

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
ÉDITION 34  
Mars 2020



 Le client d'abord **4**

 Entretien avec Freda  
Cheung **13**

 Vente au détail  
responsable  
d'alcool **8**

# Une Année Difficile à Venir, Mais une Solide Performance en 2019



Julián Díaz, CEO Dufry Group

Nous sommes actuellement confrontés à une année difficile à venir, malgré les solides résultats et performances que nous avons réussi à réaliser pour l'exercice 2019. Alors qu'au début de l'année 2020, nous avons d'abord vu la poursuite de l'évolution positive observée au dernier trimestre 2019, en février, le Covid-19 a commencé à avoir un impact sur l'industrie du travel retail et sur nos performances dans plusieurs endroits.

Sur la base de notre expérience acquise dans des situations similaires par le passé, nous avons immédiatement mis en place un comité spécial au sein du Comité Exécutif Global (GEC), qui a développé un plan d'action visant à générer des flux de trésorerie, à réduire les coûts et à préserver notre rentabilité. Le plan d'action s'appuie sur trois points forts de

notre modèle économique résilient

- Tout d'abord, notre structure de coûts très flexible protégeant la génération de trésorerie et la rentabilité.
- Deuxièmement, la stratégie de diversification des risques de Dufry atténuant l'impact. Notre portefeuille de concessions est diversifié dans 65 pays, 420 sites et différents canaux, et nous avons une exposition limitée aux contrats uniques.
- Et troisièmement, nous avons une structure organisationnelle hautement intégrée et centralisée, avec des temps de réaction courts, ce qui nous permet de déployer rapidement des plans d'action dans l'ensemble du groupe.

Plus en détail, le plan d'action comprend une variété d'initiatives axées sur :

- la stimulation des ventes dans tous les sites pour accélérer les volumes grâce à des promotions soutenues par les marques, en stimulant la conversion dans nos magasins et en maximisant les ventes par client

- la maintien du niveau de marge brute en collaboration avec les marques
- la renégociation des redevances de concession, certains aéroports ayant déjà offert des allègements
- la mise en œuvre immédiate d'un programme d'efficacité comprenant tous les types de dépenses ainsi qu'un gel de l'embauche et une limitation de la nomination de personnel temporaire

Ces initiatives devraient permettre de réaliser une économie de 60 millions de CHF sur une base consolidée en année pleine au niveau du résultat opérationnel ajusté. De plus, nous avons lancé des initiatives supplémentaires pour réduire le besoin en fonds de roulement net et les investissements devraient apporter un total de 40 millions de CHF. Enfin, et surtout, nous avons également mis en œuvre immédiatement un Protocole CoronaVirus à travers le Groupe afin de protéger la santé et la sécurité de nos employés et clients.

Sur la base des informations actuelles, nous prévoyons une performance de croissance organique négative au cours des premiers mois de l'année 2020. À condition que la situation s'améliore au second semestre et que nous puissions bénéficier de notre trimestre le plus fort – juillet, août et septembre – nous nous attendons à améliorer les performances et à n'atteindre pour l'année entière qu'une croissance organique négative à un chiffre.

#### **Résultats solides en 2019 et objectifs atteints**

Du point de vue de l'exercice 2019, nous avons présenté un ensemble solide de résultats et atteint nos objectifs. Nous avons franchi des étapes importantes pour poursuivre la croissance de notre entreprise grâce à l'accélération de notre stratégie de croissance rentable, tant du point de vue organique que par le biais d'acquisitions. Dans ce contexte, notre chiffre d'affaires a progressé de +1,9 % pour atteindre 8 848,6 millions de CHF. La croissance organique de l'année s'établit à 3,0 %, avec une contribution à données comparables de 0,6 % et de nouvelles concessions nettes à 2,4 %, atteignant ainsi notre objectif de croissance organique communiqué au marché. De plus, notre marge bénéficiaire brute a de nouveau augmenté de 40 points de base et atteint 60,2 % à la suite de nos négociations en cours avec les fournisseurs, de la poursuite de la normalisation de notre chaîne d'approvisionnement et de la mise en œuvre des plateformes commerciales.

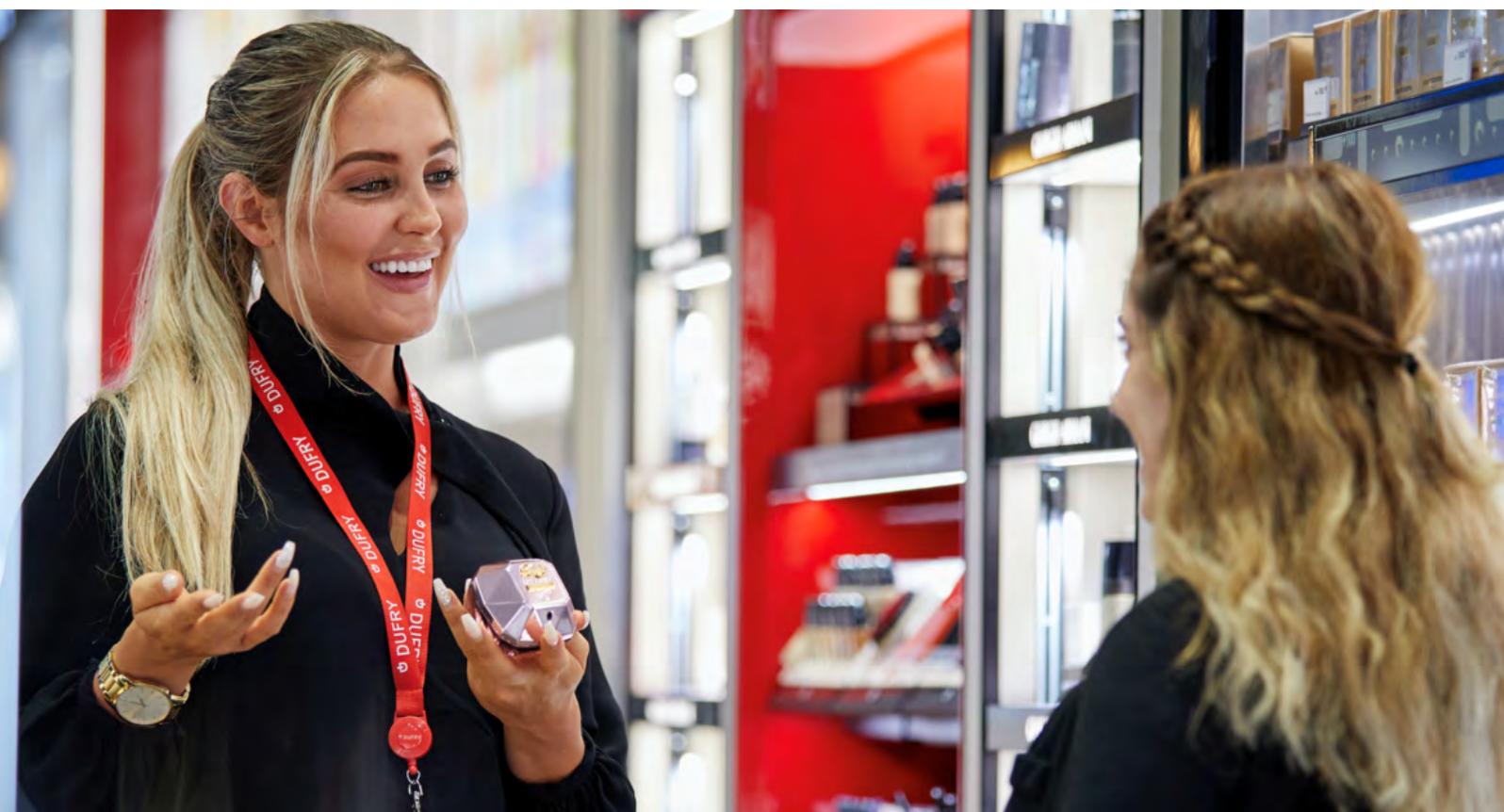
Le deuxième objectif que nous avons communiqué au marché était d'atteindre une plage à moyen terme de 350 à 400 millions de CHF de flux de trésorerie disponible en fonds propres sur une base annuelle – et avec les 383,3 millions de CHF que nous avons communiqués pour 2019, nous avons aussi parfaitement répondu à cette attente. Il s'agit d'un résultat important car il souligne notre capacité à générer des flux de trésorerie résilients, nous permettant d'investir davantage dans le développement de notre entreprise et de réduire notre dette. Fin 2019, notre endettement net avait ainsi encore diminué de 184,2 millions de CHF pour s'établir à 3 102,0 millions de CHF, soit le niveau le plus bas depuis 2015. Par ailleurs, le Conseil d'Administration a décidé de proposer à la prochaine Assemblée Générale Annuelle des Actionnaires l'approbation d'un dividende de 4,00 CHF par action.

### **Merci pour votre soutien**

Avec le plan d'action mis en œuvre, Dufry est bien préparé pour faire face à la situation temporaire mais difficile que nous avons mentionnée ci-dessus. La meilleure réaction pour remporter ce défi est de rester concentrés sur nos initiatives et plans d'action définis, en les exécutant minutieusement dans le but de stimuler les ventes, de réduire les coûts et de se concentrer sur la génération de trésorerie. Je vous remercie de votre dévouement et votre motivation continus pour soutenir notre entreprise.

🌀 Événement

## **Le Client d'Abord**



***Offrir un service client exceptionnel et constant est la principale aspiration de Dufry pour conserver sa position de leader du travel retail. Peu importe où se trouvent nos magasins, l'objectif ultime du programme Customer Retail Excellence de Dufry est d'offrir à nos clients la meilleure expérience d'achat possible. Mais comment cela peut-il être atteint ?***

**Par Jorge Muñiz**

« J'ai appris que les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir. » Cette citation de l'écrivaine américaine Maya Angelou illustre en un peu plus d'une ligne la philosophie du programme Customer Retail Excellence de Dufry. Il est vrai que, de plus en plus, nous proposons des produits exclusifs comme un moyen d'augmenter la proposition de valeur de Dufry pour les clients. Mais, même d'un point de vue statistique seulement, les produits exclusifs représentent une petite proportion du nombre total de produits disponibles dans n'importe quel

magasin Dufry. Une barre de Toblerone – ou un flacon de Chanel n°5 – est identique dans nos magasins et ailleurs. L'aspiration du programme Retail Customer Excellence de Dufry n'est rien d'autre que de donner quelque chose de plus à nos clients qui transforme ce Chanel n°5 en Dufry Chanel n°5, transformant ainsi un produit standard en exclusif. L'expérience en magasin est ce qui fera la grande différence entre un client et un client régulier – et c'est ce que les clients emportent avec eux. C'est un champ de bataille favorable pour Dufry en vue de battre ses concurrents.

Ce programme vise à faire de Dufry un détaillant WorldClass qui offre une excellente expérience aux employés et aux clients, en se concentrant sur :

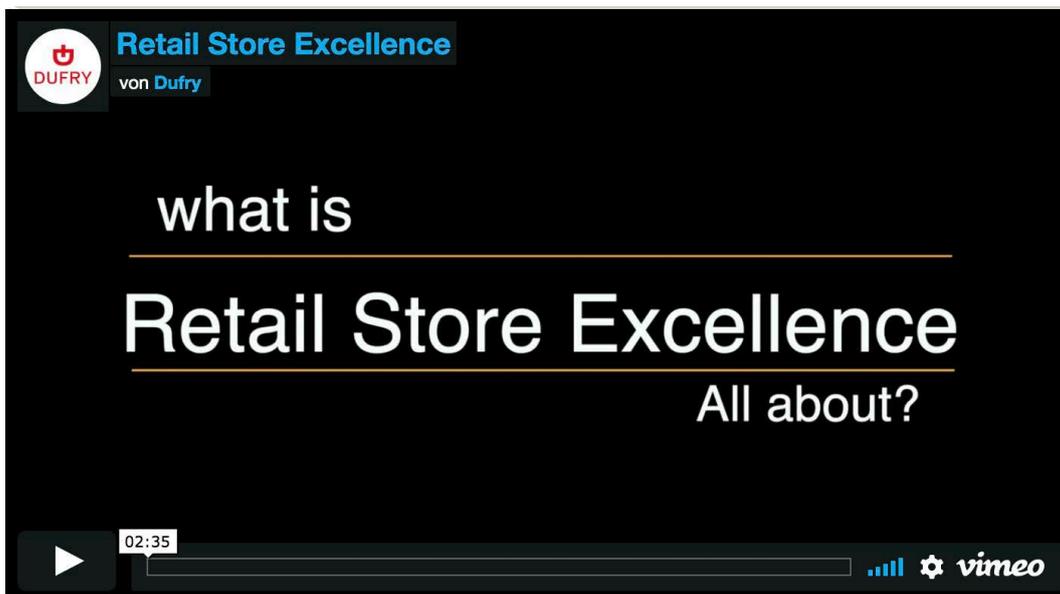
- Le renforcement du service client grâce à des niveaux idéaux de dotation en personnel en fonction du trafic et des ventes du magasin
- La fixation aux employés d'un objectif et d'une cible clairs pour chaque quart de travail
- L'autonomisation des équipes grâce à un leadership fort
- L'amélioration des capacités de vente autour de nos produits, promotions et offres spéciales



### **Magasins de l'Académie - Étude de cas de Zurich**

13 magasins de l'Académie répartis dans les 4 Divisions ont été déployés à l'échelle mondiale. Ils sont situés à Stockholm, Zurich, Athènes, Madrid, Marrakech, Jordanie, Toronto, New York (Newark), Cancun, Sao Paulo, Buenos Aires (Ezeiza), Melbourne et Bali. Les magasins de l'Académie ont servi à tester des concepts et des meilleures pratiques et, plus important encore, à être une référence pour les magasins d'autres aéroports et zones géographiques.

Dans la version en ligne de Dufry World – disponible sur [www.emagazine.dufry.com](http://www.emagazine.dufry.com) – vous pouvez visionner une vidéo que nous avons publiée sur le Magasin de l'Académie de Zurich. Soutenu par des équipes de différents sites, Zurich a suivi l'intégralité du programme Retail Excellence et essayé une nouvelle façon de gérer le magasin.



Le plan couvre les quatre domaines du programme Retail Excellence, notamment :

1. La gestion des effectifs – non seulement en ajustant les quarts de travail pour coïncider avec les flux de trafic de pointe, mais également en répartissant notre personnel dans le magasin, en veillant à ce que les managers couvrent l'ensemble du magasin et soient facilement accessibles afin de régler les problèmes à mesure qu'ils surviennent.
2. Le briefing du personnel – briefings et revues de performance avec des informations claires sur les événements quotidiens, les objectifs à atteindre, ... et tout ce qui est pertinent à savoir pour la journée. La journée commence par un rassemblement quotidien, où les priorités et les objectifs sont fixés et les dernières nouveautés partagées avec les managers pour les communiquer à leurs équipes.

Les managers de service ont ensuite leur briefing quotidien avec l'équipe pour couvrir ce qui va arriver. De l'examen des plannings, l'identification des clients qui doivent passer par le magasin ce jour-là, l'examen des dernières versions ou promotions de produits pour expliquer l'objectif de vente que nous voulons atteindre pour la journée, il s'agit de définir les attentes pour la journée.

Des séances d'information similaires ont également lieu avec les ambassadeurs de marque et le personnel non Dufry présent dans nos magasins. Aux yeux du client, ils font tous partie de la même équipe et le même service WorldClass est attendu de chacun. Nous devons donc jouer notre rôle et veiller à ce qu'ils soient parfaitement informés de ce qui se passe dans le magasin.

3. L'orchestration du service – tout comme dans un concert, notre personnel de vente est le musicien. Il peut être le meilleur du monde, mais sans direction claire et harmonique, la musique – le service dans notre cas – ne sera pas fluide. Le personnel est essentiel pour

assurer la fluidité de la journée. Et si quelque chose est à corriger ou nécessaire pour effectuer le travail, il est là pour l'arranger. Comme pour le chef d'orchestre, le rôle du manager du magasin est de s'assurer que chacun joue son rôle dans la création d'une parfaite harmonie.

4. Engagement de conduite. Nous aimons tous être récompensés pour un bon travail. Et oui, il est aussi motivant de partager le succès avec d'autres collègues. C'est pourquoi la récompense d'un excellent service est un élément clé de tout le programme. Cela non seulement renforce les comportements positifs que nous aimons voir chez notre personnel, mais sert également d'inspiration pour d'autres, qui s'efforcent ensuite de s'améliorer et de se perfectionner chaque jour.



### **Le parcours client parfait**

Le programme Retail Customer Excellence doit être, par définition, quelque chose de très pratique et terre à terre. Il a un seul objectif : offrir un service client supérieur qui se traduit par des dépenses plus élevées par client et, en fin de compte, davantage de clients réguliers.

Le moyen d'y parvenir est d'offrir le parcours client parfait. Et bien que la description suivante puisse sembler assez académique, elle résume vraiment ce que nous nous efforçons de faire :

1. L'étape de la découverte - un client potentiel entre dans notre magasin. Il peut vouloir acheter quelque chose ou simplement passer du temps. Mais pour nous, il s'agit d'un passager qui pourrait devenir un client potentiel et, par conséquent, potentiellement intéressé et en mesure de se convertir.
2. L'étape de la considération - notre client potentiel est maintenant vraiment intéressé par notre produit. Il est donc temps de mettre « toute la vapeur » avec nos arguments de vente. Des instruments supplémentaires, comme les tablettes de vente, jouent ici un rôle important. Il est temps d'impressionner notre client potentiel !
3. L'étape d'achat - vous l'avez fait. Le client est vraiment convaincu. Il est temps de conclure la transaction... et, ce faisant, mettez en évidence des détails tels que des produits de plus grande taille qui pourraient être disponibles, ou un produit haut de gamme (vente incitative) et/ou aidez le client avec quelque chose d'autre qui est disponible dans notre magasin (vente croisée).

4. L'étape de rétention – vente terminée. Mais nous voulons faire en sorte que ce client nous reste fidèle. Assurez-vous qu'il soit dans notre programme RED by Dufry... et dites au revoir avec un grand sourire !

 World-Class

## Vente au Détail Responsable d'Alcool



**Par Jorge Muñiz**

Si vous travaillez dans l'un de nos magasins vendant des produits alcoolisés à nos clients, ou si vous êtes impliqué(e) dans la catégorie des boissons alcoolisées, cela ne devrait pas être nouveau pour vous. Dufry forme son personnel sur la façon de gérer de manière responsable la commercialisation et la vente de produits alcoolisés dans nos magasins, et se conforme de ce fait aux recommandations de la Confédération européenne du commerce de détail (CECD).

Cette initiative du secteur s'appuie sur le code de conduite autoréglementé du Duty Free World Council (DFWC) pour la vente de produits alcoolisés dans les magasins duty-free et de travel retail, que la plupart des membres de la CECD, y compris Dufry, ont signé et mis en œuvre. Cette initiative a été conçue pour compléter tous les codes et directives existants suivis par les différentes sociétés de fabrication d'alcool et d'autres organismes.



Les spiritueux sont un élément important de notre stratégie de Ciblage des Destinations dans certains aéroports.

Le code du DFWC de 2015 a été spécialement conçu pour le secteur des magasins duty-free et de travel retail, reflétant la nature distincte du travel retail et les différences par rapport à des environnements nationaux de vente au détail, qui comprennent entre autres :

- La clientèle unique du travel retail, qui se compose de voyageurs internationaux souvent incapables de parler la langue locale et potentiellement peu familiers avec les lois nationales concernant l'âge d'achat, l'étiquetage, etc.
- Les horaires d'ouverture dans certains magasins duty-free et de travel retail tels que les aéroports signifient que les magasins sont souvent ouverts 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec des lois sur les licences leur permettant de vendre de l'alcool plus tôt et plus tard que leurs équivalents des rues.
- Les circonstances d'achat, les passagers ayant souvent peu de temps à perdre, ou le choix de passer du temps dans les magasins duty-free et de travel retail comme partie intégrante de l'expérience de voyage.
- Limites personnalisées et exigences de sécurité.
- Restrictions sur la consommation des passagers dans les aéroports jusqu'à ce qu'ils atteignent leur destination, imposées par le scellage des produits alcoolisés dans des sacs en plastique – ce qui ne se produit pas dans la vente au détail de rue.



Les bars de dégustation de certains de nos magasins attirent de nombreux passagers.

Le Code de Conduite fournit donc une norme unique pour la promotion de la vente au détail responsable de produits alcoolisés dans les circuits de duty-free et de travel retail, établissant des directives claires pour les communications commerciales, les ventes de produits dans les environnements de travel retail et de duty-free et pour l'échantillonnage et la dégustation de produits sur le point de vente. Le code est accessible au public sur le site Web du DFWC [ici](#).

Prochaine étape du Code de Conduite, ce module de formation vise à favoriser la compréhension du Code par l'ensemble des acteurs impliqués dans la vente d'alcool : détaillants, marques, équipes commerciales et de communication.



Le gin devient un produit très demandé dans nos magasins.





### **En quoi cette formation consiste-t-elle ?**

Le programme de formation s'appuie sur l'adoption mentionnée ci-dessus dans notre secteur d'un Code de Conduite pour la vente d'alcool. Les personnes qui suivent ce cours sont formées à toutes les politiques clés relatives au service de boissons alcoolisées en vertu du Code de Conduite du DFWC, y compris la mise en place des magasins, l'échantillonnage et l'interaction avec les clients. Cela comprend une compréhension de la façon d'identifier les clients qui nécessitent des soins et une attention supplémentaires, l'application de stratégies afin de garantir un résultat positif et savoir comment réagir en cas de situation difficile.

Le module de formation ne prend que 30 minutes. Il est disponible en trois langues différentes (anglais, français et espagnol). D'autres langues suivront sous peu. Il peut être suivi depuis n'importe quel appareil connecté à Internet et la formation peut être complétée en différentes sessions. À la fin de la formation, un certificat d'accréditation est délivré aux participants ayant réussi.



### **Pourquoi cette accréditation ?**

La vente d'alcool est probablement – plus que jamais – sous les projecteurs, avec divers défis pour la commercialisation et la vente au détail d'alcool en duty-free. Des avertissements sanitaires et de l'étiquetage à la séparation de l'espace où l'alcool peut être vendu dans les magasins, ou même aux restrictions et à la réduction des quotas, il existe un certain nombre d'initiatives qui peuvent affecter négativement les ventes dans cette catégorie.

Au-delà d'assurer la compréhension et l'assimilation du Code de Conduite par les parties prenantes, le module de formation est la preuve que nous, en tant qu'industrie, nous comportons de manière responsable. La CECD contrôlera le nombre de participants qui s'inscrivent et suivent la formation jusqu'au bout, dans le but de démontrer aux décideurs politiques que le secteur du travel retail et du duty-free prend au sérieux l'autoréglementation et que notre chaîne n'a besoin d'aucune autre législation restreignant notre capacité de vente au détail.

# Une Conception de Magasin Repensée pour Hudson

En décembre, Hudson a annoncé ses nouveaux concepts de magasins, qui commenceront à être déployés en 2020 sur des marchés clés. Cette prochaine génération de magasins Hudson est conçue pour mieux convenir aux aéroports et aux passagers et incorporera un certain nombre de nouvelles fonctionnalités qui positionnent Hud-



son pour une croissance future, tout en améliorant l'expérience aéroportuaire, en évoluant afin de répondre aux demandes des consommateurs d'aujourd'hui.

Ces nouveaux magasins comporteront des affichages numériques qui permettront de diffuser un contenu de consommation localisé et attrayant, contrôlé en interne par l'équipe corporate. Le modèle de magasin flexible peut être adapté à tout moment pour répondre aux besoins locaux des voyageurs de l'aéroport, avec des parois modulaires interchangeable pour une transition en douceur entre les offres de vente au détail. De la création de vitrines saisonnières à l'amélioration de certaines catégories de produits en passant par des changements rapides pour présenter les dernières marchandises sportives pour le grand match, le Meilleur Ami du Voyageur peut le faire ! De plus, après la réussite des pilotes, le concept de magasin de prochaine génération d'Hudson comprendra des bornes de libre-service afin de faciliter des transactions rapides et sans stress pour ses voyageurs toujours en déplacement.

En plus du déploiement de la prochaine génération de magasins à Hudson, l'entreprise présentera également sa nouvelle application mobile destinée aux consommateurs à la mi-2020. L'application « Hudson Blue » permet à ses fidèles voyageurs de se connecter à leur magasin Hudson à partir de leur appareil mobile et de recueillir à tout moment des informations sur les produits et les promotions. Fidèle à son objectif d'être le meilleur ami du voyageur, l'application grand public d'Hudson fournira également des fonctionnalités pour atténuer le stress des voyages à l'extérieur de leurs magasins.

Cette conception remaniée des magasins Hudson répond aux changements dans le monde du voyage et à l'évolution avec de nouvelles technologies, adaptant les offres de produits, les capacités transactionnelles et le modèle de magasin aux nouvelles tendances et aux besoins des consommateurs.

## Cadre de Haut Vol

**Par Dana Matuson**

Voler peut être considéré comme une grande métaphore du voyage de la vie. Tout comme les pilotes apprennent le premier jour que voler plus haut réduit la résistance à l'air, les chefs d'entreprise prospères comprennent la valeur de continuer à pousser plus haut et de continuer à apprendre. Bien qu'elle ne soit pas pilote de métier (alors qu'elle peut voler !), Freda Cheung, récemment nommée vice-présidente exécutive, embrasse son amour pour le vol dans un contexte commercial, en relevant le défi d'élever la présence du duty-free en Amérique du Nord vers de nouveaux sommets.



**Félicitations pour votre récente nomination chez EVP Duty Free, Amérique du Nord. Parlez-nous un peu de votre nouvelle fonction, de vos responsabilités et de vos défis. Comment la nouvelle structure d'équipe hors-taxes en Amérique du Nord affectera-t-elle positivement l'activité et la croissance de la présence du duty-free en Amérique du Nord ?**

Merci, je suis vraiment enthousiasmée par cette nouvelle opportunité et j'attends avec impatience une année de changements positifs. À ce nouveau poste, j'ai l'entière responsabilité du compte de résultat pour toutes les opérations duty-free au Canada et aux États-Unis : mes responsabilités se concentrent sur les opérations en magasin, le commerce, la chaîne d'approvisionnement et la logistique. Je crois que la clé du succès en termes de management de plus de 1000 employés répartis dans plus de 20 aéroports dans deux pays, dans un environnement hautement réglementé et sur un marché volatil, réside dans ma capacité à créer une équipe cohérente de membres hautement performants qui ne se contentent pas de travailler côte à côte, mais aussi collaborent les uns avec les autres. Le partage d'objectifs communs entre les membres de l'équipe est essentiel pour réussir à stimuler la croissance de l'entreprise et à créer un lieu de travail idéal. La nouvelle structure duty-free nous permet de nous concentrer sur les deux plus grandes opérations de la Division 3 - Vancouver et Toronto. Elle prévoit également un vice-président régional dédié pour être en charge de toutes les opérations aux États-Unis, un marché très différent de celui du Canada. Ensemble, nous serons en mesure de consolider notre présence en Amérique du Nord en tant que plus grand opérateur duty-free, ainsi que de saisir des opportunités pour étendre notre empreinte et offrir aux passagers des expériences de classe mondiale.

**Hudson et Dufry ont récemment obtenu un contrat duty-free de 8 ans avec l'aéroport international Pearson de Toronto, qui devrait transformer l'expérience de vente au détail de l'aéroport. Quels sont les projets ? Avez-vous d'autres gains clés en duty-free qui sont également importants à souligner au cours de la dernière année ?**

De grands projets passionnants sont en préparation ! Récemment, la Greater Toronto Airport Authority (GTAA) nous a rendu visite à Bâle et, ensemble, nous avons célébré cette étape importante de notre partenariat, qui a également marqué le début de notre comité de gestion mixte. Nous prévoyons de procéder à une rénovation limitée de nos empreintes existantes afin d'améliorer nos offres et nos performances. Il s'agit de la phase 1 qui courra d'ici 2023. Ensuite, la phase 2 couvre à partir de 2024 et au-delà. Durant celle-ci, nous prévoyons une refonte de l'ensemble de notre programme de duty-free à Toronto, car l'aéroport prévoit de doubler notre empreinte actuelle à 100 000 pieds carrés, soit 9 300 m<sup>2</sup>. De plus, nous avons reçu avec succès l'appel d'offres pour le terminal B de l'aéroport de Newark. Ensemble, en tant qu'équipe, nous sommes très fiers d'une telle reconnaissance de la part de l'autorité aéroportuaire, étant donné que nous n'avons pas offert les meilleures conditions financières par rapport à d'autres soumissionnaires. Alors que nous exploitons déjà le terminal C de Newark, cela renforce encore notre présence dans le New Jersey, où se trouve le siège social de Hudson.

**L'activité américaine est en quelque sorte différente du reste du portefeuille de Dufry - Le duty-free ne représente que 23 % du total des ventes nettes. Cependant, il s'agit d'une activité bien établie qui permet à Dufry de gagner des parts dans des « concessions aéroportuaires » plus largement définies, couvrant les ventes au détail duty-free et duty-paid, les magasins de dépannage et les concessions d'alimentation et boissons. Comment le groupe progresse-t-il ?**

Depuis l'ouverture de notre premier magasin à l'aéroport de LaGuardia il y a 30 ans, Hudson est passé à plus de 1000 magasins dans 37 états aux États-Unis et 4 provinces au Canada. Nos programmes se composent de 4 secteurs d'activité - dépannage de voyage, vente au détail spécialisée, duty-free et alimentation et boissons (F&B). Ce portefeuille complet et diversifié nous permet d'offrir un « accord global », en particulier à certains des plus petits aéroports des États-Unis. Il nous donne également la possibilité de nous développer sur des terrains moins familiers comme l'alimentation et les boissons. Grâce à notre récente acquisition d'OHM Concession, nous avons pu instantanément accéder à de nouveaux marchés et nous positionner davantage comme « le meilleur ami du voyageur ».

**Votre carrière est un exemple inspirant pour beaucoup d'entre nous chez Dufry, car elle prouve qu'être mère ne signifie pas nécessairement qu'il s'agit d'un obstacle au développement professionnel. Quel est le secret ?**

Ce n'est pas un secret que les temps ont changé et de nombreuses femmes ambitieuses aimeraient avoir une famille et poursuivre une carrière qui apporte un développement professionnel et un sentiment d'accomplissement. Au Canada et aux États-Unis, alors que les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans l'enseignement postsecondaire, le milieu de travail n'est malheureusement toujours pas très favorable aux mères. Les préjugés inconscients envers les femmes professionnelles qui ont également des responsabilités familiales sont répandus, et la volonté des organisations de favoriser une culture plus flexible pour les accueillir fait encore largement défaut. Ce que j'ai appris au fil des ans, c'est que :

1. Je dois être claire sur ce que je veux poursuivre et m'assurer de le communiquer à mon employeur et à ma famille. Il est incroyable de voir la façon dont les gens autour de moi font un effort pour me donner des opportunités et m'aider à atteindre mes objectifs une

fois que je les ai fait connaître. Je crois que la nature humaine dicte que nous avons tous le désir d'aider les autres.

2. J'ai besoin que mon conjoint partage les responsabilités familiales ainsi que les tâches domestiques. C'est le 21<sup>st</sup> siècle, les hommes sont tout aussi capables que les femmes en ce qui concerne les soins aux enfants et les tâches ménagères. Il n'y aura jamais d'égalité des sexes si cela ne commence pas à la maison.
3. Je choisis ma bataille et priorise ce qui est vraiment important pour moi. Je n'ai peut-être pas été celle qui a déposé mes enfants à l'école tous les matins, mais j'ai participé à tous les tournois de hockey auxquels mon fils a participé pendant 12 ans et à toutes les compétitions de patinage artistique auxquelles ma fille a participé pendant 10 ans.

Dans l'ensemble, j'encourage mes collègues professionnelles à se rappeler que la maternité est un privilège, une bénédiction et un voyage ; n'oubliez pas de célébrer les petites victoires.

**Vous avez eu l'avantage d'apprendre de cultures d'entreprise et de façons de faire différentes et fortes. Qu'avez-vous appris de chacune d'elles qui s'est révélé bénéfique pour votre travail quotidien ?**

Mon expérience professionnelle est la comptabilité et les finances, et la majorité de ma carrière a été consacrée au secteur des services aux entreprises ainsi qu'à celui des hautes technologies. Au cours de mes près de 30 années d'expérience professionnelle, j'ai appris que créer la bonne culture dans une organisation est de loin le meilleur investissement, car il génère le meilleur retour sur investissement à long terme. C'est une tâche colossale qui est beaucoup plus facile à dire qu'à réaliser. Non seulement cela prend des années, mais il faut un bon jugement sur les personnages, le courage de tenir les autres responsables et la détermination à prendre des décisions difficiles. Ayant eu la chance de travailler dans certaines des cultures organisationnelles les plus avant-gardistes, je dois dire qu'un état d'esprit d'ouverture, de curiosité et d'apprentissage, couplé à une communication intentionnelle claire et concise, sont ce que je m'efforce de pratiquer au quotidien.

**Parlez-nous un peu de votre implication avec Women@Dufry et en tant que membre du groupe de travail sur la diversité et l'inclusion de Hudson nouvellement formé. Comment Hudson défend-elle la diversité et l'inclusion en ce début 2020 ?**

Comme beaucoup d'entre nous le savent, Women@Dufry a été lancée par le PDG de notre groupe, Julian Diaz, et a commencé à l'été 2017. Julian a reconnu le manque de diversité des sexes aux niveaux de la direction générale et de l'encadrement ; il l'a appelé comme quelque chose que Dufry pourrait améliorer. Women@Dufry est un comité composé de 17 dirigeantes, dont moi-même. Tous les six mois, nous rencontrons Julian pendant deux heures pour partager nos expériences, observations, réflexions et idées sur la façon d'améliorer Dufry en tant que lieu de travail plus inclusif. Nous défendons également la célébration des impacts des femmes dans notre société à travers divers sites de Dufry. Beaucoup d'entre nous servent de mentors et partagent nos expériences avec d'autres femmes de l'organisation. À titre personnel, cela a certainement été une expérience très enrichissante pour moi. Le nouveau groupe de travail sur la diversité et l'inclusion (DI) de Hudson a été lancé en septembre 2019 ; il est composé de 18 membres à travers les fonctions, à travers des emplacements géographiques au Canada et aux États-Unis, duty-free et duty-paid inclus. Notre mission est d'identifier, de comprendre et d'éliminer les obstacles existants qui nous empêchent d'être un milieu de travail diversifié et inclusif. L'objectif final est de rester pertinent dans un environnement démographique en mutation, aux États-Unis et au Canada, ainsi qu'à l'échelle mondiale. C'est particulièrement le cas étant donné que nous sommes dans le travel retail. Afin de comprendre nos clients, notre ADN doit refléter les clients que nous servons. Depuis lors, je préside une session de 90 minutes toutes les deux semaines et nos discussions se

concentrent sur : le recrutement, la feuille de route et développement de carrière, la planification de la succession, la rémunération et les avantages sociaux, l'équilibre vie professionnelle / vie privée et la culture organisationnelle. Je suis vraiment reconnaissante pour la participation active et les commentaires constructifs de tous les membres au cours des 5 derniers mois. Je suis très heureuse de partager qu'ensemble, en tant que groupe de travail, nous venons de terminer l'élaboration d'un « plan d'impact sur la diversité » qui sera soumis dans deux semaines à l'équipe de direction de Hudson pour examen. Je suis convaincue que des changements tangibles et positifs en résulteront et, ensemble, nous pourrions créer un meilleur lieu de travail.

**Parlez-nous de vous – de ce que vous aimez faire pendant votre temps libre, de vos hobbies,**

...

J'ai quitté la maison quand j'avais 16 ans et j'ai traversé l'océan Pacifique seule pour étudier à Vancouver, au Canada. Cela m'a façonné pour être une penseuse indépendante et une apprenante curieuse. J'aime passer du temps avec ma famille, y compris mon cockapoo Lilo. Je crois que créer des souvenirs est un investissement et un héritage.

**En une minute :**

**Un plat :** Déguster du bœuf wagyu Teppanyaki chez Shinjuku Seryna au 52ème étage avec une vue imprenable sur Tokyo

**Un livre :** L'intelligence sociale de Daniel Goleman – mon premier réveil des relations humaines

**Une ville :** Louxor en Égypte – le plus grand musée en plein air du monde ; un lieu de culte absolument à couper le souffle

**Un film :** La Mélodie du bonheur – je le regardais à chaque Noël en grandissant

**Un passe-temps :** Piloter un Cessna 172 – tout ce que je pouvais entendre dans ma tête est « I believe I can fly... »

**Un leader :** Michelle Obama – elle connaît sa place et est également capable de mener de l'avant et de l'arrière

**Un aéroport :** Changi – un bel équilibre entre arts et science

## Wall of Fame



**D1 - Suvi Niemi, Digital Marketing Specialist, aéroport de Helsinki, Finlande.**

Suvi est la voix qui se cache derrière la chaîne de réseaux sociaux de Dufry Finlande. Et bien que le lancement du programme RED by Dufry en Finlande et la version en finnois du site Reserve & Collect soient probablement parmi les plus grands projets dans lesquels elle

ait été impliquée, l'alimentation continue des canaux de réseaux sociaux, créant un contenu intéressant et par conséquent, gardant Dufry Finlande présente dans la mentalité de nos adeptes des réseaux sociaux, est sa principale réalisation. Suvi est connue pour être une professionnelle du marketing numérique travailleuse et qualifiée et, ce qui fait d'elle une excellente professionnelle du marketing, elle est très orientée vers le client et c'est une penseuse stratégique qui garde toujours le voyage du client à l'esprit. Merci Suvi, d'être là-bas le visage des réseaux sociaux de Dufry !



**D1 - Victoria Kanellopoulou, Assistant Shop Manager, aéroport international d'Athènes, Grèce.**

Victoria a rejoint Dufry en 2012 en tant que sales associate dans nos magasins de parfums et cosmétiques à l'aéroport international d'Athènes et a travaillé dur dès le début. Maintenant, elle est Assistant Shop Manager dans les magasins Victoria's Secret de l'aéroport.

Elle affiche un excellent enthousiasme pour sa fonction actuelle et fait de son mieux pour son équipe afin de fournir des résultats et de maintenir un service client de haute qualité. Elle est toujours positive et communicative.

À la suite des efforts de son équipe, le magasin Victoria's Secret de la zone Tous Utilisateurs est entrée au Platinum Club en 2018 grâce à ses scores exceptionnels dans toutes les catégories de rapports de Client Mystère.

« *Le Secret de Victoria* » : Malgré le fait que la plupart de ses collègues connaissent son amour pour la musique, ils n'auraient jamais pu l'imaginer comme chanteuse d'opéra, mais elle l'est vraiment ! Elle a commencé ses études à l'âge de 19 ans dans le théâtre musical et l'opéra et participe à des concerts. Une autre chose secrète à propos de Victoria est qu'elle

est végétalienne et aussi athlète de pentathlon. Elle dispose de sa propre page sur Instagram et partage de délicieuses recettes en essayant de motiver les gens à adopter un mode de vie sain.



**D2 – Radoslava Todorova, Sales Associate, aéroport de Bourgas, Bulgarie.**

Radoslava fait partie de notre équipe depuis le début de l'exploitation de Nuance en Bulgarie en 2013, date à laquelle elle nous a rejoints en tant que caissière, mais a très rapidement évolué vers les ventes grâce à son talent incontestable.

Ses excellentes compétences en communication l'aident à gagner facilement la confiance et l'engagement des clients. Elle est également l'une de nos employées les plus compétentes en matière de connaissance des produits et sa devise : la vente au détail est le détail et les clients passent toujours en premier ! – en a fait d'elle l'une de nos employées les plus performantes.

C'est la raison pour laquelle elle a remporté un prix lors d'un récent concours de vente lancé à Bourgas. Mais au lieu de le garder pour elle, non seulement elle l'a offert à l'équipe dans son ensemble, mais elle a également proposé de le donner à un orphelinat situé dans un petit village bulgare. L'idée a été soutenue par toute l'équipe et des vêtements, des chaussures, de la nourriture, des livres éducatifs et des jouets ont été donnés à cette institution au nom de Radoslava et de l'équipe de Bourgas. Bien joué !



**D2 – Phin Kimleang, Sale Associate, aéroport international de Siem Reap, Cambodge.**

Phin a été nommé Employé de l'année pour de nombreuses raisons. Depuis qu'il a rejoint l'équipe il y a 2 ans, Phin a démontré de très solides compétences en vente et en service à la clientèle. Il sait comment interagir efficacement avec chaque passager et c'est un apprenant rapide et l'un des

meilleurs vendeurs du magasin. Il fait preuve de flexibilité et est prêt à occuper tous les quarts qui lui sont assignés. En plus de ses compétences linguistiques – il parle le mandarin, le français, l'anglais, le coréen et le khmer maternel – c'est un chanteur expert de karaoké, et quand il ne travaille pas, vous pouvez le trouver avec des amis en train de chanter des tubes mondiaux !



**D2 - Aleksandra Rajkov, Sales Assistant, Belgrade, Serbia.**

Aleksandra n'est pas seulement l'une des meilleures employées du magasin, mais aussi une héroïne et un exemple vivant pour beaucoup. Elle a donné d'excellents résultats constants en vente : même dans des moments difficiles, comme lorsque sa santé était gravement menacée (par un cancer, alors qu'elle a dû subir une chimiothérapie

agressive il y a deux ans). Tout au long de ses traitements intensifs, elle a continué à travailler sans relâche. Grâce au soutien de tous, elle a réussi à rester professionnelle et à donner le meilleur d'elle-même chaque jour de la semaine de travail. L'impact de son attitude positive s'est reflété sur l'ensemble de l'équipe au sein du magasin principal et elle est devenue un exemple inspirant de la façon dont les gens peuvent être formidables et de la chance que nous avons de les connaître et de les avoir au sein de notre équipe.



**D1 - Penelope Drakopoulou, Commercial team, Athènes, Grèce.**

Penelope travaille chez Hellenic Duty Free depuis 2005, d'abord au département Marketing dans la catégorie Articles de luxe puis au département Commercial dans la catégorie Vins et spiritueux, en tant que coordinatrice (planification et mise en œuvre) des activités pro-

motionnelles de la catégorie. Mais l'un de ses jalons les plus remarquables a probablement été de terminer en 3ème dans la catégorie générale féminine du marathon international de Thessalonique Great Alexander en avril 2019. Avec un temps de 3 heures, 10 minutes et 32 secondes, son résultat est assez impressionnant et elle est actuellement en 8ème position dans le classement 2019 des femmes marathoniennes grecques. Qui sait, peut-être qu'avec Penelope, nous trouverons notre première athlète olympique Dufry aux Jeux Olympiques de Tokyo 2020 ! Continuez à courir, Penelope !!



**D2 - Ekaterina Rymsha. Shift Supervisor, Saint-Petersbourg, Russie.**

Ekaterina a rejoint Lenrianta en 1996 - il y a presque 24 ans ! Elle a commencé comme sales assistant et a fait son chemin dans l'équipe pour devenir shift supervisor. Au travail, elle est toujours prête à aider avec des conseils et à soutenir les jeunes employés. Dans son temps libre, Katya organise des ex-

cursions intéressantes et des événements thématiques pour les enfants de l'Orphelinat n°6 de Saint-Petersbourg. Elle aide à organiser des vacances pour les enfants ainsi que des collectes de fonds pour acheter des cadeaux pour ces vacances. Elle interagit également activement avec le « Centre pour la promotion de l'éducation familiale » pour les enfants atteints de maladies neurologiques.

Elle donne toute la chaleur de son cœur aux enfants qui vivent dans l'orphelinat. Toujours ouverte, gentille, amicale, elle est devenue une véritable amie et un soutien pour les enfants.



**D2 - Hasmik Poghosyan - Sales Associate - Arménie.**

Dans l'équipe arménienne depuis 2009, Hasmik est Sales Associate au sein du département Parfums et cosmétiques. Il s'agit d'une vendeuse professionnelle toujours confiante, ouverte aux défis et au développement, accueillante et positive avec les clients et d'une bonne joueuse d'équipe. Elle va au-delà de ses responsabilités et

s'efforce toujours de fournir un excellent service et des résultats, étant ainsi un bon exemple pour les autres employés. Elle atteint toujours ses objectifs personnels et est excellente dans les processus d'inventaire et d'organisation du merchandising, ce qui a fait d'elle l'une des travailleuses les plus respectées et les plus engagées de l'équipe !

## Boutique de Chocolat Lindt à l'Aéroport de Zurich « Meilleur Nouveau Magasin »

La nouvelle Boutique de Chocolat Lindt de Dufry, qui a ouvert ses portes à l'aéroport de Zurich en avril 2019, a été récompensée par les DFNI Awards, qui ont été célébrés en décembre 2019. Le magasin a remporté un prix dans la catégorie « Meilleur Nouveau Magasin ».

La boutique est une excellente vitrine pour la célèbre marque de chocolat suisse. Le magasin de 130 m<sup>2</sup> s'engage avec brio avec les voyageurs de la génération Y grâce à un miroir à selfie magique et amusant, tandis que la station Maître Chocolatier Lindt, l'unité Pick 'n' Mix Paradise et la Station de Cadeaux répondent parfaitement aux différentes motivations d'achat de confiseries.



Boutique Lindt à l'aéroport de Zurich.

## Dufry Antalya : « Modèle de Magasin Gagnant »



L'équipe de Dufry Antalya a remporté le tout premier prix Perfetti Van Melle «Modèle de Magasin Gagnant», introduit par la marque en 2019 pour récompenser ses meilleurs partenaires de vente au détail.

Avec pour mission de stimuler l'activité de confiserie dans le commerce de détail mondial, le prix a été conçu pour créer de la pertinence pour les détaillants et les acheteurs, reconnaissant des partenaires de vente au détail qui ont embrassé le potentiel de la confiserie hors chocolat et se sont orientés vers un parfait environnement en magasin pour les marques clés de PVM.

Il y a un certain nombre de raisons pour lesquelles le magasin d'Antalya a reçu le prix 2019, notamment sa forte concentration sur l'assortiment incontournable de Perfetti, ainsi qu'une visibilité fantastique, des promotions fortes et une excellente utilisation d'un ambassadeur de marque.

Perfetti a également reconnu le dévouement de l'équipe d'Antalya, soulignant l'attitude et l'approche positives du détaillant, ainsi qu'un bon contrôle de la chaîne d'approvisionnement. Pour Perfetti Van Melle, le magasin d'Antalya est la plus grande opération aéroportuaire indépendante et il a créé l'environnement commercial idéal pour ses acheteurs de confiseries.



## Soutien à SOS Villages d'Enfants en Espagne

À travers ses magasins World Duty Free en Espagne, Dufry a renforcé ses liens avec SOS Villages d'Enfants, une ONG qui se concentre sur le soutien aux enfants qui ont perdu ou risquent de perdre les soins parentaux, ainsi qu'à leurs familles. Pedro Castro, CEO de la Division Europe du Sud et Afrique de Dufry, a remis un chèque de 22 904 € à Luis Alberto Ramasco Puente, directeur de la zone de collecte d'images et de ressources de SOS Villages d'Enfants en Espagne, et Alina Elena Balasa, directrice des centres de jour de Madrid pour SOS Villages d'Enfants en Espagne.



World Duty Free, en collaboration avec Turrone Carremi et Parfums Y Diseño, fait un don de 22 904 € à Aldeas Infantiles SOS (SOS Villages d'Enfants) en Espagne.

Le don à SOS Villages d'Enfants a été collecté grâce à une collaboration entre World Duty Free, Turrone Carremi et Parfums y Diseño (PyD), avec l'un de ses parfums Tous. Au cours de la période, pour chaque paquet de Carremi Mini Turrone acheté, 1,50 € a été reversé à la campagne et pour chaque EDP Tous achetée, 3 € ont été reversés.

Ce projet de solidarité en collaboration avec SOS Villages d'Enfants a été non seulement promu par World Duty Free, mais également par l'Autorité aéroportuaire espagnole AENA, qui a souligné l'initiative sur son site Web. La campagne a débuté avec la saison de Noël chez World Duty Free, afin de donner une plus grande visibilité au projet à un moment clé de l'année pour l'entreprise en termes de voyages et d'activité commerciale. L'initiative était présente dans les 36 magasins participants pendant toute la période des Fêtes jusqu'au 7 janvier.

Pedro Castro a déclaré que pour World Duty Free, « il est très motivant de savoir exactement où l'argent récolté sera investi ». Dans ce cas, l'argent total collecté ira au centre de jour « El Tomillar » situé à Collado Villalba à Madrid. Grâce à cette contribution financière, le centre améliorera ses installations (installation d'un système de climatisation, peinture intérieure et extérieure du bâtiment et installation électrique dans la salle familiale).

## En Tête du Tableau



Magasin Dufry à Helsinki.

Dufry détient des opérations dans sept des 10 meilleurs aéroports européens pour les achats selon le conseiller britannique de l'immobilier commercial Harper Dennis Hobbs (HDH), qui a publié son classement des 10 meilleurs aéroports européens pour les achats. Londres Heathrow et Copenhague ont obtenu la première place commune, suivies de Paris Charles de Gaulle, Milan Malpensa, Lisbonne, Rome Fiumicino, Zurich, Barcelone El Prat, Helsinki et Londres Gatwick.

Le classement est basé non seulement sur la variété de l'offre commerciale, mais aussi sur la satisfaction client. L'aéroport de Londres Heathrow reste en tête de liste de ce classement. Londres Heathrow, où World Duty Free est le plus grand détaillant, a une réputation bien établie pour son offre d'achat dans des classements tels que celui-ci et a remporté le prix Skytrax du meilleur aéroport sur une période record de 10 ans.



Bienvenue à Lisbonne!

Être – et rester – dans les meilleures positions de ces classements demande beaucoup de travail et ce type de reconnaissance récompense l'engagement constant et le dévouement envers un excellent service client fourni sur ces sites par toutes les équipes impliquées. Nous sommes très fiers et ravis de voir Dufry occuper la majorité des dix premières places et très reconnaissants envers nos collègues de Londres, Milan, Lisbonne, Zurich, Barcelone et Helsinki qui servent d'inspiration aux autres.



Magasin de Nouvelle Génération à l'aéroport de Zurich.



El Mercat, la pièce centrale des magasins rénovés de Barcelone.



Magasin Dufry à Malpensa, Milan.



Bar de dégustation à Londres Gatwick.



Magasin de Nouvelle Génération de Londres Heathrow Terminal 3.

# Les Objectifs Mondiaux de l'ONU Reviennent sur Scène à Zurich et à Bâle

Pour la quatrième année consécutive, les Nations Unies à Genève ont collaboré avec le Groupe Dufry pour ramener la campagne #YouNeedToKnow à l'aéroport de Zurich.

Installés bien en vue dans l'espace ouvert dans la zone d'enregistrement 2 (devant le scan-nage de la carte d'embarquement), les visuels de la campagne rappellent aux passagers qu'il n'y aura pas de deuxième chance de sauver la planète pour les générations futures. Ils les exhortent à se rallier aux Objectifs Mondiaux, et à réfléchir à la façon de débarrasser le monde de la pauvreté, d'assurer une éducation de qualité, de garantir l'égalité des sexes et de favoriser la croissance économique, parmi les nombreux défis auxquels le monde doit s'attaquer rapidement. La campagne encourage les gens à prendre des photos au stand photo et à les partager sur les réseaux sociaux à l'aide des mots-dièse #YouNeedToKnow, #ActNow, #GlobalGoals. La campagne était de retour à l'aéroport de Zurich et à l'EuroAirport de Bâle-Mulhouse du 15 janvier au 14 février, à temps pour accueillir les personnes présentes au Forum économique mondial de Davos. En moyenne, 80 000 passagers transitent quotidiennement par l'aéroport de Zurich.



De gauche à droite, Stefan Gross, directeur commercial à l'aéroport de Zurich, Tatiana Valovaya, directrice générale de l'Office des Nations Unies à Genève et Ekaterina Herzig, General Manager Dufry Suisse.

L'histoire de la collaboration entre Dufry et les Nations Unies pour faire connaître les Objectifs Mondiaux – également connus sous le nom d'Objectifs de Développement Durable – remonte à 2016 lorsque Dufry a réussi à mener la campagne dans 35 aéroports du monde entier, touchant environ 55 millions de passagers.

Depuis cette collaboration initiale, la campagne #YouNeedToKnow a évolué vers un message davantage orienté vers le consommateur, comprenant des actions individuelles que chacun de nous peut adopter dans notre vie quotidienne pour aider les nations à atteindre les 17 Objectifs de Durabilité que les nations du monde ont convenus en 2015.

Les aéroports sont un endroit très intéressant pour les Nations Unies pour cette campagne, car ils touchent un public très large et des nationalités différentes. Lors de la présentation de la campagne, en présence de la directrice générale de l'Office des Nations Unies à Genève, Tatiana Valovaya, elle a souligné l'importance de partenariats comme celui de l'ONU et Dufry. Parlant des campagnes #YouNeedToKnow, elle a fait ce commentaire : « *Aujourd'hui, des progrès sont réalisés dans de nombreux endroits, mais, dans l'ensemble, l'action pour atteindre les objectifs ne progresse pas encore à la vitesse ou à l'échelle requise. Nous devons produire des résultats concrets pour ceux qui en ont le plus besoin et accélérer des actions concrètes afin d'atteindre les Objectifs d'ici 2030. La poursuite de la réalisation des Objectifs pour les passagers du monde entier fait partie de la Décennie d'Action qui appelle à accélérer des solutions durables pour tous les plus grands défis du monde* ».

En 2020, Dufry poursuivra sa collaboration avec l'ONU et l'entreprise travaille actuellement sur une campagne qui donnera de la visibilité à la campagne #YouNeedToKnow dans nos magasins. Restez à l'écoute !

📍 Nouvelles regionales

## Célébrer le Succès



Les 45 gagnants de l'édition des prix de cette année.

Une nouvelle édition du Service Star Day a eu lieu en février 2020 à Londres, au Royaume-Uni, où les lauréats des Dufry Service Star Awards 2019 se sont rencontrés pour célébrer leur engagement envers Dufry. Le lieu choisi pour cet événement était le Harry Potter Warner Bros Studio et il a été suivi par 45 gagnants des Service Star de World Duty Free, The Nuance Group et Center Parcs à travers le Royaume-Uni et la Suisse.

Les gagnants ont été nommés par leurs pairs et collègues pour la prestation d'un service WorldClass à la fois en interne et en externe. Les critères de sélection des gagnants sont basés sur la contribution des nominés à chacun des trois piliers du programme ONE-DUFRY : stimuler l'expérience des employés, stimuler l'expérience client et produire des résultats commerciaux.



Chaque lauréat a reçu son prix par ses managers, qui ont partagé avec le public le contexte de la manière dont chaque personne avait réussi à intégrer les trois principes directeurs de ONEDUFRY (Attention, Vitrine et Efficacité) dans sa vie professionnelle quotidienne.



Le trophée!



## Débuts d'Aesop dans le Travel Retail en Australie



En étroite collaboration avec Aesop, Dufry a récemment ouvert le premier magasin Aesop Travel Retail en Australie. Situé à l'aéroport international de Melbourne, le magasin offre un contraste accueillant et apaisant à l'agitation de l'aéroport principal et propose

une gamme de produits pour la peau, les cheveux, le corps et la maison, y compris des parfums. Les clients peuvent acheter leurs essentiels et leurs cadeaux, réapprovisionner leurs favoris Aesop et aussi prendre le temps de se détendre. Une boisson revitalisante peut être dégustée avant le vol avec des serviettes chaudes rafraîchissantes, aux côtés de consultations d'experts en soins de la peau et de conseils sur les produits.

Trois produits exclusifs au travel retail font également partie de la gamme et sont parfaits pour être utilisés par les clients lors de leurs déplacements. Le kit Melbourne contient une sélection de neuf produits de soins de la peau, des cheveux, du corps et de la bouche de format voyage. Le Baume Duo



pour les Mains Aromatique contient deux produits de soins des mains de format voyage et une édition pratique du rince-bouche Aesop de 250 ml est également disponible. Un espace distinct a été créé dans la zone de vente au détail duty-free de l'aéroport, et Aesop Melbourne Airport a été conçu par la propre équipe de design interne de la marque, pour s'intégrer à son environnement et refléter la culture locale, son histoire et des influences environnementales.



## Concept Sweet Garden – Nouveau Contrat de Confiserie à Singapour

En décembre 2019, Dufry a remporté un nouveau contrat de concession de trois ans à l'aéroport Changi de Singapour.

Les quatre nouveaux magasins seront situés dans le hall de départ du terminal 2 et couvriront une surface de vente totale de 563 m<sup>2</sup>. Les magasins devraient démarrer leurs opérations de manière séquentielle à partir de mars 2020.



Les nouveaux magasins de confiseries seront conçus selon le concept Sweet Garden, qui rend hommage aux jardins emblématiques luxuriants et conservés de Singapour. Le concept comprend une variété d'éléments numériques pour maximiser l'expérience client. Dufry offrira également à ses clients tous les avantages de son propre programme de fidélité mondial RED by Dufry, ainsi que la plateforme de réservation et de collecte iShopChangi de Changi.

## Ouverture de Mono-Magasins à Sharjah

Dufry Sharjah Duty Free a récemment ouvert deux magasins monomarchés à l'aéroport de Sharjah aux EAU. Le magasin Bayara propose sur 40m<sup>2</sup> un large assortiment de collations délicieuses et saines telles que des noix et des fruits secs biologiques, des noix grillées, des épices, des dattes, du thé et des infusions, etc. Dans la région, la marque est réputée et jouit d'une excellente notoriété. Il s'agit d'un partenaire clé de nos opérations de Sharjah. Pendant de nombreuses années, Bayara a fourni à ses clients d'excellents produits et avec le lancement du nouveau mono-magasin à l'aéroport de Sharjah, Dufry propose un assortiment beaucoup plus large et diversifié au sein d'un magasin de concept alimentaire Bayara dédié, qui propose des dégustations quotidiennes et un comptoir afin de faciliter l'achat de produits au gramme ou au kilo, selon les préférences des clients.

Voisin de notre magasin Bayara, un deuxième magasin monomarque a fait ses débuts, Bijoux Ternier. Ce magasin couvre 54 m<sup>2</sup> et offre à ses clients une large gamme d'accessoires abordables, y compris une sélection remarquable de montres, bijoux, sacs, pashminas, accessoires et autres, le tout à un excellent rapport qualité-prix. Le magasin s'adresse aux clients qui cherchent à se faire plaisir ou à acheter des cadeaux pour les amis et la famille, tous les produits étant vendus au prix unique de 49 AED (env. 13 CHF).



Les deux magasins sont directement en face du magasin principal Dufry à Sharjah avec une grande visibilité, ce qui permet à nos clients d'accéder facilement aux magasins et de découvrir toutes leurs offres.



Ces deux nouveaux magasins vont attirer les passagers avec des produits de qualité à un prix abordable.

## Gagnant de la Tombola Shop & Drive

Dufry Sharjah Duty Free et l'Aéroport de Sharjah ont conclu la dernière promotion de tirage au sort qui a lieu tous les trimestres de l'année. Le tirage au sort « Shop and Drive » se tient à l'aéroport dans l'espace promotionnel principal où le gros lot est présenté. L'heureux gagnant, M. Aboobacker Charupadickal, d'Inde, a remporté une BMW X1. Le président de l'Aéroport de Sharjah et de Dufry Sharjah Duty Free, S.E. Al Midfa, a tiré au sort le gagnant du gros lot en présence de Sheikh Faisal, directeur de l'Autorité de l'Aéroport de Sharjah et membre du conseil d'administration de Dufry Sharjah Duty Free, M. Donald De Souza, directeur commercial de l'Aéroport de Sharjah, M. Felix Brunner, directeur général MEISL et Fahim Shaikh, directeur général des opérations, ainsi que des dignitaires de la police de Sharjah, des douanes de l'aéroport et de l'aéroport de Sharjah.



Cérémonie de remise de prix avec l'heureux gagnant, les autorités aéroportuaires et la direction de Dufry.

Nous sommes très honorés que l'Aéroport de Sharjah fournisse deux voitures pour soutenir la promotion et remercions tout particulièrement le président, S.E. Ali Salim Al Midfa.

Tout au long de l'année, les clients qui passent par le magasin principal de départ peuvent avoir la chance de gagner le prochain gros lot, après avoir dépensé 200 AED ou plus chez Dufry Sharjah Duty Free. Une incitation supplémentaire et une façon pour Dufry Sharjah de remercier les clients, en plus de la meilleure expérience d'achat.

# Hudson avec une Nouvelle Identité de Marque

Le 25 novembre 2019, Hudson a dévoilé sa nouvelle identité de marque lors de la traditionnelle cloche de l'après-midi à la Bourse de New York. Tout d'abord, Hudson Group s'est rebaptisé Hudson dans le but de mettre en évidence ses références en tant que « partenaire de travel retail global » tout en améliorant l'expérience client.



Deuxièmement, un logo « H » réinventé et des actifs de marque ont été créés à l'appui afin de capturer l'héritage et la culture de Hudson, tout en mettant l'accent sur sa vision de la croissance. La conception du nouveau logo représente les quatre pierres angulaires de l'entreprise sous forme de fenêtres qui, ensemble, forment une lettre « H » emblématique.



L'équipe Hudson à la Bourse de New York présentant la nouvelle identité de marque.

Hudson a travaillé avec l'agence Siegel + Gale basée à New York pour concevoir une stratégie de marque et une identité visuelle actualisées, dans le but que la marque Hudson exprime authentiquement l'histoire riche de l'entreprise et son approche innovante et tournée vers l'avenir des expériences aéroportuaires.

En conséquence, une nouvelle identité a évolué, qui communique les forces fondamentales de l'entreprise et sa culture unique tout en incarnant les qualités d'un ami de confiance.

Le changement de marque de Hudson, qui exploite plus de 1 000 magasins dans des aéroports, des centres de navetage et des sites et destinations touristiques, s'aligne sur son engagement à être le « meilleur ami du voyageur ».

Garder les clients en tête pendant plus de 30 ans en répondant à leurs demandes, en soutenant les marques et en mettant en œuvre des expériences et des services dans les centres de voyage sous-tend la nouvelle image de marque.



Jim Byrne (NYSE) avec Roger Fordyce, Brian Quinn et Michael Mullaney (Hudson).



Roger Fordyce, CEO Amérique du Nord.

 Nouvelles regionales

## Nouveau Contrat à Toronto Pearson International

Un nouveau contrat de vente au détail duty-free de huit ans à l'aéroport international Pearson de Toronto, en vigueur de juin 2022 à juin 2030, renforce la présence en duty-free de Dufry et Hudson en Amérique du Nord, tout en soulignant le partenariat de longue date de 35 ans avec l'autorité aéroportuaire.



Dans le cadre des plans de redéveloppement et d'expansion, de nouveaux concepts et marques seront introduits, ainsi qu'une technologie numérique innovante anticipant les besoins des voyageurs et s'adaptant à l'évolution démographique des passagers.

Aéroport admiré et primé, Toronto Pearson a été reconnu deux ans de suite par l'Airports Council International (ACI) comme le meilleur grand aéroport d'Amérique du Nord et a reçu les plus hautes distinctions de l'Airport Service Quality (ASQ).

# Nouveau Restaurant Plum Market à l'Aéroport International de Dallas

Hudson a signé un accord en janvier 2020 avec l'aéroport international de Dallas Fort Worth (DFW) pour ouvrir Plum Market. Ce concept pionnier axé sur les aliments biologiques et entièrement naturels fait partie de l'expansion accélérée de l'offre de restauration de l'aéroport.



Rendu du restaurant Plum Market.

Dans le cadre d'une coentreprise avec HG Multiplex DFW, Hudson octroiera une licence et exploitera le nouvel emplacement de 223 m<sup>2</sup> de Plum Market au terminal B de l'aéroport DFW. Il ouvrira mi-2020 et comprendra un restaurant et un bar avec un menu diversifié de plats cuisinés par le chef, disponibles à emporter ou à déguster sur place. L'espace comprend également une sélection de vente au détail d'articles de proximité avec des bonbons, des collations emballées et des boissons naturelles, biologiques et durables, aux côtés de marques locales favorites.

# La Section Mode de Luxe à l'Aéroport de Casablanca



La section mode, accessoires et luxe que Dufry a présentée d'un côté de son magasin à traverser de Casablanca, est la première du genre à l'aéroport international Mohammed V de Casablanca. Elle a été inaugurée le 22 octobre 2019 à la suite d'une rénovation complète, avec huit autres magasins dont Attitude, Travel Star, Timebox, Suncatcher et Hudson, dans le plus grand aéroport du Maroc.

Ce corner de vente au détail de la mode fait partie du principal magasin à traverser, qui propose les principales catégories de mode et d'accessoires, ainsi que de nombreuses marques de luxe dans une section multimarques dédiée mettant en vedette des marques célèbres telles qu'Armani, Bric's, Calvin Klein, Desigual, Eden Park, Montblanc, Pinko, Samsonite, Superdry, Tommy Hilfiger, Tumi et Victoria's Secret.

Ce concept correspond le mieux au profil spécifique des passagers de l'aéroport de Casablanca. Casablanca étant une destination d'affaires avec l'une des principales liaisons vers les États-Unis et le Canada, il s'agit d'une plateforme de transit pour de nombreux voyageurs d'affaires en provenance de l'Afrique de l'Ouest.

# SUGGESTION

Chers collègues,

N'hésitez pas à nous envoyer vos histoires, **vos actualités et toute autre contribution à [suggestions@dufry.com](mailto:suggestions@dufry.com)** afin que nous puissions créer un magazine qui soit encore plus des employés pour les employés.

## IMPRESSION

**Éditeur** : DUFREY 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

**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.DUFREY.COM DUFREY.COM**