

DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 25
Décembre 2017

MAGASINS DE NOUVELLE GÉNÉRATION



 Choyer les clients **15**

 Orchestrer nos
opérations **10**

 Campagne de
collecte **24**

Des performances solides en haute saison

Par Julián Díaz

La haute saison 2017 a été témoin de performances très positives qui me rendent très optimiste pour l'atteinte de nos objectifs 2017. Malgré la base de comparaison plus élevée, la croissance organique s'est maintenue à des niveaux élevés et la génération de flux de trésorerie a encore battu un nouveau record, le troisième trimestre 2017 étant celui qui a généré le flux de trésorerie disponible le plus élevé.

La croissance organique est restée à des niveaux élevés pour atteindre 7,9 % sur l'année à septembre, soit la meilleure performance depuis 2011. La plupart des marchés se sont bien comportés et la saison estivale a été particulièrement forte dans nos opérations de Méditerranée, en particulier en Turquie. La croissance organique s'est poursuivie à des niveaux élevés au troisième trimestre avec 7,6 %.

La croissance du chiffre d'affaires est restée forte et s'est établit à 6,7 % sur les neuf premiers mois de l'année 2017. La marge brute a augmenté de 100 points de base grâce aux synergies de l'intégration de World Duty Free qui s'est achevée en 2016. L'EBITDA a augmenté de 8,5 % et a atteint 743,6 millions de CHF au cours des neuf premiers mois de l'année 2017, représentant une marge de 11,9 %. La génération de trésorerie a été solide



au troisième trimestre 2017, avec un flux de trésorerie disponible atteignant 337,1 millions de CHF, soit le résultat trimestriel le plus élevé jamais enregistré. Dufry a poursuivi son désendettement et la réduction totale de la dette nette sur l'année à septembre s'est élevée à 274,7 millions de CHF.

Lancement du magasin de nouvelle génération avec des ouvertures à Melbourne, Cancun et Madrid

L'histoire clé de ce numéro de Dufry World est consacrée au magasin de nouvelle génération, qui offre le dernier design de magasin Dufry et est rempli de technologie numérique, ce qui nous permet d'attirer davantage de voyageurs dans nos magasins.

Pendant les mois d'été, nous avons ouvert nos deux premiers magasins de nouvelle génération dans nos opérations de Melbourne et de Madrid – la livraison du magasin NGS de Cancun ayant eu lieu début novembre.

Impression

Éditeur: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Bâle, CH

Équipe Éditoriale Quartier Générale: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Conception, écriture et coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich et x-site, Bâle

Langues publiées: Anglais, Française, Italien, Portugais et Espagnol

emagazine.dufry.com
dufry.com

Divisions **3, 19**

Employés **10, 20**

WorldClass **9, 21**

Événement **12**

Coup du coeur **24**

Sur ces sites, nous offrons à nos clients une expérience d'achat entièrement nouvelle et attrayante, jamais vue auparavant, en lien avec nos autres initiatives numériques, RED by Dufry et Reserve & Collect, contribuant à augmenter les dépenses par passager. Les prochains magasins de nouvelle génération devraient être lancés à Zurich, Heathrow et Buenos Aires. Parcourez les pages et observez comment le magasin change complètement, non seulement sur le plan visuel, mais aussi sur l'offre, la messagerie et la perspective linguistique.

Premières certifications BOM réalisées

La mise en œuvre du nouveau modèle opérationnel (BOM) progresse bien et deux pays ont déjà achevé avec succès la mise en œuvre. Joignez-vous à moi pour féliciter nos équipes du Mexique et de Suisse pour avoir franchi cette étape importante afin d'améliorer encore l'excellence opérationnelle de Dufry. Le BOM – notre initiative clé pour introduire les bonnes pratiques et normaliser les procédures dans toutes nos opérations – est également mis en œuvre dans huit pays africains (Côte d'Ivoire, Cap-Vert, Égypte, Ghana, Kenya, Maroc, Nigeria et Mozambique), en Australie et dans 6 pays membres de l'AMEX (Colombie, Équateur, Chili, Pérou, Uruguay et Argentine) ainsi que dans les opérations duty-free du Brésil et d'Amérique du Nord. Il est essentiel que nous restions concentrés et soutenions ce projet, car cela nous permettra non seulement d'aligner nos processus, mais aussi de devenir plus efficaces.

Constantes augmentations et rénovations de nos espaces de vente au détail

Nous avons également continué à travailler sur notre plan de développement de magasins pour 2017. Dans ce contexte, nous avons ouvert plus de 20 500 m² d'espaces neufs et rénové plus de 23 000 m² sur l'année à septembre. Nous avons notamment rénové les opérations Intra-Schengen de l'aéroport international d'Athènes en Grèce, rénové et agrandi nos activités au Maroc. En ce qui concerne les ouvertures, je voudrais souligner l'ouverture de 18 magasins de dépannage en Chine et d'un magasin duty-free de casino à Macao. Nous avons ouvert plusieurs magasins pour les passagers domestiques et internationaux à Rio de Janeiro et aux États-Unis, où nous avons commencé à exploiter plusieurs magasins dans des hôtels de Las Vegas, comme le Hard Rock Casino et plusieurs magasins à l'aéroport de Tulsa. Enfin, nous avons lancé notre nouveau centre Dufry Cruise Services basé à Miami et sommes entrés sur le marché des croisières en Asie avec neuf magasins de plus de 1 950 m² sur le JOY, un navire de la Norwegian Cruise Line desservant le marché asiatique.

En ce qui concerne l'avenir, nous avons déjà signé des contrats pour l'ouverture de 18 000 m² de nouveaux espaces commerciaux au cours du dernier trimestre de 2017 et en 2018 et nous avons également d'autres opportunités dans le pipeline qui s'élèvent à environ 38 000 m².

52 millions de passagers contactés pour l'initiative #YouNeedToKnow

Comme vous le savez, Dufry a collaboré avec les Nations Unies dans le but de promouvoir leur campagne de sensibilisation #YouNeedToKnow, qui vise à sensibiliser le public aux 17 Objectifs de Développement Durable. En utilisant l'espace dans les magasins et avec le soutien de partenaires aéroportuaires dans plusieurs sites, la campagne doit être diffusée dans nos magasins dans plus de 100 aéroports. À la fin du mois de septembre, des activations avaient déjà été lancées dans 31 aéroports, générant 52 millions de contacts de passagers. L'essentiel de la campagne de soutien de Dufry se concentre sur le dernier trimestre de 2017 et rendra l'initiative visible à un public encore plus large. ■

D1 Agrandissement et rénovation de l'aéroport d'Héraklion

Hellenic Duty Free Shops, filiale de Dufry, entreprend une rénovation complète de ses magasins à l'aéroport d'Héraklion « Nikos Kazantzakis » sur l'île de Crète. La modernisation comprend l'extension des espaces au rez-de-chaussée et au premier étage de l'aéroport, couvrant une superficie totale de 2 900 m², ainsi que la rénovation de 8 000 m² supplémentaires. Les travaux de construction ont débuté en octobre 2017 et devraient être achevés d'ici le 30 mars 2018. Cela signifie que l'aéroport « Nikos Kazantzakis » rénové sera prêt pour le début de la nouvelle saison touristique en Crète et l'augmentation du trafic de passagers qu'elle génère. L'expérience passager dans les magasins, ainsi que les services fournis aux clients, seront grandement améliorés.

Cet aéroport est un atout clé dans le portefeuille grec en raison des forts volumes de passagers qui transitent chaque année par cet aéroport. En effet, Nikos Kazantzakis est le deuxième plus grand aéroport de Grèce en termes de trafic de passagers, seulement après l'aéroport international d'Athènes « Eleftherios Venizelos ». La rénovation sera exclusivement et entièrement financée par Hellenic Duty Free Shops.

Le PDG d'Hellenic Duty Free Shops, Georgos Velentzas, a fait ce commentaire : « Ce remodelage est crucial pour l'aéroport d'Héraklion et pour le tourisme en Crète, ainsi que pour la Grèce en général. L'aéroport est extrê-

Chers collègues, n'hésitez pas à nous envoyer vos histoires, **vos actualités et toute autre contribution** à suggestions@dufry.com afin que nous puissions créer un magazine qui soit encore plus des employés pour les employés.

mement important, car il dessert environ 8 millions de passagers, 4 millions en partance et 4 millions à l'arrivée. L'augmentation des espaces commerciaux nous aidera également à donner davantage de visibilité aux produits grecs, car notre entreprise est toujours ravie d'investir et de soutenir les entreprises et les économies locales. » ■

D1 Nouvelle concession à l'aéroport de Toulouse-Blagnac

Dufry a obtenu un nouveau contrat de concession pour l'exploitation de deux nouveaux magasins duty free à l'aéroport international de Toulouse-Blagnac, qui devraient ouvrir en avril 2018. Le contrat est d'une durée de 5 ans et comprend un nouveau magasin duty free à traverser et un magasin duty free de dernière minute, d'une surface commerciale totale de plus de 1800 m².

Le magasin principal des départs internationaux à traverser couvrira une surface commerciale de plus de 1700 m² et sera situé directement après la sécurité. Il offrira un large assortiment de produits locaux dans diverses catégories, y compris des marques régionales de parfums et de cosmétiques ainsi que des vins locaux exclusifs à Dufry. L'espace « Terre d'Occitanie » du magasin complètera l'offre de spécialités locales de Toulouse, dont du foie gras, du fromage et des confiseries locales. La section internationale des spiritueux de Toulouse Duty Free, située dans un espace dynamique avec un bar de dégustation, sera animée par des événements et des offres exclusives. Un espace Cava nouvellement conçu proposera des marques de tabac exclusives. Des espaces spécialisés de concept mode tels que 'Time Box', avec une sélection de montres et bijoux et 'Suncatcher', dédié aux lunettes de soleil, complètent la gamme. Enfin, une zone spéciale pour les enfants sera dédiée aux marques de jouets pour enfants et à la confiserie.



Nouveau contrat de concession à l'aéroport international de Toulouse-Blagnac.

Le magasin duty free de dernière minute d'environ 120 m² sera situé dans le hall D des départs internationaux et sera le seul magasin « express » de ce terminal. ■

D1 Extension de l'accord de concession avec l'aéroport international de Malte

Dufry a signé une extension de son contrat de concession pour exploiter trois magasins à l'aéroport international de Malte, augmentant ainsi son espace commercial de plus de 20 %. Le nouveau contrat prend effet en janvier 2019 et se termine en décembre 2026. Dans le cadre du plan global de Dufry visant à offrir aux passagers une expérience WorldClass.WorldWide, le renouvellement du contrat comprend un investissement substantiel pour l'extension et la rénovation de l'actuel magasin des départs, ainsi qu'un magasin en zone des arrivées et un magasin de dernière minute.



Dufry augmente son espace commercial de plus de 20 % à l'aéroport international de Malte

Les travaux de rénovation débuteront cet automne et se termineront en avril 2018. Une fois les travaux de rénovation terminés, la zone commerciale du magasin principal des départs couvrira environ 1400 m² et se situera au niveau 1 du hall des départs de l'aéroport international de Malte. La rénovation du magasin principal comprendra un flux de passagers à traverser amélioré et augmentera l'espace de 420 m². Les magasins de dernière minute et des arrivées sont également inclus dans le nouvel accord et le magasin des arrivées dispose d'un nouvel emplacement et augmente en taille dans le cadre du projet de rénovation.

L'offre commerciale et le design du magasin des départs s'inspirent de la culture et du patrimoine maltais afin de créer un fort sentiment d'appartenance et une mémoire durable de l'île. En complément, une zone « Spirit of Malta » sera intégrée au magasin principal des départs, avec une sélection de produits locaux de l'île.

Dufry exploite actuellement un espace de vente au détail de 1 326 m² à l'aéroport international de Malte, réparti sur 4 magasins. Il s'agit d'un acteur clé des revenus non aéronautiques de l'aéroport international de Malte depuis son ouverture en 2005. ■

D2 Frontier Awards – La campagne de Gatwick remporte la « campagne de marketing de l'année »

World Duty Free a remporté la « Campagne de marketing de l'année par un détaillant » aux Frontier Awards lors du TFWA World Exhibition and Conference à Cannes en octobre.



De gauche à droite : Dominic Moon, Frontier ; Julian Diaz, PDG de Dufry ; Eugenio Andrades, PDG D2 ; Andreas Fehr, Mondelez Travel Retail ; Fred Creighton, DG Dufry – Royaume-Uni et Allemagne ; Jos. Antonio Gea, Chef de l'Exploitation Mondiale Dufry ; Colette Doyle, Éditrice Frontier.

Le prix a été présenté pour la campagne « Rogue One : Une histoire de Star Wars » qui a eu lieu dans les terminaux nord et sud de Londres Gatwick de septembre à décembre 2016. La campagne visait à susciter un fort niveau d'engagement des clients grâce à des activités novatrices et imaginatives à l'aéroport et sur les réseaux sociaux. Les personnages du film, y compris les stormtroopers et les Death Troopers, sont apparus en magasin et ont interagi avec les clients, tout comme l'acteur de Rogue One : Star Wars, Warwick Davies, qui a également organisé une prise de contrôle personnelle de la plate-forme Twitter de World Duty Free.

Ce prix prestigieux reflète la réussite de la création d'une campagne de marketing expérientielle de niveau mondial grâce à une coopération étroite entre le détaillant et l'aéroport. Commentant la soumission du prix, le jury a noté que la campagne était « innovante et bien exécutée à grande échelle et qu'elle offrait un grand théâtre aux clients ». Il a particulièrement apprécié l'implication des personnages du film et a estimé que la campagne attirait tous les groupes d'âge, et les familles en particulier. ■

D2 Formation aux connaissances produits au Royaume-Uni

World Duty Free au Royaume-Uni a récemment organisé des événements de formation aux connaissances produits pendant trois jours, à Londres et à Manchester, pour les catégories Alcool et Confiserie. Au total, 27 fournisseurs ont soutenu ces événements, auxquels ont participé 420 collaborateurs de tous les aéroports et opérations commerciales du Royaume-Uni, des îles anglo-normandes et de la France. Des équipes ont été envoyées afin d'acquérir une meilleure compréhension des produits clés et des gammes saisonnières, en prévision de l'importante période de Noël.



420 employés de Dufry ont assisté aux événements.

Les événements interactifs ont permis à tous les collègues d'obtenir directement des informations précieuses auprès des fournisseurs et des marques, qui peuvent ensuite être utilisées pour servir leurs clients en magasin. Les collègues ont également eu l'occasion de goûter et de voir les différents produits et ont reçu un livret de référence personnalisé dans lequel ils ont pu prendre des notes individuelles, ce qui sera d'un grand intérêt avant la principale période de commerce.

Une enquête de satisfaction est actuellement en cours pour mesurer le succès de ces événements auprès des équipes afin de les améliorer à l'avenir. ■

D2 Exclusif, le whisky single malt Old Pulteney en édition limitée

Le 12 septembre, World of Whiskies a dévoilé un whisky single malt Old Pulteney exclusif en édition limitée à l'aéroport international d'Édimbourg. Les magasins primés World of Whiskies – une marque Dufry – s'étaient associés à la distillerie Old Pulteney basée à Wick pour

créer un single malt de 32 ans, exclusivement disponible en quantité limitée.



Old Pulteney remonte à l'année 1985.

L'Old Pulteney 1985 est filtré sans refroidissement et a été élevé en fût de chêne américain ex-Bourbon, avant d'être mis dans des bouteilles de 70 cl à 51 % vol.. L'expression est décrite comme ayant « des notes élégantes de fruits, d'abricot et de poire », avec un « doux équilibre de douceur de miel » et une « légère nuance de chocolat ». En bouche, il est « doux avec une texture alvéolaire sucrée, légèrement floral avec des agrumes frais et du chocolat crémeux ».



Disponible seulement en quantités limitées.

L'Old Pulteney 1985 était disponible exclusivement au magasin World of Whiskies de l'aéroport international d'Édimbourg, au prix de 275,00 £. En édition limitée, seules 168 bouteilles étaient disponibles et chaque bouteille était présentée dans un sac de marin en toile



Un bon prix pour un alcool si précieux.

crème, imprimé avec le numéro de fût et les détails du partenariat d'Edinburgh International. La présentation unique de la bouteille rendait hommage au riche patrimoine maritime d'Old Pulteney. Ce whisky a battu tous les records pour une exclusivité à l'aéroport d'Édimbourg, tout le stock ayant été écoulé en seulement trois semaines !

David de Miguel, Chef Mondial des Spiritueux, a fait ce commentaire : « Il est toujours stimulant de collaborer au lancement d'un produit aussi unique et nous sommes ravis que, grâce à notre partenariat étroit avec Old Pulteney et l'aéroport international d'Édimbourg, nous ayons pu offrir à nos clients ce whisky spécial ».



Old Pulteney 1985 était disponible exclusivement au magasin World of Whiskies à l'aéroport d'Édimbourg.

James Bateman, Directeur du Travel Retail Mondial chez International Beverage, a ajouté : « Nous étions ravis de collaborer avec World of Whiskies et l'aéroport international d'Édimbourg pour créer cet Old Pulteney exclusif. L'aéroport international d'Édimbourg est l'aéroport le plus fréquenté d'Écosse et les collaborateurs du magasin World of Whiskies sont d'importants ambassadeurs du whisky écossais. Ils aident à connecter le monde à Wick, dans le Caithness, où la distillerie Pulteney fabrique du whisky de malt très fin depuis 1826 ».

D2 « Meilleure activité marketing » aux Sunglasses Awards annuels

World Duty Free a été récompensé pour son activité marketing et de contenu dans trois aéroports londoniens lors de la septième édition des Sunglasses Awards annuels à la TFWA World Exhibition à Cannes en octobre 2017.

Les campagnes de contenu avaient été mises en place en avril, mai et juin 2017. À Londres Stansted et à Londres Heathrow, l'exécution de la première promotion inter-catégories a été lancée avec les lunettes de soleil et



De gauche à droite : Moyra Race, Chef Mondial Montres, Bijoux et Lunettes de Soleil ; Luca Molin, Directeur de Marque Catégorie Mondiale Royaume-Uni + Espagne ; Silvia Morris, Directrice de Catégorie Mondiale Lunettes de Soleil ; Erwan Le Guennec, Directeur du Travel Retail International Marchon Eyewear Inc.

le parfum Calvin Klein. Des concours basés sur écran et un vaste échantillonnage de produits ont créé une expérience convaincante et attrayante avec la « Maison de Calvin Klein » pour les clients. Une activité de contenu supplémentaire a été réalisée à Londres Gatwick Sud et, encore une fois, au Terminal 5 de Londres Heathrow, avec les lunettes Gucci. L'activité promotionnelle a généré un engagement client et des ventes significatives pour la catégorie, tandis que l'événement intercatégories a stimulé une immersion considérable de la marque. ■

D2 Taxmarc arrive en ligne dans le cadre du projet de BOM Finance

Dufry a lancé une nouvelle application basée sur SAP appelée Taxmarc, qui offre un cadre de conformité pour effectuer des transactions de taxes indirectes (TVA) et de douanes de façon standardisée. Actuellement, les activités de Dufry ont des modèles d'affaires différents et les exigences de déclaration légale augmentent constamment dans chaque pays. Le lancement de Taxmarc constitue un jalon important afin d'améliorer le contrôle et la gouvernance dans la configuration, les données de base et diverses transactions au sein de l'organisation, ainsi que pour atténuer les défaillances potentielles et réduire les risques de non-respect des lois douanières et de la TVA.

La première phase de la réalisation a été lancée en juillet, en combinaison avec la mise en œuvre du BOM à l'EuroAirport Bâle-Mulhouse-Freiburg avec les contributions des équipes informatique, finances, taxes mondiales, chaîne d'approvisionnement, service clients, données de référence, centre de compétence SAP et point de vente. Le périmètre englobe différentes entités opérationnelles telles que le centre de distribution en Suisse, ainsi que les activités de vente au détail des aéroports de Zurich, Bâle et Genève.

La nouvelle application a été développée par PwC aux Pays-Bas et il s'agit d'un système à l'épreuve du

temps qui garantit la conformité avec les exigences de déclaration de l'UE telles qu'Intrastat et les ventes CE. Taxmarc dispose d'un cadre de contrôle solide pour tous les enregistrements de TVA et permet à l'entreprise de mettre en place un contrôle efficace de la TVA sur les produits et les intrants afin d'éviter de fausses déterminations fiscales.

Les prochaines étapes pour améliorer encore Taxmarc consisteront à redéfinir la fonctionnalité des installations à l'étranger ainsi qu'à automatiser davantage le système de facturation de Dufry pour se préparer au processus « One Order ». En outre, le déploiement devrait s'étendre à la Suède, au Portugal, à Malte, à la France, à la Bulgarie, à l'Allemagne, au Royaume-Uni, à la Russie, aux Pays-Bas et au Luxembourg.

L'équipe du projet Taxmarc : Christoph Metzger, Thomas Neff, Kai Hoercher, Ignacio Hinojo, Tom Aussens, Peter Van der Schee, Hanneke vanEekert de Groen, Wayne Hughes, Kasia Wojcikowska, Ute Schmitt, Michelle Rollnik, Peter Day, Georges Eberle, Jote Menkir, David Haldimann, Davide Reverdito, Laura Domingo-Aceve, Candido Soto, Abdessamad Ilyassa, Javier Casanova, Philippa Whitehouse, José Fretcher, Pilar de la Torre, Paulo Domingos, Erik Montenegro et Jelle De Buck. ■

D4 Meilleur lieu de travail

Pour la troisième année consécutive, Dufry America a été nommé « Meilleur Lieu de Travail en Floride du Sud » par Work Place Dynamics. Cette reconnaissance comme étant l'un des meilleurs employeurs de la Floride en 2017 était basée sur l'évaluation par les partenaires de Florida Trend avec le Best Companies Group. Dufry America a fait sensation dans les 100 meilleures entreprises dans le groupe de taille moyenne, au cours de sa neuvième année de travail pour les classements de Best Companies, pour l'ensemble de l'état de la Floride.



Pour identifier les meilleurs employeurs de Floride, Florida Trend s'est associée au Best Companies Group, qui a ensuite sondé les entreprises ayant choisi de participer. La première partie de l'enquête comportait



De gauche à droite : Maddie Moreno, Directeur Apprentissage et Développement Division 4; Elizabet Llanes, Responsable RM; Marcus Griffin, Directeur RH Division 4.

un questionnaire sur les politiques, les pratiques et les données démographiques de l'entreprise. La deuxième partie s'adressait à un groupe choisi au hasard parmi les employés de chaque entreprise, qui ont répondu anonymement à 78 déclarations sur une échelle d'accord en cinq points.

Les questions portaient sur huit thèmes : le leadership et la planification, la culture et la communication d'entreprise, la satisfaction du poste, l'environnement de travail, la relation avec le superviseur, la formation, le développement et les ressources, le salaire et les avantages sociaux, et l'engagement global. ■

D4 Dufry arrive en Colombie avec l'ouverture de dix magasins à l'aéroport international El Dorado

Suite à l'accord de dix ans signé plus tôt cette année, Dufry et DFASS ont inauguré le 17 octobre 2017 près de 3200 m² de surfaces commerciales avec une cérémonie d'ouverture à l'aéroport international El Dorado, qui comprend dix magasins, sept duty free, un duty-paid et deux magasins de dépannage Hudson dans les terminaux international et domestique. Dufry/DFASS combinent leur expertise en Colombie, proposant une offre complète de produits de luxe haut de gamme et plusieurs concepts commerciaux, y compris des magasins de marque, des magasins spécialisés et des magasins de dépannage Hudson.

Les magasins sont situés dans la Terminal 1, comprenant neuf magasins dans la zone internationale, dont quatre dans le Main Pier et cinq autres dans le nouvel espace agrandi - le North Mall. Un magasin à traverser dans la zone domestique accueille un espace commercial de 979 m², spécialement conçu pour servir les passagers domestiques.

Deux magasins généraux de travel retail duty-free sont situés dans les deux zones : 695 m² dans le Main Pier et 510 m² dans le North Mall. Les magasins offrent le mélange duty-free traditionnel de base, qui comprend les meilleures sélections d'un large éventail de catégories de produits tels que des vins et spiritueux, des parfums et cosmétiques, de la confiserie, du tabac, de la mode et des accessoires. Les magasins disposent également d'une zone spéciale appelée Thinking Colombia, dédiée aux produits colombiens typiques, tels que le café, la confiserie et les liqueurs régionales.

Les quatre magasins spécialisés sont : un magasin Bijoux Terner dans le Main Pier de 14 m² avec des accessoires de mode, un magasin de 73 m² proposant des lunettes de soleil, des montres et des accessoires dans le North Mall et deux magasins multimarques sur un total de 682 m² (546 m² dans le Main Pier et 136 m² dans le North Mall), présentant des marques de luxe telles que Chanel, Victoria's Secret, Michael Kors, Lacoste et Tommy Hilfiger. Un magasin « Tech on the Go » de 46 m² est également situé dans le North Mall. Ce concept de vente au détail, spécialement conçu pour les clients axés sur la technologie, propose de nombreux produits électroniques et accessoires.



Grande ouverture de dix magasins à EL l'aéroport international El Dorado à Bogota.

Pour compléter l'offre à l'aéroport El Dorado, Dufry a également présenté son concept de magasin de dépannage Hudson en ouvrant deux sites. L'un d'eux, avec une surface de 31 m², est situé dans le Main Pier, et l'autre, de 116 m², se trouve dans le North Mall. Les deux magasins proposent des essentiels du voyage ainsi qu'un assortiment de commodités, qui offrent aux voyageurs une expérience d'achat du meilleur niveau. ■

Premières certifications BOM réussies au Mexique et en Suisse

Le Mexique et la Suisse ont réussi les certifications BOM. La mise en œuvre du Business Operating Model (modèle opérationnel des affaires) est l'initiative clé de Dufry pour introduire des bonnes pratiques et normaliser les procédures dans toutes ses opérations.

Par Renzo Radice

La mise en œuvre du Business Operating Model (modèle opérationnel des affaires) est l'initiative clé de Dufry pour introduire des bonnes pratiques et normaliser les procédures dans toutes ses opérations. Cela permettra à l'entreprise non seulement d'aligner les processus, mais aussi de devenir plus efficace.

Dans la première vague, le Mexique, la Suisse, huit pays africains (Côte d'Ivoire, Cap-Vert, Égypte, Ghana, Kenya, Maroc, Nigeria et Mozambique), l'Australie, 6 pays de l'AMEX (Colombie, Équateur, Chili, Pérou, Uruguay et Argentine) ainsi que les opérations duty-free du Brésil et d'Amérique du Nord, ont travaillé à la mise en œuvre du BOM.

Certifications réussies

Le processus de certification lui-même se compose de deux phases : la certification initiale et la validation de la conformité au BOM à long terme. Dans ce contexte, le Mexique et la Suisse ont réussi les certifications initiales en septembre, atteignant des résultats élevés : 13,5 points pour le Mexique et 14,5 points pour la Suisse sur les 15 points possibles au total. C'est une réalisation considérable, étant donné qu'ils ont été les premiers à être certifiés. Dans les deux pays, les efficacités du BOM sont confirmées et en phase avec les objectifs globaux d'efficacité du BOM.

Opérer selon le BOM représente un changement majeur pour les deux pays – un changement qui apportera de nombreux avantages pour l'entreprise dans les années à venir. Certains des changements mis en œuvre sont :

- Une organisation normalisée des pays et des aéroports, étayée par des responsabilités et des processus standard, réunissant des organisations nationales, régionales et mondiales.
- Des outils d'entreprise qui facilitent les interactions et augmentent la vitesse de mise en œuvre et le contrôle des activités.
- Des processus commerciaux et opérationnels standard.

Les deux pays ont expérimenté le processus de mise en œuvre du BOM comme une initiative positive, ce qui a permis aux organisations nationales d'éliminer les incohérences et de travailler plus efficacement dans l'ensemble de leur organisation. En référence à la deuxième phase de la certification – la validation du BOM à long terme – les deux pays ont maintenant établi une feuille de route définissant clairement les étapes à suivre pour résoudre complètement les points ouverts et identifier les sujets à vérifier lors de la validation.

Apprentissages et recommandations des pays certifiés

Au cours du processus de mise en œuvre, les deux pays, la Suisse et le Mexique, ont décrit les processus du BOM comme très clairs et les outils disponibles comme support utile pour les activités commerciales quotidiennes. Cependant, ils ont également souligné qu'il était crucial que ce ne soit pas seulement les organisations du pays qui appliquent le nouveau BOM, mais que la division et en particulier les fonctions globales devaient également travailler en conséquence, en suivant et en respectant les processus du BOM définis. ■



Orchestrer nos opérations

Les opérations sont le « pain et le beurre » de notre entreprise. La conclusion d'une vente est l'objectif ultime pour chacun d'entre nous. Cependant, pour atteindre cet objectif, il faut une synchronisation précise d'un grand nombre de processus. De s'assurer que nous ayons les bons produits au bon endroit au bon moment, créer des environnements d'achat attrayants pour nos clients, qui soient en mesure de générer une véritable stimulation, à la formation du personnel pour fournir un service WorldClass cohérent, quel que soit l'emplacement du magasin. La responsabilité d'orchestrer tout cela – et plus encore – est confiée à José Antonio Gea, chef de l'exploitation mondiale de Dufry, notre entretien dans ce numéro de Dufry World.

Par Jorge Muñiz

Nous sommes tous d'accord pour dire que le travel retail est un marché en pleine croissance et qu'il existe de nombreuses opportunités pour des sociétés comme Dufry. Cependant, quelle est notre stratégie pour capter le plein potentiel de ce marché et comment pouvons-nous transformer davantage de passagers en bons clients fidèles ?

La plupart de nos magasins sont situés dans des aéroports, ce qui nous donne un réel avantage concurrentiel par rapport aux détaillants de rue. Les voyageurs sont probablement les meilleurs clients qu'un détaillant puisse espérer ! Pas seulement à cause de leur tendance à dépenser plus, mais du fait de leur mentalité. Ceux qui voyagent ont tendance à être plus ouverts d'esprit et, par conséquent, plus réceptifs à de nouvelles expériences, et ils sont plus susceptibles de les partager avec leur famille et leurs amis lorsqu'ils sont de retour chez eux.

C'est une excellente nouvelle pour nous... si nous savons comment gérer au mieux cet état d'esprit ! Les clients plus ouverts d'esprit créent un lien affectif plus fort et finissent par devenir des clients plus fidèles, moins préoccupés par le prix et plus intéressés par la valeur globale qu'ils reçoivent. Et c'est dans cette valeur ajoutée que nous devons concentrer nos efforts et offrir à nos clients une réelle opportunité d'expérimenter et d'interagir avec leurs marques préférées.

Comment cette stratégie orientée vers la valeur peut-elle être articulée ?

Comme avec une bonne recette, la qualité des ingrédients est fondamentale. Il existe plusieurs éléments qui sont tout aussi importants. Le premier d'entre eux est le contenu – les marques. Nous avons besoin de marques et de produits qui apportent de la valeur tant pour le client que pour les marques elles-mêmes. Des choses inhabituelles ou différentes qui ne sont pas faciles à trouver ailleurs.



José Antonio Gea, Chef de l'Exploitation Mondiale, est responsable de tous les magasins du monde entier.

Dans cette optique, des produits exclusifs, des nouveautés et des lancements de produits, des activations spéciales, ainsi que des formats et des emballages exclusifs (les « exclusivités du voyage ») sont tous des éléments clés.

La disponibilité de ces articles exclusifs doit ensuite être communiquée ! Là, les communications numériques – y compris les blogs et les médias sociaux par exemple – jouent un rôle clé dans le partage – globalement – de

toutes les informations sur les produits nouveaux et exclusifs ainsi que les événements passionnants qui ont lieu chaque jour dans nos magasins !

L'élément suivant de notre équation est une communication avec les clients en leur faisant sentir qu'ils sont choyés et qu'ils font partie d'une communauté exclusive. Nous pouvons le faire via RED by Dufry, car cela nous permet d'avoir une conversation directe avec nos clients et nous fournit un canal ouvert dans lequel nous pouvons partager des informations privilégiées qui sont pertinentes pour eux – même s'ils ne voyagent pas. Tout pour faire partie du club.

Qu'en est-il du magasin, et quel rôle les magasins de nouvelle génération jouent-ils dans ce domaine ?

Le magasin est l'élément le plus important. C'est où la vente est faite, et c'est là où la plupart de nos efforts doivent être placés. Après les tracas de l'arrivée à l'aéroport, le passage des contrôles de sécurité et de passeport, nos magasins doivent être une sorte d'oasis pour les passagers. L'environnement doit être accueillant, énergique, attrayant, mais surtout, il doit parler au client de nos trois propositions principales : prix, nouveautés et exclusivité. Et si possible, il doit le faire dans sa propre langue !

Avec le magasin de nouvelle génération, nous avons rendu cela possible. Nous pouvons changer le message, l'éclairage, l'ambiance, ... nous pouvons créer un magasin personnalisé selon les préférences d'une nationalité donnée – y compris sa langue.

Ces nouveaux magasins sont également capables de travailler plus dur pour nous – nous en dire plus sur nos clients et nous aider à mieux comprendre leurs comportements. Par exemple, ils peuvent nous aider à mieux suivre les zones chaudes et froides dans le magasin, afin que nous puissions prendre les mesures nécessaires pour maximiser les ventes de chaque mètre carré de surface de vente.

Et quel est le rôle du projet de transformation de l'expérience client ?

C'est un projet important pour l'entreprise. Il s'agit de faire avancer les clients de « satisfaits » à « ravis » du niveau de service reçu dans nos magasins. Et ceci pour une raison simple : les clients ravis passent beaucoup plus de temps dans le magasin que les clients satisfaits. Donc, faire avancer nos clients heureux au niveau de satisfaction supérieur signifie finalement vendre plus avec ce que nous avons.

L'objectif de ce projet ambitieux est de choyer nos clients. Et cela correspond parfaitement à la stratégie décrite ci-dessus. C'est le dernier maillon de la chaîne, mais probablement le plus important. Et la seule façon de réussir est de faire en sorte que chacun de nos 31 000 collaborateurs soit fier de ce que nous faisons et de s'assurer de fournir un service de qualité supérieure. Peu importe que vous soyez au contact des clients ou que vous travailliez

au service financier, il s'agit de croire que vous pouvez le faire un peu mieux.

Sous votre responsabilité, nous trouvons probablement les fonctions les plus critiques. Des opérations de vente au détail au marketing, du développement d'un magasin à la chaîne d'approvisionnement, ... à laquelle accordez-vous la plus haute priorité aujourd'hui ?

La réponse est facile : toutes. Les activités décrites ci-dessus sont probablement les plus intéressantes. Mais les projets les plus critiques actuellement en cours pour l'entreprise sont l'IOS et le BOM.

L'IOS, qui comprend la centralisation de la chaîne d'approvisionnement et des processus d'entreposage, contribue à faire passer Dufry au niveau supérieur et à révéler tout son potentiel et sa taille aux différents fournisseurs. En même temps, l'initiative se traduira par une gestion plus efficace de notre chaîne d'approvisionnement, assurant que les produits soient en rayon quand ils sont nécessaires.

Le BOM est l'autre pilier. C'est un projet qui permettra à Dufry de fonctionner comme une seule entreprise. Nous voulons créer la même expérience pour nos clients, peu importe où ils se trouvent. Et la seule façon de le faire est de standardiser les processus pour chacun des 64 pays dans lesquels nous opérons. C'est un processus sans faille dans lequel le magasin ajoute de la valeur à l'opération du pays, le pays à la division et, finalement, la division au siège. Et l'inverse se produit aussi : le siège partage les meilleures pratiques avec les divisions, qui repèrent les opportunités d'amélioration au niveau des pays et des magasins.

C'est un processus complexe. Nous combinons les meilleures pratiques tirées des leaders individuels sur leurs marchés – Dufry, World Duty Free, Nuance... L'intégration de ces leaders a fait l'objet d'un accord transformationnel avec un seul objectif : révolutionner le secteur, ce qui est notre grande aspiration. ■

EN UNE MINUTE :

- Un plat : Une bonne paella est toujours ce que je préfère.
- Un livre : Patria (Patrie), de l'écrivain espagnol Fernando Aramburu
- Une ville : Séville, dans le sud de l'Espagne. C'est une ville magique et j'encourage tout le monde à aller la visiter. Elle a récemment été choisie comme la meilleure ville à visiter en 2018 par les 10 meilleures villes de Lonely Planet.
- Un film : Out of Africa, de Sydney Pollack avec Meryl Streep et Robert Redford.
- Un passe-temps : J'adore les chevaux

Flight	From	Quarters	Remarks
MEL	Melbourne	Q3	Landed
MAD	Madrid	Q3	Landed
CUN	Cancun	Q4	Landed
ZRH	Zurich	Q4	On-Time
LHR	Heathrow	Q1	On-Time
EZE	Buenos Aires	Q1	On-Time

Magasins de nouvelle génération de Melbourne, Cancun et Madrid : En avant

Dufry présente l'avenir du travel retail avec l'ouverture de ses premiers magasins de nouvelle génération. Notre stratégie digitale prend vie dans un environnement séduisant alliant un service client WorldClass, les dernières technologies multimédia et le glamour. Un magasin de nouvelle génération (NGS) conçu pour communiquer avec une nouvelle génération de consommateurs.

NGS : plus qu'un magasin :

- Outils avancés de service client
- Digitalisation du personnel
- Messages spécifiques aux nationalités
- Sens du lieu sur mesure
- Opportunités améliorées pour RED by Dufry
- Présence de la marque plus puissante
- Expériences exclusives
- Interaction de la marque





Choyer les clients

L'inauguration des magasins de nouvelle génération de Madrid et de Melbourne - et plus récemment celui de Cancun - montre au monde ce que Dufry est capable de fournir. Au-delà des lumières, ces ouvertures sont la partie la plus tangible de notre vision client et de la façon dont nous façonnons l'avenir de notre entreprise.

Par Jorge Muñiz

Le client est la pierre angulaire de notre stratégie. Tout ce que nous faisons a un seul objectif : convertir les passagers en clients. Quelque chose que nous faisons depuis de nombreuses années, mais qui devient de plus en plus difficile à l'heure actuelle.

Les marques sont très puissantes. Surtout quand elles parviennent à se connecter avec les clients sur le plan affectif. Elles ont le pouvoir d'attirer et de conserver des clients fidèles.

Notre proposition de valeur

C'est la stratégie poursuivie par Dufry. Nous voulons que nos clients soient choyés grâce à un environnement d'achat divertissant et de niveau mondial, représentant fièrement les marques et offrant de nouvelles expériences. C'est la vision client de Dufry, qui commence à se cristalliser dans un certain nombre d'initiatives à travers l'entreprise.

Nous bâtissons notre proposition de valeur sur l'exclusivité, sur la possibilité de livrer des choses qui ne sont pas accessibles sur les marchés locaux. Créer de l'enthousiasme parmi les voyageurs à l'idée d'aller à l'aéroport et de se rendre dans nos magasins pour ce produit spécial dont ils ont entendu parler.

Le plan permettant d'atteindre cet objectif est complexe. Il commence par s'assurer que nous ayons le bon contenu : des produits exclusifs, de nouveaux lancements, des variétés inhabituelles ou différentes d'un produit, ou même un emballage spécial. Tout cela contribue à atteindre l'objectif de créer et de bâtir une attente.

Communication numérique

Ensuite, il s'agit de communiquer, et c'est là que notre programme RED by Dufry joue un rôle clé dans notre stratégie numérique. Nous voulons que ce soit le véhicule par lequel nous communiquons avec nos clients et à travers lequel nous pouvons leur dire que nous avons ces produits si difficiles à trouver. Il s'agit probablement d'informations qu'ils partageront avec leurs parents et

leurs amis, et les articles finiront sur une liste d'achats pour leur prochain voyage.

Des magasins séduisants

Lorsque le passager entre dans l'aéroport, il est temps de l'embarquer sur le navire des « adeptes de Dufry » en créant un environnement capable de susciter l'intérêt du client le plus longtemps possible. Avec la dernière technologie visuelle dans notre magasin de Nouvelle Génération, nous pouvons obtenir le magasin qui parle au client. Littéralement. Lorsque le client entre dans le magasin, il a le sentiment que c'est différent. Que c'est un endroit cool où il veut passer du temps, découvrir, goûter, enquêter, ... et finalement faire ses achats.

Des clients ravis

Accueilli par un personnel de vente de niveau mondial – également équipé de la dernière technologie qui permet une communication simple mais efficace – le client découvre alors plus de choses à emporter que ce qu'il avait sur sa liste. D'un traitement qu'il n'avait jamais envisagé auparavant, mais qu'il a essayé en magasin, à une bouteille spéciale de whisky qui est exclusif dans cet aéroport particulier. Et devinez quoi ? Le client n'a pas besoin de vérifier si c'est moins cher en magasin chez lui. Parce que ce client achète quelque chose de plus qu'un simple produit. Il achète une marque (notre marque) et tout ce qui l'accompagne. Une expérience qui peut être emportée et qui, nous l'espérons, sera partagée et répétée si nous avons bien fait notre travail !

Notre vision pour le futur

En un mot, il s'agit de la vision de Dufry du futur numérique. Il y a bien sûr beaucoup de choses derrière cela sur le plan opérationnel. Mais nous sommes déterminés à concrétiser cette vision. Les magasins de Nouvelle Génération ouverts à Madrid et à Melbourne – et ceux qui vont suivre – montreront ce que Dufry est capable de faire et de nouvelles façons d'interagir avec le client final.

Mais ces magasins ne sont que cela. Les magasins phares représentent une stratégie que nous mettons tous en pratique selon nos différentes fonctions. ■

RED
By P. DUFREY



**DESCÁRGATE
NUESTRA
APLICACIÓN**

ANDROID APP ON
 **Google Play**

 **Download on the
App Store**

APLICACIÓN **RED**



KENZO

BOSS

THE NEW FRAGRANCE

#EMPORIO ARMANI

Mur de la renommée



Équipe de chute libre

Bedfont Lakes
(Royaume-Uni)

Le 23 septembre dernier, nos collègues des opérations du Royaume-Uni, Vicki Young, Charles Handbridge, Joe Baker, Spencer Kirkwood, Andrew Hazel et Charlotte Townsend, ont effectué leur baptême de chute libre en sautant d'un avion à 17 000 pieds (env. 5 000 m). Ce défi personnel de taille était pour une bonne raison : sensibiliser en faveur d'un organisme de bienfaisance avec lequel nos collègues britanniques collaborent – Alzheimer Research UK – et collecter des fonds pour leur assistance téléphonique d'information. En plus de tonnes d'adrénaline, ces six personnes courageuses ont réussi à amasser près de 3 000 £, soit le double du montant espéré. Ce n'est pas la première initiative du genre, car nos collègues britanniques sont très enthousiastes à l'idée de se lancer dans une série de défis différents ! Cependant, il ne fait aucun doute que cette équipe est allée plus loin (et plus haut !) que quiconque auparavant !



David de Miguel

Chef de la Catégorie
Mondiale des Spiritueux
Madrid (Espagne)

Après presque 24 ans au sein de la même entreprise, vous pouvez dire que quelqu'un a fait presque tout ce qui est possible. C'est certainement le cas avec notre chef de la catégorie mondiale des spiritueux. David est probablement l'exemple de progression de carrière par excellence. Il a commencé à travailler au magasin de l'ancienne Aldeasa, la société d'État qui a été privatisée puis rachetée par World Duty Free, dans le premier magasin duty free de Tie Rack en Espagne. Après deux années de travail pour la concession Ermenegildo Zegna et l'ouverture du premier concept de magasin de lunettes de soleil à Madrid, il quitta la ligne de front pour occuper un poste de gestion dans les magasins locaux et duty free sous licence Tie Rack alors détenus par Aldeasa. En 1998, il se retrouva à la tête de la catégorie des spiritueux – un poste qu'il combina avec les catégories alimentation et tabac. À ce poste, il apporta un nouveau dynamisme au secteur, qui n'a cessé de croître pour passer de l'ancien type de cave de spiritueux à des concepts primés comme World of Whiskies.

Hakan Döker

Directeur Marketing
et Développement
Commercial
Antalya (Turquie)



La prochaine fois que vous visitez notre site turc, assurez-vous que Hakan soit là. Passionné d'histoire, il est spécialisé dans les époques romaine et byzantine et il est sur le point de terminer un livre sur Istanbul à l'époque médiévale. Vous ne trouverez pas meilleur guide dans le pays, et pas seulement pour sa connaissance approfondie de l'histoire turque. Hakan est également réputé comme étant probablement le meilleur chanteur de karaoké de Dufry ! Ses reprises d'Elvis Presley, entre autres, sont incroyables, alimentant la rumeur selon laquelle « The King » est toujours vivant, et vit en Turquie !

L'équipe Victor & Rolf

Premier rang (gauche)
Angelina Ahmed Seddiqued,
(droite) Karine Yilmaz ;
second rang (gauche)
Olesya Ez, (droite)
Alina Zemlyanukhina
Antalya (Turquie)



Nous sommes tous heureux de voir que les opérations turques d'Antalya rebondissent et affichent des chiffres impressionnants qui sont plus du double de ceux de l'année dernière. Ayant traversé des moments difficiles avec des baisses imprévues du nombre de passagers, il est maintenant temps de célébrer cela. L'équipe Victor&Rolf (parfums) de cet aéroport est venue représenter la résilience et la détermination de nos collègues turcs qui, poussés par un vent favorable, ont réussi à maximiser le potentiel de cet aéroport. Au mois de juillet, l'équipe a été sélectionnée comme l'équipe la plus performante de Victor&Rolf dans sa région de Travel Retail Europe et Moyen-orient, avec une augmentation remarquable de 225 % de ses ventes contre 143 % pour le magasin tout entier, plaçant le magasin d'Antalya au sommet du classement. Félicitations à notre équipe, notamment Angelina Ahmed Seddiqued, Serkan Yavuz, Karine Yilmaz, Olesya Öz, Victoria Uçal, Belgin Yavuz et Alina Zemlyanukhina !

Mur de la renommée



**Gabriel Román (gauche)
et le combattant
légendaire de Muay-thaï,
Buakaw Banchamek**
Coordinateur Marketing
aéroport de Palma
de Majorque (Espagne)

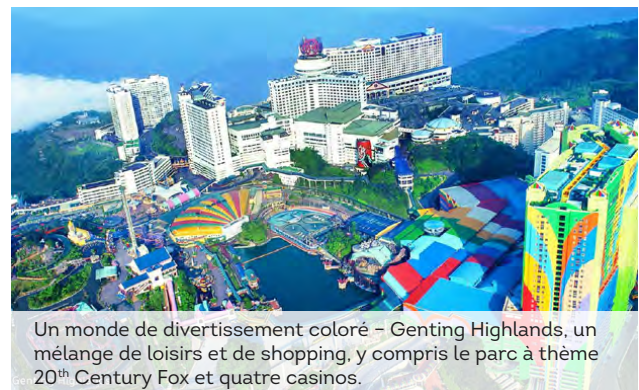
Nous aurions de bonnes raisons de présenter Gabriel sur notre Mur de la Renommée, sur la base de ses 25 années passées au sein de l'entreprise. Ce moitié péruvien, moitié espagnol a débuté sa carrière dans notre entreprise en tant qu'opérateur d'entrepôt sur l'île de Majorque, et il est maintenant le coordinateur marketing pour le troisième plus grand aéroport d'Espagne en volume de passagers. Cependant, ce qui rend Gabriel plus unique et méritant une place sur

notre Mur de la Renommée, ce sont ses compétences en Muay-thaï, l'art martial traditionnel qu'il a adopté en 1992. Dans cette technique de combat vieille de 100 ans, qui est aussi le sport national de la Thaïlande, les compétiteurs se battent en position debout, comme dans la boxe occidentale, mais les coudes, les genoux et les coups de pied sont autorisés, la seule protection étant une paire de gants. Animé par sa passion pour ce sport qui nécessite des niveaux exceptionnels de préparation physique et mentale, il a ouvert une petite salle de boxe. Là, il a eu l'opportunité de former un collègue qui est devenue par la suite Championne du Monde de Muay-thaï dans la catégorie féminine - et Championne du Monde l'année suivante ! La réputation internationale de Gabriel l'a également amené à devenir l'arbitre international de Muay-thaï pour le championnat du monde organisé à Bangkok en 2004.

D3 Nouvelle concession remportée dans le complexe Genting Highland Resort en Malaisie

Dufry a signé un accord afin de développer des opérations de travel retail au centre-ville de Genting Highlands, un complexe intégré situé dans les montagnes Titiwangsa, au nord-est de Kuala Lumpur, la capitale de la Malaisie. L'importante affluence de visiteurs est portée par le mélange de loisirs, de divertissements et de shopping dans le resort, y compris le parc à thème 20th Century Fox et quatre casinos.

Le magasin de 1 146 m² ouvrira ses portes début 2018 et sera situé dans le centre commercial New Sky Avenue, qui comprend quatre étages de restaurants et de magasins où l'on attend 26 millions de visiteurs chaque année à partir de 2018. New Sky Avenue est idéalement relié aux nombreux hôtels et attractions du resort. Le magasin Dufry bénéficie d'une visibilité maximale, car il est



Un monde de divertissement coloré - Genting Highlands, un mélange de loisirs et de shopping, y compris le parc à thème 20th Century Fox et quatre casinos.

situé juste à l'entrée du téléphérique Genting Skyway, qui transporte les visiteurs au plus haut point du vaste resort de la butte.

Le magasin duty free proposera à ses clients un assortiment complet de marques de renommée mondiale dans les catégories principales telles que parfums et cosmétiques, la confiserie, les montres et bijoux, la santé et le bien-être, ainsi que l'électronique grand public et une sélection de produits et marques de Malaisie, afin de transmettre un fort sentiment d'appartenance à Kuala Lumpur et à la Malaisie. ■



Chocolate Heaven

Les premiers heureux gagnants du concours Lindt et Dufry.

Par Jorge Muñiz

La fin du programme d'incitation à la vente en magasin Lindt-Dufry 2017 approchant, le « Chocolate Heaven » de Lindt - le magasin de chocolat Lindt le plus haut du monde - a annoncé le nom des premiers gagnants des concours trimestriels.

Après avoir rencontré l'ambassadeur de la marque Lindt, le champion de tennis suisse Roger Federer, qui était présent pour accueillir Shermila Bombuwala (Colombo, Sri Lanka) et Sasi Venukopan (Newark, États-Unis), nos invités spéciaux se sont dirigés vers le « Chocolate Heaven », le magasin de chocolat le plus haut du monde de Lindt, qui se trouve au sommet du Jungfrauoch en Suisse, à 3 454 m au-dessus du niveau de la mer.



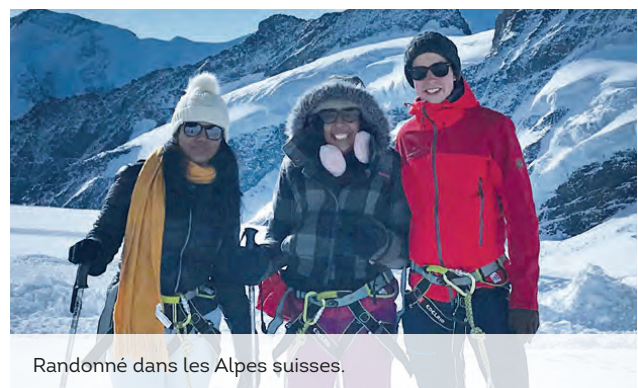
Les vainqueurs de Lindt Sasikala Venukopan (à gauche) et Shermila Bombuwala (à droite) ont voyagé en Suisse pour une rencontre exclusive avec la légende du tennis Roger Federer (au centre).



Sasikala Venukopan (à gauche) et Shermila Bombuwala (à droite) apprennent l'art de créer du chocolat.

En plus de la vue imprenable sur le glacier alpin que les trois heureux gagnants ont eu l'occasion d'apprécier, ils ont également pu explorer ce magasin de chocolat thématique avec son salon Maître Chocolatier, où ils ont eu un aperçu fascinant de la fabrication du chocolat.

Shermila et Sasi sont les champions trimestriels du concours Lindt et Dufry. Sélectionnés parmi les meilleurs artistes mensuels de chaque Division, ils ont remporté les concours trimestriels pour obtenir ces billets spéciaux. Un splendide final pour une promotion extraordinaire ■



Randonné dans les Alpes suisses.

Campagne de collecte de fonds pour soutenir des collègues

Une initiative mondiale visant à lever des fonds pour atténuer les effets des catastrophes naturelles aux Caraïbes, au Mexique et aux États-Unis a été lancée par les équipes des ressources humaines du Siège, Divisions 4 et 5, avec l'engagement de Dufry de doubler le montant des dons des salariés.

Par Jorge Muñiz

Dans le confort de nos maisons, nous avons tous vu avec crainte et inquiétude les effets dévastateurs des ouragans et des tremblements de terre dans les Caraïbes, au Mexique et aux États-Unis. Les images présentées sont très percutantes et les désastres sont un sujet commun dans les conversations de café le lendemain, au bureau, avec nos familles et nos amis - et partout où nous allons. Pendant un certain temps, nos pensées sont fermement concentrées sur ceux qui sont affectés et la façon dont nous aurions réagi si nous étions dans leur situation. Touchés par ce que nous voyons et entendons, nous sommes encouragés à faire un don et à essayer d'aider les personnes touchées par l'événement. Et nous le faisons parce que nous pensons que c'est la bonne chose à faire.



Cependant, dans le monde où nous vivons, les choses vont et viennent à la vitesse de la lumière. Une autre histoire ou un autre événement prend le dessus et occupe l'espace des programmes d'information à la télévision et à la radio, dans les journaux et en ligne. Et cette nouvelle « actualité » devient l'objet de nos conversations de café. C'est le cycle - et ça l'a toujours été.

Mais la réalité est très différente. La récupération des conséquences d'une catastrophe majeure demande

beaucoup de temps, d'efforts et de ressources. Des maisons perdues, des puits qui ne peuvent plus fournir d'eau potable, l'absence d'électricité, des familles qui ont tout perdu, des écoles qui ont simplement disparu du jour au lendemain. Nous savons tous que c'est la réalité. Mais si cela ne se reflète pas dans la couverture médiatique actuelle, cela peut facilement nous échapper.

Ces catastrophes récentes étaient cependant beaucoup plus proches de chez nous que d'autres. Des collègues que nous avons rencontrés ici et là ou à qui nous avons envoyé des e-mails, ou bien que nous avons simplement vu conclure une vente avec un client pendant que nous allions chercher nos bagages au carrousel, ont été touchés directement ou indirectement. Nous avons tous ressenti un énorme soulagement quand nous avons entendu que nous avions dû faire face à des pertes matérielles « seulement » et que toute la famille de Dufry était en sécurité. Mais maintenant, il est certainement temps de donner un coup de main, d'apporter une petite contribution, pour aider ceux qui ont subi de graves pertes matérielles.

Dans cette mesure, nos collègues des RH du siège et ceux des divisions 4 et 5 ont mis sur pied un certain nombre d'initiatives visant à aider nos collègues touchés, y compris une initiative de collecte de fonds accessible à tous ceux qui disposent d'une connexion Internet. Au total, 23 000 dollars des États-Unis ont été collectés grâce aux contributions de collègues du monde entier. Dufry s'est engagé à doubler les contributions que chacun de nous apporte à travers cet outil afin d'encourager la participation. Merci à tous d'avoir participé à cette collecte. ■

Et pour de nombreuses années

Dufry rejoint la Tax Free World Association pour la promotion et la célébration du 70^e anniversaire du Duty Free.

Par Jorge Muñiz

Pour ceux d'entre nous qui sont nés dans les années 70, les boutiques duty free ont toujours été présentes dans les aéroports. Elles font partie de son écosystème. Et pour être honnête, je ne me suis jamais demandé d'où venait le commerce duty free avant de commencer à travailler dans ce secteur.

Vous savez peut-être que le duty free est une invention irlandaise du milieu du XX^e siècle et qu'elle fut créée grâce à un homme appelé Brendan O'Regan, qui saisit l'occasion de profiter de l'émergence des voyages transocéaniques de l'aviation civile après la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'aéroport irlandais de Shannon était l'escale idéale pour ceux qui voyageaient sur de longs vols internationaux.

À ce moment-là, O'Regan travaillait comme contrôleur de restauration, gérant les finances de la restauration de l'aéroport. Lors d'une escale à son aéroport, il remarqua que les gens aimaient faire des achats. À la suite de la Seconde Guerre mondiale, de nombreux pays avaient besoin d'une importante source de revenus. O'Regan eut donc une idée : pourquoi ne pas encourager des achats spécifiques aux aéroports en détaxant totalement les produits proposés ? Aussitôt dit, aussitôt fait ! O'Regan proposa l'idée et réussit à obtenir une autorisation du gouvernement irlandais de déclarer l'aéroport de Shannon comme étant hors de l'Irlande, créant ainsi en 1947 l'ère du shopping duty free.

Au cours des 70 années qui ont suivi, le secteur du voyage connut une évolution et un développement phénoménaux, faisant face à de multiples défis, évoluant et s'adaptant à la réalité changeante. L'expérience du travel retail d'aujourd'hui est radicalement différente. Les magasins aéroportuaires duty free en particulier et le travel retail en général ont parcouru un long chemin depuis leurs débuts modestes et ils constituent aujourd'hui une part importante du secteur de la distribution, de l'électronique, du luxe et des souvenirs dans les aéroports internationaux, sur les navires de croisière et dans les magasins frontaliers. Les aéroports internationaux sont désormais considérés comme des destinations de vente au détail et la conception de la vente au détail a également évolué – les expériences de luxe dominant, par opposition aux modestes expériences duty free du passé.

Cependant, même si cela a changé, il y a toujours un élément commun entre cette expérience d'achat duty free des débuts et celle d'aujourd'hui, et c'est que les achats hors taxe sont un point culminant de n'importe quel voyage.

Le 70^e anniversaire de l'apparition des magasins duty free a donné à la Tax Free World Association (TFWA) l'opportunité de dire au monde entier les raisons pour lesquelles le duty free et le travel retail comptent, la joie et le plaisir – ainsi que les revenus importants – que notre industrie crée.

Avec cette logique, la TFWA a lancé une campagne, avec la légende « Duty free et travel retail : une partie du voyage », qui consiste en une série de « publicités évocatrices et distinctives », chacune soulignant un aspect de la contribution du duty free et du travel retail dans l'univers du voyage. Et avec ces visuels, une invitation ouverte aux principaux acteurs de l'industrie afin de rappeler aux voyageurs la contribution positive de notre industrie au monde du voyage.

Dans son rôle de leader du secteur du travel retail, Dufry s'est engagé à créer une sensibilisation à cette étape importante en apportant soutien et visibilité à la campagne. Nous utilisons des espaces publicitaires sur des écrans, dans des points de vente et sur des caisses des magasins aéroportuaires des cinq divisions. Maximisant l'étendue de nos opérations – englobant plus de 64 pays – nous soutiendrons la TFWA dans sa campagne de communication qui souligne la contribution de notre industrie envers la société, non seulement en ajoutant une mémoire supplémentaire et un élément de joie dans nos voyages, mais aussi en contribuant à la création de richesse, d'emploi et de développement. ■



**70 AÑOS DE DUTY FREE...
CREANDO EMPLEO EN LAS COMUNIDADES LOCALES**

Las tiendas de los aeropuertos ayudan a generar miles de empleos, estos representan una cantidad significativa del total de empleos relacionados con la aviación creados en aeropuertos y sus alrededores. Por lo tanto, cuando usted compra en la tienda duty free, está ayudando a desarrollar un negocio vital en el corazón de la comunidad local.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

تفضل المتاجر التي تقدم منتجات البيع بالتجزئة، كمكبات الكافياتر في جميع أنحاء المطار من الخطوط ومن رسوم الوجود التي تجلب على الركاب الذين يسيرون عبر الأمتعة لخدمة الركاب على الطريق إلى السفر وأكثر مريحة وأماناً إضافة إلى ذلك. يمكن أن يكون السفر من المطار إلى المطار أكثر سهولة.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 매년 10억 달러의 수익을 창출하고 있습니다. 이는 지역 사회에 일자리를 제공하고, 고객들에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하는 데 도움이 됩니다.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION

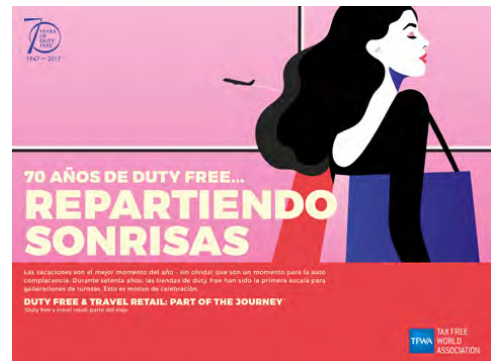


**免税行业70年,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业为您提供最优质的品牌, 并以极具竞争力的价格提供给您。当您购买商品时, 您也在帮助机场创造他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION

**70 AÑOS DE DUTY FREE...
REPARTIENDO SONRISAS**

Las tiendas por el mayor momento del año. Sin olvidar que los un momento para la salud y el bienestar. Durante setenta años, las tiendas de duty free han sido la primera parada para generadores de sonrisas. Es un momento de celebración.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

تفضل المتاجر التي تقدم منتجات البيع بالتجزئة، كمكبات الكافياتر في جميع أنحاء المطار من الخطوط ومن رسوم الوجود التي تجلب على الركاب الذين يسيرون عبر الأمتعة لخدمة الركاب على الطريق إلى السفر وأكثر مريحة وأماناً إضافة إلى ذلك. يمكن أن يكون السفر من المطار إلى المطار أكثر سهولة.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**デューティーフリー開始から70年...
空港施設の改善を可能に**

空港は常にグレートアップが求められます。免税店の売上の収益がなければ、必要とされる新しい設備に投資できません。免税ショッピングの収益は空港がより快適で機能的な空間を提供することを支えます。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**免税行业70年,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业为您提供最优质的品牌, 并以极具竞争力的价格提供给您。当您购买商品时, 您也在帮助机场创造他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 매년 10억 달러의 수익을 창출하고 있습니다. 이는 지역 사회에 일자리를 제공하고, 고객들에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하는 데 도움이 됩니다.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 ANS DE DUTY FREE...
GÉNÉRATEUR DE SOURIRES**

Les magasins offrent leurs produits au meilleur moment de l'année, un moment précieux pour les clients. Depuis 70 ans, les entreprises ont investi dans la création de nouvelles infrastructures pour les aéroports, ce qui leur permet de fournir un espace plus confortable et plus fonctionnel.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 YEARS OF DUTY FREE...
BRINGING JOBS TO LOCAL COMMUNITIES**

In Diverse roles, retail stores at airports help generate over 100,000 jobs, some 6% of the total direct aviation-related jobs created at or near airports. So when you buy in the duty free shop, you're helping to help thousands of the lives of the local community.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



Dufry ouvre le magasin Sharjah redessiné

Dufry a revitalisé le paysage de la vente au détail à l'aéroport international de Sharjah après avoir fermé ses portes pour une période de rénovation intensive avec un tout nouveau concept de magasin. L'espace remodelé comprend une première pour la région avec un magasin Hudson de 110 m² côté piste.

Les passagers voyageant à travers l'aéroport animé de l'Émirat peuvent profiter du magasin redessiné avec ses parfums et cosmétiques, de la mode et des montres, des bijoux et des accessoires. L'introduction du magasin Hudson de Dufry est la cerise sur le gâteau.

La phase 1 du projet a vu le passage de l'ensemble de la section P&C du côté gauche de la disposition initiale du

magasin vers le côté droit. Le choix élargi de marques accueille maintenant Cartier et Benefit et le bar Bobbi Brown existant a été complètement repensé. Les montres Omega, Rado, Longines et Tissot renforceront la proposition de montres actuelle et des marques régionales telles que Bateel et Patchi figureront dans la catégorie alimentaire. La phase 2 du projet a été dédiée à la zone de vente de tabac et de produits alimentaires qui a été étendue. Le point culminant du magasin est une section centrale qui met en avant le meilleur des produits arabes. Les revêtements de sol, le plafond et l'éclairage du magasin sont tous faits sur mesure et reflètent les modèles de calligraphie arabe traditionnelle afin de donner un important « sens du lieu ». ■