

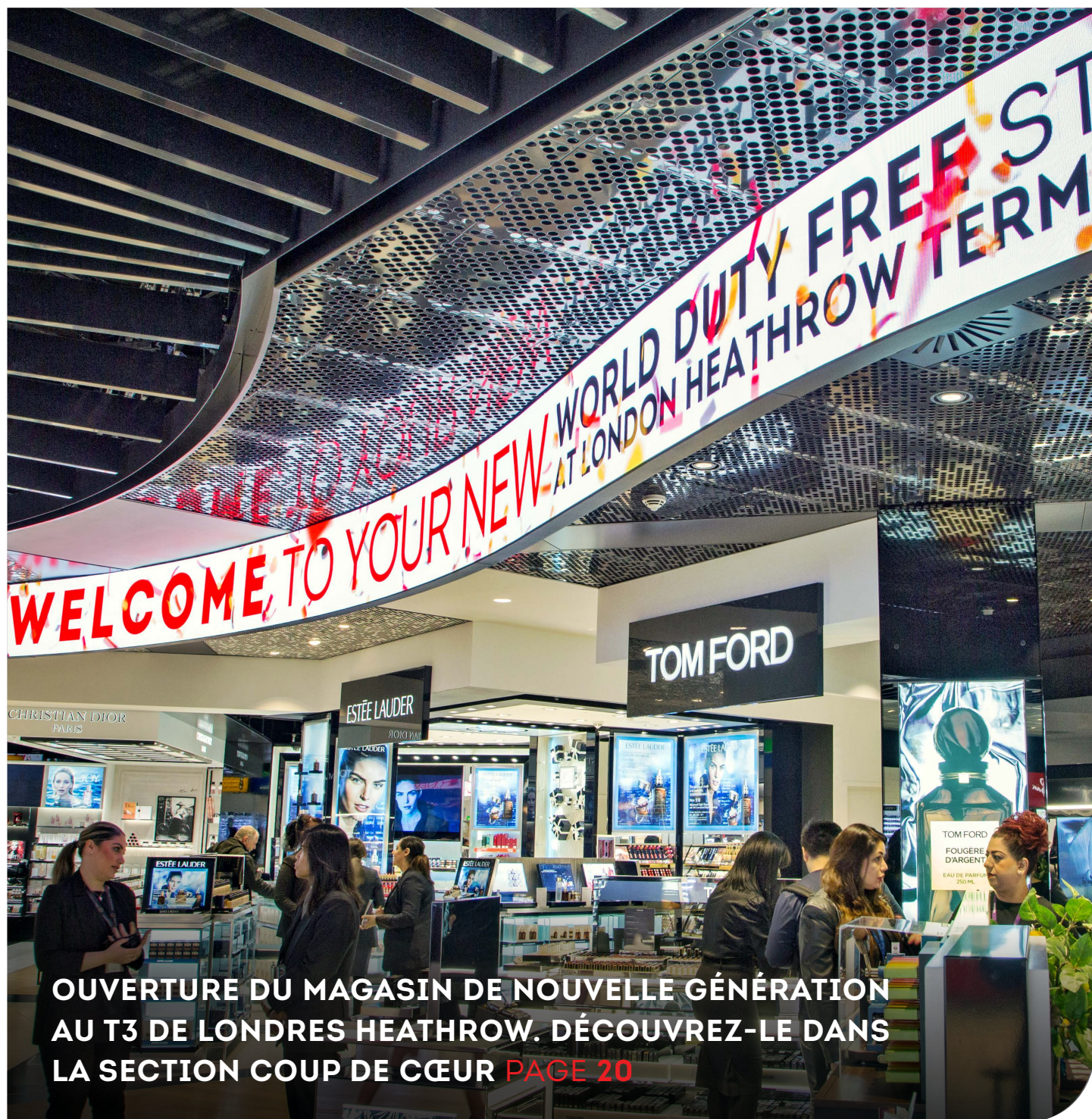
DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.


**CORPORATE
MAGAZINE**

ÉDITION 29

Décembre 2018



 Une chaîne
d'approvisionnement
durable **14**

 Entretien avec
Tobias Meyer **6**

 Forum by Dufry **12**

Une solide génération de flux de trésorerie et des résultats résilients

Au cours des neuf premiers mois de 2018, Dufry a poursuivi sa croissance et a publié des résultats résilients. Notre chiffre d'affaires a augmenté de 4,6 % pour atteindre 6 560,7 millions de CHF, avec une croissance organique de 3,1 %. Alors que la plupart de nos activités ont affiché une performance positive, sur trois marchés spécifiques – l'Espagne, le Brésil et l'Argentine, nous avons été confrontés à des vents contraires au cours de la principale saison estivale, ce qui a affecté notre développement global de croissance organique. Malgré les obstacles susmentionnés, nous avons réussi à augmenter encore notre EBITDA, qui s'est établi à 806,5 millions de CHF, en hausse de 8,5 % par rapport à la même période de l'année dernière. Nous avons également amélioré notre rentabilité opérationnelle en accroissant notre marge d'EBITDA à 12,3 %. Du côté positif, nous avons également confirmé notre forte capacité de génération de flux de trésorerie : le flux de trésorerie disponible a atteint un niveau record de 618,7 millions de CHF au cours des neuf premiers mois, soit une augmentation de 33,1 % par rapport à la même période de l'année dernière.

De bons progrès avec le Modèle Opérationnel d'Entreprise (BOM)

La mise en œuvre du nouveau Modèle Opérationnel d'Entreprise (BOM) progresse bien et nous avons constaté des gains d'efficacité de 33,0 millions de CHF qui



ont été reflétés plus rapidement que prévu dans les résultats du troisième trimestre, ce qui est un signe très positif et soutient notre performance. Actuellement, le BOM a été lancé dans 46 pays, dont 23 ont déjà terminé la première certification. Et 11 d'entre eux (7 en Afrique, le Mexique, le Nicaragua, l'Australie et la Suisse) ont également passé avec succès la deuxième certification. Malgré cette évolution globalement positive, il est essentiel que nous restions tous concentrés pour mener à bien la mise en œuvre prévue à la fin de l'année. Au-delà des gains d'efficacité précités susmentionnés, le déploiement accéléré du BOM confère à Dufry une position plus forte et plus solide et nous rend plus capables de faire face aux situations difficiles telles que celles signalées au dernier trimestre. Cela crée également la base sur laquelle nous pouvons fonctionner comme une entreprise efficace, indépendante des facteurs externes.

Une expansion continue de l'empreinte et de la refonte des magasins

Au cours des neuf premiers mois, nous avons considérablement investi pour étendre encore notre présence et rénover d'importantes activités, deux éléments clés de notre croissance organique. Dans ce contexte, les ouvertures ont atteint 18 300 m², tandis que 27 700 m² de locaux commerciaux en plus ont été rénovés. Entre autres, je voudrais mentionner l'ouverture de nos magasins duty-free à la gare de trains à grande vitesse MTR de Hong Kong, ainsi que les nouveaux magasins duty-free ouverts à l'aéroport de Perth en Australie. Une étape supplémentaire a été franchie avec l'inauguration officielle de magasins de Nouvelle Génération supplémentaires au T3 de Heathrow et au T3 de Cancun, qui présentent de manière impressionnante les éléments de notre stratégie numérique et offrent aux clients une expérience d'achat extrêmement innovante. Enfin, au cours

des neuf premiers mois, nous avons également ouvert 36 magasins supplémentaires dans notre division nord-américaine, qui comprend de nouveaux espaces de vente au détail dans les aéroports de Boston Logan et de Chicago Midway.

Étendre notre engagement en matière de responsabilité sociale d'entreprise

L'histoire clé de ce numéro se concentre sur nos efforts pour élargir davantage notre engagement en matière de responsabilité sociale d'entreprise avec de nouvelles collaborations en vue de soutenir des initiatives dans le monde entier, en plus du soutien permanent que nous apportons à l'initiative #YouNeedToKnow de l'ONU. Cette année, nous avons décidé d'aller encore plus loin et d'étendre nos efforts à notre chaîne d'approvisionnement en demandant aux fournisseurs de reconnaître notre code de conduite des fournisseurs, que nous avons élaboré plus tôt cette année. Dans un premier temps, nous avons contacté nos principaux fournisseurs et la

grande majorité nous a déjà confirmé sa reconnaissance. Lisez l'histoire complète de notre chaîne d'approvisionnement.

Forum – relier les points numériques

Forum est le nouveau magazine en ligne de Dufry destiné à un public de voyageurs exclusif, glamour et haut de gamme. Forum by Dufry se connecte à nos autres initiatives numériques telles que Red by Dufry et Reserve & Collect et sert de véhicule pour relier nos clients potentiels lors de la planification de leur voyage et même avant. Forum contribue à susciter le désir et l'intention de faire ses achats chez nous, de changer les perceptions des clients et de positionner les magasins Dufry comme le lieu idéal pour trouver les dernières tendances et les derniers lancements dans les principales catégories – trouvez l'adresse du magazine en ligne dans l'article et jetez-y un œil. ■

Divisions

D3 Nouveaux magasins des marques Cartier et Montblanc à l'aéroport international Hongqiao de Shanghai

Dufry, en partenariat étroit avec les prestigieuses marques Cartier et Montblanc, a ouvert en octobre deux magasins de luxe à l'aéroport international Hongqiao de Shanghai, dans le hall des départs.

Avec une entrée large et accueillante, le magasin Cartier situé dans l'aérogare 2 est le premier à s'ouvrir avec le nouveau concept d'aéroport, qui équilibre subtilement tradition et modernité. Avec sa palette de couleurs chaudes, l'intérieur contemporain présente les créations de la Maison, notamment des bijoux, des montres, des accessoires et des parfums.

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.

Le magasin Montblanc Boulevard est également situé dans le Terminal 2 et se présente dans le séduisant Neo Concept. Les clients du magasin découvriront toute la gamme Montblanc, comprenant montres, instruments d'écriture, maroquinerie de grande et petite taille ainsi que des accessoires. Des zones dédiées ont été allouées à chaque catégorie de produits et les clients peuvent se détendre et explorer confortablement grâce au personnel qualifié. Ces magasins uniques complètent notre forte présence de luxe au sein de l'aéroport Hongqiao de Shanghai, où nous opérons actuellement avec des marques telles que Hermès, Ferragamo, Bally, Zegna, Shang Xia et Versace. ■

Division News **3, 10, 13, 17**

Employés **6**

WorldClass **12**

Événement **14**

Coup du coeur **20**

Impression

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

Équipe Éditoriale Quartier Générale : Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Javier González, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, 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

HQ Journée nationale de l'avenir 2018

Par Sultan Gürsoy

La Journée nationale de l'avenir 2018 a eu lieu le 8 novembre 2018 au siège de Dufry à Bâle, en Suisse. L'équipe des Ressources Humaines a accueilli des écoliers de CM1 et CM2 âgés de 11 à 13 ans qui ont accompagné leurs parents au travail.

La Journée nationale de l'avenir est une initiative nationale en Suisse qui existe depuis de nombreuses années et dont le but est de promouvoir une planification ouverte des carrières et de la vie des filles et des garçons, sans distinction de sexe. Faire l'expérience de diverses possibilités professionnelles offertes au siège de Dufry, tout en permettant l'exploration des différents parcours de carrière qui s'offrent à eux, donne aux jeunes élèves un aperçu précieux et inspirant.

Les enfants ont eu l'occasion de voir les coulisses de la société de travel retail et d'acquérir des connaissances plus approfondies de Dufry et de certains de ses départements tels que la gestion des catégories, la tech-

nologie de l'information, le commerce et le marketing numériques ainsi que la chaîne d'approvisionnement.

Les équipes en question ont présenté leur travail quotidien aux jeunes visiteurs, qui ont également eu la possibilité d'effectuer de petites tâches. Après un déjeuner partagé, ils ont ensuite pu continuer à aider leurs parents au bureau. L'événement a été un franc succès et les enfants ont passé une journée passionnante et informative au siège de Dufry. ■



Philippe Moryl, Global Category Management Head Confectionary, Food, Souvenirs & Toys, présente son travail quotidien à des écoliers.



Les enfants ont pu expérimenter sur des tablettes les outils numériques proposés par Dufry.



Sultan Gürsoy (à gauche), HQ and Global Functions Human Resources Assistant, responsable de la mise en œuvre de la Journée nationale de l'avenir avec les jeunes participants.

D3 Inauguration de nouveaux magasins à l'aéroport de Belgrade

Le 8 octobre 2018, Dufry Belgrade a célébré l'ouverture officielle de deux nouveaux magasins et d'un café à l'aéroport Nikola Tesla. Simo Carevic, Country General Manager Serbie, et Sasa Vlasisavljevic, CEO et General Director de l'aéroport Nikola Tesla, ont inauguré les nouveaux magasins duty-free.



Simo Carevic, Country General Manager Serbie (à gauche) et Sasa Vlasisavljevic, CEO et General Director de l'aéroport Nikola Tesla (à droite), ont inauguré les nouveaux magasins duty-free.

Le magasin principal situé dans le terminal 1 est le magasin duty-free exclusif du terminal récemment rénové de l'aéroport de Belgrade. Les voyageurs y trouveront un assortiment de produits de beauté, de boissons alcoolisées et de confiseries à succès, ainsi que de souvenirs serbes authentiques. À côté du magasin principal et du fumoir, les passagers peuvent profiter d'une pause détente dans le café « Pamaro » qui propose une large gamme de plats et de boissons. Un magasin de dernière minute a été ouvert dans l'aile C, créant ainsi à l'aéroport le seul magasin du genre à proposer aux clients toutes les catégories de base.



L'équipe Dufry et les représentants de l'aéroport Nikola Tesla lors de l'inauguration.

Un environnement commercial contemporain et de classe mondiale a été créé avec une collection de marques internationales et de produits locaux afin d'accroître la croissance des ventes et la satisfaction des

clients tout en renforçant la position de Dufry en tant que plus grand détaillant de voyage en Serbie. ■

D2 The Glenlivet - Édition exclusive Single Cask

La dernière édition rare American Oak Barrel Single Cask Edition de Glenlivet a été lancée en septembre dans le cinquième magasin de Nouvelle Génération de Dufry au terminal 3 de l'aéroport de Heathrow à Londres, ainsi que dans les magasins World of Whiskies de Heathrow. Devenu un objet de collection convoité, seules 222 bouteilles de ce Speyside Single Malt ultime sont disponibles. Sélectionné à la main d'après un premier remplissage individuel de fût de chêne américain par l'équipe d'experts de The Glenlivet, la Single Cask Edition est un hommage au riche patrimoine et à la richesse du savoir-faire de The Glenlivet. Il n'y a pas deux fûts identiques et le résultat est une expérience gustative rare et distinctive.

Chaque Single Cask Edition est numéroté individuellement et présenté dans un coffret en bois fabriqué à la main afin de rappeler le savoir-faire artisanal qui caractérise ce whisky. ■

D2 Le détaillant de voyages mondial le plus remarquable

Dufry a été reconnu comme le « détaillant de voyages mondial le plus remarquable en Europe » dans l'édition 2018 des Global Excellence Awards organisés par le magazine Acquisition International (AI).

Ces prix ont été créés pour reconnaître et récompenser les entreprises et les individus dont l'engagement en vue de maintenir des performances exceptionnelles les a menés de l'avant, non seulement dans leur propre secteur ou industrie, mais dans tout le spectre de l'entreprise.

À travers ces récompenses, AI Magazine présente les entreprises qui font preuve d'innovation, de croissance et d'amélioration continue, tout en repoussant les limites de ce que l'on pensait auparavant possible pour les pairs du secteur.

Les lauréats sont sélectionnés selon un processus rigoureux mené par des spécialistes du magazine AI. Ils sont choisis uniquement sur la base du mérite et sont basés sur la performance individuelle ou celle de la société au cours des 12 derniers mois. ■

Il vaut mieux appeler Tobias

Dans ce numéro de Dufry World, nous faisons la connaissance de Tobias Meyer, General Counsel Corporate et Chief Compliance Officer de Dufry. Avec son fantastique bagage, ayant notamment fréquenté l'école des officiers de l'armée suisse, Tobias dirige la fonction de conformité de Dufry et est chargé de veiller à ce que les affaires et les employés de Dufry restent « en sécurité » ; quelque chose qu'il n'a pas réussi à faire lui-même, cependant, il n'a pas débranché l'alarme antiviol du bureau de Miami, en s'y rendant tôt pour un appel vidéo avec Bâle ! Vous en saurez plus sous peu !

Par Jorge Muñiz

L'entreprise et le secteur en général ont beaucoup changé depuis que vous avez rejoint Dufry en 2011... Quels seraient vos principaux points forts après ces années ?

Il y a eu beaucoup de bons moments. Le développement du service juridique au cours de ces dernières années a certainement constitué un moment fort : nous avons constitué une équipe pour suivre le rythme de la croissance rapide de la société et de ses besoins, tout en ayant l'ambition de mieux servir nos clients chaque année. Il s'agit d'un défi quotidien récurrent et d'un point marquant en même temps. J'ai également eu la chance de travailler sur la séquence d'acquisitions que nous avons réalisées, chacune présentant ses propres défis. Si je devais en choisir une, il s'agirait certainement de l'acquisition de World Duty Free Group, non seulement parce que c'était la plus importante, mais aussi parce que mon cercle personnel s'était fermé : en 2007, je travaillais dans un cabinet d'avocats suisse pour Dufry en tant qu'avocat externe et j'ai passé deux ou trois nuits sur l'offre de Dufry pour l'activité duty-free au Royaume-Uni. Nous n'avions pas gagné à ce moment-là. La conclusion de l'accord en 2014 a donc été très satisfaisante. Dernier point, mais non des moindres, je suis tombé amoureux chez Dufry et je suis maintenant heureusement marié avec une ancienne collègue. D'où plein de raisons d'être reconnaissant, vraiment !

Dernièrement, vous avez été nommé Chief Compliance Officer. Pour ceux d'entre nous qui ne sommes pas tellement dans le monde juridique... qu'est-ce que la « conformité » et pourquoi est-ce si important ces derniers temps ?

La conformité est en effet un mot un peu à la mode récemment. Le nombre de règles et de réglementations imposées aux entreprises augmente chaque année, de même que les mesures de contrôle prises par les autorités de contrôle. Vous pouvez ainsi lire presque quotidiennement dans les journaux des infractions et des amendes imposées aux entreprises. La conformité est un ensemble de politiques, de contrôles et de formations destinés à nous protéger des violations réglementaires et légales. Elle concerne entre autres la lutte contre la corruption,



Tobias Meyer, General Counsel Corporate & Chief Compliance Officer, mène une vie émouvante et passionnante chez Dufry.

les règles de confidentialité des données, ainsi qu'un lieu de travail offrant l'égalité des chances et exempt de harcèlement. Je profite de l'occasion pour me référer à une vidéo que nous avons récemment publiée, résumant la fonction de conformité de Dufry et que vous pouvez voir sur Dufry Gate dans la section « Conformité » – ou vous pouvez simplement cliquer sur le lien [ici](#).

La conformité est-elle un nouveau terme pour désigner la bureaucratie ? Comment des entreprises comme Dufry peuvent-elles tirer parti de cette fonction ?

Je suppose que nous parlons de bureaucratie lorsque l'action d'une organisation est entravée par une

insistance sur des procédures inutiles. Cela pourrait être le cas dans certaines organisations, mais ce n'est certainement pas le propos de la conformité de Dufry. Le programme de conformité de Dufry vise à garder chaque employé et Dufry lui-même à l'abri des ennuis et à assurer un lieu de travail juste et respectueux. Je pense que nous avons trouvé des solutions pragmatiques, mais efficaces, pour Dufry ainsi que le juste équilibre. Si je peux faire une comparaison avec le football, la conformité fait partie de la défense d'une équipe, elle ne marque aucun but (c'est-à-dire qu'elle n'augmente pas les ventes), mais aide à éviter des objectifs contre nous (comme des amendes, la perte de concessions en raison d'une non-conformité, etc.).

Je pense que nous comprenons tous que chaque pays a son propre microcosme juridique. Différents cadres juridiques, lois, etc., qui ajoutent de nombreuses couches de complexité à la gestion de votre domaine de responsabilité. Qu'est-ce qui rend le service juridique vraiment mondial ?

C'est en effet l'une des parties les plus fascinantes de notre travail : nous conseillons essentiellement sur les lois de plus de 60 juridictions différentes. Pour relever ce défi, il est crucial d'avoir une équipe diversifiée. Notre département est composé d'avocats représentant 16 nationalités différentes dans 10 villes (dont le principal à Miami, qui est lui-même un melting pot) et que nous conseillons en 9 langues de manière professionnelle. À mon avis, les « compétences non techniques », c'est-à-dire un état d'esprit sensible à la culture, doté d'une curiosité et d'une volonté de comprendre en profondeur, sont des particularités encore plus importants d'une juridiction et d'une culture étrangères. Il faut de l'humilité. En plus de notre équipe interne, nous avons également développé au fil des ans un solide réseau de cabinets d'avocats externes dans le monde entier, qui comprennent nos activités et nos besoins spécifiques. Dans certains pays, il était et reste difficile de trouver des conseils fiables.

Où voyez-vous le service juridique et la gouvernance dans cinq ans ?

Nous sommes déjà en charge de plus de 1 000 accords de concession, plus de 700 litiges en cours, environ 400 filiales, plus de 1 000 enregistrements de marques de commerce et plus de 1 000 accords et autres documents juridiques revus et signés chaque année. Je pense que Dufry va continuer de croître, tout comme ces chiffres et la complexité nécessaire pour gérer correctement les questions juridiques. Nous abordons ce problème par le biais de la technologie et souhaiterions automatiser et normaliser davantage notre processus de travail. Un certain nombre d'initiatives numériques sont déjà mises en œuvre ou en cours, telles que le logiciel de signature électronique, la facturation électronique et le suivi en direct des coûts juridiques, un système sophistiqué de gestion de documents et un grand nombre d'accords et de listes de contrôle normalisés. Bien qu'il soit « difficile de faire des prédictions, en particulier sur l'avenir », j'estime que l'utilisation de la technologie permettra de

progresser et de rendre notre processus de travail plus facile et plus rapide.

Vous avez étudié à Berkeley, aux universités de Saint-Gall, de Zurich et de Budapest... et avez également fréquenté l'école des officiers de l'armée suisse ! À l'école des officiers, avez-vous appris quelque chose qui vous a bien aidé à progresser dans votre carrière ?

L'armée est un peu un environnement spécial, mais deux expériences m'ont certainement aidé plus tard : d'abord, la possibilité de diriger des gens à un jeune âge. J'ai fait quelques erreurs de leadership en menant mon peloton, et j'en ai tiré des leçons. L'autre est une certaine résilience et une certaine confiance dans les situations difficiles – dans certaines manœuvres, vous êtes responsable, quasiment sans dormir pendant plusieurs jours, et vous réalisez que ce n'est pas la fin du monde – bien que très éprouvant à l'époque ! Par la suite, un marathon de travail au jour le jour pour une transaction de fusion et acquisition m'a toujours laissé assez indifférent. Il n'est probablement pas nécessaire de rejoindre l'armée pour apprendre cela, mais dans mon cas, c'était l'une des choses que j'en ai tirées.

Quelle est la situation la plus inhabituelle que vous ayez vécue avec Dufry ?

Une fois, j'ai eu une vidéoconférence très tôt au bureau de Miami. Quand je suis arrivé au bureau (qui se trouve dans le même bâtiment que l'entrepôt), je n'ai pas désarmé correctement le système d'alarme, ce que je n'ai malheureusement pas réalisé ! Donc, environ une minute après le début de la vidéoconférence, l'alarme s'est déclenchée. Je n'ai pas pu l'arrêter et la police est arrivée sur place, convaincue que j'étais un cambrioleur, volant de la marchandise à l'entrepôt et voulant m'arrêter ! Il m'a fallu un certain temps pour les convaincre du contraire. Les autres participants de la VC – Xavier Rossinyol et je crois aussi Luis Marin – ont été extrêmement amusés par le spectacle ! ■

EN UNE MINUTE :

Un plat: émincé de veau à la zurichoise. Une façon élégante de dire : pommes de terre sautées et veau émincé, un plat suisse très traditionnel que je n'ai pas aux États-Unis

Un livre: « Merci d'être en retard » de Thomas Friedman

Une ville: San Francisco

Un film: « Des hommes d'honneur », un drame juridique avec Jack Nicholson et Tom Cruise.

Un passe-temps: Je collectionne les anciennes affiches de voyage. Certains d'entre elles se trouvent dans notre bureau à Miami. Si vous venez à Miami, je me ferai un plaisir de vous faire une petite présentation.

Un leader: Winston Churchill

Wall of Fame



Matilde Ramirez
Country Tax Specialist
(Espagne)

Si vous connaissez Matilde, vous voudriez certainement qu'elle vous achète votre prochain billet de loterie. Matilde a une tradition de gagner des tombolas au bureau de Madrid ! Mais elle est dans cette édition du Mur de la Renommée de Dufry pour une raison différente - son dévouement pour les bonnes causes. Au cours des trois derniers mois, elle a organisé un événement de paddle-tennis destiné à collecter des fonds pour le projet M1, un programme de recherche de l'organisation espagnole de la sclérose en plaques. Et quand vous mettez autant de passion qu'elle ne le fait, rien ne peut mal se passer ! La 1^{ère} édition de ce Tournoi de Charité à la Pagaie a été un succès dans tous les domaines - elle a bénéficié d'une couverture médiatique à la télévision locale et dans la presse nationale et a rassemblé plus de 150 participants - ainsi que de nombreux autres venus assister au tournoi. Des fonds indispensables ont été collectés pour cet organisme caritatif, qui, en quelque sorte, a remporté le gros lot avec Matilde !



Evangelos Vourdougiannis
Cashier - Sales
Professional
Evzoni BS (Grèce)

Evangelos travaille pour notre entreprise depuis 2014. Toutefois, par le passé, il a été footballeur professionnel et a participé pendant de nombreuses années à la ligue professionnelle de son pays. Il est clair que l'esprit de compétition et l'esprit d'équipe que le sport lui a appris ont été appliqués dans son cheminement de carrière ultérieur. Dimanche 14 octobre, Evangelos a participé à un match amical organisé par l'équipe de Naoussa au profit du joueur de football international vétérinaire Nikos Kizeridis, atteint d'une maladie grave. « Lorsque l'équipe de Naoussa m'a suggéré de la rejoindre, je n'ai pas hésité à dire oui ! Nous, athlètes, actifs et vétérans, devrions donner l'exemple en montrant comment nous pouvons aider et soutenir autrui ! » Ce n'est pas la première fois qu'il répond positivement à un appel pour offrir son aide, et ce ne sera pas la dernière. L'accent sur notre personnel est une valeur fondamentale de notre société ! Et il semble que ce soit aussi l'une des valeurs d'Evangelos...



Natasha Ghafur
Country Retail
Project Manager
(Royaume-Uni)

Natasha devrait être fière d'être notre meilleure employée... du moins en altitude ! En octobre dernier, elle a pris un vol de Londres à Katmandou, puis un petit vol intérieur à destination de Lukla, qui s'est posé à l'aéroport de Tenzing-Hillary. C'est une minuscule piste d'atterrissage qui constitue la porte d'entrée de la région de l'Everest - cela vaut bien un Google - alors vous comprendrez en quoi cela ne l'a pas aidée avec sa peur connue de voler ! Une fois qu'elle a atterri, le travail a commencé, avec plus de 14 jours consécutifs de marche, environ 8 heures par jour, jusqu'au camp de base de l'Everest, puis sur le Kala Pattar, qui culmine à 5 545 m. Le campement en cours de route était probablement l'un des problèmes les plus difficiles auxquels elle était confrontée, car les températures nocturnes étaient de seulement -15... tous les jours ! Toutefois, cela n'a pas pu battre la passion de réaliser un rêve ! Natasha a planifié et préparé ce voyage pendant des mois et, en partageant ce projet avec ses amis et collègues, elle a collecté plus de 1 400 £ pour McMillian Cancer Support, une véritable ONG britannique !



Mónica Saura
Global Retail
Operations Analyst
(Espagne)

L'histoire de Mónica est un exemple de progression de carrière animée par le dévouement et la passion. Elle a débuté sa carrière chez nous en 2006 en tant que Sales Assistant chez World Duty Free en Espagne. Peu de temps après, elle a été Supervisor et Customer Service Manager, chargée de la mise en œuvre des bonnes pratiques de service client en Espagne. Elle a participé à la définition de la vision client et des principes directeurs de Dufry intégrés au projet ONEDUFY. En janvier 2016, Monica a rejoint l'équipe des opérations Global Retail et aide les opérations à travers toute la portée géographique de Dufry dans la mise en œuvre du BOM. Pour nous tous, elle est un excellent exemple de quelqu'un qui a commencé en première ligne et qui partage désormais les connaissances et le savoir-faire acquis pour inspirer d'autres collègues - surveillez cet espace pour d'autres Monica à venir !

Wall of Fame



Yakima Selph
Assistant General Manager
aéroport international de
Myrtle Beach (Etats-Unis)

Connue sous le nom de Keiz par ses amis et collègues, Yakima Selph est devenue l'un des membres les plus précieux de l'équipe de Hudson Group à Myrtle Beach lorsque l'ouragan Florence a frappé la Caroline en septembre, laissant des milliers de personnes sans électricité ni abri. Au cours de la tempête, Keiz a reçu un appel indiquant qu'un Supervisor était coincé dans une station-service et prévoyait de dormir dans sa voiture pour la nuit car la route sur laquelle il conduisait était fermée en raison de graves inondations. Keiz savait que ce n'était pas possible et a passé les quelques heures suivantes à téléphoner à des hôtels locaux, au 911 et aux commissariats de police situés à proximité, pour voir si quelqu'un pouvait l'aider, sans succès. Elle a finalement pu entrer en contact avec le chef des pompiers de la ville, qui a fourni à notre Supervisor des indications sur les routes non inondées, le conduisant finalement à un abri à proximité, où il a passé la nuit. Nous sommes très heureux d'avoir des personnes comme vous dans notre famille de Hudson Group, Keiz !



William Coats
Operations General
Manager
Zurich (Suisse)

À la recherche d'un secteur avec davantage de contacts avec la clientèle, William a débuté sa carrière chez Dufry en 2014 en tant que Country Finance Manager. Mais lorsqu'il a quitté la société de produits chimiques dans laquelle il travaillait depuis des années pour se lancer dans le commerce de détail, il ne pouvait pas s'attendre à être plongé dans « un environnement rempli d'opportunités professionnelles et personnelles presque infinies » comme il décrit ces quatre années chez Dufry. Qu'il s'agisse de diriger des processus d'intégration clés et des projets de développement commercial ou de gérer les besoins quotidiens d'une opération, William a toujours relevé le défi ! En mai 2017, il a occupé un poste spécial en assumant le rôle d'Operations General Manager pour nos opérations de l'aéroport de Zurich. Il faisait partie de l'équipe qui travaillait intensément avec l'aéroport de Zurich sur les négociations en vue d'une prolongation de contrat à long terme, qui comprenait un projet commercial novateur et la rénovation

ambitieuse de nos magasins dans cet aéroport, notamment l'ouverture de quatre magasins de Nouvelle Génération (deux aux départs et deux aux arrivées). Un effort fatigant mais très enrichissant où William a eu la chance de travailler main dans la main avec une excellente équipe de professionnels. En tant qu'Operations General Manager, il a dirigé son équipe et les relations avec l'aéroport en mettant toujours l'accent sur les chiffres et les personnes, tout en donnant la priorité aux affaires ; mais plus largement comme une grande famille où l'opinion de chacun est respectée et où un dialogue est essentiel pour la réussite future. Ce voyage a pris fin en juillet de cette année, lorsque William a repris un emploi à temps partiel au service financier, ce qui lui laisse le temps nécessaire pour d'autres projets qui le passionnent en dehors du travail.



Dimitrios Logaras Graikousis
Sales Assistant Manager
Madrid (Espagne)

« Ce qui ne te tue pas te rend plus fort ». Ce n'est pas un succès de Dimitrios - ou Dimitris, comme la plupart de ses collègues appellent l'un de nos Sales assistant à Madrid, qui n'est ni un ancien footballeur ni un talent local. Cependant, l'histoire de Dimitri est celle du dépassement personnel et mérite un peu d'espace dans ce Mur de la Renommée. Peu de temps après avoir vaincu une crise cardiaque, il a été diagnostiqué avec cette terrible maladie que personne ne veut nommer, soit par manque de sensibilisation, soit par peur, soit simplement pour se sentir en sécurité. La vie mettait encore Dimitris à l'épreuve. Loin de baisser les bras et de jeter l'éponge, la détermination et la foi de Dimitri l'ont poussé vers l'avant et il a été une véritable source d'inspiration pour le reste du personnel de l'aéroport de Madrid. Le travail lui-même et l'équipe ont été un atout et un soutien précieux et Dimitri est très reconnaissant envers la société et son équipe. Il les a rétribués en faisant preuve d'un dévouement total, de détermination et de travail acharné, même s'il devait se rendre à l'aéroport à 4h30 du matin pour l'ouverture du magasin. Tous les efforts et l'engagement de Dimitri ont sans aucun doute contribué à créer un excellent lieu de travail et de shopping à Madrid.

Wall of Fame



Dori Dozier
Systems Administrator
Technologies de
l'Information
(États-Unis)

Dori est un collègue qui rend toujours service avec le sourire. Tout au long de son mandat chez Dufry, il a vécu une merveilleuse aventure ! Son parcours a débuté en avril 2014 au sein de Hudson Group, où il a occupé son premier poste en travail temporaire pour le groupe des Technologies de l'Information. Avec l'aide de ses « compagnons » (collègues) au sein de l'entreprise, il a développé ses forces, acquis une connaissance clé de toutes les disciplines et développé son rôle de Systems Administrator, Technologies de l'Information. Cela lui a permis de se rendre au Salon des Vendeurs et Séminaire Annuel de Gestion de Hudson Group en décembre 2017 afin d'aider l'équipe des Communications d'Entreprise non seulement à organiser l'événement d'un point de vue technologique, mais aussi à fournir une base d'assistance. Jouer un rôle aussi important dans cette entreprise de grande envergure a considérablement renforcé la confiance en soi et a permis de renforcer l'engagement profond de Dori envers ce poste. Quand il ne sauve pas votre journée (un disque dur cassé à la fois), Dori manipule la technologie autrement, jouant à la fois « M. Réparation » au bureau et à la maison. Et s'il est peut-être responsable des divisions systèmes de bureau basés en Amérique du Nord, son cœur appartient au Wild,

Wild West. John Wayne est son héros personnel ! Dori est un atout irremplaçable pour notre équipe !



Ana Zambrano
General Manager
aéroport international de
Myrtle Beach (États-Unis)

Sachant que l'ouragan Florence était censé être une tempête de catégorie 4 avant d'atteindre la côte Est en septembre, Ana Zambrano a pris des mesures préventives pour assurer la sécurité des membres de son équipe à Myrtle Beach. Non seulement elle est restée en contact permanent avec les six membres de l'équipe qui n'ont pas évacué leur domicile, mais elle a également veillé à ce que des palettes d'eau soient en attente à l'aéroport au retour des membres de son équipe, tous les magasins ayant quasiment tout vendu. Le Centre d'Aide nord-américain a mis en place une ligne d'assistance téléphonique pour s'assurer que tout le personnel soit pris en compte. Lorsqu'elle a appris qu'un des membres de son équipe était diabétique et à court de médicaments, Ana a travaillé avec notre équipe des RH afin de s'assurer qu'il soit en relation avec un médecin pour obtenir ses médicaments nécessaires. Il est clair qu'Ana montre l'exemple et incarne véritablement nos valeurs fondamentales. Nous sommes si fiers !

Divisions

HQ Dufry remporte le prix du meilleur détaillant aux Sunglasses Awards

À l'occasion du dixième anniversaire de la cérémonie annuelle des Sunglasses Workshop & Awards à Cannes lors du salon TWFA en octobre, Dufry a remporté le prix du meilleur détaillant, dans le cadre d'un concours avec des participations record. Dufry a remporté la catégorie « Détaillant de lunettes de soleil de l'année (supérieur à 2 milliards d'USD) ». L'équipe de Dufry, dirigée par Manuela Facheris, Global Category Management Director

pour la mode et le luxe, a reçu le prix du « Détaillant de lunettes de soleil de l'année » lors d'une cérémonie qui a été co-sponsorisée et jugée par des fournisseurs de lunettes de soleil de grande renommée tels que De Rigo, Essilor, Kering Eyewear, Luxottica, Marchon, Marcolin, Maui Jim et Safilo. Cette année, les lauréats 2017 n'ont pas pu participer dans la même catégorie mais ont été invités à passer le relais aux gagnants 2018. D'une manière générale, les lunettes de soleil sont devenues un élément clé du segment de la mode et des accessoires au cours de la dernière décennie. La catégorie des lunettes de soleil a augmenté au cours des trois dernières années consécutives dans le secteur du travel retail. ■

2 millions de livres sterling pour One Water

Il reste encore dans le monde 884 millions de personnes qui n'ont pas accès à une eau potable saine et plus de 2 millions de personnes meurent chaque année de maladies d'origine hydrique. L'une d'elles est une marque de boissons éthiques qui change la vie et qui finance des projets durables d'eau propre dans les communautés les plus pauvres du monde. World Duty Free vend One Water dans ses magasins du Royaume-Uni depuis 2007 et une partie de l'argent de chaque bouteille d'eau vendue sert à financer le travail essentiel de la One Foundation.

Par Ema Murphy

En août 2018, World Duty Free a franchi une étape décisive : collecter 2 millions de livres sterling grâce aux ventes de One Water dans ses magasins. Au fil des ans, les employés de World Duty Free ont été sélectionnés pour des voyages au Malawi dans le cadre d'une incitation du personnel à célébrer les magasins ayant enregistré la plus forte croissance en termes de ventes. Les membres du personnel qui ont été nommés pour participer à ce voyage sont de véritables défenseurs de la marque et ces voyages sont pour eux une occasion de voir le travail accompli par One Water. Les voyages en Afrique sont un excellent moyen d'inspirer notre personnel à s'impliquer et à soutenir One Water.

Ayant collecté plus de 17,4 millions de livres sterling, One Water vise maintenant 20 millions de livres sterling d'ici 2020 et World Duty Free s'est engagé à poursuivre son soutien et à collecter 250 000 livres sterling supplémentaires d'ici 2020. Comme les années précédentes et pour célébrer son nouvel objectif de collecte de fonds, One Water était présent à la récente tournée des alcools et confiseries de World Duty Free. Organisée chaque année dans les aéroports de Manchester et de Heathrow, il s'agit d'événements d'apprentissage et de développement au cours desquels entre 21 et 26 marques ont la possibilité d'entrer en contact avec environ 450 personnes. Avec des participants venus de tous les aéroports du Royaume-Uni, les marques bénéficient d'une excellente exposition pour présenter leurs actions actuelles et prioritaires ainsi que les nouveautés de l'année à venir. Afin de sensibiliser et de soutenir ce nouvel objectif de collecte de fonds, One Water exposait un grand panneau d'affichage sur lequel les employés étaient invités à coller des « papillons » sur une pompe à eau. Les papillons ont été personnalisés avec des messages de soutien à One Water, ce qui a non seulement encouragé les employés à interagir avec la marque, mais leur a aussi apporté un soutien personnel en vue d'atteindre le nouvel objectif de dons. Ce fut une excellente occasion pour One Water de rencontrer nos employés, de les informer sur la marque et de réitérer

leurs objectifs. La tournée a énormément profité à la marque, notamment parce qu'elle a été en mesure de communiquer directement sa nouvelle cible aux employés et de comprendre comment elle peut aider à atteindre l'objectif de One Water en magasin. De plus, les participants ont eu la présence d'un VIP à la tournée, lorsque Duncan Goose, fondateur de The One Brand, a prononcé un discours et a projeté un court métrage pour féliciter et remercier le personnel pour son travail assidu ainsi que la collecte d'autant de fonds à ce jour. One Water est un excellent exemple de la manière dont les marques peuvent utiliser des opportunités telles que la tournée des alcools et confiseries pour renforcer des partenariats et l'engagement en magasin. World Duty Free est ravi de continuer à soutenir cette cause louable. ■



Les voyages au Malawi font partie d'une stimulation du personnel à prendre part aux efforts de One Water.



S'inspirer – Forum by Dufry

Même si cela fait quelques mois qu'il existe et que tout le monde peut visiter le site Web, le lancement officiel de Forum by Dufry aura lieu le 15 décembre. Conçu comme une plateforme en ligne innovante et dynamique destinée à un public de voyageurs exclusifs, glamour et haut de gamme, Forum by Dufry est notre nouveau magazine en ligne. Il a été créé pour permettre une connexion avec nos clients potentiels lorsqu'ils planifient leur voyage et même avant.

Le lancement de Forum by Dufry s'inscrit dans notre objectif de faire du shopping dans les aéroports une expérience unique et intéressante. Il est étroitement lié à d'autres initiatives telles que Red by Dufry, Reserve & Collect ainsi qu'à l'ensemble de la stratégie numérique que nous déployons.

Que puis-je trouver sur Forum by Dufry ?

En résumé, une source d'inspiration pour votre prochain voyage : produits nouveaux et exclusifs, histoires de célébrités et d'influenceurs, expériences inoubliables en magasin, activations de magasins... la meilleure idée est de passer du temps à découvrir le Forum par vous-même en visitant <https://forum.shopdutyfree.com> où vous trouverez :

- **Une vitrine unique où les meilleures** marques présentent des produits exclusifs et nouveaux que l'on ne trouve que dans les magasins duty free
- **Des histoires de marques**, a un espace pour découvrir l'histoire de chaque marque de manière engageante et dynamique, ainsi que pour connaître les derniers lancements et des informations détaillées sur leurs autres produits

- **Ce que disent les experts de la marque** : la voix et les recommandations de célébrités et d'influenceurs du monde entier
- **Des services spéciaux**, y compris Reserve & Collect et RED by Dufry ainsi que les avantages associés de ces services
- **Voyage et style de vie** : Un réseau de personnes partageant les mêmes idées, réunies pour faire l'expérience de la mode, du luxe, des voyages et de la beauté de manière contemporaine et interactive

Pourquoi Forum by Dufry ?

Pour comprendre un peu le contexte et l'origine de cette initiative, nous devons revenir sur l'interview de Javier González dans Dufry World 26, où il a présenté la stratégie numérique de Dufry et la manière dont nous rationalisons nos capacités de commerce électronique. Oui, nous reconnaissons que Forum by Dufry n'est pas un pur site Web de vente. Cependant, il joue un rôle important dans notre stratégie. Avec Forum by Dufry, nous entamons la conversation avec le client avant son arrivée à l'aéroport. En mettant en évidence ce que l'on trouve dans nos magasins, nous atteignons deux objectifs : d'un côté, nous suscitons le désir et l'envie de

faire des achats chez nous en montrant aux voyageurs ce qu'ils pourraient trouver lors de leur prochaine visite dans un magasin Dufry. Et plus important encore, nous pouvons changer la perception du client et positionner les magasins Dufry comme le lieu idéal pour trouver les dernières tendances et les lancements pour les principales catégories de produits.

Forum by Dufry ne prétend pas être le nouveau Harper's Bazaar ! Cependant, si Harper's a été le premier magazine de mode au monde lors de ses débuts en 1867 – et depuis, il a été une source d'inspiration pour « les femmes qui sont les premières à acheter le meilleur, du décontracté à la haute couture » comme le prétendent leurs rédacteurs, Forum s'efforce de suivre un chemin similaire en servant d'inspiration aux nombreux voyageurs acheteurs qui passent par nos magasins.

Pas seulement pour les clients finaux

Quelques « déroulements » sur Forum by Dufry permettent de réaliser que cette initiative a été très bien accueillie par nos marques partenaires. Dans Forum by Dufry, elles voient une excellente occasion de s'engager avec l'un des créneaux clients les plus attrayants – les

voyageurs – et une plate-forme pour se positionner dans un environnement très inspirant et ambitieux.

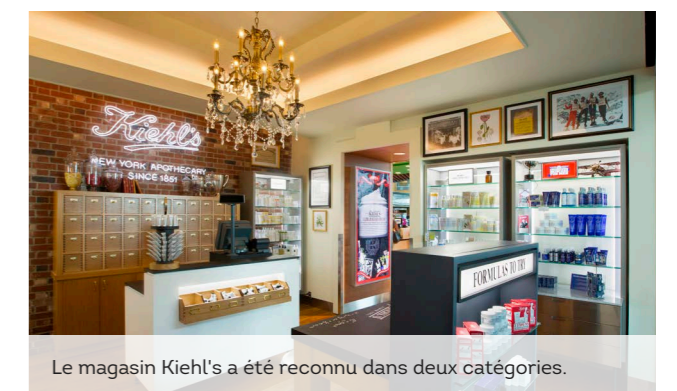
Relier les points

L'étape suivante consiste à faire de Forum by Dufry le lieu où les voyageurs trouveront les produits les plus branchés, les plus récents et les plus exclusifs, ainsi que des conseils de voyage et des récits de célébrités sur une base continue. Cela contribuera à rapprocher les clients potentiels de Dufry et aura un impact durable sur la perception qu'ont les clients des achats duty free. Forum by Dufry est intégré à l'application RED by Dufry et est communiqué aux clients Dufry dans les e-mails RED by Dufry. Il est également promu sur les sites Web de Reserve & Collect afin que les gens puissent en savoir plus sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Forum by Dufry est communiqué sur les réseaux sociaux, son contenu pouvant désormais être exploité sur les différentes plateformes de communication existantes chez Dufry. En décembre, nous souhaitons augmenter la portée et la visibilité de Forum by Dufry et demandons à tous les membres Dufry de visiter forum.shopdutyfree.com et de nous suivre sur Instagram : [@ForumByDufry](https://www.instagram.com/ForumByDufry).

Divisions

D5 EDGIE Awards 2018 – Reconnaissance dans trois catégories

Lors de la prestigieuse édition des EDGIE Awards 2018, le 27 septembre, Marketplace PHL – le partenaire privé de la ville de Philadelphie qui coordonne la gestion du programme de concessions de l'aéroport international de Philadelphie – a reconnu le magasin Kiehl's exploité par Hudson Group dans deux catégories de prix :



Le magasin Kiehl's a été reconnu dans deux catégories.



Les Edgie Awards 2018 ont été un triple succès pour Dufry.

« Marchand de l'année » et « La plus grande attention pour le service client ». En outre, Asimena Pasteros, Specialty Manager, a été nommée « Employée de l'année ». La cérémonie de remise des prix s'est déroulée lors d'un banquet où Lauren Rago, General Manager des magasins de Hudson Group à l'aéroport de Philadelphie, et son équipe ont célébré leur succès. Chaque année, les EDGIE Awards récompensent des détaillants qui démontrent un engagement exemplaire envers l'excellence du service à la clientèle des passagers de PHL. En outre, cette année, Philadelphia Marketplace a commémoré le 20ème anniversaire de sa relation avec ses partenaires concessionnaires à l'aéroport de Philadelphie.



En partant de la source : Une chaîne d'approvisionnement durable

Nous sommes une entreprise durable. Nous prenons soin de nos employés, offrons de bonnes conditions de travail, luttons contre la corruption et veillons au respect des règles et réglementations en vigueur dans les 65 pays dans lesquels nous opérons et travaillons sans relâche pour réduire au maximum notre impact environnemental. Cependant, le devoir de diligence de toute entreprise va au-delà et a également des conséquences sur les partenaires commerciaux et les fournisseurs...

Par Jorge Muñiz

D'après les recherches du consultant McKinsey & Co., environ 1,8 milliard de personnes devraient rejoindre la catégorie des consommateurs mondiaux d'ici 2025. Par rapport au chiffre de 2010, cela représente une augmentation de 75 %. Les dépenses de consommation devraient augmenter davantage, de même que le revenu des ménages, et plus particulièrement la part du budget familial consacrée aux biens de consommation augmente plus rapidement. Cela signifie que le secteur de la consommation devrait connaître environ deux décennies de croissance soutenue.

Cependant, une chose peut ralentir la croissance d'une entreprise, à savoir une performance médiocre en matière de durabilité, mesurée en termes d'impact envi-

ronnemental et social. Afin de gérer leur entreprise, les producteurs doivent avoir accès à des sources d'énergie et de ressources naturelles fiables et abordables, ainsi qu'aux autorisations et au soutien nécessaires des consommateurs, des investisseurs et des régulateurs afin de leur permettre de mener leurs activités. Gérer une entreprise durable devient alors davantage une nécessité qu'une aspiration à la réputation.

La responsabilité de Dufry

Vous savez peut-être que cette année, Dufry a publié son premier rapport sur le développement durable préparé selon les normes internationales. Et ce fut un grand pas en avant en termes de transparence avec nos parties prenantes. Parmi tous les domaines dans lesquels Dufry a un impact - environnement, consommateurs, employés - nous avons identifié ceux qui étaient plus pertinents (substantiellement) pour notre entre-

prise, dans le but de suivre notre impact et de partager avec nos parties prenantes ce que nous faisons pour s'assurer que l'impact que nous avons sur eux soit positif. Le résultat global a été positif et bien accueilli par les parties prenantes : des investisseurs aux aéroports et aux marques partenaires, tous ont reconnu que cela renforçait la réputation de Dufry. Cependant, il ne suffit plus d'affirmer simplement que notre activité est « durable » ou « verte ». Surtout dans le monde hyper connecté dans lequel nous vivons ! Dufry a la responsabilité de veiller non seulement à ce que nous soyons une bonne entreprise citoyenne, mais également à ce que les personnes avec lesquelles nous faisons affaire jouent également leur rôle.



Où en sommes-nous maintenant

Avec plus de 1 000 fournisseurs travaillant avec Dufry et un nombre incalculable de références de produits ou d'UGS (unités de gestion des stocks), il n'existe aucun détaillant - ou entreprise - disposant de ressources suffisantes pour suivre la source de tous les produits vendus en magasin. Alors, que peut faire une entreprise comme Dufry ?



Il n'y a pas de réponse simple. Cependant, les problèmes de développement durable suscitent de plus en plus d'inquiétudes au niveau mondial et dans tous les secteurs. Et un consensus général pour faire des affaires de manière durable. Les efforts ont commencé il y a plusieurs années. Parmi les jalons les plus importants sur la voie d'un monde plus durable, le pacte mondial des Nations unies, une initiative visant à encourager des

entreprises du monde entier à adopter des politiques durables et socialement responsables, a été mis en



place en 2000. Sur cette base, les 17 objectifs mondiaux fixés par l'Assemblée générale des Nations Unies en 2015 (objectifs de développement durable, ODD) ont constitué une autre étape dans la démonstration de la détermination des gouvernements et des entreprises à mener leurs activités de manière plus durable.



Et comme vous le savez, Dufry soutient les objectifs de développement durable des Nations Unies depuis deux ans en organisant plusieurs activités dans ses magasins. Une grande partie du travail effectué jusqu'à présent au niveau international joue en notre faveur.



Un grand nombre des 1 000 fournisseurs avec lesquels nous travaillons ont mis en place des mécanismes ga-

rantissant qu'ils font des affaires d'une manière durable. Cela signifie protéger leurs employés, assurer un commerce équitable, réduire les impacts négatifs sur l'environnement, proposer des salaires équitables et des conditions de travail décentes, et éliminer la corruption ainsi que les pratiques de travail abusives, entre autres. Il existe également un consensus général sur la nécessité de mettre un accent particulier sur les chaînes d'approvisionnement afin de garantir que ces bonnes pratiques ne s'appliquent pas uniquement aux usines, mais également à la source initiale de leurs chaînes d'approvisionnement individuelles.



telles que décrites par le Pacte mondial des Nations Unies, concernant :

- L'éthique et l'intégrité
- Les pratiques de travail et d'emploi ainsi que les conditions de travail
- La conformité environnementale et durabilité
- La sûreté et la sécurité du produit

Dans le même temps, et en acceptant ce code de conduite, ils reconnaissent devoir informer immédiatement Dufry s'ils détectent une activité susceptible de contrevvenir à ses principes. Cette approche a été adoptée par certains de nos fournisseurs qui, dans le même esprit de recherche de partenaires commerciaux réputés, ont adopté une approche similaire avec Dufry en posant des questions sur notre approche des sujets susmentionnés.



Dans le cadre de nos responsabilités, nous avons commencé à interroger nos fournisseurs afin de nous assurer qu'ils apportent toute l'attention nécessaire. Cela a pris forme avec la création d'un code de conduite des fournisseurs, dans lequel nous demandons aux fournisseurs de toutes les catégories de produits s'ils respectent les normes commerciales acceptées,



L'avenir

Atteindre un environnement commercial plus durable est un effort titanesque qui nécessite le soutien de tous les acteurs impliqués. L'introduction de ce code de conduite des fournisseurs constitue un pas en avant significatif pour Dufry. Nous avons commencé par contacter les fournisseurs mondiaux les plus importants, leur demandant de reconnaître notre code, et nous avons reçu confirmation de 78 % d'entre eux. Cet effort conjoint des équipes des Achats Mondiaux, de la Conformité Mondiale et des Communications d'Entreprise constitue un premier pas important et réussi qui se poursuivra dans le but de couvrir une plus grande proportion de nos fournisseurs. ■



D5 Gamme de bonbons haut de gamme de la star du tennis Maria Sharapova – Sugarpova

Hudson Group est le détaillant de voyage américain exclusif pour la commercialisation de la gamme de bonbons haut de gamme de la championne internationale de tennis Maria Sharapova, Sugarpova. Les friandises sont disponibles partout aux États-Unis dans les magasins Hudson et Hudson News, ainsi que dans les concepts essentiels du voyage, commodité et bonbons de Hudson Group. La marque éclectique adoucira le voyage des passagers en offrant une interprétation luxueuse des friandises classiques qu'ils connaissent et apprécient.

Par Kristen M. Clonan

Entretien avec Maria Sharapova :

Parlez-nous de votre marque, Sugarpova.

Sugarpova a été créé dans le but de partager un peu de mon style de vie avec mes fans et les consommateurs friands de bonbons. Les voyages étant une partie importante de ma vie quotidienne, il a semblé naturel que Sugarpova fasse partie de Hudson Group. Je suis très heureuse de voir la manière dont ce partenariat prend son envol.

Nous savons que vous aimez le sucré, alors quand vous avez un répit temporaire entre des tournois, quelle est votre friandise préférée ?

J'adore les chocolats russes. Il s'agit de gaufrettes au chocolat soigneusement emballées dans des motifs ludiques. Et les truffes à la cerise au rhum Sugarpova sont mon petit péché depuis que nous avons lancé les truffes.

Sugarpova a récemment lancé une expansion de sa gamme de chocolats. Quels sont certains de vos types de bonbons au chocolat préférés que les amoureux de l'été vont adorer ?

Les bonbons gélifiés recouverts de chocolat lancés récemment ont été un succès depuis que j'ai donné des échantillons à tous mes amis. Et c'est celui que j'ai le plus hâte d'offrir en cadeau cet été.



Les bonbons Sugarpova sont des friandises de grande qualité que vous pouvez vous offrir sans culpabilité.

Nommez vos favoris ?

- **Nouveau livre préféré ?** Je vais lire le livre de Marina Abramovic intitulé « Traverser les murs ».
- **Voyage d'été : Destination de voyage préférée et pourquoi ?** La côte amalfitaine, l'Italie en été. Elle regorge de bijoux cachés qui sont encore méconnus ainsi que d'hôtels de charme sis sur les falaises.
- **Aéroport :** Aéroport préféré pour voyager au départ/à destination et pourquoi ? LAX parce que ma maison est à seulement 20 minutes.

Les moments de plus grande fierté sur le court et en dehors ?

J'en ai quelques-uns. L'un d'entre eux était en 2004, après ma victoire à Wimbledon. Un autre était en 2012, avec le lancement de ma propre entreprise de bonbons, Sugarpova. Et le plus récent est mon nouveau partenariat avec l'Association nationale des femmes propriétaires d'entreprises (NAWBO) pour encadrer des femmes entrepreneurs. Lorsque j'ai créé ma propre entreprise, Sugarpova, j'aurais aimé avoir un groupe de mentors. Je reconnais que soutenir des entreprises



La star du tennis Maria Sharapova au milieu de l'équipe de Hudson.

appartenant à des femmes en partageant une expertise et de précieuses ressources peut avoir un impact considérable sur la croissance d'une entreprise et peut être un véritable catalyseur pour la réussite d'une entreprise. En termes simples, ce partenariat concerne des femmes qui aident des femmes. ■

D3 Un nouveau centre commercial duty-free à l'aéroport de Koweït

Dufry et son partenaire local, That Al Salasil, gèreront la nouvelle zone commerciale duty-free du terminal 5 de l'aéroport international de Koweït, ouverte le 15 octobre 2018 par Jazeera Airways, première compagnie aérienne low-cost du Koweït, opérant aux niveaux régional et international. Couvrant 470 m², le nouveau magasin duty-free propose plus de 3 000 articles d'alimentation, de beauté, d'accessoires de voyage et de bijoux, ainsi que des offres exclusives et des nouveautés introduites toute l'année dans les catégories alimentation et beauté. Avec l'inauguration de son nouveau terminal 5 dédié en mai 2018, Jazeera Airways offre aux voyageurs une expérience de voyage harmonieuse grâce à une capacité de plus de 2,5 millions de passagers par an sur un trajet simple et rapide de 90 mètres du parking à l'embarquement. ■



Le nouvel espace de shopping de l'aéroport international de Koweït est bien préparé pour répondre aux besoins des voyageurs à la recherche d'une bonne expérience duty-free.

D5 Célébration de la grande ouverture de Las Vegas Dufry Shopping

Par Megan Souza

Ce qui était autrefois un espace vacant très fréquenté a maintenant pris une nouvelle tournure passionnante. Le Hudson Group, ses partenaires et les dirigeants de l'aéroport international McCarran de Las Vegas ont fêté

l'inauguration des magasins Las Vegas Dufry Shopping et Rotunda Runway dans le hall D du terminal 1.



De gauche à droite : Joseph DiDomizio, Président & CEO Hudson Group ; Barbara Robinson-Costas (partenaire de la joint-venture) ; Andres Costas (partenaire de la joint-venture) ; Scott Kichline, Assistant Director of Aviation à l'aéroport international McCarran ; Melissa Olivas (partenaire de la joint-venture) ; Jay Brown Junior (partenaire de la joint-venture) ; James Chrisley, Deputy Director of Aviation Operations à l'aéroport international McCarran.

L'ouverture se fait au terme d'un processus long de plusieurs années qui a démarré lorsque le Hudson Group a proposé à la direction de l'aéroport de revigorer un espace ouvert sous-utilisé à la base des escaliers mécaniques de la rotonde menant aux portes D, où les trains entrent et sortent du terminal. L'objectif était de transformer le lieu en un espace de vente productif et de donner vie à ces concepts et à des opportunités. Cette zone compte à présent cinq magasins, dont trois ouverts au deuxième trimestre, y compris le premier magasin Swatch de Hudson Group, un concept de lunettes de soleil exclusif - 5th and Sunset, et M. Fredric. Le Hudson Group avait déjà ouvert un Tech-on-the-Go, qui constitue son concept technologique, et ouvert le dernier magasin, Urban Decay, en août 2018.



Le premier magasin aéroportuaire Swatch de Hudson Group.

Toujours à l'aéroport McCarran, Hudson Group est le seul détaillant en duty-free et a ouvert un magasin à traverser de 557 m², situé dans le hall 1 du terminal 1, dans le cadre d'une extension réussie d'une durée de sept ans en 2017, et a remplacé un magasin aligné existant de 93 m². Toutefois, les mots « Duty-Free » et

« Tax-Free » sur les devantures des magasins peuvent souvent servir de barrière à l'entrée des passagers nationaux. Pour supprimer cette barrière, dans le terminal 1 de McCarran, un terminal à usage mixte destiné aux passagers nationaux et internationaux, Hudson Group a choisi pour la première fois en Amérique du Nord de retirer la signalétique « Duty-Free » et « Tax-Free » de la vitrine tout en conservant celle des catégories clés qui ne peuvent être vendues qu'aux clients voyageant à l'internationale. ■



Le magasin Las Vegas Dufry Shopping propose une vaste gamme de produits et de marques dans toutes les principales catégories de produits duty-free.

HQ Charity Water – Soutien à une petite centrale hydroélectrique

Le projet Charity Water a été lancé en 2014 en tant que projet commun entre Flughafen Zürich AG et Dufry AG. Depuis lors, l'eau minérale Zurich Duty Free a été vendue pour une bonne cause dans les magasins Duty Free de l'aéroport de Zurich. Provenant de l'Adello d'Adelboden, chaque bouteille d'eau minérale est vendue à 2.50 CHF et 50 centimes sont reversés à une organisation à but non lucratif.

Une partie des recettes des ventes réalisées entre début septembre 2018 et fin août 2019 sera consacrée à Swiss Mountain Aid. Un projet de premiers secours a déjà été identifié, ainsi que la rénovation d'une petite centrale hydroélectrique, qui permettra d'alimenter en électricité trois maisons de ferme alpines appartenant à quatre familles d'agriculteurs montagnards dans la Kleines Melchtal, dans le canton d'Obwald en Suisse. L'été dernier, l'état de la centrale s'est sérieusement détérioré. Afin d'assurer l'alimentation électrique des trois chalets la saison prochaine, il était urgent de remplacer le générateur et la roue de la turbine, car chaque été, ces agriculteurs produisent plusieurs tonnes de fromage sur l'alpage. ■



Un Magasin de Nouvelle Génération au T3 de Londres Heathrow

Le cinquième Magasin de Nouvelle Génération de Dufry a officiellement été inauguré le 17 septembre 2018 au terminal 3 de Londres Heathrow. Avec plus de 2 500 m² de surface de vente, ce magasin récemment rénové dispose de la dernière technologie numérique afin d'offrir une expérience d'achat hautement personnalisée aux 25 000 clients qui le visitent chaque jour. La technologie numérique contribue à renforcer l'engagement des clients en « dialoguant » avec les nationalités les plus représentées dans leur propre langue et en tenant compte des préférences individuelles des différents profils de passagers. À l'entrée du magasin, les passagers ren-

contrent d'abord les deux catégories clés de beauté et de spiritueux. Dans le hall beauté de 1 000 m², les clients peuvent découvrir une vaste gamme de marques – y compris de nombreuses nouvelles marques pour le Magasin de Nouvelle Génération – bénéficiant de technologies numériques interactives qui leur permettent d'expérimenter « virtuellement » différents styles de maquillage ou d'en savoir plus sur différents produits dans leur langue préférée. Le Magasin de Nouvelle Génération récemment ouvert au terminal 3 de Heathrow est le premier du genre au Royaume-Uni. ■