


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 32
Septembre 2019



 Travail Agile **6**

 Entretien avec
Nigel Keal **11**

 Groupe RegStaer **16**

AMÉLIORATION CONTINUE DE LA CROISSANCE ET EXPANSION DE L'EMPREINTE



Julián Díaz, CEO Dufry Group

Au premier semestre 2019, le chiffre d'affaires de Dufry a augmenté pour atteindre 4 180,1 millions de CHF, contre 4 097,1 millions de CHF pour la même période en 2018, soit une croissance totale de 2,0 %. La croissance organique a continué de progresser pour le troisième trimestre consécutif et a atteint 2,2 %. Par zone géographique, la région Asie-Pacifique et le Moyen-Orient ont continué d'afficher de très bonnes performances, grâce à de nouvelles concessions. L'Europe et l'Afrique se sont accélérées, profitant d'une reprise notable en Espagne ainsi que d'excellents résultats au Royaume-Uni et en particulier dans notre opération de Heathrow. L'Amérique du Nord a été positive, fortement soutenue par nos activités duty-paid, tandis que les divisions d'Amérique centrale et du Sud ont continué de présenter des difficultés, avec toutefois des améliorations en juin et juillet.

Notre capacité à générer des flux

de trésorerie disponibles s'est à nouveau révélée très résiliente, même si nous la comparons aux niveaux records atteints l'an dernier. Notre flux de trésorerie opérationnel ajusté a atteint 409,0 millions de CHF et le flux de trésorerie disponible a atteint 140,4 millions de CHF pour le premier semestre 2019.

Au premier semestre 2019, nous avons également réussi à élargir davantage notre présence grâce à l'acquisition d'une participation de 60 % dans RegStaer Vnukovo annoncée début juin 2019, ce qui nous permettra d'étendre considérablement notre présence dans la région de Moscou. Les magasins duty-free et duty-paid exploitées par RegStaer à l'aéroport de Vnukovo ont généré un volume de ventes de 58,8 millions d'EUR pour l'exercice 2018. Cette expansion s'ajoute évidemment aux nombreuses ouvertures de nouveaux magasins que nous soulignons dans le magazine.

Nombre remarquable de magasins rénovés

Attirer les clients vers le magasin et leur présenter des assortiments alléchants est la clé de notre réussite. Cette année, nous avons vu un nombre remarquable de magasins rénovés au cours du premier semestre totalisant 31 700 m² d'espace de vente. Parmi ceux-ci, il convient de mentionner notre dernier magasin nouvelle génération à Buenos Aires avec 3 700 m², Macao avec 1 900 m², Antalya avec 1 700 m², Casablanca avec 1 200 m² ainsi que 13 magasins en Espagne couvrant 11 100 m² et 9 magasins en Suède couvrant 4 200 m².

Mise en œuvre de projets d'entreprise de manière agile

Au cours du premier semestre, nous avons lancé deux projets d'entreprise importants : la mise en place des plates-formes commerciales intégrées et le programme d'excellence pour le commerce de détail. Les deux projets visent à faire évoluer notre modèle opérationnel pour devenir plus centrés sur le client et se concentrer sur les besoins du marché.

Le premier vise à répondre plus rapidement aux demandes du marché à l'échelle mondiale, en disposant de plates-formes commerciales desservant différents pays et divisions, accélérant ainsi le processus de prise de décision concernant les assortiments, les promotions, les prix et la chaîne d'approvisionnement. Le deuxième projet devrait stimuler les ventes dans les magasins en améliorant l'engagement des clients, la communication en magasin ainsi que l'intensification de l'utilisation des technologies en ligne et numériques.

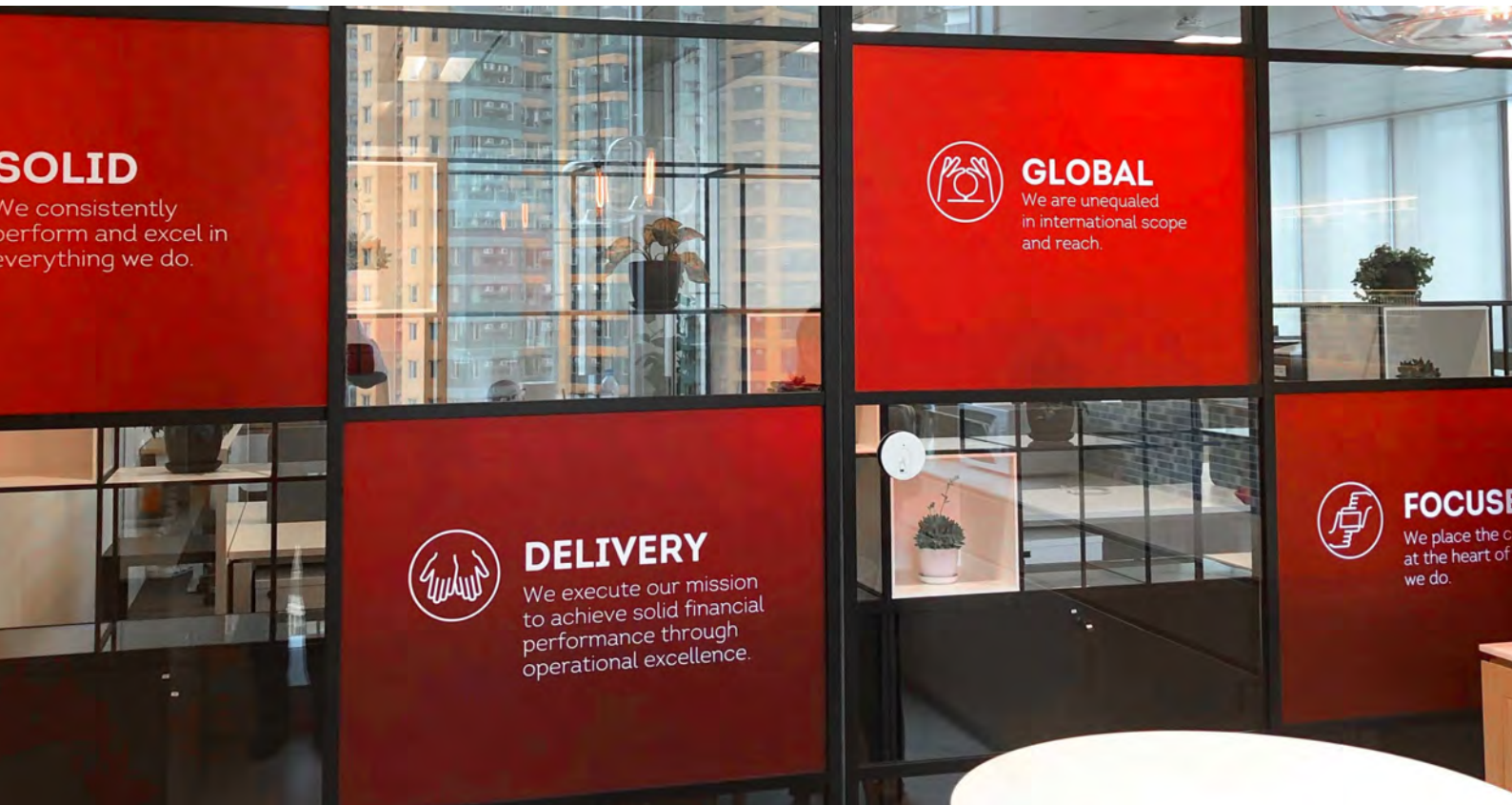
Les deux projets d'entreprise ont en commun que leur réussite dépend de la collaboration solide et étroite de plusieurs équipes réparties sur différents sites et ayant des contextes et des compétences différentes. À cette fin, Dufry a désormais commencé à utiliser la méthode de Gestion de Projet Agile (APM), qui permet de scinder le projet en plusieurs parties plus petites pouvant être complétées et testées rapidement par différentes équipes situées à différents endroits. Cette nouvelle façon de travailler basée sur un haut niveau de collaboration entre différentes fonctions s'intègre parfaitement à notre structure globale et à la nécessité de produire des résultats rapidement. Lisez respectivement tous les détails dans notre Histoire Clé et dans l'entretien avec Nigel Keal.

Merci de votre soutien continu et de votre motivation

J'apprécie la motivation et la volonté que je vois pour faire les prochaines étapes de développement, pour s'adapter aux besoins du marché et de l'entreprise et atteindre de nouveaux niveaux d'excellence. Je vous remercie tous pour votre dévouement constant et je suis impatient de travailler avec vous pour réussir le deuxième semestre et atteindre nos objectifs.

SOLIDE. RÉALISATION. MONDIAL. OBJECTIF.

Travail Agile. Il s'agit d'un terme qui a récemment trouvé un écho chez Dufry. Mais que cela signifie-t-il vraiment ? Sans vouloir faire de cette histoire l'un de ces articles intéressants, mais quelque peu détaillés, sur le management, il est important pour nous tous de comprendre le changement que nous faisons dans la manière dont Dufry s'efforce de travailler.



La gestion de projet Agile (APM) est une méthodologie qui a d'abord été utilisée pour piloter des projets complexes de développement informatique. Il s'agit d'une approche itérative de la planification et de l'orientation des processus de projet. Avec la méthodologie APM, les projets sont décomposés en cycles ou phases plus petites (appelées itérations) qui se terminent en sessions de travail (également appelées sprints). Chaque section ou itération est examinée et remise en question par l'équipe de projet, qui devrait inclure des représentants des différentes parties prenantes du projet. Les informations tirées de ces examens d'itération sont utilisées pour déterminer l'étape suivante du projet.

Cette méthodologie de travail permet aux équipes de libérer les segments au fur et à mesure de leur achèvement et de démontrer que ces segments ont du succès et, sinon, de corriger rapidement les défauts. Une nouvelle façon de travailler avec une collaboration accrue entre différentes fonctions et zones géographiques.

Terre-à-terre : Programme d'excellence et les plates-formes commerciales

Actuellement, deux projets d'entreprise clés en cours ont adopté cette méthode de travail. Leur point commun : la participation de nombreuses équipes de pays différents et la nécessité de produire rapidement les résultats.



La communication au sein de l'équipe est très importante.

1. Retail Store Excellence

Réaliser plus avec ce que nous avons. Cette définition très simpliste d'une manière de générer de la croissance organique est la raison d'être de cette équipe. Avec l'aide d'un cabinet de conseil externe, une équipe a analysé ce que nous pouvons faire de mieux en magasin pour augmenter les revenus générés.

Sur la base d'enquêtes menées dans 45 des meilleurs sites Dufry (représentant 60 % de nos ventes) et de plus de 20 000 entretiens en face-à-face, nous avons constaté qu'il existait un potentiel de croissance important. Cela viendra d'une interaction accrue avec les clients, ce qui entraînera une augmentation des dépenses moyennes des clients.

Pour y parvenir, l'équipe s'est concentrée sur trois domaines :

- Équipes : fixer le bon niveau de dotation en personnel, le former et le motiver
- Communication en magasin – améliorer la communication existante pour susciter l'enthousiasme en magasin et augmenter l'élément d'« esprit des lieux » afin d'améliorer la proposition de valeur et la différenciation
- Déploiement de la deuxième phase des Magasins de Nouvelle Génération, rendant l'aspect numérique du commerce de détail plus présent (numérisation du personnel, utilisation d'outils d'analyse, communication omnicanal, etc.)

La coordination de l'activité de ces trois domaines ne diffère pas vraiment des autres projets. Cependant, ce qui fait vraiment la différence, c'est la façon dont cela prend vie. Considérant que Dufry compte plus de 2 300 magasins, proposer un plan individuel pour chacun d'entre eux et veiller à ce qu'il soit le bon, serait un projet titanesque, pour ne pas dire irréalisable.



Travail Agile – des séances d'information et de planification régulières font partie de la nouvelle stratégie de collaboration.

Avec la méthodologie APM, le défi est moindre, car il concerne des magasins individuels. Les équipes sont réunies pour travailler – autour d'un cadre – en vue de fournir un plan personnalisé pour un aéroport donné. Ce qui est mis en œuvre à Alicante – une destination touristique de la côte espagnole de la mer Méditerranée – pourrait ne pas correspondre à 100 % à

Stockholm. Cependant, des initiatives individuelles de l'aéroport suédois pourraient fonctionner à Alicante. Il est donc bon que nous puissions expérimenter, tester et, finalement, transférer certains éléments à d'autres endroits.

2.1. Plates-formes commerciales intégrées

Our business needs to be able to respond more quickly to market demands on a global basis. To make this happen, several teams have been briefed and put to work at the same time. Spread across several locations – Americas, APAC, EMEA and UK – the new commercial platforms serve different countries in several divisions and move the decision-making power from the commercial, supply chain and logistics standpoints to the platforms, which then work in closer collaboration with both the country and division structures (for more detail on the commercial platforms, please read the interview with Nigel Keal in this issue of Dufry World).



Les entrepôts servent la chaîne d'approvisionnement et les plates-formes commerciales.

Notre entreprise doit pouvoir répondre plus rapidement aux demandes du marché à l'échelle mondiale. Pour ce faire, plusieurs équipes ont été informées et mises au travail en même temps. Réparties sur plusieurs sites – Amériques, APAC, EMEA et Royaume-Uni – les nouvelles plates-formes commerciales desservent différents pays dans plusieurs divisions et transfèrent le pouvoir décisionnel des points de vue commercial,

de la chaîne d'approvisionnement et logistique aux plates-formes, qui travaillent ensuite en étroite collaboration avec les structures des pays et des divisions (pour plus de détails sur les plates-formes commerciales, veuillez lire l'entretien avec Nigel Keal dans ce numéro de Dufry World). Cette nouvelle structure de Dufry a appris à ne faire qu'un avec des équipes d'horizons et de compétences différents, mais axées sur un seul objectif : stimuler la croissance et la rentabilité. Un énoncé de mission simple qui n'est possible que grâce à des processus prompts de prise de décision et à une exécution rapide. Les décisions sont prises en fonction de la gamme de produits, des promotions, des nouveautés, des prix et de la chaîne d'approvisionnement, conformément à la méthodologie APM décrite ci-dessus. Le résultat de cette méthode de travail est la réduction sensible des processus de prise de décision ainsi que des décisions de mise sur le marché plus rapide qui donnent à Dufry davantage de possibilités de tester des initiatives et, en fin de compte, de « toucher juste » plus souvent.

Connecté avec le futur de Dufry

Les deux projets que nous avons soulignés contribuent au plan de Dufry visant à faire évoluer son modèle commercial et à répondre à l'ambition de la société de devenir une seule entreprise mondiale, davantage centrée sur le client. Éléments clés du modèle de distribution Dufry Next Generation, ces deux initiatives devraient générer une croissance durable et rentable pour notre société en permettant une adaptation plus rapide aux environnements en mutation dans lesquels nous opérons. Ils poursuivent la voie stratégique initiée il y a quelques années et s'appuient sur le développement d'un modèle opérationnel d'entreprise (BOM) unique et mondial, la consolidation des plates-formes IOS aux niveaux logistique et commer-

cial, le déploiement de la stratégie E-Motion et enfin le développement de canaux alternatifs, comme notre expansion dans le secteur des lignes de croisière.



La communication en magasin suscite l'enthousiasme et accroît le sentiment d'appartenance.

Aligné sur les valeurs de notre marque

Mondial. Réalisation. Objectif. Solide. Il s'agit des valeurs de la marque Dufry, mais aussi des principales caractéristiques de cette nouvelle méthode de travail qui gagne du terrain chez Dufry. Le travail Agile nous permet d'entreprendre des projets à l'échelle mondiale, en nous concentrant sur la résolution des problèmes clés et en produisant des résultats audacieux de manière solide et cohérente. Cela nous permet également de nous adapter très rapidement aux besoins changeants de notre secteur, aux habitudes d'achat des consommateurs et à l'évolution rapide du rythme de l'économie actuelle.



Activités avec des influenceurs pour générer du trafic vers les magasins et renforcer la notoriété de la marque.

Par Jorge Muñiz

APPELEZ-LE M. MARQUE

Si le travel retail était un pays, Nigel serait l'un de ses citoyens les plus en vue ! Travaillant dans le secteur de la vente au détail depuis la fin des années 1980, il possède une expérience de travail dans les opérations, le merchandising et les achats. Nigel a rejoint Dufry en Suisse en 2006 en tant que Procurement Director. Il est aujourd'hui Global Commercial Director de Dufry. La récente création des plates-formes commerciales de Dufry, qui annonce une nouvelle façon de travailler dans notre société, ainsi que sa récente nomination en tant que président de la Confédération européenne du travel retail (ETRC), apportent plus d'enthousiasme à la vie (professionnelle) de Nigel.



Nigel Keal, directeur commercial mondial et président de la Confédération européenne du travel retail (ETRC).

L'histoire clé de ce numéro de Dufry World parle des plates-formes commerciales et de leur caractéristique en tant que nouveau mode de fonctionnement adopté par Dufry. Pouvez-vous s'il vous plaît expliquer ce que sont ces plates-formes et comment elles fonctionnent?

En une phrase, les plates-formes commerciales permettent une agilité accrue et un rapprochement des équipes de l'entreprise.

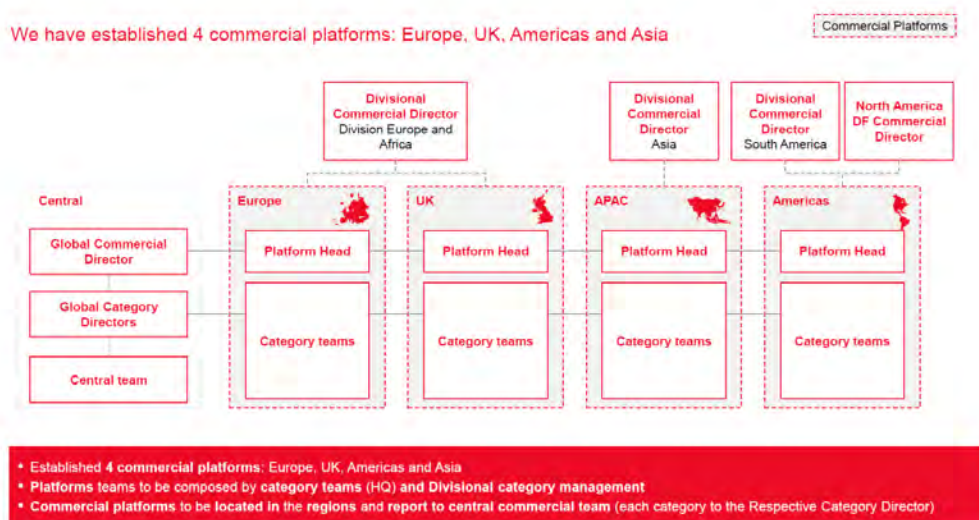
Quatre plates-formes commerciales ont été mises en place, une en Europe, une au Royaume-Uni, une plate-forme APAC (basée à Hong Kong) et une autre pour les Amériques (basée à Miami, États-Unis). Ces quatre plates-formes desservent les pays et régions suivants:

- Europe – desservant l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient et la Russie
- Royaume-Uni – pour le Royaume-Uni uniquement
- APAC – pour nos opérations en Asie et en Australie

• Amériques – pour nos opérations aux États-Unis, au Canada et dans les pays d'Amérique latine

Les plates-formes sont une extension de l'équipe commerciale centrale et comprennent des équipes couvrant chacune des catégories commerciales existantes : Beauté, spiritueux, tabac, alimentation ainsi que montres, bijoux et accessoires. Ces équipes rendent compte directement aux catégories centrales mais ont une plate-forme « Chef » qui les supervise.

Mon rôle de Global Commercial Director consiste à orchestrer les activités des différents acteurs commerciaux de l'organisation et, en coordination avec les équipes des pays et des divisions, nous prenons des décisions relatives à l'assortiment de produits, aux nouveautés, aux promotions et aux prix dans nos opérations.



Quelle est la raison d'être de cette structure nouvellement créée?

Il s'agit essentiellement de réduire la complexité et d'accélérer le processus de prise de décision. L'ancienne structure, avec une fonction commerciale globale, était un peu trop éloignée de la ligne de front – nos magasins. Et bien que cela fonctionne et procure d'excellents avantages à Dufry – par exemple, nous avons pu maximiser les avantages créés en raison de la taille de notre entreprise – le modèle a pu être amélioré pour créer une structure plus efficace nous permettant de mieux répondre aux besoins spécifiques des pays. La stratégie pour l'ensemble de la catégorie et les négociations avec les fournisseurs restent globales, mais les opérations quotidiennes sont désormais plus proches des affaires.

Comme vous pouvez le constater dans le schéma directeur de la structure, chaque plate-forme a des représentants de chacune des catégories, dont le rôle est de coordonner les décisions entre les pays et les propriétaires de catégories globales. Cette position leur permet de mieux comprendre chaque marché individuel, ce qui leur permet de prendre des décisions plus rapidement et sur le terrain.

Cependant, les plates-formes peuvent être perçues comme une couche supplémentaire dans notre organisation, rendant ainsi les choses un peu plus compliquées ?

Ce n'est pas l'idée derrière les plates-formes. Si vous regardez la nouvelle structure organi-

sationnelle, les équipes commerciales des divisions sont maintenant transférées sur les plates-formes. Par conséquent, cela n'ajoute pas une couche supplémentaire au processus de prise de décision, mais change simplement le lieu où la décision est prise.

Et, oui, il est vrai qu'il n'y a pas de correspondance géographique parfaite entre les divisions et les plates-formes. Cependant, la manière dont les plates-formes sont structurées correspond à la manière dont nos partenaires de marque divisent le monde et où les produits sont distribués à une échelle mondiale.

Comment les plates-formes commerciales vont-elles changer votre façon de travailler avec les marques partenaires?

Les plates-formes nous permettent de prendre des décisions plus éclairées. Comme indiqué précédemment, la globalisation des fonctions présente des avantages liés aux économies d'échelle et aux synergies. Cependant, pour la fonction commerciale, en particulier dans le monde d'aujourd'hui, une taille unique ne convient pas à tous. Nous devons être plus rapides pour comprendre le client, ce qu'il veut, ce qu'il attend de nous et ce qui peut le surprendre (dans le bon sens !). Avoir une meilleure compréhension de la dynamique du marché et de ce qui fonctionne (et de ce qui ne fonctionne pas) dans une opération nous permet d'être plus proactifs et nous met dans une meilleure position pour travailler avec nos partenaires de marque, développer des produits exclusifs et des promotions plus innovantes. Nous devons également écouter nos partenaires de marque.

Le secteur du travel retail est-il toujours un canal intéressant pour nos marques partenaires ou bien le Web prend-il le relais?

Assurément, le réseau du travel retail est toujours intéressant pour les marques partenaires ! Cependant, il nous appartient de le protéger et de le rendre attrayant. Personne ne sera surpris d'apprendre que la plupart de nos marques partenaires accordent de la valeur à notre réseau et utilisent certaines de nos implantations comme rampes de lancement pour leurs produits. En particulier, certains aéroports ont une grande valeur à leurs yeux en raison du profil des passagers et de la visibilité internationale qu'ils procurent à leurs marques.

Notre gros avantage est d'être situés là où nous sommes. Et notre objectif principal doit rester d'attirer les clients dans nos magasins et de les inciter à acheter chez nous. La disponibilité de produits exclusifs, de formats différents ou de nouveaux lancements et « premières » nous apporte une réelle différence par rapport aux détaillants en ligne. Mais nous ne pouvons pas mettre tous nos œufs dans ce panier. Ce qui fait vraiment la différence entre un détaillant en ligne et un autre, c'est le service et l'expérience, ce que le monde en ligne ne peut pas (jusqu'à présent) offrir aux clients, et c'est là que nous devons concentrer nos efforts. Et aussi avoir la capacité d'écouter et d'apprendre de nos clients. Comprendre ce qu'ils veulent, comment cela fonctionne et réagir rapidement.

Vous avez récemment été nommé président de l'ETRC. À votre avis, quels sont les principaux défis auxquels l'industrie sera confrontée à moyen terme?

Je commence mon mandat de président à un moment où notre secteur est confronté à de nombreux défis, notamment le Brexit, l'étiquetage des produits et les demandes sans cesse croissantes en faveur de l'inclusion d'informations des consommateurs de plus en plus abondantes, la durabilité et l'utilisation du plastique, ainsi que d'autres défis spécifiques dans les catégories tabac, alcools et confiseries. L'ETRC est une organisation stratégique vitale essentielle pour nous permettre de relever ces défis de front et en tant qu'effort conjoint de l'industrie. Parallèlement, l'Union européenne a connu d'importants changements cette année avec la mise en place d'un nouveau Parlement et la nomination d'une nouvelle Commis-

sion en novembre. Avec le soutien de ses membres, l'ETRC devra s'engager auprès des régulateurs et des parties prenantes au niveau de l'UE ; faire en sorte que la voix du duty-free et du travel retail soit entendue sur ces questions d'importance capitale pour l'industrie, au cours de la prochaine législature. Certains d'entre eux peuvent simplement avoir une portée européenne ; d'autres peuvent très rapidement s'étendre à d'autres régions.

Sur le front du Brexit, le rôle de l'ETRC est double. D'un côté, nous aidons les membres de l'ETRC à comprendre les implications des différents scénarios post-Brexit, tandis que nous collaborons avec les parlements européen et britannique pour ramener le duty-free aux passagers européens.

L'étiquetage des produits est un peu plus complexe. Depuis 2011, les législations régionales et nationales sur les produits régissant ce qui doit figurer sur les étiquettes des produits ont considérablement augmenté (par ex. ingrédients, données nutritionnelles, allergènes, etc.). Ces lois visent à permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat plus éclairées, mais elles sont conçues pour les marchés intérieurs et créent des obstacles importants au commerce, en particulier pour le secteur duty-free, qui opère dans plusieurs pays et en plusieurs langues.

L'ETRC préconise une solution électronique avantageuse pour tous. Pour les consommateurs, cette solution signifie pouvoir accéder à toutes les informations de manière plus compréhensible (et lisible), tandis que pour les fabricants, elle offre la possibilité d'atteindre plus de marchés et de développer des formats différents et plus attrayants (la confiserie, l'une des principales catégories touchées, est l'une des principales options pour les cadeaux).

En une minute:

Un plat : Toujours un bon steak, surtout si je suis dans des pays avec une bonne réputation quant à leur viande. Je dois admettre que je me laisse aussi tenter par un bon Risotto!

Un livre : La Ferme des animaux (1945) de George Orwell. Son analogie entre la ferme et le monde réel est toujours d'actualité.

Une ville : Londres... Que puis-je dire de plus ! A hobby: I have now exchanged sports for gardening. I still do not know which is more tiring!

Un film : « Si... », un drame britannique de 1968 de Lindsay Anderson satirisant l'éducation publique anglaise.

Un passe-temps : Je suis maintenant passé du sport au jardinage. Je ne sais toujours pas lequel est le plus fatiguant !

Un leader : En tant que dirigeant civil, Margaret Thatcher. Mais j'admire aussi Martin Johnson. Il était capitaine de l'équipe de rugby de l'Angleterre lorsque nous avons remporté les Six Nations et la Coupe du monde en 2003.

Par Jorge Muñiz

WALL OF FAME

Dans la section Mur de la renommée, nous présentons chaque fois des employés exceptionnels de Dufry qui ont réalisé quelque chose de spécial, qui se consacrent à un passe-temps intéressant ou qui ont vécu quelque chose d'extraordinaire.



Sherrie Cardozo, Bvlgari T5 Sales Associate, Londres Heathrow (Royaume-Uni)

Dans tous les secteurs, et en particulier dans celui du luxe, qui conque a un client fidèle détient un trésor. Cependant, dans un aéroport aussi fréquenté que Heathrow, il n'est pas facile de garder une trace de tous les clients de passage. Cependant, cela n'était

pas un problème pour Sherrie, qui a découvert que l'utilisation de la technologie était sa meilleure alliée pour engager une cliente très particulière.

À chaque visite dans notre magasin, les clients donnent parfois beaucoup d'informations. Et Sherrie a eu la sagesse d'intégrer tout cela dans notre outil de gestion de la relation client (CRM) avec un outil très particulier. Néanmoins, ce n'est pas seulement en raison de cela que cette cliente a dépensé plus de 60 000 livres chez nous en moins d'un an. En consultant régulièrement ce client et en gardant un contact régulier avec elle, Sherrie a réussi à bien comprendre les préférences de cette cliente, ce qu'elle aimait et, au bout du compte, à établir une véritable relation avec elle. Des informations précieuses qui ont servi notre personnel en magasin afin de pouvoir stocker sa collection préférée – Serpenti – au moment où elle visitait notre magasin.

Fruit de cette relation, Sherrie savait que cette cliente serait dans notre magasin en juin et l'a invitée à déjeuner à la meilleure table du restaurant de Gordon Ramsey à Heathrow. Cette cliente habituelle de Bvlgari à Bond Street et Selfridges a été émue et ravie du traitement reçu, qu'elle a reconnu supérieur aux boutiques des rues principales de Londres.

Le dernier ticket de cette cliente date de fin août - le collier Serpenti en saphir malachite PG, dont le prix est de 12 000 £. Un parfait exemple d'excellence en matière de commerce de détail, de service supérieur à la clientèle et de valeur de la technologie à cette fin. Félicitations Sherrie. Un exemple de WorldClass !



D2 – Stella Poghosyan, Terminal Manager, Arménie

Stella a rejoint Dufry Arménie à l'âge de 19 ans alors qu'elle était encore étudiante en ingénierie d'état à l'université. Elle a rejoint la société en tant que l'une des premières Sales Associates en 2003, lors de l'établissement de magasins duty-free en Arménie. La société est devenue son premier et jusqu'à présent seul lieu de travail où elle a réussi sa carrière et construit sa famille heureuse.

Actuellement, Stella est Terminal Manager, épouse et mère de deux jolies filles. Elle a un animal de compagnie et de nombreux passe-temps. Mais son passe-temps favori est son travail, qui ressemble à une deuxième maison et famille ! En dépit de ses responsabilités chez elle et dans son travail, Stella trouve également le temps de faire du sport.



D1 – Veronica Saapunki, Maquilleuse MAC, aéroport d'Helsinki, Finlande

Veronica a reçu à plusieurs reprises d'excellents retours de nos clients et de l'opérateur aéroportuaire finlandais, Finavia. Elle a la capacité de faire en sorte que nos clients se sentent spéciaux. Veronica a de nombreuses notes de retour positives de clients exprimant

leur gratitude et la félicitant pour le traitement « VIP » qui leur a été réservé. Certains d'entre eux ont même été surpris du niveau de service et du traitement qu'ils ont reçus car, selon leurs termes, ils étaient « des clients tout à fait ordinaires » ! Veronica accorde une importance primordiale au principe de ONEDUFRY consistant à faire en sorte que nos clients se sentent spéciaux dans notre magasin... et cela en vaut la peine ! Non seulement pour la reconnaissance de son travail, mais aussi pour les clients fidèles qui reviennent au magasin, même s'il ne lui reste plus qu'à rencontrer Veronica et à lui souhaiter un bel été. Bien joué !



D4 – Natalia López, Country Customer Service Specialist, Montevideo, Uruguay

Natalia a commencé à travailler chez Dufry en 2004 en tant que Sales Assistant et en 2011, sa vocation pour les clients l'a amenée à évoluer vers le service à la clientèle.

Natalia travaille actuellement en tant que Country Customer Service Specialist, soulignant que ce qu'elle aime dans son travail, c'est « traiter avec des clients et relever le défi quotidien de la résolution de nouvelles questions », ainsi que « l'environnement dans lequel nous travaillons et la nature compréhensive des managers ».

Natalia est bénévole à la Fondation Kangourou depuis neuf mois. Elle y apporte un soutien affectif en accompagnant des bébés de zéro à trois mois en situation de vulnérabilité familiale.

Nous sommes très fiers que Natalia fasse partie de l'équipe Dufry et nous espérons qu'elle encouragera davantage de gens à collaborer et à faire du bénévolat au service de différentes causes.



D2 – Michelle Travis, Beauty Consultant, Melbourne, Australie

Des mesures qualitatives, comprenant des évaluations basées sur l'expérience client, l'attention qui lui est portée, les opérations de vente au détail et l'esprit d'équipe, ainsi que des recommandations des équipes de vente au détail et de formation, et des mesures

quantitatives (contre-performance individuelle), faisaient toutes partie d'une évaluation de la performance de Michelle, qui était candidate au prix de la « meilleure consultante en beauté de l'année » de Shiseido. Parmi les 1 500 participants au concours, Michelle était l'une des neuf gagnants ! Choisie comme la meilleure consultante en beauté dans la catégorie des parfums en Asie-Pacifique, Michelle et les autres lauréats auront l'occasion de se rendre à Tokyo en septembre 2019. C'est une occasion unique de visiter le siège de Shiseido et d'en apprendre davantage sur l'ADN du groupe Shiseido, d'explorer le Japon avec Shiseido, ainsi que de découvrir l'art, la beauté, la culture, les paysages et la cuisine du Japon. Nous sommes très fiers (et un peu jaloux !) de toi Michelle. Bien joué !



D1 – José Javier Gamonal, Administrative Staff, Hudson Madrid, Espagne

Voie rapide. C'est ce qui décrit la performance de José au sein de notre société. Ancien membre du personnel de Lagardère (ancien exploitant de certains magasins de commodité attribués à Hudson en décembre 2016), il a rapidement trouvé sa voie et a progressé au sein de notre équipe. Javier a travaillé comme magasinier spécialisé pendant plus de 12 ans. Au moment du transfert du personnel de Lagardère à Hudson, Javier a été promu à un poste dans

la gestion administrative, chargé de la presse, des livres et des sandwiches du site. N'ayant aucune connaissance de nos procédures internes et de nos moyens d'exploiter l'entreprise, José a pris la voie rapide pour apprendre et prendre rapidement en main ses nouvelles responsabilités. Aujourd'hui, il est l'un des employés les plus performants du site Hudson de Madrid. La passion secrète de José est cependant l'ornithologie. Il aime travailler comme bagueur expert auprès de certaines des associations d'ornithologie les plus en vue d'Espagne et collabore à de nombreux programmes avec ses travaux et recherches.

 Employés

RENÉ RIEDI ÉLU NOUVEAU PRÉSIDENT DE L'IAADFS



L'Association internationale des magasins aéroportuaires et duty-free (IAADFS) a élu René Riedi, Divisional CEO Amérique centrale et méridionale, pour devenir son nouveau président à compter du 1er juillet 2019, pour un mandat de deux ans. L'IAADFS représente les intérêts de l'industrie duty-free et du voyage des Amériques et des Caraïbes, avec plus de 300 sociétés membres.

René connaît bien la région des Amériques, où il cumule plus de sept ans d'expérience. Avant son transfert aux États-Unis en 2012, René était Chief Operating Officer d'Eurasie, en charge de toutes les activités de vente au détail au Moyen-Orient, en Europe de l'Est, dans la CEI et en Asie-Pacifique.

NIGEL KEAL ÉLU PRÉSIDENT DU ETRC

Nigel Keal, directeur commercial mondial, est le nouveau président de la Confédération européenne du travel retail (ETRC). L'ETRC représente le secteur sur de nombreux sujets tels que l'étiquetage des produits, l'information des consommateurs, ainsi que le Brexit, les défis spécifiques à une catégorie ou les questions politiques. L'assemblée générale annuelle de l'organisation a eu lieu le 4 juillet 2019, où l'élection de Nigel à ce poste a eu lieu. Nigel est membre du conseil d'administration de l'ETRC depuis 2017. Il a rejoint Dufry en 2007 et possède une connaissance approfondie du secteur du travel retail.



DES RÉDUCTIONS POUR LES EMPLOYÉS SUR RED BY DUFRY

RED
By  **DUFRY**

Quand avez-vous surfé sur l'application RED by Dufry pour la dernière fois ? Au moment de la rédaction de cette nouvelle, j'écoute la liste de lecture de RED by Dufry, qui peut être téléchargée pour être écoutée hors connexion! - Après avoir consulté les dernières versions sur Forum

et trouvé un bon hôtel pour un week-end. Tandis que j'écoute la dernière chanson de Panic! At The Disco dans mon casque, de plus en plus d'avantages et de services s'ajoutent à l'application. Qui sont tous gratuits au fait!

Dans le cadre de la stratégie continue de Dufry visant à numériser les expériences des clients et des employés, les réductions pour les employés viennent ensuite dans la liste des ajouts et seront bientôt disponibles sur l'application RED by Dufry. Qu'est-ce que cela signifie ? En ré-

sumé, une fois la réduction pour les employés pleinement déployée dans RED by Dufry, vous pourrez bénéficier de rabais spéciaux dans tous les magasins du réseau Dufry : 2 300 magasins répartis sur 400 sites dans 64 pays. Un changement majeur dans l'expérience des employés!

Dufry chargera également dans RED les avantages des employés locaux, liés à un pays ou à une opération spécifique. Et même si ces avantages peuvent varier d'un pays à l'autre – en fonction d'accords locaux négociés par les services des ressources humaines correspondants – l'accès sera unique grâce à l'application RED by Dufry et sera pertinent pour le site.

En plus des accès aux salons VIP, des récompenses, des cadeaux et des expériences uniques avec les nombreuses marques que nous proposons déjà à tous les utilisateurs enregistrés de RED by Dufry, vous bénéficierez de réductions, de récompenses et d'avantages au même endroit, pour en profiter – du cœur de l'aéroport au cœur de la ville.

Vous en saurez plus sous peu. Tenez-vous prêts ! Commencez par télécharger l'application et en vous inscrivant. Un monde d'avantages vous attend!

Par Jorge Muñiz

Groupe RegStaer

En juin 2019, Dufry a signé un accord pour acquérir 60 % du capital de RegStaer Vnukovo. L'opération sera entièrement consolidée par Dufry dans le deuxième semestre après les approbations usuelles. Cette dernière acquisition donne à l'entreprise une opportunité d'incorporer le groupe de sociétés RegStaer au sein du groupe Dufry.



Le partenariat entre Dufry et RegStaer a débuté en janvier 2012 lorsque Dufry a acquis 51 % d'une joint-venture avec les activités du groupe Regstaer à l'aéroport international Sheremetyevo de Moscou, en Russie, et a jeté les bases de la récente acquisition de l'opération de Regstaer à Vnukovo.

La récente acquisition augmentera considérablement la présence de Dufry dans les aéroports de Moscou, à côté des opérations de Sheremetyevo et Domodedovo. En outre, cette étape importante consolide également la position de Dufry en Russie sur ses opérations existantes à Saint-Petersbourg, Sochi et Krasnodar. Dufry est désormais présent dans sept des dix plus grands aéroports de Russie, avec l'opportunité de servir des passagers nationaux et

internationaux. Dufry sera désormais en mesure de maximiser l'efficacité de ses opérations grâce à l'intégration des bureaux de gestion de ses opérations dans la région de Moscou.



Dufry gagne un excellent ensemble de vente au détail à Vnoukovo, puisque RegStaer exploite des magasins duty-free et duty-paid à l'aéroport. En juin, RegStaer a ouvert un impressionnant nouveau magasin à traverser de 6 800 m² à l'aéroport de Vnoukovo et a commencé à exploiter son premier magasin duty-free avec le nouveau magasin à traverser « Duty Free Moscow » de 1 300 m².

L'aéroport international de Vnoukovo est une opération rentable, qui a généré un chiffre d'affaires de 58,8 millions € pour l'exercice 2018. Vnoukovo, qui accueille environ 22 millions de passagers par an, est l'un des trois plus importants aéroports de la capitale russe, Moscou.

Un partenariat de longue date

L'acquisition renforce le partenariat réussi de Dufry avec RegStaer, que le CEO de Dufry, Julián Díaz, et le fondateur et président de RegStaer, Alexander Baev, ont conclu au cours des 20 dernières années.

Le groupe de sociétés RegStaer a été fondé en 1998 et constitue depuis lors l'un des principaux opérateurs du travel retail en Russie. Il s'agit de l'un des principaux opérateurs duty-free de l'aéroport de Sheremetyevo, où la société a ouvert son premier magasin duty-free en 1999.

Aperçu des étapes importantes de RegStaer à l'aéroport international de Vnoukovo:

- 2005 – Nouveau magasin duty-free dans le nouveau terminal international B.
- 2006 – Premier magasin duty-free pour les pilotes, le Pilot shop.
- 2007 – Ouverture d'un magasin duty-free dans l'un des plus grands centres d'aviation d'affaires d'Europe, le terminal 3.
- 2012 – Dufry devient la partenaire général du groupe de sociétés RegStaer et copropriétaire d'une partie des actifs.
- 2012 – Le groupe RegStaer devient le principal opérateur de magasins duty-free dans le nouveau terminal A plus moderne. Les premiers magasins de parfumerie et de cosmétique, de montres et de bijouterie, d'alcool et de produits alimentaires dans la zone des départs internationaux du terminal A



- 2013 – Premiers magasins au format duty-paid dans la zone des départs nationaux au terminal A. Parfumeries Duty & Beauty, lunettes de soleil Duty & Sunny, mode et chaussures Duty & Trendy.



- 2014 – Le premier magasin Victoria's Secret ouvre ses portes.

- 2015 – Ouverture du magasin Natura Siberica.

- 2016 – Le premier magasin Duty & Shops a commencé ses activités dans la zone des arrivées des lignes nationales.

- 2017 – Sept magasins ont été ouverts au terminal A international. Magasins de parfumerie de haute qualité avec parfumerie sélective et sélective, boutique moderne Young Fashion, magasin Michael Kors, magasin Hudson, boutique de montres duty-free et magasin de matériel électronique duty-free.

- 2018 – Ouverture de nouveaux magasins au terminal A, le magasin à traverser ainsi que le premier magasin duty-free des arrivées et Max Mara Weekend Corner dans la zone des départs internationaux.





Par Lubna Haj Issa

RÉINVENTER LE JEU DU VIN

Vous ne connaissez peut-être pas très bien la catégorie des boissons alcoolisées, mais pour Dufry, les ventes de vins et de spiritueux se sont élevées à 1,4 milliard de CHF en 2018, soit 16 % des revenus mondiaux de Dufry pour 2018. Cependant, les vins sont probablement l'un des produits les plus difficiles à vendre pour un certain nombre de raisons. Celles-ci incluent des restrictions de volume imposées par des compagnies aériennes qui empêchent les clients potentiels d'acheter au processus actuel de vente de vins, qui sont plus difficiles à vendre et qui nécessitent sans doute une connaissance plus approfondie des produits pour l'achat et la vente.



Un employé commercial organise des best-sellers, des produits primés et des exclusifs du voyage dans les rayons.

Bien que ces facteurs puissent être considérés comme des raisons permettant de réduire la part de vin dans nos magasins, il est vrai que certains vins génèrent des ventes, en particulier parmi les passagers chinois, offrant ainsi une réelle opportunité à la catégorie. Conscients de ces éléments, l'équipe de la sous-catégorie des vins a eu pour tâche de repenser notre approche de la vente de vin dans nos magasins.

Il en résulte un changement de stratégie qui est en cours de déploiement dans 22 pays cette année et qui, en résumé, vise à simplifier la gestion des produits en garantissant la disponibilité des meilleures ventes, des produits primés et des exclusivités du voyage dans nos rayons.

Le plan en détail

Produit, placement et promotion. Il s'agit des 3 principales variables qui mènent cette révolution viticole.

En ce qui concerne l'assortiment de produits, l'équipe des vins a simplifié son portefeuille en réduisant le nombre de bouteilles de vin disponibles et en renforçant la relation avec les principaux propriétaires de marques mondiales. La nouvelle liste de références est principalement composée de meilleures ventes et d'exclusivités de Dufry de quelques-uns des meilleurs établissements vinicoles au monde, notamment Les Grands Chais de France, Bottega Distillerie d'Italie ou Treasury Wine Estates d'Australie. Les vins français (avec 30 %), suivis des vins d'Espagne et d'Italie (13 % chacun), d'Australie et des États-Unis (10 %) et du Chili (8%) représentent 80 % des références disponibles dans cette nouvelle liste, qui comprend des vins de plus de 11 pays et nous permettra de proposer entre 45 et 240 bouteilles de vin, en fonction du lieu.

Cette liste sera révisée deux fois par an afin d'identifier les écarts en termes de fourchette de prix, de nationalité de vin et de possibilités d'expansion.

Le deuxième pilier est très lié à la gamme de produits. Un nombre simplifié de bouteilles de vin et de fournisseurs nous permet d'assurer une disponibilité immédiate des produits via nos plates-formes logistiques situées à Barcelone, Miami et Hong Kong. L'affirmation surutilisée d'avoir « le bon produit, au bon endroit, au bon moment » devient une réalité tangible, car cet assortiment de vins simplifié sera entièrement disponible dans les magasins d'ici la fin du mois de décembre.



Les clients ont le choix d'une large sélection de vins.

Le dernier pilier, la promotion, aide à réduire la complexité du processus de vente. Les destinations ont été différenciées entre pays productrices de vin et non productrices de vin, avec différentes manières de configurer le produit et les zones de vente.

En ce qui concerne le point de vente, la principale différence entre un groupe et l'autre est que, dans les pays producteurs de vin, tels que le Chili, l'Argentine, l'Espagne ou le Portugal, le produit est classé avec plus de détail (pour inclure la région de production ou le type de raisin). Cependant, comparé à une classification plus simple pour les pays non producteurs de vin et les vins mousseux étant supprimés du concept, l'assortiment de produits joue ici aussi un rôle important. En incluant le plus grand nombre possible de produits exclusifs Dufry, par exemple, il existe une historique spécifique et une « histoire » derrière chaque bouteille unique avec un cépage, une couleur et un goût particuliers.

Par Jorge Muñiz

 World-Class

LE PAYS DES AURORES BORÉALES



La Suède est un magnifique pays réputé pour un certain nombre de choses. Malgré sa population relativement réduite – 10 millions d'habitants – la Suède a apporté de nombreuses contributions au monde. Des noms comme Ingrid Bergman, Alfred Nobel, Abba ou Avicii ne sont que quelques exemples dans le domaine culturel. Néanmoins, c'est aussi un pays associé au design (de Volvo ou Ikea à H&M) et à l'innovation (Skype, Spotify ou le célèbre Candy Crush).

Le renouvellement des accords de concession pour l'exploitation des magasins duty-free dans les huit aéroports suédois gérés par Swedavia dans ce pays, pour une période supplémentaire de sept ans, a entraîné le défi de la rénovation et de la modernisation des magasins. Jusqu'à présent, neuf d'entre eux (situés dans les aéroports d'Arlanda, de Göteborg Landvetter et de Bromma) ont été achevés. Une excellente occasion d'introduire cette saveur suédoise dans nos magasins et de renforcer l'esprit des lieux afin d'améliorer l'expérience client et le flux de passagers dans l'espace.

Alors, quel élément pourrait le mieux relier ces magasins d'aéroport avec la Suède ? La réponse est « le flottement dans les airs » : Les aurores boréales et le paysage naturel suédois – mélangés au design exquis et à la technologie susmentionnés – étaient le mélange parfait.



Les aurores boréales d'Arlanda en action.

“Look up!” Concept Design

La Suède est une excellente destination pour voir les aurores boréales – ou Aurora Borealis – un étonnant phénomène astronomique visible de septembre à mars sous les latitudes les plus au nord (et au sud). Scientifiquement, les lumières dansantes et brillantes de l'aurore sont des collisions entre des particules du soleil chargées électriquement qui pénètrent dans l'atmosphère terrestre. Le résultat de ces collisions donne des lumières qui apparaissent dans le ciel sous de nombreuses formes et différentes couleurs, principalement le vert pâle et le rose.

Les aurores boréales constituent l'élément de liaison du magasin principal de l'aéroport d'Arlanda – le principal aéroport de Suède et notre magasin emblématique sur ce territoire. Soutenus par d'autres éléments très liés à la Suède – tels que les forêts (qui recouvrent la grande majorité du territoire) et la glace – différentes tonalités d'aurores boréales couvrent le plafond du magasin en tant que thèmes pour les différentes catégories du magasin.

Le « Spirit of Sweden » complète l'esprit des lieux marqué des magasins Arlanda, car il présente un design unique inspiré des territoires nordiques, à la fois dans la conception et dans la gamme de produits – qui comprennent des souvenirs et de l'alimentation suédoise.

Une approche différente

Le nouveau magasin ne concerne pas seulement le design et le magasin principal d'Arlanda fait partie d'un nouveau concept commercial, développé en coopération avec Swedavia, visant à offrir aux passagers une nouvelle expérience – une ambition qui doit également être concrétisée dans l'aéroport Landvetter de Göteborg. Ce nouveau concept englobe un assortiment de produits innovant et exclusif,

ainsi qu'une personnalisation plus forte de la marque. Dans la sélection des produits, des efforts ont été déployés pour adapter l'offre à l'un des groupes cibles connaissant la croissance la plus rapide dans le secteur du travel retail – la génération Y.

La nouvelle approche comprend également une communication améliorée en magasin, des services enrichis et le support de RED by Dufry – qui est introduit dans tous les aéroports suédois – en tant que moyen de mieux communiquer avec les clients et d'offrir une valeur et des avantages accrus à tous ceux qui achètent dans nos magasins.

Engagement de l'équipe

Qu'elle soit grande ou petite, toute rénovation est un processus pénible pour n'importe quel site, en particulier lorsque vous n'avez pas la possibilité de fermer temporairement pendant l'exécution des travaux.

Et bien que l'opération suédoise ait subi la plus grande rénovation depuis que Dufry (par l'intermédiaire de Nuance) a commencé à exploiter cette affaire en 2001, la satisfaction des besoins de la clientèle, même en l'absence du magasin, restait la principale priorité. De plus, les résultats prouvent le succès de cette approche ciblée.

La coordination impeccable du développement des magasins et des équipes commerciales et opérationnelles aux niveaux local, divisionnaire et mondial a permis à Dufry de passer à la vitesse supérieure dans tous les magasins suédois et de faire passer le travel retail dans ce pays à un niveau différent. Félicitations à toutes les personnes impliquées!



Le mélange parfait de design, de technologie et d'éléments suédois comme le drapeau national.

Par Jorge Muniz

DI Le lancement des packs Camel Limited Edition a été célébré à Madrid



Le baby-foot était l'un des nombreux jeux et activités liés aux cinq destinations différentes de l'édition limitée Camel.

C'était probablement le jour le plus chaud de l'été à Madrid, avec des températures nettement supérieures à 40°C. Néanmoins, cela ne nous a pas empêché de célébrer un partenariat avec Japan Tobacco International (JTI) pour lancer un design exclusif Camel Dufry sur les paquets et les cartons en édition limitée, spécifiques aux principaux magasins et sites de Dufry utilisant les codes IATA de Madrid, Zurich, Tenerife, Cancún et Denpasar.

JTI a organisé une grande fête au bureau de Madrid avec de nombreux jeux et activités, tous liés aux cinq destinations différentes de l'édition limitée Camel. Ping-pong, tennis de table, Photomaton 3-D, flipper et puzzles étaient au rendez-vous – et tout le monde voulait essayer les différents jeux, faire estamper son « passeport » et tenter sa chance de gagner des prix.

L'événement a également permis de partager tous les détails du partenariat avec le personnel de Madrid. Eugenio Andrades, CEO de la Division 1, a remercié JTI et les équipes de Dufry pour le travail acharné accompli au cours des derniers mois afin de faire de cette édition spéciale une réalité. Tom Osborne, General Manager de JTI Iberia, et Nacho Luchessa, General Manager Western Europe Duty Free chez JTI, ont parlé de la relation de longue date entre Dufry et JTI et de l'importance de la catégorie du tabac pour le secteur du travel retail.



Les employés s'amuse avec le photomaton 3D.



Les participants ont eu la chance de gagner des lots.

📍 Nouvelles regionales

D1 Nouveau contrat à l'aéroport d'Helsinki

Dufry a signé un contrat de sept ans avec Finavia pour l'exploitation de sept nouveaux magasins de luxe et haut de gamme à l'aéroport d'Helsinki. Le nouvel accord comprend des surfaces de vente supplémentaires d'environ 700 m² dans les zones Schengen et non Schengen

de l'aéroport. Ce contrat renforce davantage la position de Dufry à l'aéroport d'Helsinki, où il continuera d'exploiter ses trois principaux magasins taxés et duty-free ainsi que plusieurs unités spécialisées, occupant près de 4 000 m².

Trois des unités verront le développement des concepts de magasin spécialisés propres et uniques de Dufry : Collection, Timebox et Urban Attitude. De plus, de nouvelles marques de luxe seront également présentées, mettant en vedette des marques internationales emblématiques telles que Longchamp, Coach, Jimmy Choo et Chloe, renforçant ainsi le portefeuille existant de marques de luxe déjà présentes à Helsinki.



Dufry exploite déjà trois principaux magasins taxés et duty-free ainsi que plusieurs magasins spécialisés à l'aéroport d'Helsinki.

 Nouvelles regionales

HQ CERTIFICATION D'UN AN POUR L'ÉGALITÉ SALARIALE EN SUISSE

Dufry a passé avec succès son audit de première année avec l'Equal Salary Foundation. Depuis qu'il a obtenu la certification d'égalité salariale en Suisse, Dufry a passé avec succès sa première année d'audit avec l'Equal Salary Foundation. Dufry a fait des progrès constants dans son objectif d'être un employeur certifié pour une égalité salariale.

En créant un environnement de travail basé sur les principes d'équité, d'inclusion et de diversité, cela favorisera l'engagement et une croissance rentable.

Pour en savoir plus sur Equal Salary, veuillez visiter le site Web :

<https://www.equalsalary.org>



D1 Charlotte Tilbury Beauty



Charlotte Tilbury, une reine de beauté élégante et stylée.

Le comptoir Charlotte Tilbury Beauty, situé à l'avant du World Duty Free Beauty Hall de l'aéroport de Londres Heathrow, au terminal 5, a été officiellement inauguré le 28 juin 2019. Il s'agit du premier comptoir Charlotte Tilbury dans le secteur du travel retail aéroportuaire au monde. C'est une marque fantastique que Dufry est en mesure de proposer aux clients.

Charlotte Tilbury, la célèbre artiste maquilleuse des stars, a lancé sa collection primée de maquillage et de soin de la peau avec l'aura d'experts d'Hollywood, des secrets du tapis rouge et des coulisses. La

conception du comptoir glamour présente un décor immédiatement reconnaissable d'or rose, de cramoisi et inspiré d'Hollywood. Le comptoir présente les produits de maquillage et de soin de la peau de Charlotte, y compris sa célèbre crème Magic Cream de Charlotte et l'icône Pillow Talk, ainsi que l'emblématique garde-robe 10 styles de Charlotte « une femme, 10 styles », qui est au cœur de la marque. Spécifique à la gamme, les femmes peuvent choisir selon leur personnalité, leur style de vie et leurs préférences. Toutes les clientes auront la chance d'explorer, de jouer et d'acheter à leur guise, ainsi que de découvrir ses conseils et astuces de beauté de voyage.



Le cœur de la marque est constitué du rouge à lèvres emblématique Pillow Talk, aux côtés de la célèbre garde-robe à dix styles de Charlotte « une femme, dix styles ».



Le comptoir présente les produits de maquillage et de soin de la peau de Charlotte.

D2 Inauguration d'un magasin rénové à l'aéroport de Perth



Le CEO Division Asia Pacific and Middle East, Andrea Belardini (3ème à gauche), coupe le ruban.

Dufry a ouvert son nouveau magasin à traverser entièrement rénové, situé dans le hall des départs des vols internationaux. Le magasin, d'une surface de 1 200 m², est davantage axé sur l'exécution numérique et offre à ses clients une large gamme de produits de quelques-unes des marques les plus renommées au monde, dans des catégories clés telles que la beauté, les spiritueux, la confiserie et les accessoires de mode.

Il y a également une forte implication de l'esprit des lieux dans le magasin et la conception des zones promotionnelles du magasin ressemble à celle du baobab endémique.

Un autre nouveau concept dans notre magasin, unique à l'aéroport, est le « marché de Perth Street ». Cette zone invite les voyageurs à célébrer la cuisine australienne locale, les articles de maison, les cadeaux et le vin, offrant ainsi la possibilité ultime de goûter et de découvrir les saveurs raffinées de l'Australie occidentale. La gamme d'articles de maison et de cadeaux est créée par des artisans locaux et comprend un certain nombre de produits artisanaux de haute qualité tels que des céramiques, des boiseries, des coussins et des estampes pour décorer la maison, ainsi que des savons faits maison et des soins de la peau naturels.

D4 Nouveau magasin de vêtements pour hommes « dunhill » à l'aéroport de Guarulhos



L'une des principales marques britanniques de vêtements et d'accessoires pour hommes « dunhill ».

Dufry a présenté pour la première fois sur le marché brésilien l'une des principales marques britanniques de vêtements et d'accessoires pour hommes « dunhill », avec un nouveau magasin duty-free à l'aéroport international de Guarulhos, à São Paulo. Dufry a collaboré avec Alfred Dunhill Limited pour présenter le nouveau magasin « dunhill » dans la zone des départs internationaux du terminal 3. Le magasin couvre une surface de vente au détail de 60 m² et comprend la principale collection de marques, notamment de vêtements de mode, de vêtements pour hommes de luxe et d'accessoires tels que des sacs, des portefeuilles et des chaussures.



Le magasin de la marque propose la collection dunhill, qui comprend des vêtements de mode, de luxe et des accessoires pour hommes.



Dufry a introduit « dunhill » pour la première fois sur le marché brésilien.

DI DUFRY À BORD DE LA MCLAREN F1



Le pilote Lando Norris dans le cockpit de sa Formule 1 McLaren.

La Formule 1 est l'un des plus grands sports avec plus de 506 millions de fans dans le monde. Ses courses – connues sous le nom de Grand Prix – sont retransmises sur près de 200 territoires dans le monde entier et attirent en moyenne 195 000 personnes (et gardez à l'esprit que chaque Grand Prix s'étend sur trois jours, du vendredi au dimanche). Dans le monde des réseaux sociaux, la Formule 1 compte plus de 18,5 millions d'adeptes et constitue le sport majeur dont la croissance est la plus rapide.

Pôle d'attraction pour les grandes marques multinationales, le sponsoring dans le cirque de la Formule 1 est un monde fou de pouces - et de dollars - où le pilote, l'équipe et la position sur la voiture où la publicité est placée font une grande différence. Dufry a fait ses débuts en juin lors de la célébration du Grand Prix de France, à bord des voitures de Formule 1 McLaren de Carlos Sainz (6ème de la course) et Lando Norris (qui a terminé en 9ème position), ainsi qu'au grand prix de Hongrie en août.



Le logo Dufry présent sur les deux voitures McLaren F1 au Grand Prix de France.

Les chiffres vertigineux des investissements requis sont certainement hors de portée du budget marketing de Dufry. Comment a-t-il été possible de voir le logo de Dufry à l'avant et sur les côtés des voitures McLaren ce week-end ?

La réponse réside dans un élément clé d'information de fond : British American Tobacco (BAT). La société britannique est l'un des principaux sponsors de l'équipe McLaren Formule 1 au travers de son initiative « Un avenir meilleur », un slogan qui reflète l'intention de BAT d'accélérer la transformation de ses activités pour tirer parti de son portefeuille de produits à risque potentiellement réduit. La controverse de cette campagne – qui a également touché son rival Philip Morris International avec un parrainage similaire de l'équipe Ferrari F1 – associée à une réglementation plus stricte du tabac sur certains marchés, a ouvert la porte à Dufry pour occuper cet espace sur les voitures, même si c'était seulement pour deux courses. Cependant, il ne s'agit pas uniquement du partenariat avec BAT. C'est également une question de reconnaissance et d'acceptation de la marque internationale. Les équipes de Formule 1 en général, et McLaren en particulier, appliquent des règles très strictes concernant les marques avec lesquelles elles s'alignent. De plus, apposer le logo sur la voiture ne consiste pas seulement à donner de l'argent, mais aussi à se mettre en phase avec les valeurs et la tradition de l'équipe.

L'opportunité passionnante que nous avons appréciée – et dont nous sommes très fiers – témoigne véritablement de la relation étroite que Dufry entretient avec ses partenaires de marque clés et de la réputation grandissante de notre marque. Il était incroyable de faire partie du « grand cirque », même si ce n'était que pour l'espace de quelques week-ends, et de profiter de l'excellente visibilité de la marque dont bénéficient ces événements !



Arrêt au stand : l'équipe de service coordonnée a besoin de moins de deux minutes.



Le logo Dufry à l'avant de la voiture McLaren.



Le logo Dufry sur le côté de la voiture McLaren.

DI Inauguration du magasin de ferry sur le "Pride of Burgundy"



Coupe du ruban de gauche à droite : Sam Bowers, équipe de vente au détail P&O ; Fred Creighton, CEO Royaume-Uni et Europe du Nord ; Janette Bell, PDG P&O Ferries ; Stephanie Poulain, équipe de vente au détail P&O.

Le magasin de World Duty Free entièrement rénové, à bord du "Pride of Burgundy" de P&O Ferries, a été inauguré le 13 juin 2019.

Géré par Dufry sous sa marque World Duty Free, le magasin à traverser de 280 m² offre à ses clients un large choix de marques internationales et locales dans les principales catégories de produits de beauté, spiritueux, produits alimentaires et de confiserie, tabac, mode et accessoires, y compris des lunettes de soleil, jouets, souvenirs et essentiels du voyage.



Large et spacieux, le magasin entièrement rénové à bord du « Pride of Burgundy ».

Magasin de Nouvelle Génération à l'aéroport Ezeiza de Buenos Aires



À la suite de la rénovation majeure de l'aéroport international d'Ezeiza, Dufry a développé ses opérations à l'aéroport avec l'ouverture d'un Magasin de Nouvelle Génération supplémentaire inauguré en mars 2019. Il s'agit désormais du troisième Magasin de Nouvelle Génération en Amérique latine et il introduit le concept en Argentine. Situé dans la zone des départs du terminal A, le magasin dispose de 3 000 m² d'espaces commerciaux avec un concept de visite virtuelle qui immerge réellement les passagers dans l'expérience d'achat numérique.

La zone exclusive « Thinking Argentina » reflète le concept « esprit des lieux », dans lequel les passagers peuvent trouver des produits locaux typiques de la culture du pays, tels que les biscuits appelés « Alfajores » et les mets gastronomiques de Patagonie. De plus, une cave spéciale est consacrée aux vins argentins.

La gamme de parfums et cosmétiques comprend des marques emblématiques telles que Tom Ford, Jo Malone Londres, La Mer, Benefit, Giorgio Armani Makeup, Givenchy Makeup et Coach Fragrances.

SUGGESTION

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.

IMPRESSION

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

Équipe Éditoriale Quartier Générale : Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Conception, écriture et coordination : Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Version numérique et impression : Neidhart + Schön Group AG, Zurich

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

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM