



extime

La nouvelle marque  
de retail et d'hospitalité  
du Groupe ADP

## Le Groupe ADP dévoile Extime, sa nouvelle marque de retail et d'hospitalité aéroportuaire à travers l'ouverture de son premier Boutique Terminal au Terminal 1

Extime, la nouvelle marque de retail et d'hospitalité du Groupe ADP, vise à proposer une expérience aéroportuaire totalement réinventée en zone réservée, une fois les contrôles passés.

Concept inspiré des boutique-hotels, la marque souhaite transformer les zones réservées des aéroports en une collection de Boutiques Terminaux, d'abord à Paris puis partout à travers le monde.

Extime s'inscrit dans la feuille de route stratégique du Groupe ADP baptisée 2025 Pioneers. Cette feuille de route stratégique, qui porte sur la période 2022-2025, entend construire le socle d'un nouveau modèle aéroportuaire

orienté vers l'hospitalité, la durabilité et la performance, en phase avec les attentes sociétales et environnementales.

Une fois les contrôles de sûreté passés, le voyageur se laisse surprendre et profite des nouveaux standards qui lui sont proposés, et dont l'excellence est revendiquée autour de trois piliers :

- L'excellence du design des lieux ;
- L'excellence de l'offre commerciale, culturelle et servicielle ;
- L'excellence du service et de l'accueil au sein du Boutique Terminal.

Ce trio d'excellence a pour ambition de porter au plus haut la qualité de service et la satisfaction des passagers au sein des Boutiques Terminaux Extime.

Pour la première fois à Paris, la marque Extime se dévoile au sein de son premier appartement témoin, au Terminal 1, qui offre à ses passagers l'intégralité du savoir-faire de la franchise.

Cette nouvelle salle d'embarquement, le concept de retail et l'offre de restauration qui l'accompagnent, constituent le projet international pionnier de la marque Extime. Ici, le Groupe ADP illustre son ambition en termes d'offre commerciale, de design et d'aménagement des espaces, et de services mis à la disposition des voyageurs.





## Extime, un savoir-faire de retail et d'hospitalité aéroportuaire aux multiples facettes

### DES MARQUES ENSEIGNE

#### Extime Duty Free

La marque retail d'Extime propose l'excellence en matière d'offre commerciale autour des catégories phares du Duty Free que sont la Parfumerie, le Tabac, les Vins et Spiritueux, la Gastronomie et la confiserie. Sur les aéroports parisiens, l'enseigne sera opérée par la société Extime Duty Free Paris, détenue à 51% par le Groupe ADP et à 49% par Lagardère Travel Retail. La société opère 140 points de vente en 2023 à Paris-CDG et Paris-Orly.

#### Extime Lounge

La marque de salons multicompanies d'Extime, propose à une clientèle éligible une offre qualitative au sein d'espaces harmonieusement designés pour répondre à l'intégralité de ses usages. Cette marque sera opérée par Paris Lounge Network, détenue à 51% par TAV OS, filiale du Groupe ADP,

et à 49% par My Airport. Les premiers salons se trouvent au Terminal 2BD et au Terminal 1 de l'aéroport Paris-CDG.

#### Extime JCDecaux

La nouvelle marque de référence de la publicité en aéroport, en France et à l'international. Cette marque sera opérée, sous réserve de validation des Autorités de la Concurrence par Extime Media, détenue à 50% par le Groupe ADP et à 50% par JCDecaux.

### DES PARTENAIRES PRESTIGIEUX

Extime transporte les passagers dans un environnement commercial digne des grands magasins et s'associe avec toutes les plus prestigieuses maisons de beauté, de luxe, de gastronomie et de confiserie, au sein des Boutiques Terminaux, en prenant soin de restituer fidèlement, l'univers de chacune d'elles.

## UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL

### La Marketplace Extime.com

En 2023 sera lancée la marketplace Extime.com depuis laquelle les voyageurs pourront réserver, avant même leur voyage, les différents produits et services vendus dans les enseignes Extime.

### Extime Rewards

Le programme de fidélité de l'univers Extime, conçu comme le fil rouge de l'expérience, permettant de récompenser tout achat réalisé en France et à l'international, sera lancé au premier semestre 2023. Extime Rewards donnera accès à des remises et services exclusifs, sur l'ensemble du parcours voyageurs offline et online. Le programme Extime Rewards sera également disponible au sein d'enseignes partenaires distribuées dans les Boutiques Terminaux Extime.



## Un projet économique ambitieux intégré à la stratégie globale du Groupe ADP

L'univers des marques Extime déployées à Paris a vocation à se développer à l'international selon un modèle économique de franchise. Cette franchise est déclinée pour chaque savoir-faire d'Extime, adaptée à chaque territoire, à chaque terminal. Ainsi, la marque se structure autour de trois gammes qui seront présentes dans les aéroports parisiens, en adaptant à chaque fois le concept aux typologies de passagers présentes :

**LIFESTYLE**, ces Boutiques Terminaux accueillent des passagers qui prennent essentiellement des vols Schenghen.

Les Boutiques Terminaux référents à Paris :  
CDG 2BD ; Orly 4 (ouverture fin 2024)

**PREMIUM**, ces Boutiques Terminaux accueillent une large clientèle internationale, et prenant des vols long courrier de compagnies régulières.

Les Boutiques Terminaux référents à Paris :  
CDG 2E Hall K ; CDG 2E Hall L ; CDG T1 International

**EXCLUSIVE**, une offre ultra-sélective, conçue comme un palace sur les pistes pour l'aviation d'affaires ou pour les principaux hubs internationaux. Le palace parisien sur les pistes de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle, au design de Jacques Garcia, sera dévoilé d'ici l'été 2024, et un premier projet à l'international verra le jour en 2023 aux États-Unis.





L'objectif de ce modèle est multiple :

- Pour les voyageurs, permettre d'apporter un niveau inégalé de services, de design et d'offres commerciales en zones réservées.
- Pour le Groupe ADP, développer son chiffre d'affaires par passager ; démultiplier les synergies entre les acteurs ; renforcer fortement l'écosystème digital.
- Engager le déploiement de la franchise Extime d'ici 2025 dans deux terminaux en dehors des plateformes parisiennes.

## Vivre Extime Un service exemplaire

Au sein du Boutique Terminal, l'excellence du service doit être palpable partout dans un esprit d'accueil et d'hospitalité, ponctué de petites attentions. Cet accueil est incarné au quotidien par le maître de maison, véritable cheville ouvrière opérationnelle du projet. Le maître de maison et sa brigade accueillent, guident et accompagnent les voyageurs au plus près du terrain, identifiant ainsi leurs besoins en temps réel.

Au-delà de sa fonction d'accueil au sein du Boutique Terminal, le maître de maison coordonne les différents opérateurs de commerces et d'hospitalité avec pour objectif de fédérer l'intégralité de la communauté

présente dans la zone du Boutique-Terminal autour d'un état d'esprit qui place le passager en première considération.

Cette démarche est placée dans un souci permanent de la part d'Extime de faire vivre une réelle symétrie des attentions à la communauté aéroportuaire. A chaque attention délivrée pour les passagers correspond une attention particulière pour la communauté aéroportuaire.

Les deux premiers maîtres de maison Extime, Thibault et Déborah, accompagnés de leurs équipes, accueillent les passagers du Terminal 1 depuis sa réouverture en décembre 2022.





## Vivre Extime Un design aux accents locaux

L'expérience Extime, c'est la promesse de vivre des moments uniques dans des espaces réservés et imprégnés de la culture locale où la marque s'exprime. Quelle que soit la ville d'implantation d'Extime, l'offre et le design seront adaptés. C'est ainsi que les projets réalisés par les architectes Dorothee Meilichzon (Terminal 2G), Hugo Toro et Maxime Liautard (Terminal 1), incarnent chacun un aspect de la créativité parisienne, pour exprimer l'ADN de la capitale, et le transposer au cœur de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle. La nouvelle salle d'embarquement du Terminal 1 illustre parfaitement les standards design de la marque Extime.

- Un design local rendant hommage aux spécificités culturelles du territoire du Boutique Terminal ;
- Un design à taille humaine, garantissant un parcours maximum

d'environ 6 minutes entre la fin des postes d'inspection filtrage et la porte d'embarquement ;

- Des espaces d'assises hybrides : banquettes droites ou courbées, assises allongées, etc. ;
- Un geste artistique magistral pour apporter un éclairage culturel au Boutique Terminal ;
- Des espaces variés pour servir l'ensemble des usages passagers : travailler, se reposer, se divertir, seul ou en famille et ce quel que soit le faisceau des passagers ;
- Une gamme de services complète et parfaitement adaptée à tous les types de passagers, allant du personal shopper au concierge, en passant par des accueils personnalisés, etc.



## "Paris est une fête" au Terminal 1, par Hugo Toro et Maxime Liautard

Pour repenser dans son entièreté la salle d'embarquement, le Groupe ADP a sélectionné, à l'issue d'un concours, les architectes Hugo Toro et Maxime Liautard, associés à l'époque, mais œuvrant aujourd'hui dans des agences distinctes.

Ici, plus question de simplement attendre son vol. C'est un lieu de vie qui prend forme autour des nouveaux usages du passager en salle d'embarquement. Rythmée par différents espaces, cette nouvelle salle d'embarquement offre différents divertissements pour les plus grands et les plus petits. Un espace cinéma, des marelles pour amuser les enfants, un piano pour les mélomanes ou encore un babyfoot pour les plus joueurs... de quoi se changer les idées avant de prendre son vol.

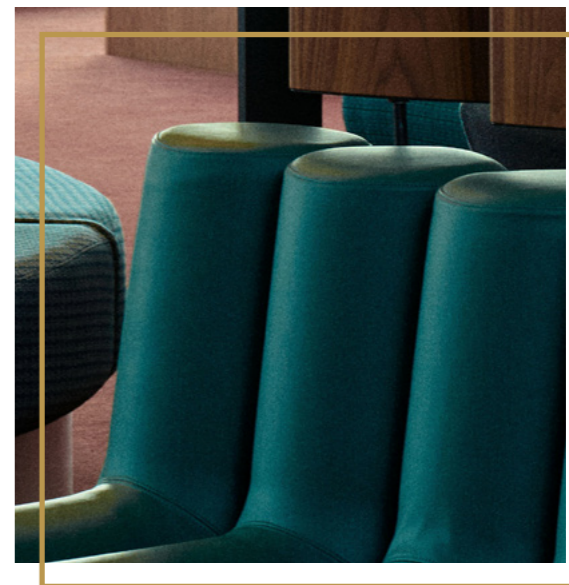
Inspirés par un recueil de nouvelles d'Ernest Hemingway, « Paris est une fête », écrit à la fin des années 1950, Hugo Toro et Maxime Liautard disséminent plusieurs clins d'œil aux années folles, et aux éléments iconiques de la vie parisienne : les structures verticales historiques, des luminaires qui rappellent les feux d'artifice, et le laiton en référence aux comptoirs et tables des bars parisiens.





## Le Paris des arts décoratifs au Terminal 2G par Dorothee Meilichzon

L'excellence design prônée par Extime se retrouve également à Paris au Terminal 2G, avec un concept fort imaginé par Dorothee Meilichzon comme un hommage aux arts décoratifs, dans lequel le passager est immergé entre Jardin du Luxembourg et sculpture des Simonnet, dans un environnement résolument parisien où tous les usages sont traités.



# Vivre Extime

## Une offre commerciale adaptée

Une fois les contrôles et le stress passés vient l'effet de surprise : dès ses premiers pas au sein du Boutique-Terminal, le passager se sent hors du temps au travers d'une zone commerciale dont l'offre mêle le savoir-faire historique des catégories Duty Free à une proposition commerciale proche de celle des grands magasins de centre-ville.

A Paris, le Terminal 1 garantit ainsi « le meilleur du shopping & de la restauration parisienne » en mettant en avant les trois marchés emblématiques du savoir-faire français : Parfums & Cosmétiques, Mode, Art de vivre.

### Un Espace Beauté de plus de 1300 m<sup>2</sup>

Dès l'arrivée au sein du Terminal, un écrin dédié à l'univers de la beauté, ouvert et traversant, s'étend sur une surface de plus de 1300m<sup>2</sup> avec des corners personnalisés des plus belles grandes

marques mais aussi des marques tendances. La Parisiannité se retrouve dans une offre de marques Françaises et Parisiennes mais également dans des produits et des services exclusifs à Paris. Des accueils privilégiés sont prévus avec un barbier et des make-up artists. CHANEL et DIOR disposent de leurs propres boutiques de beauté dans lesquelles les clients pourront découvrir les collections privées de chacune ces grandes maisons.



### Une offre Extime Duty Free Paris large et variée

Au-delà de la Beauté, Extime Duty Free Paris, vitrine du savoir-faire français, propose également une offre riche et variée qui traduit la richesse gastronomique des régions françaises ainsi que l'excellence des Meilleurs Ouvriers de France (MOF).

Construite autour du concept des Halles Parisiennes, la catégorie gastronomie propose des produits emblématiques telles que Pierre Hermé, Caviar House Prunier, Mariages-Frères, ou encore la Maison du Chocolat.

Au centre de ces Halles, le Comptoir propose des planches de fromages, charcuteries ou produits de la mer en collaboration avec la maison Mons (MOF), Dubernet, Artisan de la truffe et Caviar House Prunier. Ces dégustations

peuvent être accompagnées d'une coupe de champagne Ruinart, maison invitée du Comptoir.

Les grandes maisons de spiritueux proposent des éditions rares et limitées telles que Paradis et Richard Hennessy ou « Martell à Paris ». Au sein des « Caves Particulières » by Moët Hennessy, des flacons de cognac, des champagnes rares et exclusifs sont présentés, et permettent aux passagers de mieux percevoir la richesse des « collections », « cuvées classiques » et « millésimes rares » des plus grandes Maisons de champagne.

Côté vins, des crus exceptionnels et rares sont présentés « dans la Cave à vins », dans un environnement parfaitement adapté à leur conservation\*.

\*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération



## L'expérience Ultime au cœur du Duty Free

Les épicuriens pourront s'attarder dans les salons « L'Ultime », un espace intime où les personal shoppers et les ambassadeurs commerciaux proposent à leurs clients de profiter des expériences et des produits les plus exclusifs distribués au sein du Boutique Terminal.

## Les Maisons les plus prestigieuses du luxe

Autour de cette majestueuse place dédiée à la Beauté, les plus prestigieuses maisons ont installé leurs enseignes en y intégrant des spécificités uniques telles que le traitement « signature » de la façade de Louis Vuitton, les vitrines Hermès travaillées en exclusivité mondiale, l'agencement intérieur des boutiques Bulgari, Chanel et Dior imaginé par Peter Marino, la façade exclusive de la boutique Gucci, la déclinaison du nouveau concept Travel Retail de Cartier, la distribution exclusive à travers les Flagship internationaux de Prada, mais aussi les boutiques Céline, Yves Saint Laurent, Burberry, Moncler, Ferragamo, Longchamp, Lacoste, Solaris, Rolex, Royal Quartz.



## Une gastronomie pour tous les goûts

La cuisine française est à l'honneur au Terminal 1 avec le Bistrot Benoit où le chef français triplement étoilé au guide Michelin Alain Ducasse œuvre pour faire rayonner les mets typiques de l'hexagone. Le lieu a été imaginé comme une immersion dans l'univers des restaurants historiques parisiens traditionnels aux détails grandiloquents et aux petites anecdotes. Ainsi, le vin y est-il présenté et proposé « à la ficelle », selon une tradition française apparue au XV<sup>ème</sup> siècle. Le design du restaurant quant à lui reprend les codes des brasseries, avec son carrelage damier, ses assises en velours rouge, et ses arts de la table typiques.

L'enseigne KIREI propose une cuisine fusion entre Japon et Méditerranée. Portée par le chef étoilé et maître sushi Ricardo Sanz, c'est une véritable

immersion au pays du soleil levant qui est proposée aux passagers avec entre autres, l'observation depuis le comptoir du travail des maîtres sushis à l'œuvre. Pour s'y restaurer, le passager peut s'installer autour d'une grande table cylindrique au centre de laquelle s'étend un jardin « Karessansui », zen et apaisant, typique de la culture nipponne.

Célèbre pour ses macarons, la boutique de la maison Ladurée s'intègre en tous points dans l'identité du Boutique Terminal, avec sa façade arrondie ornée de laiton et son néon champagne.

Enfin, pour satisfaire les passagers les plus pressés, un food court de 530m<sup>2</sup> au design inspiré des lofts parisiens avec une verrière baignée de lumière donne accès aux enseignes françaises et internationales de restauration rapide et à emporter (Paul, McDonald's, Starbucks). Cet espace offre une vue imprenable sur la Parfumerie.



## Une pause détente au sein d'Extime Lounge Terminal 1

Extime Lounge du Terminal 1 s'adresse à tous les voyageurs du Boutique Terminal. Réalisé par le Studio MHNA, le design du lieu s'est inspiré des jardins d'hiver des hôtels particuliers parisiens. L'espace de 663 m<sup>2</sup> pourra accueillir jusqu'à 114 passagers simultanément, et leur offrira des espaces de repos, des espaces dédiés aux enfants, un salon de thé, ainsi que des salons privés accessibles sur réservation.

Une offre gastronomique mettant à l'honneur des produits locaux et de saison travaillée par le chef étoilé Julien Lucas est également proposée aux clients du lounge.

Un deuxième Extime Lounge accueille d'ores et déjà les voyageurs des Terminaux 2B et 2D de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle.

## CONTACTS PRESSE

### **Groupe ADP**

Jérôme Landras • [jerome.landras@adp.fr](mailto:jerome.landras@adp.fr)

### **S2H Communication**

Sarah Hamon • [sarah@s2hcommunication.com](mailto:sarah@s2hcommunication.com)  
Meva Randriamampianina • [meva@s2hcommunication.com](mailto:meva@s2hcommunication.com)