34 pays génère un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros (géré à 100 %).

Dans le but de dépasser les attentes des voyageurs et d'optimiser les marques de ses concédants, Lagardère Travel Retail a adopté une approche holistique unique.

[www.lagardere-tr.com](http://www.lagardere-tr.com) • @LagardereTR

**Contact** : Vanessa Miremont, Responsable Communications B2B • [v.miremont@lagardere-tr.com](mailto:v.miremont@lagardere-tr.com) • +33 6 18 09 41 31

---