

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les magasins Relay dévoilent un concept et une identité nouvelle génération

Paris, le 9 novembre 2020 – Lagardère Travel Retail dévoile aujourd’hui un nouveau concept et une nouvelle identité de marque pour ses magasins Relay avec pour ambition de devenir plus centrés sur le client et de permettre une plus grande flexibilité et agilité en magasin. Cet investissement témoigne de l’investissement de Lagardère Travel Retail pour le segment Travel Essentials, qui a fait preuve de la plus grande résilience dans la crise de Covid-19.

Depuis 1852, les magasins Relay sont le point d’étape incontournable des passagers dans les aéroports et les gares pour acheter les produits essentiels à leur voyage. Afin d’aligner davantage Relay sur les attentes de ces passagers et d’accroître l’efficacité opérationnelle des magasins, Lagardère Travel Retail annonce le lancement d’un nouveau concept et d’une nouvelle identité de marque pour Relay.

Un nouveau concept pour améliorer et simplifier le parcours d’achats

Doté d’une nouvelle identité graphique et d’un design conçu pour créer une atmosphère conviviale pour les clients et faciliter leur parcours d’achats, le concept est également entièrement flexible pour permettre une adaptation rapide et simple de la configuration de la boutique, du merchandising et de l’offre de produits. Des espaces dédiés à la mise en valeur des produits locaux font également partie du nouveau concept afin de répondre au désir des clients de trouver un caractère unique et un sens du “local” où qu’ils soient. Le parcours client se fait sans heurts grâce à l’introduction d’une nouvelle expérience d’encaissement.

Le nouveau concept Relay comprend également:

- De nouveaux univers de catégorie, qui ont été introduits pour mieux mettre en valeur l’offre de produits avec un design distinctif et un merchandising spécifique à chaque catégorie. Grâce à un merchandising et à une mise en page flexibles, les catégories peuvent être permutées pour mieux répondre à l’évolution des besoins et des profils des clients (par exemple, pendant la crise sanitaire, l’accent a été mis sur les produits de sécurité et d’hygiène, moins sur les cadeaux)
- L’emblématique devanture rouge Relay a été enrichie d’une bannière grise pour présenter les marques partenaires



- Des outils de communication ont également été intégrés pour mieux mettre en valeur les offres promotionnelles et permettre la recommandation de produits
- Des communications digitales ont été intégrées au concept par l’animation numérique à l’extérieur et à l’intérieur du magasin.

Nouveau magasin Relay à l’aéroport Nantes-Atlantique



Un nouvel univers de marque qui remet le client au centre

Le nouveau positionnement de la marque Relay soutient l’idée que pour les long-courriers et les trajets quotidiens, Relay offre aux voyageurs tout ce dont ils ont besoin pour améliorer leurs voyages, les transformant en expériences agréables. La nouvelle marque – soutenue par le slogan “Relay. Ça fait partie du voyage” est articulé autour de quatre piliers:

- 1. Guichet unique.** Relay offre tous les essentiels dont les voyageurs peuvent avoir besoin, en un seul endroit.
- 2. Efficace et adaptable.** Relay offre une expérience claire et adaptable pour les clients et les gérants de boutiques.
- 3. Sensibilisation culturelle.** Avec un flux quotidien de tendances et de contenus liés à la culture, celle-ci est un élément central de l'ADN du Relay.
- 4. Présence mondiale** - En tant que marque du Travel Retail multi-canal et globale, Relay est destiné aux voyageurs partout dans le monde, à chaque étape de leur voyage.

Afin de renforcer nos engagements en matière de RSE, Relay encourage également les déplacements responsables. Cela se fait via trois engagements tangibles : une offre responsable, l'encouragement d'une meilleure consommation et l'introduction de gammes de produits locaux.



En commentaire de cette annonce, Lucio Rossetto, Chief Business Officer, Lagardère Travel Retail, a déclaré: « Relay est une marque bien connue des voyageurs à travers le monde, et pour beaucoup, c'est là que le voyage commence vraiment. Pour maintenir ce lien émotionnel entre Relay et ses clients et mieux répondre à leurs besoins, nous avons dû faire évoluer à la fois le concept et l'identité de la marque. Avec la nouvelle génération de magasins Relay, nous investissons davantage dans une franchise, et un segment auquel nous croyons. Dans les circonstances très difficiles que nous connaissons actuellement, Relay a démontré sa grande résilience et, plus important encore, a réussi à rester une étape clé dans les voyages des passagers.

Un engagement envers le Travel Essentials qui s'appuie sur la résilience du segment

Parmi les trois secteurs d'activité de Lagardère Travel Retail, le Travel Essentials est celui qui démontre la plus grande résilience et le taux de reprise le plus rapide. Cette résilience repose à la fois sur sa nature multi-canal (présence majeure dans les gares, les centres commerciaux ainsi que dans les aéroports) et sur une offre multi-catégories qui a bénéficié de la fermeture d'autres magasins pendant les confinements, comme les restaurants. La crise a été l'occasion de révéler la nature vraiment essentielle des magasins Travel Essentials. En 2019, le Travel Essentials a représenté 2,2 milliards d'euros, soit 41% du chiffre d'affaires total de Lagardère Travel Retail.

Des magasins Relay de la nouvelle génération ont déjà ouvert à Madrid Atocha, à l'aéroport et à la gare de Nantes Atlantique, à l'aéroport de Prague (7 magasins) et au nouvel aéroport de Brandensburg à Berlin (4 magasins). Le nouveau concept de Relay poursuivra son déploiement mondial en 2020 et 2021, avec de nouvelles ouvertures déjà prévues dans plus de 7 pays dans plusieurs régions (le plan d'ouverture peut varier en fonction du contexte sanitaire).

ABOUT LAGARDERE TRAVEL RETAIL

One of the two divisions of the Lagardère group, Lagardère Travel Retail is a global leader in the travel retail industry. Operating 4,800 stores across Travel Essentials, Duty Free & Fashion and Foodservice in airports, railway stations and other concessions in 39 countries and territories, Lagardère Travel Retail generated €5.5 bn in sales in 2019 (managed 100%).

Lagardère Travel Retail has a unique holistic approach aimed at exceeding travelers' expectations throughout their journey, and optimizing landlords' assets and partners' brands.

www.lagardere-tr.com • @LagardereTR

Contact: Auriane Potel, Group Communications Director • au.potel@lagardere-tr.com • +33 6 30 30 94 51