


# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
EDITION 19  
JUN 2016



 Journée des  
Investisseurs de  
Dufry à Madrid **16**

 Le Nouveau  
Dufry Gate **13**

 Célébrités  
et Ventes **14**

# Un début d'exercice positif

Dufry a pris un bon départ pour l'exercice et enregistré une croissance du chiffre d'affaires de 60,0 % par rapport à l'année précédente, avec un chiffre d'affaires atteignant

1 630,2 millions de CHF au premier trimestre. Plus important encore, nous avons vu une croissance organique accélérer dans une tendance actuelle positive, avec la volatilité du change du rouble russe et le ralentissement du real brésilien, nos clients recommençant à accroître leurs dépenses. De plus, nous avons réussi à générer plus d'argent que jamais auparavant au cours du premier trimestre et cela se reflète dans le résultat du flux de trésorerie disponible de 78,8 millions de CHF.

Lors de l'assemblée générale ordinaire annuelle de 2016 qui s'est tenue à Bâle le 30 avril, les actionnaires ont accepté toutes les propositions du conseil d'administration. Parmi eux, je voudrais souligner la nomination de deux nouveaux membres pour remplacer James S. Cohen et José Lucas Ferreira de Melo, qui ont quitté le conseil d'administration après avoir fortement soutenu le développement de l'entreprise depuis plusieurs années. Mme Claire Chiang et Mme Heekyoung (Jo) Min ont toutes deux été élues avec des niveaux élevés de soutien par les actionnaires et contribueront au développement de notre empreinte asiatique, avec leurs connaissances approfondies des marchés asiatiques. Pour un portrait détaillé de ces nouveaux membres du conseil d'administration, veuillez consulter l'article dédié dans ce magazine.

L'intégration de World Duty Free et la configuration du nouveau modèle opérationnel se déroulent conformément au plan. Toutes les équipes travaillent dur dans le but d'achever l'intégration de WDF avant la fin de l'année 2016, afin que nous puissions commencer à voir les synergies à partir du troisième trimestre de cette année. Après la planification détaillée de la nouvelle structure organisationnelle, nous avons confirmé les 100 millions d'euros de synergies attendues avec un plein impact sur notre compte de résultat avant la fin de 2017.

Nous sommes sur le point de démarrer la saison estivale, qui deviendra encore plus importante pour notre entreprise à l'avenir, en raison de notre forte présence en Méditerranée et dans d'autres destinations touristiques importantes. Afin de mieux servir nos clients au cours de la saison, nous avons lancé – entre autres initiatives nombreuses – des services attractifs tels que les nouveaux sites Web de précommande aux aéroports de Zurich et de Stockholm-Arlanda. De plus, nos clients peuvent bénéficier de promotions attractives et bons VIP, rendant leurs achats dans nos boutiques encore plus pratiques et enrichissants. En ce qui concerne l'expansion de l'espace de vente au détail, nous sommes fiers de souligner les renouvellements de contrats et l'augmentation des



surfaces de vente dans des aéroports importants tels que Sao Paulo et Rio de Janeiro, ce qui contribuera encore à notre croissance organique.

Enfin, mais tout aussi important, nous avons considérablement étendu la portée de notre plateforme GATE d'actualités internes, qui est désormais facilement accessible depuis vos postes de travail ou tout autre appareil mobile, afin de vous tenir informés des développements de notre société à travers le monde. La nouvelle conception moderne et la navigation conviviale vous aideront à trouver facilement vos histoires préférées et des mises à jour d'actualités hebdomadaires, ainsi qu'à les partager avec vos collègues chez Dufry. Cela contribuera de manière significative à forger une équipe solide et motivée de spécialistes du travel retail, tout en partageant les mêmes valeurs de la famille Dufry. ■

**Divisions 3, 7, 11, 12, 16, 18**  
**Employés 6, 8, 12**  
**Réussites 13, 17**  
**Événement 14**  
**Coup de cœur 19**

#### Inprint

**Publisher:** DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel Switzerland

**Editorial Team Headquarters:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneiter, Jordi Martin-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

**Soutien éditorial et production:** Match Communications, Zurich

**Application en ligne:** x-site, Bâle **Published languages:** English, French, Italian, Portuguese and Spanish

[emagazine.dufry.com](http://emagazine.dufry.com)  
[dufry.com](http://dufry.com)

## HQ Dufry prend un bon départ avec une forte génération de trésorerie au premier trimestre

Dufry a pris un bon départ en 2016 avec une croissance de 60% du chiffre d'affaires pour atteindre 1.630.2 millions de CHF et une nouvelle amélioration de la croissance organique. Le BAIIA a augmenté de 59.2%, maintenant le niveau de marge de 9,0% de l'exercice précédent et la génération de flux de trésorerie a été forte avec 78,8 millions de CHF au cours du trimestre le plus bas de l'année. L'intégration de World Duty Free se déroule conformément au plan, et restera un domaine de concentration pour l'exercice, avec l'accélération de la croissance organique, la génération de trésorerie et le désendettement.

Le premier trimestre 2016 a été caractérisé par une amélioration continue de la performance de la croissance organique tirée par plusieurs facteurs tels qu'une forte performance en Europe du Sud et une stabilisation des monnaies des marchés émergents, ainsi que l'accélération continue des activités commerciales et marketing de l'entreprise. Dufry a également commencé l'exécution de l'intégration de World Duty Free, qui devrait être achevée d'ici mi-2017. ■

## D1 Atelier de maquillage au T4 de madrid

En avril, le magasin World Duty Free du T4 de Madrid a organisé un atelier de maquillage par Petr Blecha, maquilleur de Lancôme de renommée internationale. World Duty Free a invité des passagers, des blogueurs de beauté et des médias à un événement où Petr a donné divers conseils de maquillage, mettant particulièrement l'accent sur la façon de tirer parti des palettes de maquillage et des ensembles de voyage en vente exclusivement dans les boutiques World Duty Free.



Avec plus de 20 ans d'expérience en tant qu'artiste de maquillage et artiste de maquillage Lancôme depuis 2008, Petr considère le maquillage comme un art. Il pense que chaque visage est une toile vierge et que chaque coup de pinceau peut créer quelque chose de magique, améliorant la beauté naturelle d'une personne et construisant sa confiance dans la vie de tous les jours. Ses nombreux voyages autour du monde continuent d'harmoniser son sens de la mode, apportant une perspective différente à la beauté globale.

Environ 45 de nos collègues du bureau de Madrid ont également pu profiter de cet atelier avec un cours spécial d'autoquillage avec Petr. ■

## D1 Dufry et WDF, sponsors officiels de l'open Mutua de madrid

Dufry et World Duty Free ont parrainé la 15e édition du tournoi de tennis de l'ATP World Tour Masters 1000, l'Open Mutua de Madrid. L'événement a servi à promouvoir le service de précommande de l'entreprise récemment lancé, « Reserve & Collect », disponible depuis avril dernier dans des aéroports espagnols sélectionnés.



Le Champion de l'Open de Madrid Novak Djokovic avec les juges de lignes.

Dans le cadre du programme de commandite, World Duty Free, Dufry et AENA ont marqué les podiums et les uniformes des juges de ligne avec les logos Dufry et d Duty Free. La société avait également un stand dans l'enceinte avec une cabine photographique où les visiteurs ont pu se prendre en photo en souvenir de leur participation au tournoi. ■

## D2 25<sup>ème</sup> Conférence et Exposition ACI Europe Commerce et Vente au Détail Aéroportuaires

Les revenus commerciaux n'ont jamais été aussi importants, de sorte que le choix du partenaire commercial s'avère essentiel. La 25<sup>ème</sup> Conférence d'ACI Europe, organisée par Finavia (exploitant de l'aéroport de Helsinki), s'est révélée être un événement d'engagement qui a été suivi par 50 aéroports et plus de 350 cadres commerciaux, détaillants et prestataires de services aéroportuaires, leur permettant de partager et de débattre des questions, défis et opportunités auxquels l'industrie est confrontée.

En tant que partenaire essentiel de vente au détail de Finavia et promoteur de l'événement, Dufry a eu de nombreuses occasions de mettre en valeur ses magasins d'Helsinki, ainsi que de contribuer aux débats.

Sarah Branquinho, Directrice des Affaires Extérieures et Présidente de la Confédération Européenne du Travel Retail, a partagé avec les délégués les défis de l'industrie, de l'augmentation des exigences en matière d'étiquetage créant une complexité de la chaîne d'approvisionnement et réduisant le choix des consommateurs à d'autres commerces de friandises de tabac à la suite du TPD2 (introduit en mai) et d'une avancée de certains gouvernements en vue d'un emballage normalisé.

Joanna Warne – Directrice Commercial de Division Dufry – a partagé la scène avec quelques-unes des marques les plus importantes du secteur, telles que Luxottica, Bacardi, Hershey et Furla, dans une séance de travail traitant de la valeur des aéroports en tant que meilleurs endroits au monde pour positionner et promouvoir des marques. Jo a présenté l'argumentation en expliquant pourquoi les aéroports étaient un tremplin pour de nouvelles idées et l'innovation numérique, en donnant plusieurs exemples.

Dans la deuxième séance de travail, la mise en scène commerciale comme un moyen de se connecter avec le consommateur et d'augmenter les dépenses par passager a été le sujet principal. Sue Gosling, Responsable Marketing de Division Royaume-Uni, Europe Centrale et Orientale, a enchanté le public par un flash mob de sa propre présentation afin de faire une démonstration de la mise en scène commerciale. Sue a montré comment le marketing expérientiel était au cœur de tout ce que fait l'entreprise et pourquoi la campagne « Style Goes Live » de l'an dernier avait eu un tel succès, élevant la barre des normes de divertissement dans les magasins d'aéroport. ■

## D3 Triples concessions gagnées pour Nuance à Singapour

Dufry a obtenu trois nouvelles concessions dans le Terminal 1 Ouest de l'aéroport international de Changi à Singapour. L'offre a été soumise par Nuance à Singapour et les termes du contrat garantissent l'exploitation de deux concepts mode de milieu de gamme – une boutique Kipling de 70 m<sup>2</sup> et une boutique Trunk & Co de 83 m<sup>2</sup>. En outre, en partenariat avec MCM, Dufry a remporté un autre espace de boutique spécialisée de 104 m<sup>2</sup>. Les trois contrats auront une durée de trois ans. ■

## D4 Extension des contrats de concession à l'aéroport international Guarulhos de São Paulo (GRU) jusqu'en 2032

Dufry et l'Aéroport GRU ont signé un accord visant à prolonger son contrat de vente duty-free à l'Aéroport International Guarulhos jusqu'en 2032. Dufry restera l'opérateur duty-free exclusif dans les terminaux 2 et 3, qui accueillent tous les passagers internationaux à GRU.

Dufry exploite actuellement 26 magasins duty-free à l'aéroport GRU: 22 magasins au Terminal 3 et 4 magasins au Terminal 2. La plus grande zone duty-free est située au Terminal 3 et s'étend sur environ 7 500 m<sup>2</sup>, comprenant 2 magasins de travel retail général dans les zones d'arrivée et de départ. Elle comprend également l'une des plus grandes magasins de passage (walk-through) au monde de Dufry avec une surface de vente de 4 350 m<sup>2</sup> et 18 boutiques de marques proposant des marques célèbres et renommées. Au Terminal 2, Dufry exploite une surface de vente totale d'environ 4 100 m<sup>2</sup>.

Dufry s'est également vu attribuer 2 320 m<sup>2</sup> d'espace de vente duty-paid supplémentaire qui seront utilisés entre autres pour ouvrir un magasin géant Dufry Shopping dans le Terminal 2 ainsi que des magasins de dernière minute. Le magasin géant renforcera l'offre aux passagers domestiques avec les marques les plus vendues ainsi qu'une expérience d'achat unique, en phase avec les plans de l'aéroport GRU de remodeler et d'améliorer les activités commerciales.

Après l'excellent succès de Hudson avec le premier magasins de proximité ouverte dans le Terminal 3, Dufry entend également ouvrir 3 autres magasins Hudson.

Les nouveaux espaces, situés à la fois côté piste et côté ville dans le Terminal 2, devraient être ouverts plus tard en 2016. Dans l'ensemble, Dufry exploitera alors 16 magasins duty-paid, pour une surface de vente totale d'environ 3500 m<sup>2</sup> dans les Terminaux 1, 2 et 3. ■

## D5 Dufry élargit l'espace de vente au détail à l'aéroport international de Denver

De nouvelles ouvertures à l'aéroport international de Denver ! Deux nouveaux magasins de vente au détail «Denver Duty Free» offrent aux voyageurs internationaux et nationaux une large gamme de marques et produits de luxe, comme Chanel, Dior et Michael Kors, aux côtés des favoris locaux de Denver tels que Stranahan's Colorado Whiskey et les chocolats Hammond's.



Les nouveaux magasins augmentent de manière significative la surface dédiée à la vente au détail duty-free dans les halls, passant de près de 98 m<sup>2</sup> à un nouveau total de 558 m<sup>2</sup>. La disposition revue par Dufry de son offre de vente au détail est spécialement conçue pour faire passer l'expérience de duty-free au niveau suivant pour les clients internationaux de l'aéroport. Elle comprend un magasin de 215 m<sup>2</sup> dans le centre du Hall A et un magasin de 216 m<sup>2</sup> au niveau mezzanine du Hall B. Ces magasins accueillent également les passagers nationaux, qui peuvent acheter des produits soumis aux taxes depuis les deux sites duty-free, comme des parfums, cosmétiques, montres, bijoux, accessoires et confiseries.

Denver Duty Free est exploité par une joint-venture entre Dufry Amérique du Nord, le Groupe Hudson, Odd Tale Books et Wystone's World Teas Holdings sont toutes deux certifiées dans le cadre du programme des Entreprises Commerciales pour les Désavantagés des Concessions Aéroportuaires fédérales, qui assure une concurrence loyale pour les entrepris-

es détenues par des femmes et des minorités dans les concessions aéroportuaires. ■

## D5 World Duty Free rouvre sa boutique la plus en hauteur

Après une rénovation complète, la nouvelle boutique de passage de World Duty Free à l'Empire State Building de Manhattan a rouvert ses portes. Pendant le réaménagement, un grand soin a été accordé à la préservation des beaux éléments Art déco de l'espace de la boutique. Située au 80e étage de l'Empire State Building à New York, la boutique de 345 m<sup>2</sup> propose à ses nombreux visiteurs des souvenirs exclusifs.



Chaque année, 3,5 millions de touristes visitent l'Observatoire de l'Empire State au 86e étage et doivent passer par la boutique, dans le cadre de l'expérience de visite de ce célèbre monument du monde.



Le nouveau style de cette boutique « en plein ciel » est configuré pour être un grand succès pour les visiteurs en quête d'un souvenir spécial ou d'un rappel du moment passé dans cet édifice vraiment emblématique. ■

# Servir pour gagner

**Avec une expérience de plus de 20 ans dans l'industrie du travel retail, Eugenio a occupé plusieurs postes différents au cours de cette période : relations avec les investisseurs, développement de la stratégie et des affaires, direction de l'équipe commerciale et enfin nomination en tant que PDG de World Duty Free Group. Après avoir mené WDFG lors de son acquisition par Dufry, Eugenio dirige aujourd'hui la Division 2 de Dufry – Royaume-Uni, Europe centrale et orientale – un marché clé avec des opérations dans 11 pays et près de 5 500 employés qui représentaient environ 28 % du chiffre d'affaires total du Groupe en 2015. Joueur de tennis confirmé et compétiteur, collectionneur de jouets et de minéraux, Eugenio ne se déplace jamais sans son iPad.**

par Jorge Muñiz

***Dufry World: Durant toutes ces années, vous avez occupé différents postes et positions. Qu'avez-vous acquis de ces expériences et y a-t-il un secteur dans lequel vous n'avez pas travaillé et que vous auriez aimé essayer?***

Au cours des 20 dernières années, j'ai eu l'occasion de travailler dans presque tous les domaines au sein de l'entreprise, dans la plupart d'entre eux directement, en étant responsable de la fonction, mais aussi indirectement par la coordination de projets impliquant différents secteurs de l'entreprise. Je me sens très chanceux et reconnaissant d'avoir travaillé dans chacun d'eux, mais surtout d'avoir eu la chance de travailler dans chacun des trois principaux piliers de notre entreprise : Opérationnel, en travaillant sur la mise en place de la première ligne des opérations en Jordanie, en vivant l'expérience de travail au cœur de l'entreprise, la boutique, et la gestion des relations avec le propriétaire ; commercial, en gérant les relations avec nos partenaires de marque ainsi qu'en supervisant des fonctions de marketing et de chaîne d'approvisionnement ; et le développement, un rôle clé dans l'avenir d'une entreprise qui dépend de concessions comme la nôtre. D'autres postes m'ont permis d'avoir une vision plus large et plus globale de l'entreprise, de ce que nous faisons et de la manière dont nous fonctionnons. Il est difficile de choisir celui qui a été le meilleur, parce que j'ai pris quelque chose de chacun d'entre eux. Je pense que la chose la plus importante pour moi est que je suis en mesure d'avoir une vision réellement globale de la façon dont la société fonctionne dans son ensemble, de la manière dont les différentes fonctions interagissent les unes avec les autres et j'ai appris qu'aucune d'entre elles ne peut fonctionner de façon autonome. Il s'agit toujours d'un travail d'équipe.

***DW: Aujourd'hui, vous dirigez la Division qui abrite « le joyau de la couronne », Heathrow. Mais la Division 2 est plus que cela. Comment la décririez-vous?***

Vous avez raison de dire que la Division 2 est plus que Heathrow. Cependant, Heathrow est indéniablement une opération clé en raison de sa forte contribution au chiffre



Eugenio Andrades est un pionnier dans le travel retail.

d'affaires total du Groupe et de la visibilité qu'il apporte au Groupe dans notre industrie. De toute évidence, il s'agit également d'une opération très exigeante en termes de ressources. Toutefois, la Division comprend également le reste des aéroports du Royaume-Uni, qui comprend quelques-uns des plus importants aéroports d'Europe, où nous avons également d'autres opérations intéressantes et pertinentes. Il y a aussi 10 autres pays dans cette Division, tous très diversifiés. La Suisse, la Suède et la Russie sont des marchés très significatifs en raison de l'importante contribution qu'ils apportent aux revenus. La Finlande, où nous exploitons les boutiques de l'aéroport d'Helsinki depuis 2014, est une opération très intéressante en raison du profil de la clientèle et du potentiel de croissance. La Division offre un grand mélange d'opérations très différentes à partir desquelles de nombreux exemples de bonnes pratiques peuvent être exportés vers le reste du Groupe.

***DW: Selon vous, quelle est la principale force de notre Groupe?***

C'est précisément la diversité. Parce que nous sommes présents dans 63 pays, nous avons l'occasion d'apprendre d'autres marchés, de transférer les meilleures pratiques d'un marché à l'autre et de bénéficier de la riche diversité culturelle de notre organisation. L'histoire de Dufry est l'histoire d'une entreprise en mode croissance et dans un processus continu de réinvention. Il s'agit d'une société construite sur des fondations très solides : un portefeuille

très équilibré de concessions, des finances solides et les meilleurs talents du secteur. Je peux dire sans aucun doute que nous avons tous les ingrédients nécessaires pour continuer de croître et de participer à la transformation et au développement de l'industrie du travel retail.

**DW: Nous savons que vous êtes un grand fan de tennis. À votre avis, le nouveau Dufry que nous sommes tous en train de créer ressemble-t-il plus à Federer ou à Nadal?**

Je dirais que Dufry est aujourd'hui plus Djokovic que qui-conque, car nous avons ce grand équilibre qu'il démontre en tant que joueur plein d'énergie et de détermination, combiné à une réflexion stratégique et du contrôle. Chacune des trois principales sociétés qui composent le nouveau Dufry – Dufry, Nuance et World Duty Free – a apporté quelque chose à la « star du tennis » qu'est notre société aujourd'hui. Nous créons le meilleur travel retail et cela ne repose pas seulement sur l'échelle des opérations – qui dans ce cas est importante – mais sur le savoir-faire et l'expérience que nous avons construits au fil des ans. Cependant, pour tout joueur de tennis qui a pour objectif de rester dans l'élite de ce sport, la voie du succès nécessite d'exiger davantage de soi-même, d'aller encore plus loin et de lutter constamment pour atteindre des défis nouveaux et plus grands. Comme dans le sport en général, il est vital de continuer à apprendre, à se réinventer soi-même et à s'adapter aux « nouvelles conditions de jeu ». Pour moi, c'est la seule façon de faire les choses, pour arriver là où nous voulons être et profiter du parcours.

**DW: Selon vous, quels sont les défis auxquels la société doit faire face dans les prochains mois ? Et quels sont les leviers de réussite?**

Le principal défi est de terminer l'intégration dans tous les aspects possibles. Pour réussir à travailler comme une seule entreprise, quelles que soient les origines différentes de chacun. Nous avons tous les ingrédients pour le rendre possible. Mais le défi est grand et ne peut pas être sous-estimé. Le seul moyen possible d'atteindre le succès dépend de la compréhension de chacun de nous quant à l'insuffisance de notre contribution individuelle.

Nous devons intégrer les processus, mais aussi les gens, et travailler en équipe. Nous avons besoin de définir la façon dont nous voulons travailler. Partager, apprendre et rester ouverts pour essayer différentes façons de faire les choses.

**DW: Dufry est présent dans 63 pays. Si vous pouviez choisir où travailler dans les deux prochaines années, quel pays choisiriez-vous?**

J'ai fait mon choix et Londres sera ma base, pour travailler avec mon équipe dans la Division et le reste de nos collègues Dufry d'ici. Il y a beaucoup à faire ici. Et l'avenir suivra éventuellement. Nous devons le bâtir au moment présent.

**DW: Lorsque vous voyagez, quels sont vos «musts»?**

Mon iPad et j'ai pris l'engagement de recommencer aussi à emporter mon équipement de sport!

**DW: L'endroit le plus extraordinaire que vous avez visité est...**

Probablement la région de Manado et l'île Bunaken en Indonésie. J'aime la plongée et cette région est à la fois extraordinaire pour ce sport et très relaxante. ■

#### EN UNE MINUTE :

- Un plat : Œufs au plat avec des frites et un bon jambon espagnol
- Un livre : J'apprécie beaucoup les livres sur les minéraux et les pierres
- Une ville : Si c'est pour y vivre, Madrid
- Un film : Guerres des Étoiles: Épisode V – L'Empire contre-attaque
- Un passe-temps: Tennis, tennis et tennis
- Un leader: Probablement Roger Federer parce qu'il a porté le tennis à un nouveau niveau, et maintenant aussi parce qu'il est Suisse ☺!

## D2 Vaste rénovation des opérations de l'aéroport de Birmingham

Suite à la prolongation de son contrat, World Duty Free a entamé une rénovation complète de ses magasins de l'aéroport de Birmingham au Royaume-Uni, qui devrait être terminée d'ici le T3 2016. Les nouveaux magasins permettront d'ajouter des marques à l'offre

commerciale existante, y compris un assortiment beauté renforcé, avec l'ajout de marques emblématiques telles que Jo Malone London, Urban Decay et Bobbi Brown. Il y aura également un plus grand choix de produits dans les catégories des spiritueux et du luxe.

Birmingham est connu comme le berceau de la confiserie Cadbury et la marque sera présentée dans une zone « Best of British » afin d'accorder une attention particulière à cette marque célébrée de chocolats britanniques datant de 200 ans. ■

# Dufry 1 Awards 2016 – Reconnaissance de votre engagement et vos réalisations

La reconnaissance des employés au sein de l'organisation de Dufry fait partie intégrante de l'entreprise et a un solide héritage. Le « Dufry 1 Awards » a été introduit en 2011 pour reconnaître le travail exceptionnel de nos employés et équipes. Le concept de prix a été relancé cette année, amenant les meilleures pratiques. À partir de cette année, nous avons les trois catégories de prix mondiaux suivantes : « Prix de la Performance » „Performance Award”, „Customer Service Award” e „Best Award Initiative”.



Par Lubna Haj Issa

En récompensant les meilleures pratiques à travers l'organisation, nous voulons montrer notre reconnaissance pour la contribution des individus et des équipes au développement de notre entreprise. Les Ressources Humaines Mondiales ont encouragé la participation à cette initiative et ont facilité les nominations des lauréats. Les gagnants des prix mondiaux ont été sélectionnés par un jury composé de quatre membres, Salvatore Aricò, Ressources Humaines, Renzo Radice, Communications d'Entreprise, Yves Gerster, Finances et Fernando Nadal, Opérations de Vente au Détail.

## Les Prix « Performance Award »

Les critères de sélection pour cette catégorie de prix étaient que l'emplacement gagnant doit démontrer comment les ventes, l'efficacité ou la performance a été améliorée. Et voici les gagnants !

### Division 1 – Europe du Sud et Afrique

Le prix est décerné à la Grèce pour ses opérations à l'aéroport d'Athènes ; la « Zone Extra Schengen » et « le magasin de la Frontière de Kipi et la Boutique du Port Ma-

ritime de l'Île de Simi ». La situation à l'aéroport d'Athènes était que le magasin avait fait l'objet d'une rénovation et l'objectif était de ne pas perdre de ventes. À la frontière de Kipi et au port maritime de Simi, l'environnement instable avec la Turquie voisine pendant l'année 2015 a posé problème. Les équipes de ces sites ont prouvé que, grâce à un solide accent sur les valeurs de base et les objectifs de l'entreprise, un effort professionnel exceptionnel, des



L'équipe du magasin de la frontière de Kipi, Grèce.



L'équipe « Espace Schengen Extra » à l'aéroport d'Athènes, en Grèce.



L'équipe du magasin du port maritime de Simi, Grèce.



normes de service élevées et surtout un travail d'équipe, les ventes ont non seulement été maintenues, mais ont en fait augmenté.

### Division 2 – Royaume-Uni, Europe centrale et orientale

Le prix est décerné à la Bulgarie pour la performance impressionnante de ses activités de Varna et Burgas. La première priorité identifiée était le réarrangement du mix produit car seule une gamme optimisée pouvait répondre aux besoins des clients. Plusieurs mesures ont été prises afin d'atteindre cet objectif et les résultats ont été remarquables; le contrat de concession a été prolongé de 3 ans et l'augmentation du BAIIA a été exceptionnelle.



Team Burgas, Bulgaria.

### Division 3 – Asie, Moyen-Orient et Australie

Le prix est décerné à l'Indonésie, pour l'exploitation de l'aéroport de Bali. Ici, le défi était que les Ventes et le Marketing nécessitaient une amélioration. Pour ce faire, différentes promotions des ventes et réductions ont été lancées. L'une d'elles était la promotion « Ambassadeur Australien », qui comprenait un bon de réduction de 5 % exclusivement pour les clients australiens et qui était mise en évidence par les associés de la boutique portant des vêtements décorés avec des drapeaux australiens. En conséquence, les ventes et les résultats d'achats mystères ont augmenté.



L'équipe de Bali, Indonésie.

### Division 4 – Amérique latine

Le prix est décerné à l'Argentine, à l'équipe Logistique qui fait face à la situation difficile présentée par de nouvelles réglementations douanières strictes afin de décourager les importations. Grâce à un contrôle précis des factures

de marchandises pour répondre à la réglementation douanière, ainsi qu'à de nouvelles procédures pour la réception de marchandises, l'équipe logistique a été en mesure de gérer ce défi. Le résultat est que Dufry est devenu un « Opérateur Fiable » certifié par les douanes argentines.



L'équipe logistique, Argentine : Daniel Requena, Julio Davico, Osvaldo Curzel.

### Division 5 – Amérique du Nord

Le prix est décerné aux États-Unis, pour l'exploitation de l'aéroport Hopkins de Cleveland. Ici, l'exigence était d'installer un système de distribution d'entrepôt simplifié et de maximiser les opportunités de vente. Pour atteindre ces objectifs, un personnel clé a été introduit et des objectifs quotidiens réalisables ont été définis. Le dévouement dans le développement de nouveaux membres du personnel, l'effort formidable de l'équipe et l'attitude « Traveler's best friends (Meilleur ami du voyageur) » ont été un énorme succès.

#### Les Prix „Customer Service Award“

Les critères de sélection pour ce prix étaient basés sur les scores globaux d'achats mystères. Par conséquent, aucune présentation des divisions n'était nécessaire.

Les trois premières boutiques mondiales avec les scores les plus élevés :

1. Zurich, Suisse – Boutique Arrivées 2
2. Belgrade, Serbie – Boutique Futura Plus 3
3. Chicago, États-Unis – O'Hare Terminal 1C



L'équipe de Zurich, Suisse.

#### Les prix „Best Award Initiative“

Les critères de sélection pour ce prix étaient que l'initiative gagnante par un individu ou une équipe démontre de la

proactivité parmi les employés, une prise d'initiative pour résoudre un défi, une augmentation des ventes ou une amélioration du service client. Et les gagnants sont :

### Division 1 – Europe du Sud et Afrique

Le prix revient à la Direction des Ressources Humaines de Grèce. L'équipe de formation des RH a pris l'initiative d'améliorer la prestation des Messages Mensuels et de la Formation sur les Produits Essentiels. Le défi était les petits magasins ouverts seulement pendant la haute saison et il n'était pas possible de les visiter toutes pour la formation en raison du trafic passagers accru. Une vidéo de formation a donc été produite et un pilote a été lancé dans deux boutiques plus petites puis a été étendu à l'échelle nationale avec un grand succès. Les résultats sont un meilleur apprentissage et développement ainsi qu'un renforcement du travail d'équipe.



L'équipe RH de Grèce : Thomas Koumpouras (Directeur des RH), Vasiliki Vasilopoulou, Anna Triantafylou, Ioanna Fatourou.

### Division 2 – Royaume-Uni, Europe centrale et orientale

Le prix est décerné à la Serbie, pour l'exploitation de l'aéroport de Belgrade. L'idée créative de « Boutiques Mode Happy Hour » pour stimuler les ventes avec la diminution du nombre de passagers voyageant sur des vols tardifs – en particulier les Russes – a convaincu le jury. À côté des boissons gratuites, des bons et d'une expérience d'achat plus glamour et passionnante, le fait que les membres de l'équipe aient également décidé de prolonger leur shift et leurs heures de travail mérite d'être reconnu. Les ventes globales dans les boutiques de mode ont également été améliorées à la suite de cette approche qui a été créée par les services Opérations et Commercial collaborant en partenariat conjoint.



Équipe du magasin mode de Belgrade, Serbie



Équipe du magasin Hudson de Belgrade, Serbie

### Division 3 – Asie, Moyen-Orient et Australie

Le prix est décerné à l'Inde, à l'équipe de gestion de base dirigée par Vishal Bansal de l'opération Nuance à l'aéroport de Mumbai. L'idée était de construire une culture d'« Organisation Joyeuse » afin de maintenir la motivation et l'engagement des associés et des équipes. L'équipe a proposé des idées créatives afin de rendre le travail plus motivant et d'inspirer également les clients, par exemple en célébrant des fêtes locales avec les clients. Les initiatives ont non seulement eu un effet positif sur les employés, mais elles ont aussi eu un impact positif sur l'ensemble des activités.



L'équipe de Mumbai, Inde.

### Division 4 – Amérique latine

Le prix est décerné à Sainte-Lucie, à la manager de boutique Barbara Pierre, travaillant pour la boutique Colombian Emeralds au James Club Hotel. Barbara avait le défi d'augmenter le trafic vers sa boutique située dans l'hôtel. Elle a pris l'initiative et a examiné des moyens



Sainte Lucie : Barbara Pierre, directrice de magasin.

d'augmenter les messages marketing ainsi que l'impact visuel sur des zones stratégiques au sein du resort. Elle a suggéré d'installer des publicités en plexiglas dans des zones clés à fort trafic du resort et son image inspirée a porté ses fruits, la boutique bénéficiant d'une augmentation de 50 % du trafic.

#### Division 5 – Amérique du Nord

Le prix est décerné aux États-Unis, à Michael Clemens, travaillant comme Manager d'entrepôt à l'opération de l'aéroport SeaTac à Seattle. Michael a pris l'initiative d'optimiser les rapports de réapprovisionnement qui prenaient beaucoup de temps. En collaboration avec le

service informatique local, il était possible d'effectuer un changement significatif et positif épargnant « des centaines d'heures ». Grâce à son efficacité, l'idée a été partagée avec d'autres sites au sein du Groupe. Les gagnants des « Dufry One Awards » ont été reconnus par un certificat global et un trophée. Salvatore Aricò, directeur de l'organisation mondiale et des ressources humaines, ainsi que patron et membre du jury de ce programme de récompense, a fait ce commentaire: « Il est formidable de voir une telle inventivité et l'engagement des collègues. L'implication de nos employés et la richesse des idées générées sont des facteurs clés de succès pour Dufry ». ■

## D4 Extension des contrats duty-free et duty-paid à l'aéroport international Tom Jobim de Rio de Janeiro

Dufry et Rio Galeão ont signé un accord en vue de prolonger la durée des opérations duty-free de 2020 à 2023. Avec l'expansion de son espace duty-free de 4000 m<sup>2</sup> d'origine à environ 7000 m<sup>2</sup>, Dufry exploitera désormais 5 nouveaux magasins et près de 11 000 m<sup>2</sup> de surface de vente duty-free à l'aéroport Tom Jobim.

En outre, Dufry a également agrandi ses magasins de travel retail général situés dans les zones de départ et d'arrivée du Terminal 2 rénové. Ces magasins ont été conçus pour donner un « sens du lieu » de la ville de Rio de Janeiro aux clients voyageant vers cette destination. Du côté des départs, le magasin duty-free a été agrandi de 450 m<sup>2</sup> à plus de 2 200 m<sup>2</sup> de surface de vente, tandis que les magasins de dernière minute ont été agrandies par l'ajout de plus de 900 m<sup>2</sup>. Dans la zone des arrivées, le nouveau magasin de 4 000 m<sup>2</sup> a été conçu comme un concept de passage proposant une gamme de produits considérablement accrue dans toutes les catégories.

Le point marquant est la bien-nommée « Magasin de Destination » de plus de 600 m<sup>2</sup> située dans la zone des départs. Ce nouveau magasin propose des concepts thématiques conçus pour créer une atmosphère de Rio de Janeiro, et l'aspect du magasin a été conçu pour un meilleur effet, afin de vraiment mettre en valeur les marques les plus populaires de la région.

Dufry a également prolongé la durée du contrat des opérations duty-paid. Un magasin géant Dufry Shopping proposera aux clients une expérience de vente au détail hors du commun. Les opérations duty-paid actuelles couvrant une superficie d'environ 500 m<sup>2</sup> comprennent 5 magasins Hudson ainsi que 3 magasins « Rio 2016 », offrant une large gamme de produits officiels des Jeux Olympiques de Rio. ■

## D2 Événement blogueur Spring Spritz de Düsseldorf : #JetSetSpritz

Le 13 avril 2016, nous a organisé un événement de blogueurs à l'aéroport de Düsseldorf. Pour célébrer la fête des mères, quatre blogueurs et leurs mères ont été conviés à un événement sur le thème du parfum, y compris une démonstration de cocktail où un mixologue a préparé des cocktails ainsi que des canapés sur le thème du parfum et des biscuits en forme de bouteilles de parfum ont été servis. La célèbre blogueuse allemande Anna Givre a expliqué aux blogueurs la façon dont un parfum est lancé, de la sélection des ingrédients au développement de la fragrance elle-même et à sa commercialisation. Les résultats ont été impressionnants avec plus de 20 publications de réseaux sociaux et 4 publications de blogs, positionnant notre magasin duty-free de Düsseldorf comme étant « tendance » et à visiter, avec les parfums printemps-été les plus récents et les plus exclusifs. ■

# Deux nouveaux membres élus au conseil d'administration de Dufry

**L'Assemblée Générale Ordinaire des Actionnaires de Dufry s'est tenue à Bâle le 28 avril 2016. Les actionnaires ont accepté toutes les propositions du conseil d'administration, y compris l'approbation des états financiers annuels 2015, l'octroi d'une décharge pour l'exercice 2015 pour tous les mandataires sociaux chargés de la gestion de l'entreprise, ainsi qu'une proposition visant à reporter les résultats non distribués.**

## Par Renzo Radice

Lors de l'AGA, les actionnaires ont également élu deux nouveaux membres du conseil : Mme Heekyung (Jo) Min, 57 ans, née en Corée, est titulaire d'un diplôme de premier cycle de l'Université nationale de Séoul et a obtenu sa maîtrise en administration des affaires de la Columbia Graduate School of Business. Elle bénéficie de nombreuses années de gestion diversifiée ainsi qu'une expérience de leadership en Corée, aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Japon. Elle est actuellement vice-présidente exécutive chez CJ Corporation, un conglomérat coréen multi-industriel coté en bourse, avec des opérations de travel retail. Mme Claire Chiang, née à Singapour, 64 ans, est titulaire d'un diplôme de premier cycle de l'Université de Singapour, ainsi que d'une maîtrise en philosophie de l'Université de Hong Kong. Elle possède de nombreuses années d'expérience de vente au détail internationale, en tant que fondatrice et directrice générale de Banyan Tree Gallery, la branche travel retail du Groupe Banyan Tree coté en bourse. Mme Chiang bénéficie également d'une vaste expérience au niveau du conseil d'administration du groupe danois ISS A/S, ainsi que dans un certain



Claire Chiang



Heekyung (Jo) Min

nombre d'entreprises et d'associations singapouriennes et thaïlandaises. Elle a été membre du Parlement pour le gouvernement de Singapour de 1997 à 2001. Le président Juan Carlos Torres Carretero a remercié les deux membres sortants du conseil d'administration MM. James S. Cohen et José Lucas Ferreira de Melo pour leur engagement et leur soutien de longue date envers la société ainsi que leur contribution au succès du développement de l'entreprise Dufry. ■

Divisions 

## D2 Brunch expérience whisky

Le 6 avril 2016, World Duty Free a organisé une conférence de presse consommateurs exclusive au Mews de Mayfair dans le centre de Londres, qui a été animée par Signe Johansen, spécialiste des aliments et du whisky. L'événement a présenté la gamme voyage exclusive des nouveaux whiskies arrivés dans nos boutiques pour la

campagne annuelle de l'Expérience Whisky. 12 membres clés de la presse et blogueurs du whisky du Royaume-Uni y ont participé. Les blogueurs ont dégusté un cocktail petit déjeuner au whisky sur mesure et un brunch whisky à 3 plats, les plats étant infusés avec trois nouveaux alcools exclusifs au voyage. Après le brunch, la presse a pu apprécier des dégustations soignées avec le spécialiste Signe Johansen. The Singleton Glendullan Classic, Ardmore Tradition et The Glenmorangie Tayne étaient disponibles. ■



## Le nouveau Gate touche désormais un public Dufry plus large. Vérifiez-le !

**The Gate touche désormais une communauté plus large du Groupe Dufry et offre une conception adaptée afin de permettre l'accès par l'intermédiaire de multiples dispositifs, tout en offrant une navigation intuitive et un contenu mondial enrichi. Il s'agit d'une des valeurs clés que soutient le nouveau Dufry. Et avec près de 30 000 salariés répartis sur 63 sites dans cinq continents, tenir tout le monde informé quant à ce qui se passe dans l'entreprise est un défi primordial.**

**By Jorge Muniz**

Gate, selon le dictionnaire Cambridge, est « une partie d'un aéroport où les voyageurs sont autorisés à monter ou descendre d'un avion particulier ». Chez Dufry, The Gate remplit la même fonction et permet aux collègues du monde entier d'accéder à tout ce qui se passe dans l'entreprise. C'est un outil qui a été mis en place pour tenir tout le monde informé des dernières nouvelles de la société, indépendamment de l'emplacement, du poste ou de la société d'origine de chaque individu.

The Gate est une évolution du portail d'actualités actuel disponible sur l'intranet de l'entreprise. Le développement le plus important est que l'accès à cette source d'actualités internes est désormais disponible en ligne grâce à une URL externe à tous les salariés du Groupe Dufry via leur adresse e-mail individuelle de la société,

indépendamment de leur emplacement ou de la marque de vente au détail pour laquelle ils travaillent. Le canal d'actualités dispose également d'une meilleure capacité mobile avec une technologie de conception de pointe, qui permet aux utilisateurs de découvrir les histoires à partir de n'importe quel appareil mobile.

Avec sa nouvelle présentation plus fraîche, une navigation améliorée et une navigation plus simple du contenu, GATE offre la possibilité de partager des histoires avec des collègues, ainsi que du contenu multimédia riche et bien plus encore. ■



## Comment des célébrités aident au décollage des ventes à l'aéroport

**Pour répondre aux besoins spécifiques de l'aéroport, les clients qui n'ont pas beaucoup de temps sont une priorité essentielle pour les marques et les détaillants aéroportuaires. L'« heure en or » – ce moment qui commence une fois que les passagers passent la zone de sécurité – est de plus en plus concurrentielle. L'augmentation des niveaux de créativité des marques et des travel retailers pour susciter l'intérêt des clients et les encourager à acheter avant de prendre l'avion relève des standards globaux dans les achats aéroportuaires à un niveau où Dufry et ses marques de détail se sentent vraiment chez elles et davantage en mesure d'atteindre de bonnes performances.**

**By Jorge Muniz**

Cette année en mars, le joueur légendaire du Real Madrid Cristiano Ronaldo a présenté son parfum pour hommes – Legacy – devant plus de quarante journalistes et des centaines de voyageurs à l'aéroport Barajas de Madrid. Cela a marqué le lancement officiel de Legacy en Espagne et le parfum doit être vendu en exclusivité dans les boutiques World Duty Free à travers le pays au cours des prochains mois, avant sa disponibilité chez les principaux détaillants de rue en Espagne.

La campagne de lancement elle-même fut un événement massif du point de vue de la publicité, générant un retour sur investissement significatif en termes d'équivalent en valeur publicitaire, tout en soulignant les avantages et l'exclusivité des achats à l'aéroport à travers des programmes d'information nationaux et locaux ainsi

que des stations de radio. Un énorme impact supplémentaire a été généré sur les réseaux sociaux, avec des centaines de tweets, de j'aime sur Facebook et un nombre illimité de photos de l'événement sont partagées.

**Alors qu'est-ce qui motive des marques à utiliser leurs actifs les plus précieux dans le secteur du travel retail ?**

Le profil des passagers transitant par les aéroports est très divers et cosmopolite. Les voyageurs ont une dépense moyenne par habitant supérieure par rapport au marché intérieur et cherchent des produits à acheter, non seulement pour eux-mêmes, mais comme cadeaux pour la famille et les amis. Les marques reconnaissent l'importance de l'expérience d'achat en aéroport, d'engagement de l'intérêt des clients et d'investissement massif dans la création de moyens

novateurs et passionnants de le faire. Les aéroports sont devenus des accélérateurs de stratégies de communication des marques et une toile de fond inégalée pour l'innovation et la créativité. Cela se reflète dans leurs propres structures d'entreprise, avec quelques-uns des plus grands acteurs internationaux tels que L'Oréal, Procter & Gamble ou Luxottica, tous avec des équipes spécifiques au travel retail.

« Le Sixième Continent » est la façon dont L'Oréal se réfère au canal du travel retail. Dans son rapport annuel 2015, ils soulignent le fort potentiel du canal pour L'Oréal « comme un canal stratégique pour le développement et la visibilité des marques du Groupe » : Il maximise l'exposition des voyageurs internationaux à des marques, augmente la fidélité des clients et sert à recruter de nouveaux clients. L'Oréal déclare qu'il s'agit d'« un endroit idéal pour entrer en contact avec des consommateurs hautement qualifiés ; par exemple, le travel retail est pour Kiehl l'un des marchés qui a le plus contribué à la croissance de la marque ».

Luxottica, qui appelle les ventes de l'aéroport « la Formule 1 du commerce de détail », est un bon exemple de la façon dont le partenariat entre les détaillants du travel retail et les marques paie en termes de ventes et de notoriété de la marque. Selon Generation Research, les ventes 2007 de lunettes de soleil ont représenté quelques 777 millions d'USD dans le canal duty-free. Cette même année, le Groupe Luxottica a établi sa division dédiée au travel retail après avoir identifié le marché comme une énorme opportunité de croissance pour ses marques premium, luxe et sport. Cinq ans plus tard, l'entreprise a doublé les ventes du segment des lunettes de soleil et pénétré dans les 10 premières catégories en partant d'une position de 16<sup>e</sup>.

Des partenariats collaboratifs entre les marques de détail de Dufry et les équipes de vente au détail dédiées

au travel retail des partenaires ont abouti à un certain nombre d'activations exceptionnelles « à l'aéroport », comme le « Style Goes Live » primé. Cette campagne de mise en scène commerciale en septembre dernier a eu lieu dans de grandes zones aéroportuaires du Royaume-Uni, en partenariat avec des marques de renommée internationale comme Dior, Paco Rabanne, Belvedere et Burberry. Elle a été soutenue par plusieurs représentations en direct du musicien et compositeur britannique Ben Montague.



Puig et World Duty Free ont également travaillé en étroite collaboration afin de célébrer le lancement d'Olympéa, le nouveau parfum féminin de Paco Rabanne, dans un événement étoilé au Terminal 5 d'Heathrow en septembre dernier. Le mannequin brésilien Luma Grothe le mannequin australien et athlète Nick Youngquest – les visages respectifs des parfums Olympéa et Invictus de Paco Rabanne – ont fait leur première apparition publique conjointe au magasin World Duty Free récemment rénovée, signant des autographes et prenant des photos avec les passagers. Puig Travel Retail a salué l'expertise de World Duty Free dans la création d'une mise en scène commerciale sur une échelle adaptée, pour l'un de ses événements de lancement les plus importants et ambitieux de l'année. ■





## HQ Dufry rencontre la communauté financière à Madrid

Le Dufry Day 2016, la traditionnelle rencontre à laquelle Dufry invite des investisseurs et des analystes financiers afin d'obtenir un aperçu de la stratégie de l'entreprise ainsi qu'une mise à jour sur les développements actuels de la société, s'est tenu à Madrid du 31 mai au 2 juin 2016.

Le président Juan Carlos Torres a accueilli près de 70 invités externes et représentants de Dufry au Palacio de Neptuno, dans le centre-ville, avec une introduction axée sur les étapes récentes de la croissance et l'évolution du cours de l'action par rapport à nos concurrents. Le caractère transformationnel des acquisitions de Nuance et de World Duty Free a été illustré par le PDG Julian Diaz dans son exposé complet sur les changements remarquables vécus par la société au cours des deux dernières années. Abordant l'avenir, Julian Diaz a mis l'accent sur les moteurs de croissance organique et les initiatives clés lancées afin d'assurer l'augmentation continue et accrue du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise.

Andreas Schneider, DAF, a d'abord présenté au public une mise à jour sur l'historique du capital de Dufry avant de fournir quelques explications détaillées sur plusieurs implications financières caractérisant actuellement le compte de résultat et le bilan à la suite de la transformation de la société. José Antonio Gea, Directeur de l'Exploitation du Groupe, a présenté au public le nouveau concept de magasin que Dufry développe actuellement et qui comprend des éléments attrayants de design du magasin, comme des applications de signalisation numérique et des fonctions de communication en magasin.

Nos cinq PDG divisionnaires, Pedro Castro, Eugenio Andrades, Andrea Belardini, René Riedi et Joe DiDomizio ont offert un aperçu du potentiel de croissance spécifique de leurs régions spécifiques. Ces présentations ont souligné de manière impressionnante la diversification géographique généralisée de Dufry ainsi que la variété des opportunités d'affaires locales ou régionales générées dans le travel retail par les différentes cultures et nationalités de la clientèle. Après la synthèse des opportunités de croissance de Dufry par le PDG divisionnaire, Luis Marin, Chef des Services Corporatifs du Groupe, a donné au public un aperçu sur la façon dont Dufry évalue de nouvelles opportunités de projets, des renouvellements ou même des acquisitions de concessions, en élaborant sur les différentes étapes du processus de gestion connexe. Les présentations ont été clôturées par notre Directeur des Ressources Mondiales Jordi Martin-Consuegra, qui a mis l'accent sur l'intégration et le développement de l'infrastructure informatique du Groupe. Il a expliqué comment Dufry entendait aligner les différents systèmes ERP au sein d'une plate-forme informatique unique et fournir des opérations avec les données commerciales nécessaires afin de gérer nos magasins avec succès.

Dans l'après-midi, tous les participants ont eu la possibilité de visiter nos magasins à l'aéroport de Madrid, guidés par l'ensemble du Comité Exécutif du Groupe ainsi que les managers des magasins locaux. Le Dufry Day 2016 s'est terminé sur une visite facultative des opérations de Barcelone le jour suivant, dirigée par l'équipe des Relations avec les Investisseurs. ■



# Révolution numérique – Plateformes de précommande

Il est communément admis que les passagers passent une durée limitée dans un aéroport. Il est donc essentiel de donner aux acheteurs potentiels autant d'opportunités d'achat que possible et cela inclut les achats chez eux, depuis leur hôtel ou partout où ils sont à un moment donné. Dans ce contexte, le commerce électronique est en train de devenir la clé et les sites Web de précommande peuvent être utilisés de façon simple et pratique par des voyageurs avant même d'arriver à l'aéroport. Sur plusieurs de ses sites, Dufry offre déjà un dispositif de précommande et a récemment ajouté cette option à Zurich et Stockholm. L'importance fondamentale du commerce électronique pour l'entreprise a été démontrée par la mise en place d'un nouveau département entièrement dédié au développement numérique et à l'innovation.

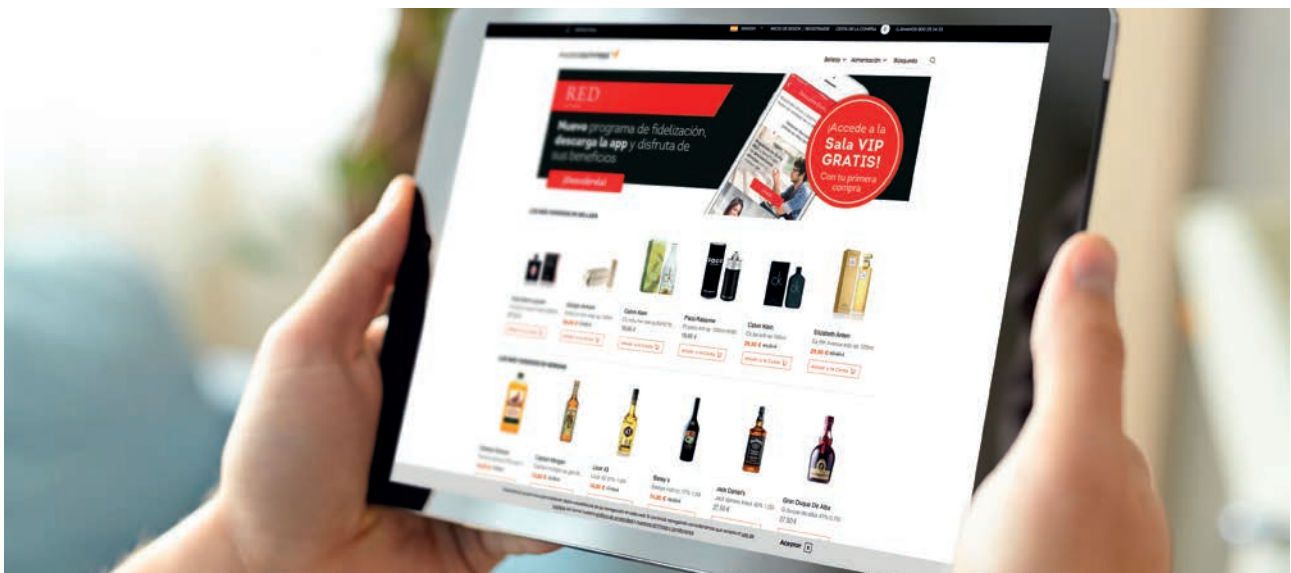
By Lubna Haj Issa

Des plateformes de précommande permettent aux clients de découvrir la gamme de produits, de nouvelles marques et produits, des offres spéciales, des cadeaux et des promotions avant leur voyage. Même s'ils ne commandent pas en ligne, ils peuvent explorer les produits qu'ils aimeraient voir et essayer quand ils arrivent à la boutique. Mais en réservant les produits, les clients peuvent s'assurer de bénéficier de tous les prix promotionnels proposés au moment de leur réservation, jusqu'à ce que les produits soient collectés en boutique – même si ces offres ont expiré en boutique au moment de la collecte. Cela est possible car lorsque les produits sont demandés, ils sont immédiatement mis de côté après confirmation de la réservation et les offres spéciales ou prix promotionnels sont appliqués. Un autre avantage de la précommande est qu'elle permet aux passagers d'ar-

river à l'heure à la porte d'embarquement, en particulier les voyageurs d'affaires avec un emploi du temps serré. Enrique Barreira, chef du numérique et de l'innovation, explique pourquoi la précommande est un atout pour l'entreprise : « La précommande est un service pratique qui facilite l'interaction des clients avec notre boutique avant d'arriver à l'aéroport. La dépense moyenne par client est plus élevée dans « Reserve & Collect » ou les précommandes par rapport à la « dépense en boutique ».

## Zürich Duty Free

Le nouveau site Web de précommande Zürich Duty Free est facile à utiliser. Le client choisit tout d'abord sa destination, ajoute les produits dans son panier, choisit le point de collecte et enfin vient chercher les produits et les paie à la boutique. En outre, il offre d'autres avantages utiles



tels qu'un aperçu des boutiques à l'aéroport, un lien vers le site Web de l'aéroport de Zurich [www.zurich-dutyfree.com](http://www.zurich-dutyfree.com) et des informations sur des allocations personnalisées pour les différentes destinations.

### World Duty Free

Le site Web de précommande de World Duty Free appelé « Reserve & Collect » présente une vaste sélection de produits et de marques disponibles dans ses boutiques des aéroports du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Allemagne et de Suède. Le service a été déployé dans tous ces aéroports au cours du premier semestre 2016 et le dernier site Web de précommande à être introduit a été pour l'aéroport Arlanda de Stockholm.

Le service « Reserve & Collect » permet aux clients de précommander leurs achats avant d'arriver à l'aéroport et il est accessible via les liens suivants :

[www.uk.worlddutyfree.com](http://www.uk.worlddutyfree.com)

[www.taxfree.arlanda.se](http://www.taxfree.arlanda.se)

[www.espanadutyfree.com](http://www.espanadutyfree.com)

[www.madriddutyfree.com](http://www.madriddutyfree.com)

[www.barcelonadutyfree.com](http://www.barcelonadutyfree.com)

### The pioneer in pre-ordering: Duty Free Dufry Brazil

L'un des premiers sites Web de précommande par ailleurs très réussi au sein du Groupe Dufry est Duty Free Dufry Brazil. Il génère plus de 300 000 visiteurs par mois, ce qui représente le trafic le plus important parmi tous les sites de travel retail. Relancé en février 2015 avec un design plus moderne et dynamique et un processus de

précommande simplifié, le site propose désormais de nouvelles fonctions et une interface plus intuitive afin d'offrir une expérience utilisateur améliorée. Et le processus de réaménagement de ce site se poursuit avec l'étape suivante consistant à mettre en œuvre la « Plateforme Numérique Globale Magento », déjà utilisée pour les sites précommande de Nuance et World Duty Free. [www.dutyfreedufry.com.br](http://www.dutyfreedufry.com.br)

Les autres sites de précommande du groupe Dufry sont ceux d'Hellenic Duty Free Shops, Grèce ; RegStaer, Russie ; Duty Free Shop Argentine ; Duty Free Uruguay et Nuance Duty Free Bangaluru, Inde. [www.dufry.com/en/PreOrderServices/PreOrderWebsites](http://www.dufry.com/en/PreOrderServices/PreOrderWebsites)

Et d'autres sites Web de précommande vont suivre. La stratégie à long terme est, selon Enrique Barreira, d'introduire l'option de précommande basée sur Magento pour toutes les opérations : « L'introduction d'une plateforme et d'une stratégie de promotion communes pour tous les sites de précommande est une étape importante en vue d'intégrer les différents sites, offrant aux clients une plateforme de précommande normalisée et renforçant véritablement la marque Dufry. La stratégie de commerce électronique de Dufry est bien plus que des services Web, le commerce mobile et social est aussi dans les étapes de planification et sera bientôt introduit. En plus du commerce électronique, le département Numérique et Innovation est impliqué dans d'autres domaines clés tels que les réseaux sociaux, les programmes de fidélisation, le contenu numérique et la technologie de l'innovation ». ■

Divisions 

## D5 Inauguration de Sarah's Candies à Chicago O'Hare

Le Groupe Hudson a inauguré une boutique de confiserie située dans le Terminal 2 de l'aéroport international Chicago O'Hare. La boutique de bonbons « Sarah's Candies » est réputée pour ses spécialités locales faites maison et dispose des meilleurs bonbons au chocolat confectionnés à la main proposés à Chicago. Les exemples incluent les propres bonbons primés de Sarah Levy Imberman, ainsi que ses favoris du cru triés sur le volet, tels que Veruca Chocolates, Amy's Candy Bar, Whimsical Candy et Sulpice Chocolat. Il y a également une section séparée pour des collations avec tous les ingrédients naturels pour les voyageurs les plus soucieux de leur santé. Sarah's Candies est unique en ce que tous les produits fabriqués localement proviennent d'entreprises locales détenues par des femmes, y

compris la fondatrice Sarah Levy Imberman elle-même. L'événement inaugural comprenait une coupe du ruban, une démonstration de cuisine, une dégustation de produits, des remises de prix et des représentations en direct par un guitariste, avec un aperçu de la deuxième édition du livre de cuisine d'Imberman « Sweetness : Delicious Baked Treats for Every Occasion ». ■



Inauguration festive du magasin de confiserie.



## Une épicerie fine est inaugurée à l'aéroport international de Guarulhos

L'épicerie fine spécialisée dans la zone duty-free du Terminal 3 des départs internationaux de l'aéroport international de Guarulhos à Sao Paulo, au Brésil, offre une gamme remarquable d'aliments, de confiseries et de spiritueux. À côté d'une variété de bonbons et de biscuits, la zone alimentaire offre une vaste sélection de chocolats et pralinés de grandes marques telles que Godiva, Lindt et Neuhaus, ainsi que du chocolat fourré au Whisky Jack Daniel's ! Un large choix de spécialités de pâtes italiennes et de sauces d'accompagnement est disponible, ainsi que des assaisonnements d'accom-

pagnement, des huiles d'olive, des pâtes d'olive et des vinaigres. Pour une gâterie ou un cadeau alimentaire, les gourmets découvriront également des boîtes de délicieux foie gras. La boutique dispose également d'une armoire réfrigérée approvisionnée avec une alléchante sélection de jambons et de fromages. Pour compléter l'expérience, une zone de spiritueux dédiée dans la boutique propose des produits Veuve Clicquot ainsi qu'une grande variété d'autres marques de spiritueux de renommée internationale, tels que Jack Daniel's, Chivas Regal et Grey Goose. ■