

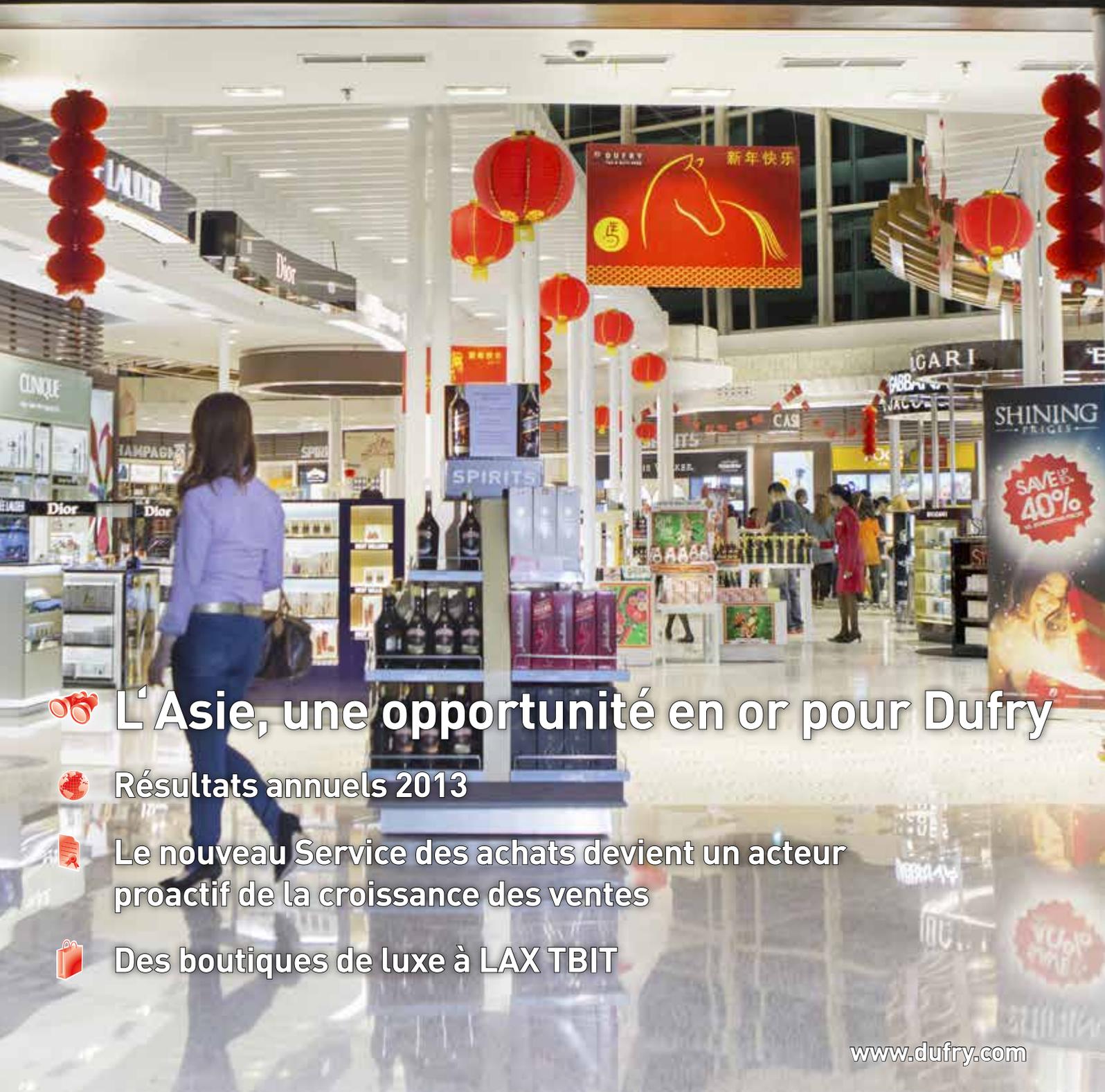
Dufry Monde

Magazine d'entreprise en ligne du groupe Dufry



DUFRY

Publication 12 / Avril 2014



L'Asie, une opportunité en or pour Dufry

 Résultats annuels 2013

 Le nouveau Service des achats devient un acteur proactif de la croissance des ventes

 Des boutiques de luxe à LAX TBIT



Éditorial

Une base solide pour davantage de croissance des affaires

Julián Díaz, PDG de Dufry

2013 a été une année pleine de réalisations importantes, surtout concernant l'expansion de l'entreprise dans des marchés clés. Au Brésil, nous avons obtenu notre plus important contrat à l'aéroport international de Guarulhos, où nous avons signé un contrat de 10 ans. En outre, nous avons également été en mesure de signer des accords de 10 ans à Brasilia et Viracopos, et en considérant tous ces projets dans leur ensemble, nous allons presque doubler notre espace de vente au détail. Notre attention sera portée sur les nouvelles boutiques, qui nécessiteront des ressources importantes, en particulier en ce qui concerne l'événement sportif le plus important au monde, à savoir la Coupe du monde de football, qui devrait attirer plus tard dans l'année plus de 600 000 touristes au Brésil.

Par rapport à notre développement en Asie, comme nous l'expliquons dans la rubrique Événement du présent numéro, nous avons pu développer notre activité dans la région de manière significative et Dufry sera présent sur 14 sites dans 10 pays, créant une plate-forme diversifiée pour davantage de développement dans la région. Nous sommes tout aussi enthousiastes au sujet de nos projets de développement aux États-Unis et au Canada. L'entreprise Hudson continue à gagner des parts de marché et affiche des performances remarquables avec un tout nouveau concept. Pour 2014, Dufry a déjà signé des contrats visant à ouvrir 53 nouvelles boutiques dans la région, y compris plusieurs boutiques de marque et magasins spécialisés. Un autre événement important en 2013 a été la transaction en deux étapes avec le leader du travel retail en Grèce, Hellenic Duty Free (HDFS). D'un point de vue stratégique, en acquérant HDFS, Dufry a ajouté une activité très attrayante avec des contrats à long terme, qui diversifient son portefeuille de concessions tout en renforçant sa position sur le marché dans la Méditerranée,



née, la région la plus importante pour le tourisme mondial et l'un de ses axes stratégiques. En outre, l'entreprise a connu une forte croissance interne basée sur le bon développement du trafic passager en Grèce. Notre objectif en 2014 sera fixé sur l'exécution des projets annoncés jusqu'à présent. Pour 2014 et au-delà, Dufry continuera à poursuivre sa stratégie de croissance rentable. Quant au secteur, les perspectives restent bonnes pour 2014. Le nombre de passagers internationaux devrait augmenter de 5,4 % en 2014 selon l'agence Air4Cast. Dans ce contexte, l'empreinte mondiale de Dufry sera un atout important pour saisir cette opportunité de faire croître l'entreprise encore davantage. ■

Contenu

Éditorial **2**, Nouvelles régionales **3**, Employés Dufry **4**, Réussites **5**, Événement **6**, Coup de coeur **8**

Contenu des sections



Éditorial

Déclarations et annonces des PDG/directeur de l'exploitation/directeur financier, éditoriaux, faits et chiffres, engagements clés de la société, changement de management.



Nouvelles régionales

Nouvelles boutiques ou modifications de l'existant, nouveaux concepts, contrats, activités promotionnelles, récompenses, des éclairages régionaux ou initiatives.



Événement

Reprise du sujet principal ou interviews de personnes importantes (en principe en lien avec l'image de couverture). Principalement centré sur des activités particulières, des affaires, des occupations.



Réussites

Success Stories, réussites au niveau local, partage des pratiques efficaces.



Employés Dufry

Présentation d'un employé pour une raison particulière : nouvelle idée, bonne réussite dans son travail, intérêt spécifique ou passe-temps intéressant.



Coup de coeur

Nouvelle boutique ou remise à neuf (par exemple : Boutique du mois) Quatrième de couverture ou PDF imprimable.

A PROPOS DE

Éditeur : DUFY AG, Brunnhässlein 12, 4010 Bâle Suisse **Éditorialistes Siège social** : Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneiter, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Rédacteurs par régions** : Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Tiago Gloria (R3), Laura Samuels (R4) **Conception, écriture et coordination** : Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Production** : Match Communications, Zurich et x-site, Basel **Langues publiées** : Anglais, français, italien, portugais et espagnol **Site web** : <http://emagazine.dufry.com>

Dufry est un commerce de passage global avec 16 000 personnes servant des clients dans plus de 1 400 boutiques à travers 45 pays.

Nouvelles
régionales

Nouvelles Dufry

QG : Solides résultats 2013 pour le groupe Dufry

2013 a été une année importante pour le développement de Dufry, avec un certain nombre de projets importants conclus au Brésil, en Asie et aux États-Unis, en plus de l'acquisition en Grèce. La société a enregistré une performance solide : le chiffre d'affaires a augmenté de 13,3 % pour atteindre 3571,7 millions de CHF. Le BAIIA s'élevé à 511,1 millions de CHF et la marge du BAIIA s'établit à 14,3 %, tandis que le flux net de trésorerie provenant des activités d'exploitation a augmenté de 13,8 % et s'établit à 435,1 millions de CHF. Le flux de trésorerie disponible a également augmenté pour atteindre 294,8 millions de CHF en 2013.

Dufry est allé de l'avant dans son développement interne en signant d'importants accords avec plusieurs exploitants d'aéroports dans toutes les régions. Dans la région Amérique II, Dufry a signé des accords visant à doubler l'espace de vente au détail existant au Brésil en 2014, ajoutant une surface de 13 600 m². Dans la région EMEA et Asie, Dufry a signé des contrats pour exploiter des boutiques dans sept nouveaux sites, ajoutant 7900 m² et accroissant sa présence dans l'une de ses régions clés. Si l'on inclut ces contrats, Dufry sera présent sur 14 sites dans 10 pays. Avec un total de 140 boutiques et une surface commerciale totale de 14 000 m² en Extrême-Orient, Moyen-Orient et Asie centrale, Dufry a établi une base solide dans la région. Dernier point, mais non le moindre, dans la région États-Unis et Canada, l'ouverture de 53 nouvelles boutiques et 3400 m² est prévue en 2014 dans plusieurs grands aéroports. Ces projets d'expansion sont d'une grande importance pour la Société et auront besoin de ressources importantes, comme on l'a déjà vu en 2013. ■

EMEA : De nouvelles boutiques au Nigeria

Dufry Duty Free (DDF) a signé un accord de concession de 10 ans avec l'Autorité fédérale des aéroports du Nigeria (FAAN) pour exploiter trois boutiques duty free dans deux des principaux aéroports du pays. La première boutique duty free sera située à l'aéroport international Murtala Muhammed de Lagos, au Nigeria, le plus grand du pays. Dufry exploitera 421 m² dans la zone du salon des départs. La boutique proposera les catégories fondamentales telles que les parfums, les vins et spiritueux, la confiserie, la mode et les accessoires, les montres et les bijoux, le tabac et les souvenirs. Dufry exploitera également deux boutiques duty free, pour un total de 85 m², en face du salon première classe et du salon VIP dans le hall des départs de l'aéroport international Nnamdi Azikiwe à Abuja, deuxième plus grand du pays. Il proposera des spiritueux, de la confiserie, des parfums et du tabac. Julian Diaz, Directeur général

de Dufry, a déclaré : « Nous sommes heureux d'étendre nos opérations duty free dans la région EMEA à travers cette concession stratégique au Nigeria, qui permettra d'améliorer notre présence en Afrique de l'Ouest, ajoutant une nouvelle opération à celles qui sont déjà gérées au Ghana et en Côte-d'Ivoire ». ■

Amérique I : Gagnants des Star Awards

En 2013, la Région 2 de Dufry a mis en œuvre les Service Star Awards afin de reconnaître les employés dont les performances vont au-delà de leurs tâches. Les candidats avaient été désignés par leurs collègues et reconnus au cours des fêtes de fin d'année par le Directeur d'exploitation René Riedi et le Directeur des RH Marcus Griffin. Les gagnants 2013 sont : Rui Camphos Filho, Responsable de l'entrepôt phare ; Patricia Moore, Directrice de la comptabilité et de l'administration ; Silvia Esquijarro, Adjointe administrative de direction. Ils ont chacun reçu un bel arrangement floral en plus d'une plaque. Chacun d'entre eux admet que la partie la plus gratifiante de ce prix est de savoir que ses efforts sont appréciés. ■



Le Directeur d'exploitation René Riedi et le Directeur des RH Marcus Griffin avec l'un des lauréats 2013 : Patricia Moore, Directrice de la comptabilité et de l'administration.

Amérique II : Réorganisation dans la R3

À la fin du mois de janvier, le PDF de Dufry Julián Diaz a annoncé une importante réorganisation de l'équipe de gestion de la Région 3 Amérique II (Brésil et Bolivie). Juan Antonio Nieto, auparavant Directeur commercial de la Région 2, a été nommé adjoint au Directeur d'exploitation de la Région 3, relevant directement de M. José Carlos Rosa. José Luis Rego, qui était Directeur des opérations pour l'Argentine, est maintenant le nouveau Directeur opérations de détail et commerce. Pedro Henrique est le Directeur des opérations duty free ; André Baldi le Responsable des opérations duty paid ; Eugenio Filho, Directeur



Nouvelles
régionales

de la chaîne d'approvisionnement ; Mario Portela, Responsable marketing, est également responsable du Service client monde et Ricardo Alves reste adjoint au Directeur informatique régional. Deux femmes complètent l'équipe de direction : Neli Gandra comme Responsable régionale des achats et Renata Razo en tant que Responsable Business Intelligence. ■

États-Unis : Le Super Bowl responsable d'énormes ventes supplémentaires aux États-Unis

Les fans des champions du Super Bowl pour la première fois, les Seahawks de Seattle, ont se sont rués sur les produits de l'équipe dans les boutiques Hudson de Seattle pendant le championnat de fin de saison. Les vitrines accrocheuses ont largement contribué à ce succès.



Les vitrines accrocheuses ont contribué à l'augmentation des ventes de Hudson aux États-Unis

L'entrepôt de Seattle a enregistré des ventes de plus de 55 500 unités, couvrant une vaste gamme de produits vendus, y compris des casquettes, des t-shirts, des sweats, des pulls, des tasses, des crayons et des articles en peluche, et dans cette ville « verte », près de 1700 sacs à provisions réutilisables !

A l'autre bout du pays, à proximité de la scène du premier Super Bowl par temps froid, à East Rutherford, dans le New Jersey, les aéroports locaux (Newark Liberty, JFK, LaGuardia et Atlantic City) et certains lieux de transit ont réalisé d'excellentes ventes à travers les kiosques. Cela n'a pas été le cas à Denver, dont l'équipe était du mauvais côté du score sans appel de 43-8 dans ce match de football américain. Le mauvais temps durant le jour qui a suivi le Super Bowl a retardé de nombreux voyageurs, leur laissant largement de temps pour manger et faire du shopping ! ■



Employés
Dufry

Luis Marín



Luis Marín, nouveau Chef des services corporatifs

Cette année a commencé avec la reconnaissance de l'excellente performance de Luis Marín : depuis le 1^{er} Janvier, il est le nouveau Chef des services corporatifs de Dufry et membre du Comité exécutif du Groupe. Sa carrière dans cette société a commencé il y a 10 ans, quand il a déménagé à Bâle.

DW : Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

Luis Marín : Je travaille chez Dufry depuis maintenant 10 ans. Je suis arrivé à Bâle le 1^{er} mars 2004. Avant cela, j'ai aidé Xavier Rossinyol pendant quelques semaines sur un projet d'acquisition appelé « Projet W » (W pour Weitnauer, l'ancien nom de Dufry). Il s'agissait d'un projet concernant une entreprise située à Bâle (une ville que je connaissais peu à ce moment-là). Heureusement, le projet s'est concrétisé et on m'a offert la possibilité de venir à Bâle.

DW : Quelle a été votre dernier poste ?

LM : J'ai dirigé les services du contrôle de gestion et des fusions et acquisitions.

DW : Quelle est la première chose que vous avez faite en tant que Chef des services corporatifs ?

LM : Les deux tâches immédiates ont été de remercier le PDG, Julián Díaz, pour ma nomination et la confiance qu'il m'a accordée, et de remercier mon équipe pour le travail accompli. Ce n'est pas seulement une reconnaissance personnelle, mais aussi le résultat de nombreuses personnes qui travaillent ensemble, ici à Bâle et dans les régions.

DW : Si vous deviez choisir les deux plus grands objectifs que vous avez en tant que Chef des services corporatifs pour les prochaines années, quels seraient-ils ?

LM : Au cours des prochaines années ? C'est une longue période chez Dufry ! Mes objectifs ne sont pas différents de ceux de l'organisation. Je pense que l'ensemble de l'entreprise doit continuer de croître et de se développer. Ce n'est pas seulement une question de chiffres, de volume des ventes ou de nombre de pays ou de boutiques. L'organisation est une entité complexe où toutes les différentes pièces doivent être en mouvement dans la même direction, ce qui n'est pas facile à réaliser. Les choses doivent aller vite, mais sans compromettre la qualité de ce que nous faisons. Sur un plan plus personnel, j'espère continuer à profiter de ce que je fais. ■



Réussites

Service des achats : prêt à couvrir le monde

Le Service mondial des achats a récemment été réorganisé pour devenir un acteur proactif de la croissance des ventes à travers la relation de Dufry avec ses fournisseurs mondiaux et son interaction continue avec l'organisation régionale.

La nouvelle organisation mondiale des achats sera axée sur cinq catégories principales : Parfums et cosmétiques, alcool, tabac, produits de luxe et confiserie (nourriture, jouets, souvenirs). « Cette réorganisation était nécessaire parce que désormais, nous serons facilement en mesure d'intégrer de nouvelles acquisitions dans la structure d'une catégorie plutôt que d'acheter la structure d'un bureau », a déclaré Nigel Keal, Directeur des achats monde. Il travaille chez Dufry depuis près de sept ans en tant que chef de ce service. Il a donc suivi le développement du secteur des achats : « Nous voulons exploiter les synergies d'échelle et de portée dans toute l'entreprise », a ajouté M. Keal.

En outre, la nouvelle organisation aidera cette entreprise à augmenter les ventes et la marge en travaillant avec les fournisseurs mondiaux sur la façon d'optimiser le développement de chaque catégorie et des marques spécifiques dans les magasins Dufry. Ils affineront également les achats mondiaux pour s'assurer qu'une excellente expérience client soit fournie dans les domaines de la gestion des prix et des marges, de la gestion des produits et de la gestion des promotions. Un autre objectif est d'assurer de la transparence et d'une collaboration étroite à travers la plate-forme des achats. L'équipe de gestion des achats monde a pris ses nouvelles fonctions le 1^{er} janvier. « Nous travaillons sur le processus d'intégration et de changement des achats depuis que nous avons été informés de nos nouveaux postes en novembre 2013 », a expliqué Manuela Facheris, Chef monde de la catégorie confiserie, alimentation, souvenirs et jouets.

Voici les nouveaux chefs des catégories fondamentales qui composent les achats monde :

Manuela Facheris, Chef monde de la catégorie confiserie, alimentation, souvenirs et jouets.

1. Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

J'ai commencé à travailler chez Weitnauer (dont une partie est devenue Dufry après la vente de l'activité de détail) en janvier 1994.

2. Quelle a été votre dernier poste ?

J'étais Responsable groupe de la catégorie alimentation, confiserie et jouets.

3. En tant que consommateur, quel est votre produit préféré dans votre catégorie ?

Étant donné que ma catégorie est en fait divisée en plusieurs sous-catégories, il ne serait pas juste de n'en nommer qu'un seul. Si je devais choisir un, alors ce serait un produit chocolat – Le Lindt Thins Noir.

Veronika Burtseva, Chef monde de la catégorie articles de luxe.

1. Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

J'ai rejoint Dufry en octobre 2009.

2. Quelle a été votre dernier poste ?

Mon poste n'a pas changé depuis que j'ai rejoint l'entreprise.

3. En tant que consommatrice, quel est votre produit préféré dans votre catégorie ?

Mon produit préféré est un foulard Hermès. Il ajoute du glamour et donne une touche spéciale à n'importe quelle tenue.

Eduardo Heusi, Chef monde de la catégorie alcool.

1. Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

Depuis plus de 20 ans si je compte le temps passé au Brésil.

2. Quelle a été votre dernier poste ?

J'étais Directeur régional des achats pour les Régions 2 et 4.

3. En tant que consommatrice, quel est votre produit préféré dans votre catégorie ?

Je dirais le Single malt Glenmorangie 10 ans.

Beatrice Knecht, Chef monde de la catégorie tabac.

1. Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

Je suis dans l'entreprise depuis 12 ans.

2. Quelle a été votre dernier poste ?

Responsable groupe de la catégorie alcools et tabac

3. En tant que consommatrice, quel est votre produit préféré dans votre catégorie ?

Vous n'avez pas besoin de fumer pour travailler dans cette catégorie... J'aime les innovations qui ont été récemment lancées, telles que les e-cigarettes.

Vivianne Nunes, Chef monde de la catégorie parfums et cosmétiques.

1. Depuis combien de temps êtes-vous chez Dufry ?

Je suis chez Dufry depuis l'acquisition d'une entreprise de travel retail au Brésil en 2006, ce qui veut dire 8 ans.

2. Quelle a été votre dernier poste ?

J'étais Directrice régionale des achats pour la région R3, responsable de toutes les catégories.

3. En tant que consommatrice, quel est votre produit préféré dans votre catégorie ?

Il est tellement difficile d'en choisir un seul parmi tant d'excellents produits, donc voici mes favoris : Le fond de teint compact solaire de Shiseido, les parfums Bvlgari (ils sont tous bons), les vernis à ongles Chanel et les shampoings Kiehl. ■



Événement

Dufry garde l'élan de son expansion en Asie

Le 14 février, Dufry a ouvert sa deuxième boutique à l'aéroport MRIA au Sri Lanka. L'année dernière, Dufry a considérablement étendu sa présence en Asie en remportant des concessions en Corée du Sud et en Chine, en signant des contrats à Taïwan et à Bali et en ouvrant ses premières boutiques au Kazakhstan et au Sri Lanka. Cette année, ce rythme est appelé à s'accélérer. Dufry démontre son leadership dans le secteur du travel retail à travers son expansion en Asie.

« En 2014, nous allons poursuivre nos efforts pour identifier des opportunités intéressantes pour Dufry en Asie et dans toute la région. Le nombre d'appels d'offres publiques de Sydney à Koweït et à Oman, pour n'en citer que quelques-unes, en plus des négociations directes, signifie que le nombre d'opportunités ne décroîtra certainement pas, et il y en aura peut-être encore plus que l'an dernier », a déclaré Xavier Rossinyol, Directeur d'exploitation de la Région 1 (Europe, Afrique et Asie). Il conduit ce processus d'expansion depuis qu'il occupe ce poste il y a un an et il montre sa satisfaction avec l'équipe qui l'a rendu possible: « Je tiens à remercier toute l'équipe : Les opérations, la finance, le développement des affaires, les ventes, l'informatique et les ressources humaines. Elles sont toutes essentielles pour le succès de la région et pour Dufry. C'est un privilège de travailler avec elles. Leur engagement est remarquable ».

En fait, un effort exceptionnel similaire est indispensable dans une année où Dufry doit « devenir pleinement opérationnel » au Sri Lanka, à Taïwan, en Corée et pour nos deux nouvelles opérations à Pékin et à Shenzhen, selon Rossinyol : « Nous avons également finalisé une acquisition clé en Grèce, et en tant que plus grande source individuelle de revenus de la région 1, nous intégrons avec succès l'opération dans la région et nous la stabilisons. Nous devons également continuer à pousser nos autres activités dans le but d'augmenter les ventes et la rentabilité. »

Tout cela dans une région qui, comme nous le rappelle Anthony Prakasam, Directeur du développement de l'entreprise pour l'Asie, est le siège de trois des quatre pays BRIC (Chine, Inde et Russie). « Dans cette région, il existe une classe moyenne en pleine croissance avec du revenu disponible, et un développement exponentiel du voyage aérien dans l'Asie émergente, qui cadre très bien avec la cible de Dufry sur les marchés émergents et les destinations touristiques », explique Prakasam, en charge de la Recherche d'opportunités de développement de l'entreprise (nouveaux appels d'offres, négociations directes ou acquisitions) dans la région 1 (EMEA et en Asie).

Cette croissance du tourisme asiatique, notamment en Chine, a un effet direct et positif sur la stratégie de Dufry. « Les voyageurs chinois sont parmi les plus grands consommateurs en Corée, en Indonésie, au Cambodge, à Taïwan et de plus en plus au Sri Lanka (en particulier pour le trafic de transfert vers les Maldives), ainsi que dans les principaux aéroports européens. Avoir l'expérience du service des voyageurs chinois à l'intérieur comme à l'extérieur de la Chine a renforcé notre capacité à répondre à leurs préférences dans chaque aéroport où nous travaillons », a déclaré Rossinyol.

Défis

Bien que Dufry ait défini une stratégie d'expansion claire et que les résultats aient été positifs, ce processus n'est pas exempt de défis. La région est très fragmentée et les marchés très différents – même pour les pays voisins – parce qu'ils ont des langues, une culture, des systèmes juridiques et des moyens de faire les choses qui sont totalement différents, et ils ne sont pas tous au même stade de développement. « En Asie du sud-est, vous avez Singapour à une extrémité et la Birmanie à l'autre, qui a été exclue du monde durant la majeure partie des 50 dernières années », a déclaré Prakasam.

« En Asie du nord, il y a des pays comme la Mongolie et la Corée du Sud. Dans chaque pays où nous entrons, la courbe d'apprentissage commence à zéro. Nombre d'entre eux sont très protectionnistes par rapport au secteur du duty free et ils limitent la participation étrangère. » Rossinyol admet qu'un autre risque à éviter est de ne pas pousser chaque opération à son potentiel maximum. Pour ce faire, Dufry peut tirer profit de la variété des projets intéressants et de haute qualité que l'entreprise a livrés en Europe et en Asie



Dufry a ouvert deux boutiques à l'aéroport MRIA au Sri Lanka. La boutique des arrivées a été inaugurée en novembre 2013 et celles des départs le 14 février 2014. Toutes deux font 200 m².



Pacifique. « Ils nous permettent de bâtir sur les forces de chaque site et de capitaliser sur l'efficacité grâce à la mise en œuvre simultanée de divers projets », a ajouté Rossinyol.

Rossinyol souligne l'un des projets les plus importants : la création d'une plate-forme logistique plus stable pour la région. « Ce sera certainement une priorité pour améliorer l'efficacité opérationnelle, car depuis nos débuts en Asie avec le Cambodge et la Chine, nous avons plus que triplé le nombre de sites. Nous travaillons dur avec nos collègues de la logistique pour rendre cela opérationnel très bientôt. »

Points saillants d'une année frénétique

En 2013, Dufry est entré à l'aéroport de Pékin grâce à un appel d'offres, en partenariat avec Shenzhen Duty Free, pour un contrat de gestion et d'approvisionnement dans le nouveau terminal international. La société a également remporté un appel d'offres à Busan, en Corée du Sud, pour l'exploitation d'une section de boutiques duty free. Elle a remporté un appel d'offres à Bali pour exploiter des catégories fondamentales duty free dans le nouveau terminal, est entrée au Sri Lanka via un concessionnaire principal à l'aéroport de Mattala, et Dufry a été choisi comme partenaire de coentreprise avec Taiwan Land Development Corporation pour une boutique de centre-ville sur l'île de Kinmen.

Comme l'a résumé en fin d'année dernière le PDG de Dufry, Julián Diaz : « Le nouveau contrat de gestion des opérations duty free en Corée du Sud représente une étape majeure pour Dufry d'entrée sur le marché individuel duty free le plus important au monde. Le partenariat avec Thomas Julie & Co apportera un partenaire coréen fort pour l'opération de l'aéroport de Busan, avec une offre attractive de produits coréens dans le cadre de l'offre commerciale. En tant que plus grand opérateur étranger de travel retail en Chine, Dufry est bien placé pour travailler avec DTJ afin de répondre à la

croissance rapide du nombre de passagers chinois passant par l'aéroport. La signature de deux nouveaux accords à Beijing et à Shenzhen est une continuation de notre stratégie en Chine. Tout aussi importante, notre coopération avec Shenzhen Duty Free sera notre deuxième opération duty free en Grande Chine et marquera l'entrée de Dufry sur le marché duty free en Chine continentale ».

Aujourd'hui, Dufry est le plus grand opérateur international de travel retail en termes de ventes et de sites en Chine continentale, avec des opérations à Pékin, Shanghai et Chengdu, qui sont dans le top 3 sur 5 aéroports concernant le nombre de passagers. Nombre des voyageurs clés de la région, tels que les Chinois, les Japonais et les Coréens, voyagent vers différents pays. « Plus nous avons de sites en Asie, plus il nous est facile d'adapter notre offre à nos principaux clients », explique Prakasam. « Une agréable surprise pour nous est de constater que les voyageurs russes sont parmi les plus grands consommateurs de notre opération à Bali. L'expérience de Dufry en tant qu'un des plus grands opérateurs internationaux de duty free en Russie nous a certainement aidés à satisfaire ce groupe important de passagers à Bali. »

Ce mélange de pays, de cultures, d'opportunités commerciales en développement et de défis imprègne l'atmosphère de travail parmi les membres de l'équipe en charge de l'expansion de Dufry en Asie : « J'ai été très enrichi par les nombreux pays différents et les cultures, je suis en contact avec eux depuis que je suis devenu chef de la Région 1 », a souligné Xavier Rossinyol. « Mon équipe de gestion à elle seule est originaire de plus d'une douzaine de pays, et il est très rare pour moi de faire des réunions avec mes collègues où tout le monde est du même pays. Cela me rappelle constamment que notre monde est très diversifié, et l'interaction avec des collègues de près de 25 pays ainsi que leur découverte sur une base quotidienne m'apporte beaucoup de satisfaction personnelle. » ■



Coup de cœur

Une île de luxe à LAX

Le nouveau terminal spectaculaire, Tom Bradley, de l'aéroport international de Los Angeles, dispose d'une pléiade de formidables marques de détail en duty-paid à travers une coentreprise dirigée par le Groupe Hudson (Région 4). Le terminal international de sept étages à LAX est aussi nouveau qu'attrayant. Il dispose d'un ensemble impressionnant de boutiques avec des marques de luxe comme Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost and Bliss, aux côtés des favorites locales comme Fred Segal, Kitson, See's Candies et Pinkberry. Il dispose également de cinq boutiques des essentiels du voyage, y compris la nouvelle marque Hudson.

Joe DiDomizio, Directeur d'exploitation de la région R4 États-Unis et Canada, a déclaré : « Cette construction démontre notre transition d'une société peut-être mieux connue en tant qu'excellent opérateur de kiosques à journaux vers une société à l'aise avec les marques internationales de luxe. Pour cela, nous pouvons remercier la réputation croissante de nos équipes des opérations, du marketing et du merchandising, avec l'appui de nos collègues de Dufry. En tant que plus grand opérateur duty free au monde, Dufry a des relations avec les meilleurs designers et marques de luxe. Cet accès a grandement amélioré le portefeuille que nous pouvons proposer aux aéroports en Amérique du Nord ». ■