Warszawa, 28 listopada 2023 r.

**Lagardère Travel Retail w Polsce świętuje 25 lat działalności – i zapowiada nowe otwarcia**

**25 lat temu otworzył drzwi pierwszy sklep Inmedio w Polsce, rewolucjonizując zakupy prasowe, które dotąd robiło się w kioskach. Dla spółki Lagardère Travel Retail, operatora brandów takich jak Aelia Duty Free, So Coffee, Relay i 1Minute Smacznego! to symboliczna data, która markuje początek jej kreatywnych eksperymentów na polskim rynku. – Nie boimy się być pierwsi – przekonuje Andrzej Kacperski, Prezes Zarządu Lagardère Travel Retail w Polsce od 25 lat, zapowiadając jednocześnie nowe otwarcia. Tylko na 4. kwartał 2023 r. spółka zaplanowała ich aż 40 – w tym 20 w zupełnie nowych lokalizacjach.**

W planie otwarć w ostatnim kwartale roku króluje sieć sklepów Inmedio i Inmedio Trendy z aż 13 nowymi punktami. Na drugim miejscu jest inna marka news & gifts, Relay, z liczbą 8 premier. To właśnie od sklepów prasowych rozpoczęła się historia działalności Lagardère Travel Retail w Polsce. 25 lat temu Andrzej Kacperski, z wykształcenia fizyk, zgromadził grono „kilku marzycieli” i założył spółkę, która dzisiaj ma w portfelu 40 różnych brandów i ponad 1000 punktów sprzedaży działających w całej Polsce, od Zakopanego po Gdańsk.

**Lider wysokich lotów**

Według **Andrzeja Kacperskiego, od 25 lat Prezesa Zarządu Lagardère Travel Retail w Polsce**, za sukcesem założonej przez niego firmy stoi odwaga i jakość, a raczej przywiązanie do jakości.

– *Chcemy być liderem wysokich lotów. Nie tylko dlatego, że mamy mocną pozycję na lotniskach i zamierzamy ją utrzymać, ale przede wszystkim dlatego, że tą lotniskową jakość, doradztwo, obsługę klienta na najwyższym poziomie przenosimy do innych konceptów i lokalizacji. Wpisaliśmy ją w swoje DNA* – wyjaśnia Andrzej Kacperski.

Lagardère Travel Retail w Polsce w travel retail jest liderem, a w non-travel dynamicznie się rozwija. To właśnie tam spółka prowadzi większość sklepów – 600 z blisko tysiąca, jakimi zarządza. Punkty w obiektach handlowych i przy ulicach przeważają też w planie otwarć na ostatni kwartał tego roku. Na liście liczącej dokładnie 36 pozycji aż 26 dotyczy właśnie lokalizacji „non-travel”.

**Przede wszystkim: kreatywność**

5 otwarć dotyczy So Coffee. W planie jest też nowy sklep pod szyldem 1Minute Smacznego! (pierwszy foodvenience w Polsce). Oba te brandy powstały kreatywnymi siłami polskiego zespołu.

– *Własnych, zaprojektowanych w Polsce konceptów mamy więcej. Dużo rzeczy robimy wewnętrznie. Rozwijamy rdzennie polskie formaty, brandy shop-in-shop, marki własne produktów. Ciągle wymyślamy coś na nowo, upraszczamy, digitalizujemy. Nie boimy się być pierwsi, eksperymentować. Jeśli czegoś na rynku nie ma, po prostu trzeba to stworzyć – z takiego założenia wychodzimy. Naszym wyróżnikiem, mocną stroną jest wiedza o tym, jak projektować wielofunkcyjne, wieloformatowe przestrzenie z wykorzystaniem konceptów szytych na miarę. Ten know-how też dały nam lotniska* – dodaje Andrzej Kacperski.

**Nie tylko własne brandy**

W planie otwarć na końcówkę roku nie ma Aelia Duty Free, ale ta marka świętowała kilka premier w trzecim kwartale. Marce udało się zakończyć modernizację sklepu na lotnisku w Lublinie i otworzyć dwa nowe lokale w Rzeszowie i na Lotnisku Chopina w strefie VIP.

Obok Inmedio i Relaya, to właśnie So Coffee, 1Minute Smacznego! i Aelia Duty Free mają kluczowe znaczenie dla portfela Lagardère Travel Retail w Polsce. Daty wdrożenia tych marek na polski rynek to kamienie milowe w liczącej już 25 lat historii spółki.

– *Ważnych momentów było oczywiście więcej. Nawiązanie współpracy z markami takimi jak PAUL, Johnny Rockets, McDonald’s, a ostatnio Salad Story, otwarcie pierwszego sklepu walkthrough na lotnisku, uruchomienie platformy e-commerce aelia.pl, rozwój programu lojalnościowego Kameleon, objęcie masterfranczyzy Costa Coffee… Z każdym rokiem nasz ekosystem się rozrasta* – mówi Andrzej Kacperski.

**25 lat – i co dalej?**

Plany Lagardère Travel Retail na kolejne lata są ambitne. Z jednej strony spółka chce utrzymać pozycję lidera na polskim rynku travel retail. Z drugiej – rozwijać się w segmencie non-travel, budując skalę biznesu poprzez otwieranie kolejnych punktów w obiektach handlowych i przy ulicach. Ważnym elementem ma być też rozbudowa programu lojalnościowego i rozwiązań omnichannel.

– *Rozwój Kameleona to zdecydowanie jeden z tych elementów, nad którymi będziemy intensywnie pracować w kolejnych miesiącach i latach. Poza tym chcemy mocniej rozwijać foodservice poza lotniskami, projektować rozwiązania sense of place i budować swoją obecność w obiektach handlowych, w tym w szczególności w retail parkach. To nie plan na kolejne 25 lat, ale plan oparty o 25 lat doświadczenia* - podsumowuje Prezes Zarządu Lagardère Travel Retail w Polsce.

**Lagardère Travel Retail** to globalny lider branży travel retail, który w ramach linii Travel Essentials, Duty Free & Fashion oraz Foodservice zarządza siecią ponad 5 tys. sklepów działających na lotniskach, dworcach kolejowych i w innych przestrzeniach koncesjonowanych w 42 krajach i regionach. W 2022 r. sprzedaż Grupy (100%) wyniosła 5,2 mld euro. W Polsce Lagardère Travel Retail działa od 1997 r. – do 2015 r. jako HDS Polska – i rozwija się także w lokalizacjach typowo handlowych (centra, ulice, parki handlowe itd.). W sumie Lagardère Travel Retail w Polsce zarządza siecią ok. 1000 różnorodnych punktów sprzedaży pod 40 markami takimi jak Inmedio, So Coffee, Relay, Aelia Duty Free, 1Minute i inne. Szeroka oferta kreatywnych, szytych na miarę konceptów handlowych wynika wprost z misji firmy, która opiera się na elastycznym odpowiadaniu na potrzeby partnerów biznesowych i ich klientów. Lagardère Travel Retail realizuje tę misję w sposób zrównoważony. W 2019 r. spółka przyjęła globalną strategię PEPS (Planet, Ethics, People, Social), w ramach której zobowiązała się m.in. do promowania lokalnych i odpowiedzialnych produktów, redukcji odpadów oraz osiągnięcia zerowej emisji netto gazów cieplarnianych przed 2050 r.