

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 35
Juin 2020



 Croyant **4**

 Entretien avec
Julián Díaz **1**

 Soutenir nos
Professionnels
de Santé **16**

Se Concentrer sur la Réouverture

Par Renzo Radice

La préparation de Dufry pour la phase de reprise est désormais le principal domaine d'intervention de l'entreprise. Dans cet entretien avec le CEO de Dufry, Julián Díaz, nous abordons les principaux besoins de l'entreprise à l'avenir et la façon dont Dufry adapte sa structure, ses opérations et ses procédures afin de s'adapter à la nouvelle réalité.



Quel est l'objectif de la nouvelle organisation du Groupe annoncée il y a quelques semaines et comment va-t-elle accompagner la phase de reprise?

L'objectif principal d'une nouvelle organisation est de réfléchir et de s'adapter au type d'entreprise que nous devons créer pendant et après la phase de reprise.

Maintenant que les magasins commencent à rouvrir, nous allons certainement faire face à des conditions de marché et d'exploitation différentes de celles d'avant la crise. De plus, la phase de reprise sera très dynamique, avec différents développements se produisant à différents endroits en même temps. Cela signifie que nous devons être très flexibles et agiles pour nous adapter rapidement à ces exigences spécifiques et stimuler autant que possible les ventes dans chaque magasin. La nouvelle organisation nous permet de prendre des décisions rapidement et donc de mieux répondre aux besoins locaux dans les opérations individuelles – des compétences qui seront également utiles et soutiendront l'entreprise à l'avenir.

Nous avons créé le Protocole de Réouverture du Groupe avec un scénario détaillé pour chaque magasin. Comment la mise en œuvre se déroule-t-elle dans les magasins et sites qui ont déjà rouvert ?

Ce que nous constatons actuellement, c'est qu'à partir de juillet et août, un nombre considérable de vols seront programmés et qu'en juin, des liaisons aériennes ont déjà considérablement repris par rapport à avril et mai. Pour nous, cela signifie que dans les semaines à venir, nous devons être prêts à rouvrir les magasins site par site et que d'ici fin juin, nous devrions atteindre le niveau de 700 magasins ouverts. Ce nombre augmentera encore en juillet et la projection actuelle est d'avoir 935 magasins en activité fin juillet. Du point de vue des ventes,

cela signifierait d'avoir à disposition le potentiel de génération d'environ 40 % des ventes fin juin et 60 % des ventes fin juillet, par rapport aux mois respectifs de 2019. Par conséquent, la mise en œuvre des protocoles définis est essentielle pour atteindre ces niveaux de performance. Et avec les protocoles, je me réfère à la fois au protocole de réouverture mais aussi aux initiatives de santé et de sécurité, qui ensemble protégeront nos employés et nos clients, tout en stimulant les ventes.

Comment vous attendez-vous à ce que la reprise se produise, maintenant que davantage de pays ont levé ou lèvent les restrictions de voyage ?

De nombreuses liaisons aériennes sont actuellement en cours de programmation ou annoncées, ce qui suit le modèle attendu d'offre initiale de destinations intérieures dans de plus grands pays. Un autre signe positif est que, également au niveau régional, sur le même continent, les liaisons aériennes augmentent régulièrement à la suite des accords de plusieurs gouvernements visant à lever les restrictions de voyage en juin ou début juillet et août. Surtout en Europe, cette tendance est essentielle afin de stimuler les ventes duty-free en plus de toute offre duty-paid que nous pouvons fournir. Enfin, il semble également que les vols intercontinentaux pourraient reprendre dès août ou septembre et donc plus vite que prévu. Aujourd'hui, il s'agit davantage de savoir comment, par exemple, les États-Unis, la Chine et certains autres pays asiatiques lèveront les restrictions de voyage, plutôt que la partie européenne, car la réouverture est déjà en cours.

Avons-nous déjà quelques premières indications sur la performance de l'entreprise ?

Il est encore très tôt pour une évaluation à ce stade, les niveaux de vente étant évidemment encore très bas. Cependant, nous constatons une tendance positive à l'accélération des ventes en juin par rapport à avril et mai, ce qui est important, car cela confirme la volonté du public de commencer à voler et à visiter d'autres pays dès que la situation le permettra. Il semble même que les dépenses par passager soient supérieures aux niveaux d'avant les crises, mais cela doit encore être confirmé.

À votre avis, quelles sont les exigences ou étapes les plus importantes pour réussir la phase de reprise, tant du point de vue de l'entreprise que de l'environnement ?

Du point de vue de l'environnement, nous pointons actuellement dans la bonne direction, car l'élément clé est sans aucun doute la levée des restrictions de voyage, y compris l'ouverture des frontières, ainsi que la mise en place de réglementations sanitaires extraordinaires telles que des exigences de quarantaine. Le deuxième élément est la facilitation de liaisons aériennes vers les destinations les plus importantes d'un point de vue commercial et touristique. En interne et du point de vue de l'entreprise, nous devons être prêts à tout moment, afin de pouvoir rouvrir nos magasins et de servir les clients rapidement. Dans ce contexte, la mise en œuvre de la nouvelle structure est l'élément clé, car nous devons adapter l'organisation de l'entreprise ainsi que les processus et procédures à la taille et à la complexité différentes de l'entreprise que nous sommes aujourd'hui.

Existe-t-il des comparaisons avec les phases de reprise des crises précédentes ?

La crise d'aujourd'hui est certainement unique en raison de l'ampleur de son impact au niveau mondial, qui est sans précédent. Nous n'avons jamais vu la majorité des aéroports fermés ou avec des liaisons aériennes extrêmement faibles. Les crises précédentes avaient un caractère

plus régional ou local, ou étaient davantage dues à des périodes de ralentissement économique, mais nous n'avions jamais connu les faibles niveaux de passagers vus récemment. Cependant, en termes de recherche de solutions et d'enseignements tirés, ceux-ci sont absolument comparables aux crises du passé. La protection de la trésorerie et de la liquidité, la réduction des coûts fixes ainsi que l'augmentation de la flexibilité en adaptant l'entreprise à de nouvelles circonstances ont été les mêmes défis que nous voyons aujourd'hui, bien qu'à plus petite échelle.

Pensez-vous que certains de nos concurrents pourraient avoir plus de difficultés à rester opérationnels et donc que des opportunités d'acquisitions pourraient émerger ?

Il est encore très tôt pour le dire, car cela dépendra de la rapidité avec laquelle la reprise se produira, mais nous ne pouvons pas exclure que certains concurrents aient des problèmes opérationnels ou des problèmes de solidité financière. Dans tous les cas, Dufry continuera de jouer un rôle important dans le secteur à l'avenir, comme nous l'avons fait jusqu'à présent, et si des opportunités se présentent en ce qui concerne l'obtention de nouvelles concessions ou la reprise de certaines entreprises, nous essaierons d'en tirer le meilleur parti possible.

Quels sont les messages clés que vous souhaitez partager avec nos collègues à l'heure actuelle ?

Je pense qu'il est important de comprendre qu'à court et moyen termes, l'incertitude sur la performance de l'entreprise demeurera et nous devons nous adapter rapidement aux exigences respectives. Mais je tiens également à dire très clairement et à rassurer tous nos collègues qu'à long terme, l'industrie du travel retail en général, et Dufry en particulier, sont des entreprises résilientes, tant d'un point de vue opérationnel que financier.

Actuellement, nous vivons une phase où des décisions difficiles doivent être prises afin d'adapter l'entreprise aux nouvelles exigences et à la réalité en termes de volumes de ventes et de complexité. Malheureusement, cette adaptation, induite par un facteur externe, ne peut être évitée et il est nécessaire de préserver la résilience de l'entreprise à l'avenir. Un processus très difficile à la fois d'un point de vue organisationnel et émotionnel, nécessitant la pleine concentration et le dévouement des équipes de direction et de tous nos collègues.

Cependant, il est tout aussi important pour moi de vous rassurer – et je tiens à le souligner – que nous voyons la lumière au bout du tunnel. En regardant les flux d'actualités quotidiens, nous pouvons voir des signaux positifs et de nouvelles informations pointant vers la levée des restrictions et la reprise des liaisons aériennes. En interne, avec les propriétaires et les fournisseurs, les discussions se concentrent désormais sur la réouverture des magasins, sur la manière d'attirer les clients et d'accélérer les ventes. Tout cela est motivant et tourné vers l'avenir avec un esprit plus positif, ce qui est un moteur important pour réussir.

Croyant

Par Jorge Muñiz

Alors que les mesures restrictives et les interdictions de voyager internationales commencent à être levées dans de nombreux pays, il y a beaucoup de curiosité et de spéculation sur la façon dont le monde sera différent et à quoi ressemblera la « nouvelle normalité » ! Il semble que nos routines et habitudes changeront considérablement, jusqu'à ce que nous améliorions notre compréhension du virus et, plus important encore, la façon de le vaincre.

L'hémisphère nord doit lancer la saison des vacances, voyager et commencer à donner des signes de retour à cette « nouvelle normalité » après des mois d'avions cloués au sol et de terminaux d'aéroport fermés – quelque chose de jamais vu depuis les grandes guerres. Il est maintenant temps de revenir à ce que nous faisons le mieux – accueillir les clients dans nos magasins et offrir l'expérience de shopping WorldClass à laquelle ils s'attendent et sont habitués. Et au-delà de nouveaux protocoles et de nouvelles façons de travailler et de traiter avec nos clients, il est également temps de mettre à profit toutes les compétences, l'expertise et les connaissances que nous avons acquises au cours des dernières années, en tant que leader du travel retail.

Il est temps de passer au chapitre suivant de cette histoire. Et voici mes cinq raisons d'y croire :

La transformation numérique

C'est en juillet 2018 que Javier González, Global Marketing and Digital Innovation Director de Dufry, nous a donné quelques indications sur les projets de Dufry de saisir l'opportunité « numérique » (voir le [numéro 27](#) de Dufry World). À ce moment-là, il prévoyait deux à trois ans pour voir des résultats tangibles dans notre évolution numérique. C'est maintenant, et la digitalisation de Dufry une réalité.

La digitalisation en chiffres fin 2019

- *5 millions de clients dans notre CRM*
- *RED by Dufry, disponible sur 236 sites dans 46 pays.*
- *Service Reserve & Collect dans 170 aéroports de 44 pays.*
- *13 magasins de nouvelle génération*
- *Tablettes de vente en service sur 111 sites dans 30 pays.*

RED by Dufry, Reserve & Collect, Forum by Dufry, digitalisation du personnel. Des réalités tangibles qui font partie de notre nouvelle réalité et qui ont permis à Dufry de franchir une étape majeure dans l'engagement avec nos clients. Aujourd'hui, nous avons des données de plus de 5 millions de clients dans notre CRM, ce qui nous permet de mieux comprendre leurs préférences. Le parcours client numérique est solide et a multiplié les opportunités que nous avons d'engager des conversations – même bien au-delà du début de leurs voyages – et pour adapter notre offre à eux. Tout comme dans un big band, l'orchestration des différents éléments élève notre expérience client à des niveaux sans précédent.



Reserve & Collect est désormais disponible dans 170 aéroports de 44 pays.



Les tablettes de vente deviennent un outil utile pour notre personnel en magasin.

Forum by Dufry – suscite l'enthousiasme en partageant le contenu pertinent de marques, d'influenceurs et de blogueurs directement avec nos clients. Cette excitation est capitalisée avec Reserve & Collect, offrant la possibilité de réserver vos achats en prévision de votre prochain voyage. RED by Dufry crée également un pont entre le pré-voyage et l'expérience en magasin, récompensant les clients fidèles et personnalisant l'offre ; une fois en magasin, notre personnel équipé de tablettes peut apporter une aide plus personnalisée aux clients en contribuant à une expérience globale positive et mémorable.

Magasins

La taille compte et, fin 2019, Dufry comptait plus de 2400 magasins répartis sur 420 sites dans 65 pays, totalisant plus de 470 000 m² d'espace de vente au détail. Dans la vente au détail aéroportuaire, notre part de marché avoisine les 20 %, ce qui signifie que près d'un magasin sur cinq de tous les aéroports est exploité par Dufry. De plus, il existe encore des opportunités de croissance et Dufry a identifié plus de 40 000 m² d'espace commercial supplémentaire pour lequel se battre, ce qui équivaut à environ 8,5 % de notre espace commercial existant.

Espace de vente au détail Dufry en décembre 2019

- 41 600 m² de surfaces commerciales renouvelées en 2019
- 40 000 m² d'espace de vente au détail dans le pipeline
- 13 magasins de nouvelle génération ouverts



Magasin de nouvelle génération de Melbourne.

L'emplacement des magasins est un autre élément essentiel. Et à cet égard, Dufry possède des magasins dans 6 des 10 aéroports les plus fréquentés au monde (Atlanta, Los Angeles, Chicago O'Hare, Heathrow, Shanghai et Dallas Fort Worth) et notre portefeuille comprend quelques-uns des meilleurs aéroports pour faire du shopping – à la fois pour la qualité des magasins et les dépenses moyennes par passager.



Magasin de nouvelle génération de Dufry au terminal 3 de l'aéroport de Londres Heathrow.

Enfin, la qualité de nos magasins. Dans une entreprise de notre taille, il est difficile de maintenir tous les magasins à jour. Mais nous avons beaucoup investi ces dernières années, non seulement pour maintenir les magasins à jour, mais aussi pour les faire passer au niveau supérieur. Ce n'est qu'en 2019 que nous avons rénové environ 10 % de notre espace de vente au détail total. C'est la clé pour nous, car nous avons prouvé que les magasins rénovés génèrent davantage de revenus par passager. À la fin de l'année dernière, nous avons ouvert 13 magasins de nouvelle génération, montrant à l'ensemble du secteur jusqu'où nous pouvions aller en termes d'innovation, en créant des environnements commerciaux exceptionnels et en offrant une nouvelle norme supérieure de magasins.

Notre personnel et le service WorldClass

Dans les précédents numéros de Dufry World, nous avons couvert des programmes de formation clés, tels que ONEDUFRY, le Programme d'Excellence de la Vente au détail ou des initiatives de formation spécifiques et innovantes, telles que le programme de formation du Détaillant Responsable. Tous ces programmes de mise à niveau des compétences ont un point commun : il s'agit de programmes mondiaux. Grâce à la portée mondiale des programmes, Dufry peut offrir un service WorldClass cohérent sur les différents sites et marques de vente au détail Dufry (Dufry, World Duty Free, Nuance, Hellenic Duty Free, etc.).



Le service fait la différence et c'est ce qui pousse les clients à dépenser plus avec nous - et à revenir. Nous bâtissons ici quelque chose de grand. Le logo Dufry dans nos magasins devient synonyme de service supérieur et reconnaissable. Et, à une époque où la croissance en ligne continue et où le service est devenu la valeur distinctive et le point de différence, il s'agit d'un atout inestimable.

Relations avec les propriétaires et les marques

Cela devrait être une donnée pour n'importe quel travel retailer. Dans le cas de Dufry, cependant, nous allons bien au-delà. La collaboration avec les marques et les aéroports est naturelle pour nous et nous avons construit de grandes choses autour de cela. Dufry est fier d'avoir innové en matière de concepts et d'initiatives conjointes avec les aéroports, organisé des lancements de produits exclusifs et porté la visibilité des marques vers de nouveaux sommets. Dufry a contribué à améliorer considérablement l'expérience des passagers dans les aéroports et a contribué à l'augmentation de leurs revenus non aéronautiques. Tout cela est le fruit de nombreuses années de travail ainsi que des profondes connaissances et de

l'expertise de nos collègues. Dans l'environnement actuel et à l'avenir, cette collaboration sera plus que jamais nécessaire.



Le CEO de Dufry, Julián Díaz, et John Holland-Kaye, PDG d'Heathrow Airport Ltd.

Situation financière

Le niveau d'incertitude autour de l'économie mondiale est important et il est difficile de faire des prévisions, car le nombre de variables est élevé. Une chose est claire cependant : cette situation ne durera pas éternellement et progressivement et régulièrement, les volumes de voyages reviendront. Tandis que cela se produit, il est rassurant de savoir que notre entreprise repose sur des piliers financiers solides. Les antécédents financiers solides et disciplinés de l'entreprise nous ont permis d'obtenir le soutien des investisseurs et des institutions financières en ces temps incertains. En interne, Dufry a pris la décision d'adapter l'entreprise à la situation actuelle, de mieux se préparer à l'incertitude, de réduire les dépenses et d'adopter une structure de coûts encore plus flexible, élément clé de la reprise progressive attendue. La combinaison de tous ces éléments a favorisé la résilience de l'entreprise, et il est rassurant de savoir que l'entreprise reste forte et continue d'avancer tout en regardant vers l'avenir.

Be Safe : Protocole Mondial de Dufry Relatif au Coronavirus en Magasin



L'un des éléments clés à l'avenir et pendant la phase de reprise sera la santé et la sécurité de tous nos employés et clients. En particulier pour les clients, l'impression et la certitude de faire ses achats dans un environnement sûr sont essentielles pour eux, afin de profiter d'une expérience d'achat attrayante et détendue. Pour promouvoir efficacement un environnement de travail et d'achat sain, nous devons absolument travailler ensemble et unir nos efforts.

En tant qu'entreprise, nous partageons tous la responsabilité envers nos clients, qui comptent sur nous pour maintenir un environnement propre - maintenant en particulier ! En raison de la nature de notre activité, nous rencontrons des gens des quatre coins du monde, par conséquent, les mesures de sécurité et de protection sont d'une importance vitale.

Dans ce contexte, Dufry a mis en place le protocole Coronavirus en magasin du Groupe Dufry, qui fournit des directives et des recommandations pour protéger la santé et la sécurité de nos employés et de leurs familles ainsi que des clients, partenaires commerciaux et autres parties prenantes avec lesquelles nous sommes en étroit contact. Le protocole est accessible via cette [URL](#) et nous vous recommandons fortement de le lire, ainsi qu'à le partager avec d'autres collègues.



Pourquoi un protocole ?

Au-delà du devoir de diligence et de responsabilité que Dufry a envers tous les employés, que ce soit dans les magasins, les bureaux ou les entrepôts, il était particulièrement nécessaire d'élaborer des recommandations minimales applicables à tous les employés, quelle que soit leur situation géographique.

Ce protocole est basé sur les recommandations émises par des organismes de santé internationaux, tels que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le gouvernement suisse. Cependant, et dans ce cas plus que jamais, un programme unique ne convient pas à tous, et ce protocole doit toujours être aligné et amélioré avec des recommandations et des directives émises par les autorités locales, qui peuvent nécessiter des approches différentes.

Le protocole complète d'autres mesures adoptées, telles que la révision de toutes nos procédures de ménage et de nettoyage afin de s'assurer que nos lieux de travail soient régulièrement désinfectés, la limitation des clients en magasin, la fourniture d'alcool et de points de nettoyage dans le magasin ou des ajustements nécessaires aux caisses et au point de vente par exemple, pour n'en citer que quelques-unes.

Pour qui

Bien que les recommandations incluses dans le protocole soient valables pour tout le monde, il comprend des recommandations spécifiques pour notre personnel de vente et pour les ambassadeurs de marque servant dans nos magasins. Avec plus de 2 400 magasins dans 65 pays, cela devait être le premier domaine à aborder. Des protocoles similaires sont en cours d'élaboration pour les bureaux et les entrepôts, conformément aux recommandations des organismes de santé locaux, afin de garantir des espaces de travail sûrs à tous nos employés.

YOUR HEALTH & SAFETY IS OUR PRIORITY

Due to the current Coronavirus situation, we are taking the following measures for our customers' & team's wellbeing:



For the testing of beauty products **we are only using single-use applicators**, cosmetic brushes will not be used.



We encourage customers to **use contactless payment methods** wherever possible.



Our fragrance testers are sanitised regularly, and our staff can help if you would like them sanitised before you try them.



Our baskets are sanitised after each use.



Our stores are cleaned and sanitised regularly.

 **DUFRY**

Un échantillon de pictogrammes.

Attention. Présentation. Efficacité

À ce stade, il est clair que le fonctionnement de nos magasins va changer. Ce que l'on appelle la distanciation sociale sera un défi pour nos clients et notre personnel. L'établissement de la confiance avec nos clients sera essentiel et nos clients doivent comprendre que nous nous soucions d'eux. Attention, Présentation et Efficacité, les trois principes directeurs d'ONEDUFRY qui ont inspiré la façon dont nos activités doivent être menées, sont désormais

plus pertinents que jamais lorsqu'il s'agit d'adopter ce protocole. Le respect des directives et recommandations formulées a le double effet de se protéger non seulement nous-mêmes, mais aussi de démontrer à nos clients qu'ils peuvent nous faire confiance et compter sur nous, tandis que nous continuons à fournir un service et des magasins de qualité.

Partager, c'est se soucier

Ce protocole est appliqué en cascade à tous nos collègues de première ligne. Les principales recommandations doivent être renforcées lors des différentes réunions du personnel qui ont lieu dans toutes les opérations. Dans le même temps, des communications sous forme d'affiches et d'autocollants et à l'aide des écrans en magasin seront placées dans nos magasins afin d'encourager et de rappeler aux employés – et aux clients – de prendre toutes les précautions supplémentaires suivant les conseils. Les informations fournies sont conçues pour être faciles à lire et comprennent des graphiques et des diagrammes clairs.



Un échantillon de pictogrammes.

Dufry Devient Membre Signataire du Pacte Mondial des Nations Unies



Renforçant son engagement envers la durabilité, Dufry a officiellement annoncé en mars qu'il devenait signataire du Pacte mondial des Nations Unies, une initiative pour les entreprises visant à aligner les stratégies et à renforcer la sensibilisation opérationnelle autour des principes universels relatifs aux droits de l'homme, au travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption.

Dufry est devenu un participant du Pacte mondial des Nations Unies, la plus grande initiative de développement durable des entreprises au monde. En tant que signataire, Dufry soutiendra les 10 principes du Pacte mondial dans les domaines des droits de l'homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption, renforçant l'engagement de l'entreprise envers des pratiques d'entreprise responsables à l'échelle mondiale.

Rejoindre le pacte mondial des Nations Unies est un pas en avant sur l'engagement de Dufry envers la durabilité. Les efforts déployés à ce jour dans les domaines de la lutte contre la corruption et les pots-de-vin, la durabilité environnementale, le code de conduite et de nombreuses autres initiatives étaient étroitement alignés sur les principes du Pacte mondial des Nations Unies. En rejoignant cette initiative, Dufry démontre son intention de continuer à mettre en œuvre et à promouvoir ces principes et à intégrer le Pacte mondial des Nations Unies et ses principes dans la stratégie, la culture et les activités quotidiennes de l'entreprise.



Dufry continuera également de participer à des projets collaboratifs qui font progresser les objectifs de développement plus généraux des Nations Unies, en particulier les objectifs de développement durable. Dans ce contexte, Dufry soutient la campagne de sensibilisation #YouNeedToKnow depuis 2016 et promeut les 17 ODD, atteignant plus de 55 millions de personnes dans plus de 30 aéroports dans le monde.

« Nous sommes ravis d'avoir été admis à rejoindre plus de 9 500 entreprises et groupes dans plus de 160 pays dans le cadre de la plus grande initiative de développement durable du monde » - a déclaré Julian Díaz, PDG de Dufry. « Notre soutien aux principes du Pacte mondial des Nations Unies est à la fois une expression formelle de l'engagement de Dufry envers la durabilité et un nouveau jalon dans notre objectif de créer une entreprise durable. »



Le Pacte mondial des Nations Unies

Le Pacte mondial des Nations Unies, initiative spéciale du Secrétaire général des Nations Unies, travaille avec des entreprises du monde entier pour aligner leurs opérations et leurs stratégies sur dix principes universels dans les domaines des droits de l'homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. Lancé en 2000, le Pacte mondial des Nations Unies guide et soutient la communauté mondiale des entreprises dans la promotion des objectifs et des valeurs des Nations Unies grâce à des pratiques d'entreprise responsables. Avec plus de 9 500 entreprises et 3 000 signataires extérieurs au monde des affaires basés dans plus de 160 pays et plus de 60 réseaux locaux, il s'agit de la plus grande initiative de développement durable au monde.

Au-delà de la réputation de l'entreprise

Devenir membre signataire du Pacte mondial des Nations Unies est un jalon important de la feuille de route de durabilité à long terme de Dufry et complète les efforts déjà déployés par la société au cours des années précédentes.



Cela sous-tend le ferme engagement de Dufry envers la durabilité. Devenir membre signataire implique l'engagement d'incorporer les dix principes du Pacte mondial des Nations Unies dans nos stratégies, politiques et procédures, et d'établir une culture d'intégrité.

The old days where Corporate Social Responsibility only consisted of sponsoring a few charities are gone. Society now expects more from corporations – big and small – and wants to make sure companies self-impose mechanisms, policies and procedures that safeguard the most elementary rights and that ensure that corporates act responsibly in the areas of human rights, relationship with their workforce, the natural environment and corruption.

Les 10 principes du Pacte mondial des Nations Unies mentionnés ci-dessus sont les suivants :

Droits de l'homme

- Principe 1: Les entreprises devraient soutenir et respecter la protection des droits de l'homme proclamés au niveau international, et
- Principe 2: s'assurer de ne pas être complices de violations des droits de l'homme.

Travail

- Principe 3: Les entreprises doivent respecter la liberté d'association et la reconnaissance effective du droit à la négociation collective,
- Principe 4: élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire,
- Principe 5: abolition effective du travail des enfants, et
- Principe 6: élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Environnement

- Principe 7: Les entreprises doivent soutenir une approche de précaution face aux défis environnementaux,
- Principe 8: entreprendre des initiatives pour promouvoir une plus grande responsabilité environnementale, et
- Principe 9: encourager le développement et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Anti-corruption

- Principe 10: Les entreprises doivent lutter contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Nous sommes tous vraiment conscients de l'extrême pression exercée sur nos services médicaux et de santé pendant cette pandémie. Lorsque nous avons commencé à fermer nos magasins, notre personnel a vu l'opportunité de faire des dons à des hôpitaux et des foyers de soins, de produits alimentaires et de confiseries qui, autrement, expireraient et devraient être détruits.

Au Royaume-Uni, tout le monde s'est réuni pour effectuer de multiples livraisons de produits dans divers hôpitaux et foyers de soins situés le plus près des aéroports dans lesquels nous opérons.

Cette sélection de photos montre certaines des livraisons effectuées à divers endroits du Royaume-Uni.

D'autres employés de World Duty Free se sont également portés volontaires comme intervenants du NHS, 111 Volunteers et pour St John's Ambulance, et ont organisé de nombreuses activités de collecte de fonds pour le NHS et d'autres causes locales qui ont besoin d'aide et de soutien en cette période difficile.

Il y a vraiment des gens incroyables au sein de notre entreprise et ces histoires fabuleuses continuent de le démontrer. Nous sommes extrêmement fiers de notre personnel et de tout ce qu'il a fait - et continue de faire - en ces temps difficiles !

Don de masques en Espagne

Près de 9 000 masques faciaux ont été donnés par les opérations espagnoles à des hôpitaux au début de la pandémie, à un moment où les équipements de protection médicale étaient rares. Les masques donnés, que les opérations espagnoles avaient stockés, ont été débloqués lorsque nos magasins aéroportuaires ont été fermés en raison de l'urgence et ont fourni un soutien indispensable au personnel médical.

WorldClass.WorldWide.

Il est impossible de couvrir chaque geste de soutien et de solidarité de notre personnel au cours des dernières semaines. Nous avons tous entendu les histoires de héros d'à côté et leurs contributions au soutien d'autrui ainsi que les nombreux actes de gentillesse qui ont été manifestés dans tant de situations difficiles. Nous sommes extrêmement fiers de chacun de nos précieux employés et les remercions pour leurs nombreuses contributions.





📍 Nouvelles regionales

Concept Store «All Greek to Me»: Bienvenue en Grèce... Juste Avant Votre Départ !



Bienvenue au paradis des meilleurs cadeaux grecs, bienvenue dans le concept store exceptionnel « All Greek to Me », où l'inspiration grecque et des éléments de qualité du design, de la mode et de la gastronomie grecs ont été combinés avec une approche esthétique moderne pour nous présenter la Grèce à nous tous. En quelques mots, bienvenue en Grèce... juste avant votre départ.

Le premier concept store « All Greek to Me » a ouvert ses portes, sous forme de magasin pilote de 208 m², au milieu de l'été grec en 2019, dans l'espace Extra Schengen de l'aéroport international d'Athènes. Depuis lors, il a rempli sa promesse d'aider les clients à revisiter leurs souvenirs de la Grèce, à travers les délicieux produits et saveurs qui peuvent être découverts dans le magasin, dans le contexte impeccable d'une conception de magasin élégante, unique et authentiquement grecque. Le magasin pilote a connu un tel succès que davantage de magasins « All Greek to Me » ont été créés dans d'autres destinations touristiques clés en Grèce, notamment :

- l'aéroport international d'Athènes dans la zone Intra Schengen : 148m²
- l'aéroport international de Rhodes dans la zone Extra Schengen : 91m²
- l'aéroport international de Rhodes dans le magasin de dépannage de l'espace intra Schengen : 15m²
- l'aéroport international de Thessalonique dans le magasin de dépannage : 55m²
- l'aéroport international d'Héraklion dans le magasin de dépannage : 30 m²

En entrant dans « All Greek to Me », le décor lumineux vous transférera immédiatement sur une île grecque où le bleu intense du ciel, le bois clair et le blanc des maisons des Cyclades se combinent pour créer l'environnement parfait dans lequel acheter des cadeaux uniques avant de rejoindre l'avion.



La façade du magasin invite les clients à entrer.

Vous rencontrerez tout d'abord la zone mode avec des créations de créateurs grecs, tels que des bijoux élégants, des foulards en soie, des pashminas douces et des accessoires remarquables. Les créateurs grecs ont été soigneusement recherchés dans tout le pays et leurs créations représentent la richesse et la diversité de la culture, du style et de la tradition grecs.

Ils disent que le goût crée les meilleurs souvenirs et peut vous emmener dans un voyage culinaire à travers le monde. Donc, dans la zone alimentaire, vous pouvez savourer votre dernier goût délicieux de la Grèce et en ramener un peu chez vous pour recréer l'essence de l'hospitalité grecque qui se reflète dans les familles et les amis assis autour de la table, en dégustant des spécialités traditionnelles et en buvant de l'ouzo et du vin.

Faites-vous plaisir avec des spécialités grecques telles que des fromages rares, de la charcuterie inhabituelle, des olives classiques et les olives farcies et aromatisées les plus innovantes, des huiles d'olive extra vierge exceptionnelles de tout le pays, du célèbre miel grec de tous les coins de la Grèce, des confiseries et des pâtisseries très appréciées allant de douceurs à la cuillère au baklava et toute une gamme de produits de mezze, sauces et condiments.



D'aliments et boissons locaux à la mode et aux accessoires. Le tout avec une touche grecque.

Dans la zone de cava du magasin, vous pouvez lever votre verre en souhaitant « Stin ygeia mas » (« santé » en grec) en faisant votre choix parmi la meilleure sélection de vins blancs, rouges et rosés, tsipouro et ouzo exclusivement de distilleries grecques. Dans la zone alimentaire, vous pouvez également découvrir divers souvenirs et ustensiles en bois pour cuisiner, mélanger et servir, tels que des cuillères à miel et des spatules qui font de parfaits cadeaux et transmettent un sentiment d'appartenance.

C'est toujours une joie de ramener quelque chose d'original et d'authentiquement grec à la maison pour les amis et la famille. Les autres choix de cadeaux disponibles dans le magasin « All Greek to Me » comprennent des souvenirs élégants, des porte-clés, des carnets, des taies d'oreiller et des livres qui peuvent aider à partager un peu de l'esprit et de la culture de la Grèce avec le destinataire du cadeau.

Note : Pour ceux d'entre nous qui ne sont pas (si) familiers avec l'anglais informel, « All Greek to me » est une phrase utilisée pour exprimer que vous ne pouvez pas comprendre ce qui est dit ou écrit. Un joli clin d'œil à un si beau magasin !

Le whisky Craigellachie le Plus Rare, Exclusivement Chez LHR



Bacardi Global Travel Retail a lancé la mise en bouteille du Craigellachie le plus ancien, le plus rare et le plus cher (disponible à l'achat) via une exclusivité World Duty Free à l'aéroport d'Heathrow plus tôt cette année. Disponibles dans tous les terminaux d'Heathrow, les 138 bouteilles sont numérotées individuellement. Les clients pouvaient également acheter le whisky via le service Heathrow Boutique Reserve & Collect.

À 3 499,99 £ la bouteille (équivalent à 4 165 CHF), le lancement a été soutenu par des activités dans l'aéroport, notamment la plateforme Wi-Fi, des écrans numériques dans les magasins World Duty Free et des messages ciblés adressés aux membres de RED par Dufry. Tous les clients achetant l'exclusivité du travel retail ont participé à un concours pour gagner un voyage de luxe en Écosse, y compris un dîner d'association de whisky Craigellachie à Édimbourg, une visite guidée personnelle des bars de la ville, un aperçu des coulisses de la distillerie et une nuit à l'hôtel Craigellachie, dans le cadre du fantastique voyage de trois jours.



Un bar de dégustation dans notre magasin de whisky spécialisé « World of Whiskies ».



Craigellachie 39 YO, disponible en exclusivité dans les magasins Dufry LHR.

Distillé en 1980, le whisky a été déposé dans une recharge Bourbon Hogshead et, en 2019, il a été distingué par Stéphanie MacLeod pour ses notes de chêne délicat, d'ananas carbonisé et de céréales grillées. Après 39 ans de vieillissement, il reste 138 bouteilles de ce whisky exceptionnel, chacune mise en bouteille à partir d'un seul fût à 51,5 % d'alcool en volume sans coloration caramel ajoutée et avec une filtration sans refroidissement.

Paul Martin, Liquor Category Manager chez Dufry UK, a souligné que le « Craigellachie 39 ans est un lancement fantastique pour nous et correspond parfaitement à

notre mission de présenter des opportunités rares et exclusives à nos clients du whisky ».

David Hughes, directeur régional Europe chez Bacardi Global Travel Retail, a noté que depuis son premier lancement dans le travel retail en 2016, le « CRAIGELLACHIE a pris de l'ampleur grâce à son succès plusieurs fois récompensé et à ses nombreux fans qui adorent son audacieux caractère. Nous sommes ravis de lancer l'expression de 39 ans dans le cadre de la vente au détail de luxe de World Duty Free à Heathrow, nous donnant l'opportunité de partager cette version spéciale avec un public international averti ».

Fraser Brown, directeur du commerce de détail à Heathrow, a conclu : « Heathrow est toujours fier de présenter le meilleur de la Grande-Bretagne dans ses produits. C'est pourquoi nous sommes si heureux de pouvoir étendre notre sélection diversifiée de Scotch Whisky et d'accueillir cette édition exclusive et rare de CRIAGELLACHIE 39YO. Les passagers ont désormais une autre raison de considérer Heathrow comme la meilleure expérience d'achat aéroportuaire au monde ».





Nos magasins de Londres Heathrow offrent une collection remarquable de *whiskies* fins du monde entier qui peuvent être pré-commandés et collectés à l'aéroport.

Nouvelles regionales



Activation d'un Vaisseau Spatial à Melbourne

En partenariat avec Dufry, Paco Rabanne a débuté sa toute première activation exclusive de travel retail au terminal 2 de l'aéroport international Tullamarine de Melbourne – le deuxième plus grand aéroport d'Océanie pour les ventes de parfums.

Au cours du mois de mars, cette activation spéciale a plongé les voyageurs dans l'univers de Paco Rabanne via une expérience à 360 degrés à bord d'un vaisseau spatial Paco, une animation à multiples facettes qui a offert aux voyageurs une expérience d'achat basée sur l'attraction, le divertissement, la découverte et les cadeaux.

Cette activation spéciale a permis de profiter des possibilités de communication du Magasin de Nouvelle Génération de Melbourne. En entrant dans le magasin Dufry, les voyageurs ont été encouragés à participer à l'activation via de la publicité sur des écrans installés en haut du magasin. Ils ont ensuite été accueillis dans le vaisseau spatial Paco par des conseillères beauté vêtues de combinaisons argentées métallisées inspirées des astronautes, conçues par l'équipe de mode Paco Rabanne.



Bienvenue sur Paco Spaceship ! La pièce maîtresse de cette incroyable activation.

Une fois « à bord » du vaisseau spatial, l'élément de retailtainment (mise en scène commerciale) a pris vie grâce à un jeu immersif dans lequel les joueurs devaient suivre le rythme de la musique afin de collecter des points. À la fin du jeu, les joueurs sont arrivés sur la planète Million ou Victory, où ils ont été invités à découvrir les parfums les plus vendus de Paco Rabanne via un échantillon. Le voyage s'est ensuite poursuivi lorsqu'une conseillère beauté a offert aux voyageurs leur billet exclusif pour l'espace - un échantillon de buvard qui imitait une carte d'embarquement pour une compagnie aérienne.

L'aventure du vaisseau spatial Paco se poursuit avec le voyageur jusqu'à sa destination grâce à un certain nombre d'éléments cadeaux compatibles avec le thème du voyage, y compris des autocollants pour bagages, des vaporisateurs de voyage et des t-shirts. Les acheteurs ont eu la possibilité de personnaliser leurs t-shirts avec des expressions telles que *#pacospaceship*, *Paco loves Melbourne* et *From Melbourne to space*, ce qui a créé un fort esprit des lieux et d'autres souvenirs de leur voyage à Melbourne. Conformément au thème de l'espace et pour compléter l'expérience de découverte de Paco Rabanne, les achats ont été placés dans un sac cadeau argenté métallisé. Une activation immersive et un excellent exemple de campagne de communication à 360°.



Votre carte d'embarquement sur le vaisseau spatial.

L'aéroport de Perth Accueille de Nouveaux Magasins Dufry au Terminal 3

En janvier, Dufry a étendu sa présence dans l'aéroport international de Perth avec l'ouverture de nouveaux magasins dans les zones de départ et d'arrivée du terminal 3. Ces nouveaux magasins font suite à la rénovation des magasins duty-free du T1 qui a eu lieu en juin 2019 et qui a marqué le début des opérations de Dufry dans cet aéroport, après le contrat duty-free de sept ans signé avec l'aéroport de Perth en juillet 2018.





L'artiste uruguayenne Natalia Perelló devant quelques-unes de ses créations.

L'art et le Vin se rencontrent à Montevideo

Le tannat est un cépage de vin rouge, historiquement cultivé dans le sud-ouest de la France dans l'AOC Madiran. Il est aujourd'hui l'un des cépages les plus en vue en

Uruguay, où il est considéré comme le « cépage national ». Il donne également son nom à Rincón del Tannat, le magasin spécialisé dans le vin de Duty Free Uruguay, filiale de Dufry, à l'aéroport Carrasco de Montevideo.

Le magasin, spécialisé dans la vente de vins et d'huiles uruguayens, a accueilli un événement très spécial en février avec la cave locale Familia Deicas et l'artiste uruguayenne Natalia Perelló. L'art et le vin se sont réunis avec une sélection exclusive de coffrets à vin peints à la main par l'artiste, qui a illustré des motifs typiques de l'Uruguay dans des couleurs vives. Des œuvres d'art qui peuvent encore être visitées dans le magasin. Santé !



TCes pièces d'art uniques et colorées sont en vente dans le magasin El Rincón del Tannat.



📍 Nouvelles regionales



Dufry Brésil signe un Partenariat exclusif avec Visa

Un partenariat entre Visa et Dufry permettra aux clients du Brésil de diviser le paiement des achats effectués dans les magasins duty-free Dufry en paiements mensuels distincts. Depuis janvier, les titulaires de carte Visa bénéficient

d'échelonnements de paiement exclusifs dans toute la chaîne Dufry au Brésil, qui comprend 119 magasins situés dans des aéroports internationaux de villes comme São Paulo et Rio de Janeiro, entre autres.

Le nouvel accord intervient à un moment où le gouvernement brésilien a annoncé l'augmentation, en 2020, de la limite d'achat dans les magasins duty-free de 500 \$ à 1000 \$. Les voyageurs qui reviennent au Brésil pourront acheter des produits à haute valeur ajoutée à leur arrivée dans des aéroports brésiliens, tels que des smartphones, des jeux vidéo, des équipements sportifs, des appareils électroniques et électroménagers.



Campagne publicitaire utilisée pour les vols domestiques et les achats effectués dans les magasins Dufry Shopping et Hudson.



Dufry Shopping est un point de vente très populaire auprès des clients brésiliens.

« Nous sommes très satisfaits de notre nouveau partenariat avec Visa, qui est une autre étape dans la quête pour offrir à nos clients la meilleure option d'achat, rendant l'expérience de voyage encore plus complète », a déclaré Gustavo Fagundes, Director de Dufry Brésil et Bolivie.



Magasin duty-free de Dufry à l'aéroport de Rio de Janeiro.



Campagne de communication utilisée pour les vols internationaux.

Profondément ancrés dans le comportement des consommateurs brésiliens, les versements sont un moyen de paiement qui peut permettre aux clients de diviser la valeur totale d'un paiement en petites parts égales à payer mensuellement, ce qui permet d'intégrer des produits de tickets moyens élevés dans le budget des Brésiliens. Pour ceux qui voyagent à l'étranger, le partenariat offrira la possibilité de fractionner le paiement en un maximum de 12 versements mensuels sans intérêt. Dans le cas des vols intérieurs, dans les magasins Dufry Shopping et Hudson, les consommateurs pourront payer en un maximum de 8 versements mensuels sans intérêt.



Le spectaculaire duty-free de Dufry à São Paulo.

📍 Nouvelles regionales

Collection de Sacs à Main Desigual, Exclusivité Dufry

Desigual.

Dufry s'est associé au créateur de mode international Desigual pour déployer une collection capsule de sacs à main exclusifs Dufry dans les magasins Dufry à partir de janvier 2020.

Cette collection exclusive comprend le sac cabas

« bag and play », qui comprend un plus petit sac à main et un sac à main à bandoulière, avec des imprimés accrocheurs.

Le grand sac cabas, conçu avec suffisamment d'espace pour ranger des accessoires et des essentiels, contient également un mini-sac intérieur coloré avec une fermeture à glissière à utiliser comme trousse de toilette ou pour ranger des choses qui doivent être gardées à portée de main. Le petit sac à main à bandoulière noir est pourvu d'une bandoulière réglable, d'un rabat coloré et d'une fermeture à pression.

La collection est disponible dans certains magasins Dufry dans des aéroports et sur des navires de croisière, ainsi que dans des magasins frontaliers.



La collection capsule exclusive et complète chez Dufry.

 Nouvelles regionales

Assemblée Générale Ordinaire de Dufry 2020

Dufry a tenu son assemblée générale ordinaire le 18 mai 2020. Cet événement se déroule généralement dans un lieu externe et en présence des actionnaires, mais à cette occasion, la réunion a eu lieu au siège social de Dufry à Bâle, en Suisse, conformément aux dispositions spéciales émises par le Conseil fédéral suisse sur les mesures de lutte contre le Coronavirus (COVID-19).



Andrés Holzer Neumann, membre de longue date du conseil d'administration, a démissionné.



Mary J. Steele Guilfoile, membre nouvellement élue du conseil d'administration.

L'assemblée générale annuelle (AGA) – une assemblée des actionnaires – est toujours l'événement d'entreprise le plus important. Au-delà d'être une obligation légale pour toutes les entreprises, c'est aussi un moment clé pour dialoguer avec les propriétaires de l'entreprise (les actionnaires) et partager avec eux le travail accompli – avec l'approbation des comptes annuels. En règle générale, il y a d'autres points à l'ordre du jour de l'événement, y compris la rénovation du mandat des membres du conseil d'administration, leur rémunération ou des modifications des statuts de la société par exemple.

Cependant, l'assemblée générale est également l'événement pour présenter, discuter et éventuellement approuver les décisions les plus stratégiques qu'une entreprise puisse adopter. Et cette année, le forum de l'assemblée générale a été particulièrement important. L'effet du Covid-19 sur nos activités a nécessité des décisions urgentes et importantes pour protéger l'entreprise et certaines de ces décisions, telles que la création d'un capital social supplémentaire, ont été soumises à l'approbation des actionnaires lors de cette assemblée. Un communiqué de presse avec les résultats du vote sur ces points et sur d'autres points de l'ordre du jour a été distribué et peut être consulté [ici](#).

Changements au sein du conseil d'administration

Mary J. Steele Guilfoile a été nommée nouvelle membre du conseil d'administration de Dufry. Mary J. a servi le conseil d'administration de Hudson, filiale de Dufry, jusqu'à sa nomination chez Dufry. Elle apporte une vaste expérience et une connaissance approfondie de l'industrie du voyage, des services logistiques, du marketing et de la finance. Avec sa nomination, 80 % des membres du conseil sont indépendants et 45 % sont des femmes, ce qui accroît encore la diversité au sein de notre organe de prise de décisions.

Mary J. remplace Andrés Holzer Neumann, qui a décidé de ne pas se présenter en vue d'une ré-élection. Andrés, l'un des premiers investisseurs et fondateurs de Dufry, quitte le conseil d'administration de Dufry après de longues années de service et continuera de siéger au conseil d'administration de Hudson, filiale de Dufry.

The Parisian Macao Accueille un Espace Rénové



L'espace rénové du magasin Temptation de Dufry.

Le mois de janvier a été le théâtre de l'ouverture du magasin rénové Temptation de Dufry au niveau 5 de l'hôtel Parisian Macao. Inspiré par les nuits parisiennes et les lumières de l'emblématique tour Eiffel, le magasin emmène immédiatement les clients dans la ville lumière, avec ses effets d'éclairage percutants et ses matériaux contrastés. Le magasin rénové de 537m² présente une configuration nouvelle et créative, avec 12 magasins dans le magasin uniquement dédiés au maquillage.

Temptation est l'un des plus grands magasins de Shoppes à Parisian Macao. Avec plus de 2600 m² d'espace de vente au détail, son intérieur est architectural et il est réparti sur deux espaces aux niveaux 3 et 5 du centre commercial. Des escaliers relient les niveaux avec un étage en mezzanine, où un grand écran LED intérieur fournit un spectaculaire point culminant dans le magasin avec la fonction ingénieuse d'un bord reflété.



Éclairage et design inspirés des nuits parisiennes et de l'emblématique tour Eiffel.



Journée Internationale de la Femme

Le monde a célébré la Journée internationale de la femme le 8 mars et Dufry aussi, avec un certain nombre d'événements et d'activités à travers de nombreux sites dans les 65 pays dans lesquels nous opérons. Au sein de notre entreprise, nous avons une initiative de groupe – women@dufry – qui vise à reconnaître et à libérer le potentiel des femmes chez Dufry ainsi qu'à aider les femmes talentueuses et ambitieuses à poursuivre leur carrière au sein de notre entreprise. Pour coïncider avec la Journée internationale de la femme, women@dufry a mené des présentations et des discussions dans nos différents bureaux, pour susciter une conversation et évaluer les progrès accomplis jusqu'à présent, tout en participant à une journée mondiale célébrant les réalisations sociales, économiques, culturelles et politiques des femmes.



Quelques-uns de nos collègues de différents sites avec la pose #EachforEqual.

Dans le cadre de la célébration, Heekyung Jo Min, Lead Independent Director de Dufry, a partagé un message spécial avec tous les employés de Dufry à travers une vidéo qui peut être consultée [ici](#)



Une entreprise féminine

22 654 des 35 086 employés de Dufry en 2019 étaient des femmes – ce qui équivaut à 66 % – et 33 % de ces femmes occupent des postes de direction dans notre entreprise. Cependant, la question va bien au-delà des chiffres ou des quotas et se concentre davantage sur l'identification de ce que Dufry peut faire pour aider davantage les femmes à accéder à des postes de direction. women@dufry.com, créé en 2016 avec l'approbation du CEO de Dufry, vise à rassembler des femmes dirigeantes à travers l'entreprise dans une variété de fonctions et de sites et a pour mission de promouvoir l'avancement des femmes chez Dufry. Cela aide les femmes talentueuses à accéder à des postes de direction au sein de l'entreprise et aide les employés à gérer les sujets liés au travail, à la famille et à l'équilibre de la vie. Avec des réunions régulières – et pas seulement à l'occasion de la Journée internationale de la femme – la tâche de [women@dufry](mailto:women@dufry.com) est double : travailler avec l'entreprise pour favoriser la progression de carrière des femmes et donner de la visibilité aux femmes de premier plan dans notre entreprise comme un moyen d'inspirer d'autres collègues hommes et femmes. Parmi bien d'autres, certaines des initiatives lancées par [women@dufry](mailto:women@dufry.com) comprennent de nombreux ateliers organisés dans nos bureaux sur des questions clés, notamment :

- aider les employés à gérer leur travail, leur famille et leur vie,
- comment devenir plus « visible » dans l'organisation,
- comment gérer des situations conflictuelles,
- comment surmonter les préjugés - en abordant le risque que l'intelligence artificielle peut jouer à cet égard.



Célébration de la JIF chez Dufry Maroc.



La séance organisée au siège de Bâle a enregistré une participation masculine record.



Une session stimulante dirigée par Isabel Zarza à Madrid.



La célébration de la JIF a atteint tous les principaux sites de Dufry. L'équipe de Vancouver célèbre la journée.

Mais il y a plus au-delà de women@dufry. Du point de vue de l'entreprise, la diversité et l'inclusion restent un domaine d'intérêt pour Dufry et il existe un certain nombre d'autres initiatives d'entreprise axées sur la création d'une culture de l'égalité des chances à tous les niveaux de l'organisation. Le lancement du programme Women Leaders, destiné à développer les futures femmes leaders chez Dufry en fournissant les compétences né-

cessaires par le biais de programmes de formation, ou la révision constante de nos politiques et procédures de RH, y compris les processus de recrutement – qui garantissent que toutes les offres d'emploi sont publiées en interne, pour donner une égalité des chances – et l'encouragement à inclure des femmes dans le processus sont des mouvements dans la bonne direction.



Session organisée au siège de Bâle à laquelle ont assisté les membres du comité exécutif mondial, Javier González et Luis Marin.

Jouer notre rôle

#EachforEqual était le thème de la Journée internationale de la femme de cette année et c'est une campagne qui se déroulera toute l'année – pas seulement le 8 mars. Le thème retenu est un appel à l'action collective et à la responsabilité partagée pour favoriser l'égalité des sexes. En défiant individuellement les stéréotypes, en combattant les préjugés, en améliorant les situations et en célébrant les réalisations des femmes, nous contribuerons collectivement à créer un monde égalitaire.

Nouvelles regionales

Une Expérience Authentique de New York à l'Aéroport de LaGuardia

Hudson a étendu sa présence au terminal B de l'aéroport de LaGuardia avec l'ouverture de deux de ses nouveaux concepts de commodité du voyage localisés : NYC Aglow et Mad Ave Market by Hudson. Avec l'ajout de ces deux nouveaux magasins, la présence totale de vente au détail de Hudson dans le terminal B atteint neuf unités, et comprend les marques basées à New York McNally Jackson et FAO Schwarz, que les voyageurs connaissent et adorent.

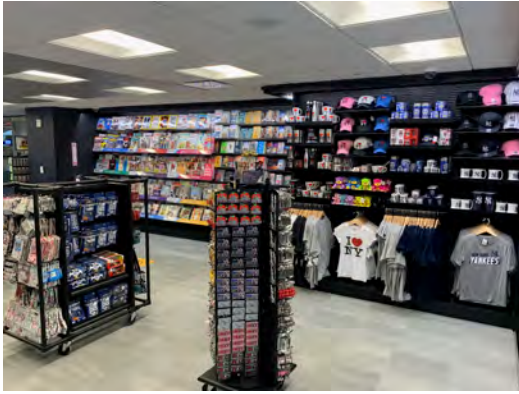


NYC Aglow, inspiré par la ligne d'horizon urbaine de la ville de New York, accueille les voyageurs avec sa devanture de magasin, offrant une expérience d'achat élégante et moderne. Pour rendre hommage à l'histoire de New York, le deuxième concept de Hudson, Mad Ave Market, s'inspire de l'âge d'or de la publicité dans les années 1920. Avec des designs inspirés de l'art déco et bénéficiant de la capacité de paiement automatique de Hudson, le concept crée la nostalgie autour de l'une des rues les plus emblématiques de New York, Madison Avenue.

Les deux magasins proposent les marques et produits emblématiques pour lesquels Hudson est connu, tout en offrant aux voyageurs la possibilité d'acheter des produits locaux avec une sélection de cadeaux et de collations d'origine locale.



L'ouverture de ces deux nouveaux magasins fait partie du nouveau contrat de sept ans avec LaGuardia Gateway Partners (« LGP »), l'opérateur privé et développeur du terminal B. Avec sa première ouverture de magasin en 1987, Hudson a livré de nombreux concepts de magasins innovants aux 30 millions de voyageurs annuels de LaGuardia. Depuis plus de 30 ans, Hudson travaille main dans la main avec les autorités portuaires de New York et du New Jersey pour faire évoluer le secteur de la commodité du voyage et offrir aux voyageurs les produits qu'ils recherchent, y compris des appareils électroniques essentiels, des offres de plats à emporter sains, des produits de santé et de beauté – et plus récemment, un large assortiment d'équipements de protection individuelle (EPI) – afin d'assurer la sécurité, la connectivité et le confort des voyageurs.



NYC Aglow



Mad Ave. Market by Hudson

📍 Nouvelles regionales

Prioriser la Santé et la Sécurité des Voyageurs



Des distributeurs automatiques seront installés par Hudson

Au cours des derniers mois, le secteur du voyage a connu des perturbations sans précédent à la suite du nouveau coronavirus (COVID-19). Pour s'adapter à l'évolution des comportements des voyageurs et à l'augmentation des attentes en matière de santé et de sécurité, Hudson a développé une solution innovante qui permettra un commerce de détail 24h/24 et 7j/7 sur ses marchés nord-américains.

À la fin de juin, Hudson introduira des distributeurs automatiques d'équipements de protection individuelle (EPI) dans 27 aéroports de premier plan aux États-Unis et au Canada. Tous les distributeurs automatiques devraient être installés d'ici la fin de l'été.

Les distributeurs automatiques seront situés dans des emplacements de pré-sécurité et comporteront un revêtement de film antimicrobien qui aide à éliminer les germes à la surface de la machine.

Dans le cadre de l'offre de distributeurs automatiques, les voyageurs trouveront une sélection sur mesure de produits de santé et de sécurité, notamment :

- Des masques faciaux individuels et en vrac, y compris des options jetables, KN95 et tissu
- Des désinfectants individuels pour les mains et des lingettes désinfectantes pour les mains en vrac
- Des kits d'hygiène tout-en-un
- Des gants en nitrile et des thermomètres multi-usage
- Des désinfectants UV-C portables et rechargeables pour appareils mobiles et articles personnels

Les produits proposés dans les distributeurs automatiques font partie de la gamme de marques exclusives de Hudson « Traveler's Best », que l'on retrouve également dans ses concepts de commodité du voyage.

El Barrio, l'Élément Central d'Alicante Duty Free



El Barrio (en espagnol « Le quartier ») est la pièce maîtresse de l'Alicante Duty Free récemment rénové sur la rive espagnole de la Méditerranée. Avec plus de 15 millions de passagers, Alicante est le cinquième aéroport le plus fréquenté d'Espagne et la porte d'entrée de nombreux lieux de vacances préférés des Espagnols pour les Européens du Nord.

Inspirée par les rues sinueuses El Barrio historiques d'Alicante, cette partie du Magasin de Nouvelle Génération d'Alicante apporte les rues séduisantes, les maisons aux couleurs vives et les agréables places et cafés de cette ville animée au cœur du magasin, donnant un très fort esprit des lieux dans tout le magasin. Des souvenirs et de la cuisine locale – où le nougat (Turrón) est roi ! – associés à des vins et alcools locaux, complètent l'offre, faisant d'El Barrio la meilleure occasion pour les passagers de ramener un peu d'Espagne chez eux.

Suggestions

Dear colleagues,

Feel free to send us your stories, **news and any other contributions to suggestions@dufry.com** so that we can continue to develop Dufry World as a magazine from employees for employees.

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM