

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 36
Septembre 2020



 Retour aux affaires **6**

 Entretien avec
Fernando Nadal **3**

 Bienvenue au
Capitaine Dufry **17**

La Reprise a Commencé et une Nouvelle Organisation est Mise en Place



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Au cours des mois d'été, nous avons vu la reprise de nos activités, à commencer par la levée des restrictions de voyage par les gouvernements, la reprise des vols et la réouverture de nos magasins dans toutes les divisions. Même si l'incertitude demeure et qu'actuellement, nous recevons quotidiennement des informations en alternance sur l'évolution de la crise, il est important de maintenir l'approche positive que nous avons adoptée lors de la réouverture de nos magasins. Actuellement, nous avons plus de 1 200 magasins au service de nos clients, ce qui représente une capacité de vente de près de 70 % du Groupe. Des ouvertures de magasins sont en cours et bien alignées sur notre plan d'ouverture de magasins. Les défis que nos équipes ont dû surmonter pour développer et adapter en permanence le plan de ré-

ouverture de magasin sont bien décrits dans l'entretien avec Fernando Nadal, notre Global Retail Operations Director.

Ces dernières semaines, les passagers ont montré que leur volonté de voyager demeure et qu'ils aiment aussi visiter nos magasins. Les initiatives globales de santé et de sécurité mises en œuvre garantissent aux clients qu'ils sont dans un environnement sûr, afin qu'ils puissent profiter d'expériences d'achat attrayantes et bénéficier de nos assortiments de produits complets et de nos promotions. Ces comportements sont des signes encourageants pour l'avenir, même si les volumes de ventes globaux sont encore faibles par rapport à un environnement normal.

Pour nous, cela signifie que nous devons maintenir notre niveau élevé de disponibilité à servir les clients à tout moment, dès que nous en avons la possibilité. Dans ce contexte, la mise en œuvre de la nouvelle organisation et structure de l'entreprise joue un rôle clé. Elle prend en compte l'évolution de l'environnement du marché et la taille de l'entreprise, avec des processus et procédures adaptés.

La nouvelle organisation est maintenant mise en place

Début septembre, la nouvelle organisation annoncée plus tôt en juin de cette année est entrée en vigueur. Son objectif principal est de supprimer la complexité et d'ajouter la flexibilité mentionnée ci-dessus, ce qui nous permet de réagir rapidement à l'évolution des exigences. Cela est particulièrement vrai pendant la phase de reprise actuelle. L'environnement et les conditions d'exploitation continueront d'être très dynamiques, montrant différents développements qui se produisent à différents endroits en même temps. Par conséquent, l'agilité fournie par une organisation allégée est essentielle pour s'adapter rapidement et stimuler les ventes autant que possible dans chaque magasin, en répondant mieux aux besoins locaux de nos opérations.

Dans le contexte de la nouvelle structure et organisation, nous avons également annoncé notre projet d'acquérir les actions en circulation de Hudson, de radier la société de la bourse de New York et de réintégrer pleinement nos activités nord-américaines dans notre organisation. Ce processus est actuellement en cours et nous prévoyons de conclure cette transaction au quatrième trimestre.

D'un point de vue opérationnel, la réintégration d'Hudson contribuera davantage à réduire la complexité au sein de l'organisation du Groupe, ainsi qu'à accroître l'efficacité et la rentabilité en éliminant les coûts liés à la cotation séparée. De toute évidence, nous continuerons à être le meilleur ami des voyageurs et à améliorer leur expérience de voyage en Amérique du Nord. Notre stratégie axée à la fois sur les magasins duty-paid et duty-free ainsi que sur la restauration et les boissons dans les aéroports restera inchangée et nous souhaitons continuer à développer nos activités dans tous ces réseaux.

Avancer en tant qu'équipe solide

Au cours du premier semestre et en particulier au cours des derniers mois, nous avons traversé une période difficile, dans laquelle nous avons également dû prendre des décisions difficiles pour protéger la résilience de l'entreprise. Je suis fermement convaincu que nous avons pris les bonnes mesures et initiatives pour aborder l'avenir avec confiance et dans un esprit positif. Je tiens également à vous rassurer sur le fait que Dufry - et le secteur du travel retail - est une entreprise résiliente, que nous pouvons encore développer à l'avenir. Par conséquent, il est important que nous évoluions en tant qu'équipe forte et avec la motivation ciblée que j'ai constatée ces dernières semaines. Je vous remercie pour ce dévouement et ce soutien extraordinaires à l'entreprise.

Cordialement,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

Obsession pour le Client et Excellence de la Vente au Détail

Dans sa fonction de Global Retail Operations Director, Fernando Nadal est chargé de la coordination et de la standardisation de la manière dont Dufry exploite chacun de ses 2400 magasins. Avec une obsession claire pour le client, l'objectif est d'atteindre l'excellence de la vente au détail tout en garantissant une cohérence opérationnelle à travers le groupe. Cependant, au cours des derniers mois, Fernando et son équipe - en très étroite coordination avec les General Managers des pays - ont dû relever le défi sans précédent d'adapter nos opérations au nouvel environnement et de planifier la reprise, tout en donnant la priorité à la santé et à la sécurité des employés et des consommateurs par-dessus tout.



Commençons par le début. Quel est le rôle des opérations de vente au détail ?

Les opérations de vente au détail couvrent essentiellement les activités qui permettent à nos opérations de fonctionner de manière standardisée, nous garantissant l'atteinte de nos objectifs de vente et une mise en œuvre de nos processus et procédures conforme aux prescriptions. Cela inclut un large éventail de nos opérations, y compris les personnes, la chaîne d'approvisionnement, le merchandising, l'exécution promotionnelle, les inventaires physiques et bien sûr les prix qui relèvent également de ma responsabilité. Essentiellement, notre travail consiste à coordonner toutes les fonctions pour nous assurer que notre exécution en magasin donne à chaque client la meilleure impression de notre entreprise et un endroit positif pour faire ses achats.

Les opérations de vente au détail comprennent :

- **Le modus** - Il s'agit de l'établissement du processus et des procédures standard pour toutes les opérations. Cela nous aide à garantir que l'entreprise fonctionne de manière cohérente. Je pense qu'il est important de noter que les processus ne sont pas statiques et que nous cherchons continuellement à les faire évoluer afin d'offrir un modèle de vente au détail efficace et efficient

- **La performance opérationnelle** – C'est là que nous définissons les ICP opérationnels et suivons la performance, ainsi que la mise en place de plans de suivi et d'actions. Ensemble, nous devons nous assurer de nous concentrer sur l'exécution opérationnelle et l'atteinte de l'excellence de la vente au détail pour nos clients.

Comment équilibrez-vous le mondial et le local ?

Nous avons une mine de connaissances accumulées au fil des ans dans toute l'entreprise et il est important que nous en tirions parti. Nous essayons toujours de nous assurer d'extraire les meilleures pratiques à intégrer dans nos méthodes de travail. Ce savoir-faire mêlé à la sagesse locale que nos équipes apportent dans chaque magasin est ce qui permet à nos clients de profiter de la « Dufry Shopping Experience » quel que soit le pays ou l'endroit où ils font leurs achats.

Nous avons évidemment des adaptations pour répondre aux exigences locales et aux méthodes de travail dans chaque pays. Une partie de ce que nous devons faire est de comprendre ces nuances et de faire les adaptations appropriées pour gérer chaque activité de la manière la plus efficace. C'est ce qui rend notre entreprise passionnante et nous permet de nous efforcer constamment de faire mieux.

Donc, si je comprends bien, une partie importante du travail comprend une évaluation continue de ce que nous faisons...

Bien sûr, nous devons continuer à évoluer de la même manière que nos clients font évoluer leurs habitudes d'achat. La vente au détail et le duty-free constituent un secteur en évolution rapide avec de nombreux défis et opportunités qui nous obligent à constamment chercher comment nous pouvons nous améliorer.

Et que faites-vous avec votre équipe pour garder une longueur d'avance ?

La clé de la réussite dans notre rôle est de rester proche de l'endroit où la vente a lieu : le magasin. Et le seul moyen d'y parvenir est d'assurer une coordination et un alignement étroits avec les General Managers des pays. De nombreuses personnes sont impliquées dans l'exploitation d'un magasin, et leur comportement change d'une opération à l'autre – y compris dans le même pays ! Pour cette raison, une compréhension directe du fonctionnement du magasin est essentielle pour nous, et le rôle des General Managers dans la transmission de ces informations à notre équipe est essentiel pour la réussite de notre travail. Leur contribution nous aide à comprendre ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et ce qui doit être amélioré. Ils constituent une excellente source de connaissances, d'idées et de solutions audacieuses, que nous avons parfois étendues avec succès à d'autres sites du pays.

Quel a été le plus gros défi lors de la mise en œuvre du nouveau protocole dans les magasins ?

En ce moment, la principale priorité est de sécuriser les achats, tant pour notre personnel que pour les clients (vous pouvez voir plus de détails sur le protocole dans le [numéro 35 de Dufry World](#)), en veillant à ce que cela reste une expérience agréable.

Il y a des défis évidents avec la distanciation sociale, le changement d'horaires de vol, etc., que nous devons gérer ensemble. La pandémie nous oblige tous à faire les choses différemment. Cependant, ce que nous pouvons encore essayer de maintenir, c'est la connexion avec nos clients. Notre personnel de magasin peut vraiment faire la différence et offrir aux clients une expérience positive, même en cette période difficile.

Comment le Covid-19 a-t-il changé le travail des opérations de vente au détail ?

Comme mentionné précédemment, l'adaptation à un environnement changeant est la clé des opérations de vente au détail. Cependant, c'est sans précédent. Nous devons nous étendre davantage et examiner, par exemple, comment adapter efficacement les ressources à l'exploitation réduite des magasins, tout en maximisant les ventes. Au fur et à mesure que nous rouvrons, adapter les horaires d'ouverture et les employés à la réalité de chaque magasin sur une base aéroport par aéroport est essentiel à la reprise. Pour nous, passer de la planification à l'exécution est cependant la partie la plus difficile, car les choses évoluent rapidement, mais cela est rendu possible grâce à nos excellents collègues des opérations et à leur flexibilité pour s'adapter aux nouvelles circonstances.

Cette flexibilité et cette étroite collaboration nous ont permis d'améliorer le processus de prise de décision et de réagir plus rapidement au changement. Cette approche soutiendra également la structure organisationnelle nouvellement mise en place et permettra à Dufry de traverser ce qui est une période difficile pour nous tous, et d'en sortir plus fort.

En une minute :

Un plat : Gaspacho – si vous n'avez pas essayé, je vous le recommande !

Un livre : Les Piliers de la Terre, par Ken Follett

Une ville : Boston

Un film : Star Wars

Un passe-temps : Football américain

Un leader : Steve Jobs

Un aéroport : Vancouver

Retour aux Affaires



Bristol (Royaume-Uni) dit : « Tout est prêt ! »

La deuxième partie de juin a vu le moment tant attendu de lever le rideau de nos magasins après des semaines de travail acharné dans le but de préparer les magasins à s'adapter à une nouvelle façon de travailler.

La mise en œuvre du protocole coronavirus en magasin – que nous avons déjà couvert dans le dernier numéro de **Dufry World** – un « aménagement de magasin » pertinent requis afin d'assurer un environnement sûr et sain pour les clients et les employés. Reconfiguration des caisses, signalisation, points de désinfection à l'entrée des magasins,... et dans de nombreux cas, même une reconfiguration du magasin pour s'adapter à la nouvelle réalité. Tous ces changements, mis en œuvre en un temps record par notre personnel, en valaient la peine et ont eu la récompense de voir nos magasins reprendre leurs activités après plusieurs semaines (et mois) de fermeture.

Réouvertures

Les niveaux d'excitation atteints avec la réouverture de nos magasins après cette situation inédite sont similaires à ceux de l'ouverture normale d'un magasin Dufry – sinon plus ! Dufry rouvre les magasins aéroport par aéroport en étroite coordination avec les propriétaires et en suivant notre plan de réouverture interne magasin par magasin, qui permet de gérer la génération de ventes et la rentabilité attendues de chaque magasin, même au sein du même aéroport ou d'un autre emplacement.



Prise de température dans le magasin de l'aéroport de Carrasco Montevideo, Uruguay.

Fin juillet, 40 % des magasins Dufry étaient ouverts. Ce chiffre est monté à 50 % en août, car davantage de correspondances ont été remises en place et les restrictions de voyage ont été assouplies. Les critères de réouverture de nos magasins suivent une approche aéroport par aéroport, adaptant la surface commerciale au volume de passagers. Cela implique également l'alignement des heures d'ouverture et des quarts de travail sur les passagers, les horaires de vol et les profils des passagers. Les 50 % de magasins rouverts représentent une capacité de vente de 70 % du potentiel du Groupe.



Le CEO de Dufry, Julián Díaz, soutient l'équipe de Barcelone le jour de sa réouverture.

Les clients réagissent bien

Les clients retournent dans nos magasins et leur volonté d'acheter dans nos rayons ne s'est pas évanouie. Au contraire, nous assistons actuellement à une augmentation de la dépense moyenne par passager, ce qui est une nouvelle rassurante sur le retour de notre activité lorsque la situation reviendra à la normale.

L'assortiment de produits, le personnel de Dufry ainsi que les prix et les promotions sont les principaux piliers de la satisfaction client selon le suivi de la perception Dufry réalisé avec le sondage de plus de 25000 personnes dans 50 pays au second semestre 2019.



Ça devait être de la tequila ! C'était la première vente à Cancun, au Mexique, le jour de la réouverture.

Dufry peut envisager l'avenir avec un optimisme modéré, car nous nous attendons à ce que les clients poursuivent leurs achats duty-free avec nous. Sur la base d'une enquête en ligne menée auprès de près de 1150 contacts de la base de données clients de Dufry au début de l'été 2020, 58 % de nos clients avaient un vol prévu pour 2020, et 76 % d'entre eux étaient confiants de pouvoir enfin effectuer leur vol. En ce qui concerne le profil des passagers à l'aéroport, l'attitude des voyageurs à l'égard de certains services aéroportuaires (restauration et boissons, distributeurs automatiques, salons VIP, etc.) semble avoir changé. La seule exception concerne les achats duty-free, plus de 93 % des sondés reconnaissant s'engager autant ou plus qu'auparavant.



Procédures de sécurité dans le magasin de Rio de Janeiro au Brésil.

L'avenir

Il est très difficile de prévoir les performances de la dernière partie de l'année : de nombreux facteurs autour d'un remède – et d'un vaccin – contre le Covid-19 influencent ce à quoi ressemblera le futur proche. Il est également vrai que tous, des gouvernements aux entreprises et aux particuliers, ont appris des leçons importantes sur la façon de gérer cette situation sans précédent.

Il y a encore un long chemin à parcourir pour récupérer les niveaux

de ventes de 2019 – les prévisions de l'industrie parlent de 2022 et plus. Cependant, les premiers symptômes de reprise d'activité sont encourageants, tout comme la réponse de Dufry. Les changements mis en œuvre ont renforcé notre entreprise et nous ont donné davantage de flexibilité, plaçant ainsi Dufry dans une meilleure position pour la phase de reprise. Il est maintenant temps de travailler en gardant le moral.



Échantillonnage de produits avec des mesures H&S spéciales.



Les clients se retrouvent dans notre magasin d'Athènes.



Briefing du matin avec notre personnel de Macao - prêt à accueillir les clients !



L'équipe de Varna (Bulgarie), prête pour le service !



Affichage de Madrid Barajas.



Pedro Castro avec l'un de nos collègues à Las Palmas, aux îles Canaries.



Bienvenue à Aberdeen !



Tout est prêt à Belfast, en Irlande du Nord.



Préparation de la réouverture du magasin à Genting, en Malaisie.



L'équipage de WDF Londres Stansted est prêt !



Opération d'Exeter (Royaume-Uni) le jour de leur réouverture.



Le magasin LHR T5 Transfers a rouvert ses portes début août.

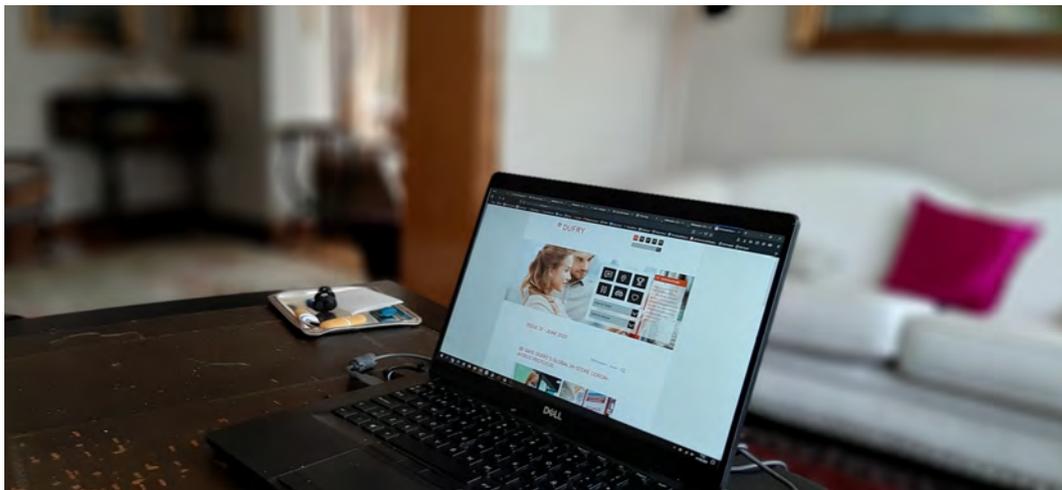


Salutations de l'aéroport Queen Alia d'Amman, en Jordanie !

Relever la Garde

Par Ángel Gálvez, Global Head de la sécurité informatique

Le Covid-19 a (aussi) été un test décisif pour les infrastructures informatiques, beaucoup d'entre nous travaillant loin du bureau pendant des semaines. L'expansion rapide de la pandémie a contribué à accroître l'exposition aux risques informatiques – pas seulement dans notre entreprise. Très peu d'entreprises dans le monde étaient prêtes à assimiler un si grand nombre de télétravailleurs et ont réagi rapidement en déployant des systèmes et des réseaux à distance pour soutenir le personnel travaillant à domicile. Ce scénario, associé à des équipes informatiques réduites en service – également du fait de l'expansion rapide de la maladie – a contribué à créer « la situation idéale » pour que les criminels en profitent.



Un risque plus important

Les fournisseurs de haut débit ont connu une augmentation du trafic entre 30 % et 50 % sur leurs réseaux mobiles et fixes pendant le pic des confinements, d'après KPMG. Alors que la majeure partie de ce pic de trafic était due à la consommation d'applications de divertissement en ligne, les services de conférence (comme Teams ou Zoom), l'accès aux applications et aux portails d'actualités et les télétravailleurs sont également à l'origine de cette augmentation extraordinaire de l'usage de données. La dépendance accrue en ligne des personnes du monde entier que la pandémie a créée s'accompagne de nouvelles opportunités pour les cybercriminels, car de nombreuses entreprises et de nombreux particuliers ne garantissent pas (ou ne peuvent pas garantir) que leurs cybersécurités soient à jour. Au cours de la période de quatre mois (janvier à avril 2020), quelque 907 000 messages spam, 737 incidents liés à des logiciels malveillants et 48 000 URL malveillantes – le tout lié au COVID-19 – ont été détectés par INTERPOL.

Le mode opératoire

Les cybercriminels profitent du COVID-19 et de la nouvelle réalité qu'il a imposée : le télétravail à des niveaux de pointe et d'énormes quantités d'informations – et de désinformation – circulant sur Internet. Et bien que ces attaques visent de grandes entreprises, des gouvernements et des organisations médicales essentielles, tous les types d'entreprises et d'individus sont sur les écrans radar des criminels.

Au-delà du jargon informatique – que nous devrions connaître dans le monde d'aujourd'hui – la façon dont nous sommes abordés est très simple et, en principe, naïve. L'un des cas les plus connus de la pandémie est probablement celui du 15 juillet quand quelqu'un a pris le contrôle de plusieurs comptes Twitter de célébrités, de dirigeants d'entreprise, d'entreprises et de politiciens et a escroqué des gens pour qu'ils envoient des bitcoins sur un compte. Mais il y en a beaucoup d'autres : des liens suspects trouvés sur des e-mails ou des messages WhatsApp, des demandes de validation de nos noms d'utilisateur et mots de passe (connues sous le nom de phishing) ou des e-mails aguicheurs et des liens vers des pages avec des «dernières nouvelles» pour un vaccin ou un remède contre le Covid-19.

Conclusion

Tout le monde est exposé à ce risque, tant au travail qu'au niveau individuel. Du point de vue du travail, chacun de nous a accès à des informations sensibles et confidentielles qui peuvent éventuellement être volées. En même temps, nous sommes tous des gardiens et avons le devoir de protéger notre entreprise contre les attaques de tiers. Peu importe la sophistication de nos systèmes de sécurité informatique si nous ne prenons pas nos responsabilités individuelles. Une action simple, comme cliquer sur un lien suspect, peut ouvrir la porte aux criminels. Et tout comme vous ne laisseriez pas un billet de 100 euros sans surveillance dans la rue, une attention similaire doit être appliquée à n'importe quelle infrastructure informatique.

La compréhension du risque est le meilleur remède. La pandémie de COVID-19 nous laisse de nombreux enseignements, et l'un d'eux est que nous savons maintenant à quel point la cybersécurité est vitale, en particulier à une époque où nous sommes plus vulnérables. C'est pourquoi apprendre les meilleures façons de vous protéger et de protéger les données de Dufry est si essentiel de nos jours.

Sur cette [URL](#), vous trouverez des directives et des recommandations pour travailler à distance en toute sécurité – beaucoup d'entre elles s'appliquent également à votre vie quotidienne ! Avec l'équipe de sécurité informatique de Dufry, notre mission est de soutenir tous nos collègues dans les 65 pays où nous opérons afin de garantir un environnement de travail informatique sûr.

Merci de nous aider dans cette tâche !

Dufry dit Adieu aux Sacs en Plastique



Dufry se séparera des sacs en plastique d'ici 2021. L'entreprise a pris la décision de remplacer les sacs en plastique par des sacs plus respectueux de l'environnement faits de matériaux compostables et recyclables. Dans le même temps, et dans le cadre d'une politique mondiale, Dufry commencera à facturer aux clients des sacs cabas.

Les nouveaux sacs seront progressivement disponibles dans nos magasins d'ici fin 2020 et coexisteront avec les sacs en plastique présents jusqu'à épuisement des stocks de sacs en plastique. Cette décision fait partie de l'engagement de Dufry en faveur d'une entreprise plus durable et poursuit l'objectif de réduction du plastique dans l'ensemble de notre entreprise. La seule exception pour le moment concerne les STEB (Secure Tamper Evident Bags ou Sacs sécurisés inviolables) pour les achats aéroportuaires conformément aux exigences de l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) et de certains aéroports.

Une approche globale du plastique

L'objectif ultime n'est autre que de réduire les consommateurs pour qu'ils n'utilisent des sacs en plastique que lorsqu'ils sont nécessaires au lieu de chaque fois qu'ils font un achat. Les gouvernements ici et là ont pris des mesures en vue de réduire l'utilisation de sacs légers/en plastique, en im-



Le sac rouge en plastique emblématique de Dufry aura bientôt un successeur.

posant des frais, en obligeant les détaillants à les vendre ou même en interdisant la vente de sacs en plastique. En conséquence, le nombre de politiques publiques sur les sacs en plastique a plus que triplé depuis 2010, et on les retrouve désormais sur tous les continents, du niveau municipal au niveau intergouvernemental.



C'est également le cas pour Dufry. Dans la plupart de nos opérations, nous avons déjà mis hors service des sacs en plastique à usage unique pour les remplacer par des modèles dont la durée de vie est plus longue. Dans certaines de nos opérations, principalement en Europe, nous sommes obligés de facturer aux clients l'utilisation de sacs en plastique comme moyen de sensibilisation et de réduction du nombre de sacs en plastique utilisés. Les exigences de certains

autres pays vont encore plus loin et envisagent le déclassement total des sacs en plastique à court ou moyen terme.

Avec la décision de supprimer progressivement les sacs en plastique à l'échelle mondiale, adoptant ainsi le scénario le plus restrictif, Dufry fait un pas en avant majeur vers une entreprise plus durable.

Le point de vue des clients

L'élimination progressive des sacs en plastique légers est probablement l'un des principaux points forts de la vente au détail du 21^e siècle. Traditionnellement remis gratuitement aux clients par les magasins lors d'un achat, il existe un certain nombre de problèmes associés à leur utilisation intensive, notamment le recours à des ressources non renouvelables (comme le pétrole brut, le gaz et le charbon), les difficultés d'élimination et les impacts environnementaux.



Malgré le passage aux sacs non plastiques, les STEB (Sacs inviolables sécurisés) en plastique continueront d'être utilisés.

Rééduquer les clients n'est pas une tâche facile. Bien qu'il soit de plus en plus courant d'emporter un sac à provisions réutilisable pour l'alimentation et l'épicerie, les achats aéroportuaires devraient toujours s'accompagner d'un sac gratuit dans l'esprit des consommateurs. Cependant, au cours des dernières années, la prise de conscience sociale en faveur de l'élimination de la consommation de ressources inutiles, avec les plastiques comme cible

principale, semble changer cette perception. Et bien que cela puisse créer une certaine irritation parmi les clients aux caisses, trouver un espace dans nos bagages pour ce parfum ou acheter un joli sac réutilisable devient une seconde nature pour tout le monde.

Vers un Dufry plus durable

Le remplacement des sacs en plastique est un défi opérationnel considérable pour Dufry, avec des implications importantes sur la production, le marketing et l'éducation du personnel et des clients. Cette étape importante s'appuie cependant sur de nombreuses autres initiatives locales mises en œuvre dans les opérations de Dufry, qui sont probablement moins « visuelles » mais qui visent également l'objectif de Dufry de réduire l'impact environnemental. Réduire la consommation de papier dans les bureaux ; utiliser une technologie d'éclairage LED et des appareils plus économes en énergie dans les magasins et les bureaux ; recycler les granulés dans les entrepôts ; utiliser des matériaux de construction durables dans nos magasins ; ONE Order – un système qui permet à Dufry d'avoir une chaîne d'approvisionnement et une logistique plus efficaces ; ce ne sont que des exemples de certaines des initiatives lancées pour créer une entreprise plus respectueuse de l'environnement.



Les magasins World Duty Free au Royaume-Uni - ainsi que d'autres opérations - ont traditionnellement vendu des sacs de jute dans le cadre de partenariats avec des associations caritatives (ONE Foundation sur cette photo).

Bienvenue au Capitaine Dufry !



Capitaine Dufry fera ses débuts dans les prochains mois ! Prévue pour être disponible dans un grand nombre de pays où Dufry opère, il s'agit de la première initiative caritative mondiale de Dufry, qui vise à accroître encore notre soutien à SOS Villages d'Enfants.

Par Jorge Muñiz

C'est mignon, non ? Cette peluche est une nouveauté dans bon nombre de nos magasins à travers Dufry. Son nom est Capitaine Dufry et, oui, c'est un chien qui porte une écharpe Dufry et un chapeau d'aviateur avec des lunettes. Capitaine Dufry a toutes les qualités que les meilleures peluches devraient avoir. Il plaît à tout le monde - petits et grands - et est assez doux pour être câliné (indispensable pour les enfants), mais il est suffisamment attrayant pour être exposé (quelque chose que certains adultes apprécient).

Cependant, proposer des peluches dans notre catégorie jouets n'est pas nouveau pour Dufry. Traditionnellement, ces articles sont un cadeau polyvalent et abordable que nos clients achètent comme un simple geste qui signifie « tu m'as manqué », « félicitations », « je pense à toi » ou même « bonne chance ». Produit par le fournisseur international de jouets Aurora, Capitaine Dufry respecte des



Iguarassu, Brésil.

critères d'approvisionnement éthique. Cela signifie qu'il a été fabriqué de manière responsable, garantissant que les conditions de travail pour sa production sont équitables, sûres et légales pour les travailleurs et soutiennent également des communautés locales.

Et bien que nous puissions entrer dans les détails de la façon dont ce petit gars peut être câlin, la partie la plus importante de Capitaine Dufry n'est pas si visible. C'est un cadeau qui contribue à améliorer les conditions de vie de nombreux enfants et de leurs familles, grâce à notre accord de partenariat avec SOS Villages d'Enfants.



Comitán, Mexique.

Comment ça marche

Au cours du dernier trimestre 2020, Capitaine Dufry commencera à être disponible sur les étagères de certains de nos magasins, et d'autres suivront début 2021. Avec un prix très abordable – 6,95 €/7,90 \$/5,99 £ – cette nouvelle arrivée dans notre magasin est stratégiquement située dans des zones impulsives telles que des systèmes de files d'attente, pour déclencher des achats complémentaires.

Les bénéfices tirés de la vente de cette peluche seront reversés à des associations caritatives et, au

moins pour les deux prochaines années, Dufry s'est associé à SOS Villages d'Enfants pour percevoir les bénéfices de cette initiative.

Le lancement de Capitaine Dufry s'accompagne d'une communication et d'une signalisation en magasin afin de sensibiliser le public. Dufry propose des espaces à haute visibilité dans les magasins où Capitaine Dufry doit être disponible, y compris des présentoirs de vente et des gondoles dédiées. De plus, nos clients se verront proposer des options supplémentaires pour faire un don en utilisant l'application Red by Dufry, augmentant ainsi encore davantage les possibilités d'aider cette initiative caritative.

Pourquoi SOS Villages d'Enfants et que fait cette organisation ?

L'histoire du partenariat entre Dufry et SOS Villages d'Enfants remonte à plus de 10 ans. La société soutient cette association tant au niveau local que central par des dons directs et par différentes initiatives visant à donner de la visibilité et à lever des fonds pour cette ONG, y compris des boîtes de collecte dans plusieurs de nos magasins à travers le monde.

Le rôle de SOS Villages d'Enfants est étroitement lié à l'objectif caritatif principal de Dufry, qui est de parrainer et de soutenir des enfants, des jeunes et leurs familles défavorisés. La collaboration a commencé en 2009 lorsque Dufry a parrainé un premier projet de soins préventifs à Igarassu, au Brésil avec la construction d'un centre social qui a depuis bénéficié à près de 400 nourrissons, jeunes enfants et adolescents avec leurs mères et leur a permis de rejoindre des programmes de renforcement de la famille. Le rôle de cette ONG ne s'arrête cependant pas là et, avec le soutien de Dufry, nous avons également parrainé des projets similaires à Lavrovo en Russie, à Nairobi au Kenya et à Comitán au Mexique.



Iguarassu, Brésil.

Pourquoi est-ce important ?

Maintenant, vous vous demandez peut-être : « Si Dufry fait don de tous les bénéfices tirés de la vente de Capitaine Dufry à un organisme de bienfaisance, que retire l'entreprise de cette initiative ? De plus, ne serait-il pas plus simple de faire un don direct et d'en rester là ? ».

Ce sont probablement les bonnes questions à poser. Parfois, et plus fréquemment qu'on ne le pensait, l'argent n'est pas le seul levier qui motive les gens à faire des choses.

Et s'il serait plus simple d'augmenter notre contribution à tel ou tel organisme de bienfaisance, nous croyons que les gens en général, et nos clients en particulier, sont aussi désireux que nous de soutenir des causes caritatives. Et en tant que bon détaillant, nous avons la possibilité de donner à nos clients ce qu'ils préfèrent et ce qu'ils veulent.

Les bonnes intentions de faire un don à des œuvres caritatives sont souvent affectées par d'autres choses : « Je n'ai pas le temps », « Je suis pressé », « Je ne veux pas souscrire à un engagement à long terme. Juste une fois ». Ce sont quelques-uns des obstacles que nous pouvons surmonter avec des initiatives comme Capitaine Dufry. Offrir un moyen attrayant et abordable de contribuer à un organisme de bienfaisance est un moyen éprouvé d'éliminer ces excuses et les obstacles.

Au Royaume-Uni, nous vendons des eaux en bouteille qui permettent à la Fondation ONE de construire des installations d'eau en Afrique. À Zurich et à Bâle, la vente de bouteilles d'eau contribue également au financement d'hôpitaux et de collectivités locales. Et de même en Espagne, les bénéfices tirés de la vente de deux produits (nougat et parfum) sont reversés à une association. Ce qui rend Capitaine Dufry différent et unique, c'est qu'il s'agit de la première initiative mondiale de ce type et d'un autre élément de preuve des progrès réalisés dans l'alignement des processus internes et des façons de faire des affaires.



Tehuacán, Mexique.

Le soutien de Dufry aux communautés

Dufry est conscient que l'impact de ses opérations va au-delà des objectifs financiers. Ces impacts sont classés en trois dimensions – environnementale, sociale et économique. Comprendre ces impacts est essentiel pour que Dufry opère de manière responsable, en veillant à minimiser nos impacts négatifs et à maximiser les impacts positifs. Pour en revenir à l'essentiel, il est important de comprendre, par exemple, que la gestion d'une opération dans un pays spécifique a des impacts positifs simples sur les économies locales, car nous employons du personnel des communautés locales, transférons du savoir-faire et payons des taxes locales. Mais il y a d'autres avantages qui ne sont pas si visibles mais tout aussi importants, comme garantir des pratiques commerciales équitables ou soutenir des producteurs locaux en achetant des produits locaux.

Il est également vrai que ces initiatives positives sont également nécessaires dans des endroits où notre entreprise a moins (ou pas) de capacité à avoir un tel impact positif direct. Et c'est là que la philanthropie d'entreprise joue un rôle essentiel pour soutenir directement ceux qui en ont besoin.



Comitán, Mexique.

En tant que groupe, Dufry soutient un grand nombre d'initiatives encadrées dans le cadre de notre engagement communautaire. Soit par des dons directs, en vendant des produits – comme de l'eau en bouteille ou des jouets tels que Capitaine Dufry – ou simplement en donnant une exposition et une visibilité de diverses initiatives à notre vaste base de clients mondiale. Nous sommes également fiers de promouvoir une culture de soins des plus défavorisés et, chaque fois que possible, nous soutenons des projets menés par des membres de notre personnel.

Ce que nous avons abordé ici n'est pas une liste complète de tout ce que fait notre entreprise et nous vous encourageons à en découvrir plus sur certaines des initiatives les plus importantes soutenues par Dufry en lisant la section engagement communautaire du rapport annuel disponible sur notre site Web d'entreprise.

📍 Nouvelles regionales

L'Espagne Célèbre le Retour au Travail



De gauche à droite : Ángel Ferreras (de Canariensis, filiale de Dufry aux îles Canaries), président des Îles Canaries, Ángel Victor Torres coupant le ruban en présence de Julián Díaz, (à droite), Luis Suárez (Canariensis) et Pedro Castro.

Coincitant avec la réactivation du trafic aérien dans les principaux aéroports espagnols, Dufry a célébré le retour à l'activité des magasins dans 15 aéroports espagnols avec la réouverture du magasin duty-free de Grande Canarie aux Canaries, l'une des destinations touristiques les plus prisées d'Espagne.

La cérémonie a été suivie par le président du gouvernement local, Ángel Victor Torres, et le CEO du Groupe Dufry, Julián Díaz, ainsi que d'autres dirigeants de Dufry. Ce petit événement a coïncidé avec le coup d'envoi de la saison estivale et la réouverture officielle des liaisons de voyage dans les aéroports espagnols, principalement pour les voyages intra-européens, début juillet. Comme dans les autres opérations de Dufry, la réouverture progressive des magasins espagnols suit un plan magasin par magasin.

MEADFA Nomme Isabel Zarza Membre du Conseil d'Administration



La Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA) a nommé en juin Isabel Zarza, Directeur du Cluster Europe Centrale, du Nord et de l'Est de Dufry, membre du Conseil d'administration de l'organisation.

Avec plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie du travel retail, dont les 3 dernières années en tant que General Manager de Dufry pour l'Afrique, Isabel apporte une grande connaissance de l'industrie du travel retail en Afrique. En plus de la MEADFA, Isabel siège à un certain nombre de conseils d'administration et d'associations, notamment le Comité régional d'économie pour ACI Africa et le Comité permanent d'ACI World Economics.

Fondée par neuf des principales organisations de travel retail du Moyen-Orient, le nombre de membres réels de la MEADFA s'élève désormais à 35, dont Dufry qui est un membre très actif de l'organisation.

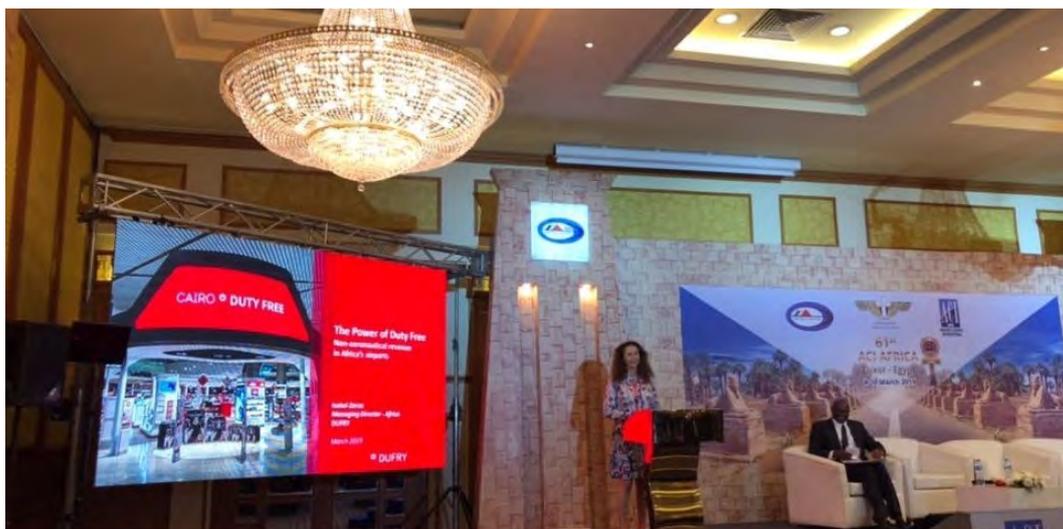


MEADFA souhaite la bienvenue à Isabel au sein de son conseil d'administration.

La MEADFA a été mise en place pour créer une unité entre le secteur duty-free du Moyen-Orient et de l'Afrique, apportant ainsi une reconnaissance officielle, sensibilisant à la contribution de l'industrie à la plus grande infrastructure de l'industrie du voyage et du tourisme et assurant la représentation de ses entreprises membres. À l'heure actuelle, l'accent est mis

sur le regroupement d'autant de détaillants duty-free basés au Moyen-Orient et en Afrique que possible pour non seulement faciliter la croissance du secteur de la région, mais aussi pour établir des normes de qualité, une caractéristique du commerce duty-free au Moyen-Orient et en Afrique.

Dufry est le seul membre de la MEADFA à avoir deux sièges au Conseil d'Administration, Isabel rejoignant Felix Brunner, General Manager de Dufry pour le Moyen-Orient et le sous-continent indien. Aujourd'hui, DUFY est présent dans 14 pays de la région Afrique et Moyen-Orient avec des opérations aux EAU (Sharjah), en Jordanie, au Koweït, en Inde, au Sri Lanka, en Égypte, au Kenya, au Mozambique, au Nigeria, au Ghana, en Côte d'Ivoire, au Cap-Vert, au Maroc et en Algérie.



Isabel Zarza est également une conférencière active des conférences d'ACI Africa.

Le Confinement N'Empêche pas la Formation en Ligne

Quintessential Brands, un fournisseur international indépendant de spiritueux, avec un portefeuille de marques haut de gamme (comprenant les gins Bloom et Opihr), va étendre sa plate-forme de formation numérique qui éduque le personnel de travel retail sur le gin, à la suite d'un essai réussi avec Dufry.



La plate-forme conçue par Quintessential Brands s'efforce d'équiper les équipes du travel retail avec tout ce qu'elles doivent savoir sur le gin et, en fin de compte, contribue à stimuler des ventes supplémentaires de gin Quintessential dans le segment du travel retail.



Quelques-uns de nos collègues britanniques de World Duty Free ayant participé à la formation en ligne.

Lancé en réponse à la pandémie mondiale de Covid-19 pour engager et éduquer le personnel pendant le confinement sur les marques de gin haut de gamme primées de la société, un total de 178 employés de Dufry provenant de plusieurs sites ont suivi le programme de formation de quatre semaines. Après l'expérience positive et les commentaires reçus, Quintessential Brands étendra désormais le programme à d'autres détaillants.

La formation comprenait quatre modules, chacun devant être achevé en une semaine. À la fin de chaque module, les participants répondent à un quiz sur ce qu'ils ont appris. Les cinq meilleurs reçoivent un kit G&T (Gin et Tonic) « Perfect Serve » de Quintessential Brands, leur permettant de recréer chez eux les services qu'ils ont appris. À la fin de la formation Dufry, 10 heureux gagnants ont été sélectionnés pour visiter la distillerie primée de Quintessential Brands pour un atelier sur le gin suivi d'une soirée en ville dans les meilleurs bars à gin de Manchester.

📍 Nouvelles regionales



Hudson lance Deux Nouveaux Partenariats de Shop-In-Shop

Début juin, Hudson a annoncé un nouveau partenariat stratégique avec le Groupe Luxottica, à la suite du succès d'Hudson et de Dufry au fil des ans dans l'exploitation de magasins autonomes Sunglass Hut dans certains aéroports. Dans le cadre de ce partenariat, Hudson introduira jusqu'à 250 magasins Sunglass Hut dans ses magasins de dépannage du voyage au cours des deux prochaines années. À mi-août, Hudson a installé et lancé avec succès dix shop-in shops Sunglass Hut à travers l'Amérique du Nord, y compris à l'aéroport international de Richmond, à l'aéroport Love Field de Dallas et au terminal 4 de l'aéroport John F. Kennedy.

La taille des shop-in-shops varie selon l'emplacement. Cependant, ils offrent tous les produits et l'expérience recherchés par les voyageurs lorsqu'ils font leurs achats chez Sunglass Hut. Les shop-in-shops présenteront des collections des marques de lunettes exclusives de Sunglass Hut, Ray-Ban et Oakley, y compris les emblématiques lunettes de soleil aviateur de Ray-Ban et les meilleures lunettes de soleil de sport et de performance d'Oakley. Que les voyageurs oublient leur paire à la maison ou qu'ils cherchent à compléter leur collection, les shop-in-shops proposeront des styles et des designs pour répondre aux besoins de chacun.

Le partenariat avec Sunglass Hut n'est pas la première aventure d'Hudson dans le domaine de la lunetterie, car Hudson exploite actuellement 5th & Sunset, ses magasins exclusifs de lunettes de soleil et d'accessoires.

Plus tôt cette année, Hudson a également annoncé un partenariat avec Coty, une entreprise mondiale de beauté avec des marques de cosmétiques, pour la peau, de parfums et pour les cheveux. Dans le cadre de ce partenariat, Hudson présentera également des shop-in-shops Coty dans ses magasins de dépannage du voyage aux côtés de ses nouveaux shop-in-shops Sunglass Hut. Les shop-in-shops Coty regorgent de produits cosmétiques de marque emblématiques, dont Sally Hansen et COVERGIRL.

Hudson a hâte d'introduire d'autres shop-in-shops dans son portefeuille de marques et de développer des expériences de marque plus intégrées à l'avenir.

📍 Nouvelles regionales

Présentation du Tennessee Trading Post



Le célèbre whisky du Tennessee ne pouvait pas manquer dans ce nouveau magasin !

Après l'ouverture de NYC Aglow et Mad Ave Market (présentés dans [Dufry World 35](#)), Hudson poursuit avec l'ouverture de magasins de dépannage du voyage d'inspiration locale avec sa dernière arrivée : Tennessee Trading Post.

Situé à l'aéroport international de Nashville (BNA), ce nouveau magasin propose une sélection organisée de produits fabriqués à et autour de Nashville et de la région du centre du Tennessee ainsi qu'un large éventail de spiritueux locaux - y compris le célèbre Tennessee Whiskey !! - le magasin est un hommage à tous les souvenirs emblématiques de Nashville.



Partenariat Duty Free Dynamics avec Dufry

Le distributeur régional de travel retail Duty Free Dynamics (DFD) a confirmé l'incorporation complète de la gamme de montres de luxe intermédiaire de Seiko dans le ma-

gasin de l'aéroport international Benito Juárez de Mexico. Ce dernier développement fait suite à l'expérience réussie de deux activations de magasins éphémères dans le magasin Dufry de l'aéroport de Mexico en septembre 2019 – coïncidant avec les vacances du Jour des morts au Mexique, qui est l'un des plus importants, sinon le plus important, jours de célébration de la culture mexicaine – et en janvier 2020.



D'un concept éphémère à une incorporation complète.



La collection Prospex de Seiko est la star du coin Seiko.

Avec ces deux activations, DFD a réalisé un flux important de trafic de visiteurs et une exposition accrue favorisant la notoriété de la marque auprès des clients. Les magasins éphémères présentaient deux comptoirs, exposant une gamme de produits, y compris le meilleur des principales collections de la marque. Suite à la réouverture du magasin Dufry à l'aéroport de Mexico, DFD a désormais totalement intégré la marque Seiko à sa gamme de montres. La gamme

est présentée sur un luminaire mural blanc, personnalisé avec du matériel promotionnel mettant en valeur la collection Prospex de Seiko pour les plongeurs amateurs et professionnels.

Perth Street Market



Si vous recherchez un goût authentique de l'Australie, ne manquez pas de visiter Perth Street Market, un magasin qui invite les voyageurs à célébrer les saveurs raffinées de l'Australie occidentale. Situé dans le T1 International de l'aéroport de Perth, Perth Street Market célèbre la splendeur de la cuisine australienne locale, des articles ménagers, des cadeaux et du vin et apporte un très fort esprit des lieux au magasin Dufry à traverser de 1200 m² de cet aéroport.

Perth Street Market offre aux passagers l'occasion ultime de goûter et de découvrir les saveurs raffinées de l'Australie occidentale. La gamme d'articles de maison et de cadeaux est créée par des artisans locaux et comprend un certain nombre de produits artisanaux de haute qualité sous forme de céramiques, boiseries, coussins et estampes pour décorer la maison, ainsi que de savons faits maison et de soins de la peau naturels. L'offre gastronomique comprend des produits élaborés avec amour par des chocolatiers, garde-manger, vignobles et fermes locaux. Les espaces promotionnels du magasin ont également été conçus pour ressembler au baobab endémique.

SUGGESTION

Chers collègues,

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

IMPRESSION

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

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

Conception, écriture et coordination : Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

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

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

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM