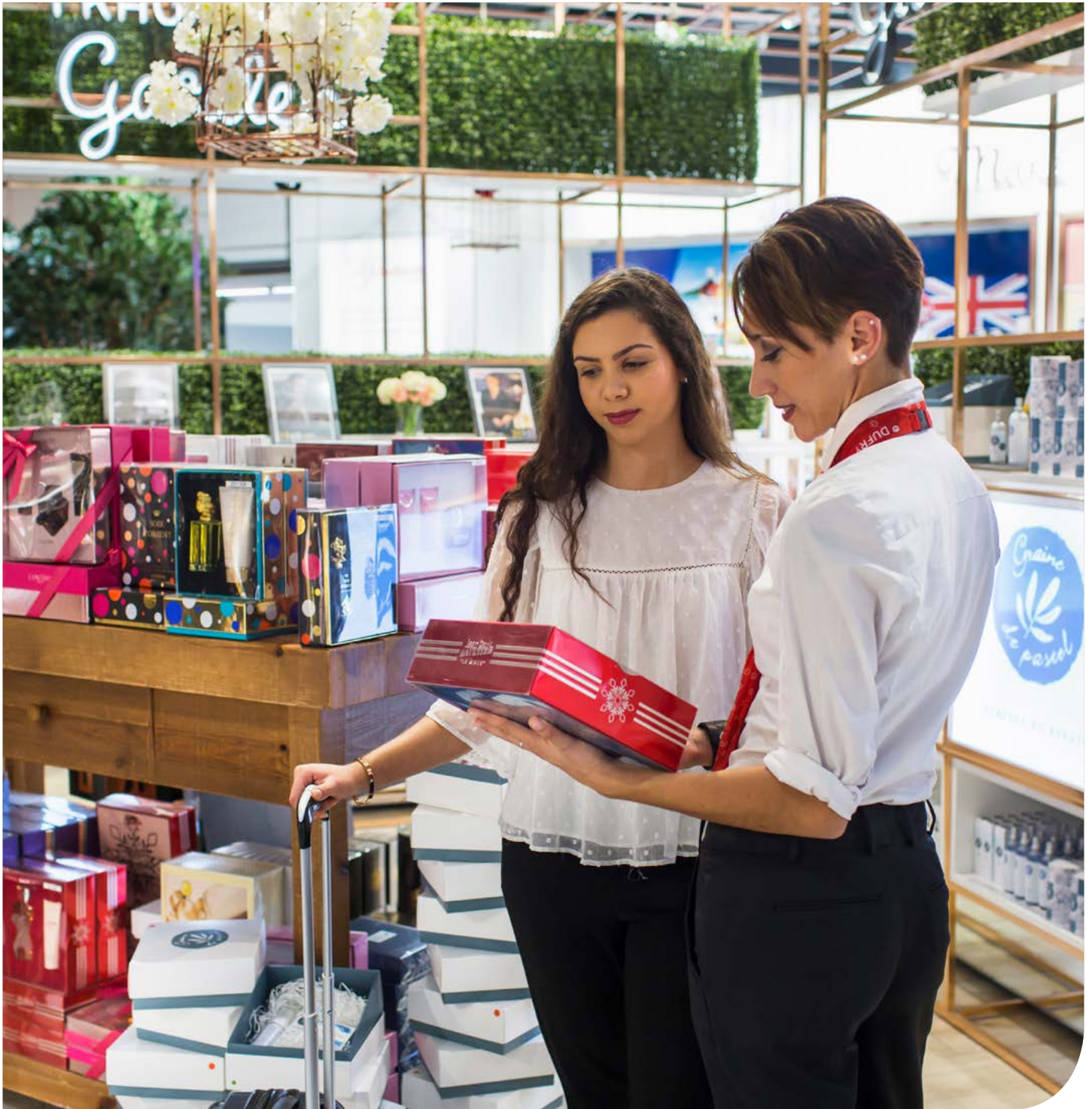


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 37
Décembre 2020



 Dufry ESG Charta **9**

 Entretien avec
Andrea Belardini **5**

 Dufry Fait Équipe
avec Alibaba **3**

Mettre l'Accent sur les Forces et Valeurs pour Atteindre nos Objectifs



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Au cours des troisième et quatrième trimestres, nous avons mené à bien plusieurs initiatives de financement pour assurer la résilience de l'entreprise et nous avons annoncé d'importants accords de coopération, tout en remportant et en prolongeant des contrats importants. Ces initiatives sont des étapes majeures et encourageantes vers la reprise des affaires et au-delà.

Nos valeurs sont des moteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès qui nous ont permis d'atteindre ces objectifs précieux ont une fois de plus été nos forces caractéristiques et nos valeurs d'entreprise, qui nous ont aidés à développer Dufry dans le passé et qui ont une fois de plus prouvé être les moteurs du succès : détermination, exécution, livraison et résilience.

Au cours de l'exercice 2020, nous avons assisté à une modification permanente de notre environnement commercial nous obligeant à adapter à plusieurs reprises l'entreprise et la manière de mener des affaires sur une approche site par site, tout en façonnant notre nouvelle organisation pour qu'elle soit prête pour la reprise et les années à venir. La mise en œuvre à court terme de toutes ces initiatives n'aurait pas été possible sans nos valeurs, qui mettent l'accent sur la réalisation d'objectifs avec un niveau élevé de détermination. Elles resteront très importantes au cours des prochains trimestres pour nous aider à atteindre nos objectifs et à nous assurer d'être prêts à saisir des opportunités dès que les restrictions de voyage seront levées.

Ces dernières semaines, nous avons finalisé notre structure organisationnelle avec la réalisation de la réintégration complète de Hudson, ce qui nous permet de simplifier davantage nos processus internes à l'avenir. Alors que nous continuerons à nous concentrer sur le développement de nos activités alimentation et boissons duty-paid, duty-free et aéroportuaires en Amérique du Nord, la collaboration plus étroite et l'intégration plus poussée des processus profiteront à l'ensemble de l'entreprise. Dans le même temps, la collaboration avec Alibaba, la nouvelle concession remportée en Turquie à l'aéroport Sabiha Gökçen et l'extension de notre opération de Pulkovo prouvent – entre autres – qu'il y a d'excellentes opportunités à saisir sur le marché et d'être proactif dans la mise en forme de l'avenir de notre entreprise résiliente.

Un nombre croissant de magasins ouverts

Même si l'incertitude demeure et que la visibilité sur le calendrier de reprise est encore faible, les nouvelles sont de plus en plus encourageantes concernant le déploiement de vaccins, ainsi que la réouverture d'itinéraires de voyage et de destinations touristiques dans plusieurs endroits. Restons donc vigilants et veillons à ce que toutes nos initiatives soient en place, nous permettant de mieux servir nos clients. Les prochains mois nous demanderont de continuer avec notre détermination et notre capacité à nous adapter rapidement aux événements externes et à mettre en œuvre des adaptations locales de l'entreprise ; nous pouvons cependant supposer que les choses pourraient se stabiliser à mesure que la nouvelle année évolue. Fin novembre, nous avons plus de 1 300 magasins ouverts au service de nos clients, ce qui représente une capacité de vente de plus de 60 % du Groupe, et nous avons une tendance claire à l'ouverture de magasins et de sites supplémentaires vers la fin de l'année. Les ventes sont encore faibles par rapport à un environnement normal, mais la saison des fêtes à venir est une bonne opportunité à saisir.

J'espère que vous et votre famille êtes tous en bonne santé et que vous vous portez bien, et je vous souhaite à vous et à vos familles tout le meilleur pour l'année à venir. Profitons tous de moments de détente pendant les prochaines vacances saisonnières pour nous éclaircir les idées et gagner un état d'esprit positif et une confiance renouvelée en vue d'aborder la nouvelle année, que nous attendons difficile, mais probablement meilleure que celle que nous sommes sur le point de clôturer !

Cordialement,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

Dufry Fait Équipe avec Alibaba



Le 5 octobre, la nouvelle d'une coentreprise entre Dufry et le Groupe Alibaba, géant du numérique et du commerce électronique sur le marché chinois du travel retail, a trouvé écho dans notre secteur et au-delà. Cette annonce augure une collaboration pour explorer et investir conjointement dans des opportunités en Chine afin de développer l'activité de travel retail et d'améliorer la transformation numérique de Dufry. Elle est structurée sous la forme d'une coentreprise - qui est le véhicule juridique pour articuler la collaboration des deux sociétés pour cette entreprise particulière.

Grâce à cette collaboration, Alibaba apportera son réseau établi en Chine et ses capacités numériques, tandis que Dufry apportera son activité existante de travel retail en Chine et soutiendra la coentreprise avec sa chaîne d'approvisionnement et ses solides compétences opérationnelles. Mais que vise chacun de ces deux acteurs avec cette collaboration ?

Dufry : Développer les capacités numériques et les ventes

Le partenariat d'Alibaba pourrait catalyser l'expansion de l'empreinte de Dufry sur le marché chinois, où nous opérons depuis 2008 avec des magasins duty-paid dans les aéroports de Shanghai et de Chengdu et avec une présence duty-free à Hong Kong et Macao. Le partenariat avec Alibaba pourrait cependant ouvrir la porte à des ventes duty-free sur le marché toujours attractif de la Chine continentale.

Plus important encore, ce partenariat aidera à élargir les offres numériques de Dufry, y compris la digitalisation des magasins et du personnel, les services en ligne avant et après le voyage, l'engagement numérique des clients et la présence en ligne à l'intérieur et à



l'extérieur de l'aéroport, ainsi que l'analyse des données et la digitalisation des opérations. Les différentes plates-formes numériques d'Alibaba, allant du commerce électronique aux paiements numériques (comme Alipay - qui devrait également aider les magasins physiques de Dufry à mesure que le transport aérien se rétablit lentement), représentent une base enviable de plus de 800 millions de consommateurs rien qu'en Chine.



Alibaba : Produits exclusifs pour sa clientèle

La réglementation du marché du duty-free chinois a récemment été assouplie à une échelle sans précédent, y compris le triplement des quotas d'achat dans certaines provinces. Cette récente décision du gouvernement chinois pourrait

à terme quadrupler le marché au cours des trois prochaines années selon les attentes des analystes. Grâce à un accord avec Dufry, et à l'accès à la fois aux compétences opérationnelles et à la capacité de la chaîne d'approvisionnement de Dufry ainsi qu'à l'accès à des produits de luxe de première classe, Alibaba sera dans une position inégalée pour servir ce marché élargi et disposera d'un avantage significatif sur ses concurrents.

L'industrie fixe des attentes élevées sur cet accord - et nous aussi - et nous sommes tous ravis de voir comment cette collaboration évolue. Restez à l'écoute !

Le Marco Polo Moderne

*C'est en septembre 2016 qu'Andrea Belardini, Chief Commercial Officer de Dufry, a partagé avec **Dufry World** son enthousiasme à l'idée de déménager à Hong Kong pour diriger la division Asie et Moyen-Orient. Quatre ans plus tard, il est de retour en Europe avec le sac rempli d'apprentissages et d'expériences et un nouveau grand défi face à lui : diriger l'intégration de toutes les activités commerciales, du design des magasins, du commerce et du marketing numérique, de la gestion des catégories, à la chaîne d'approvisionnement.*



Par Jorge Muñiz

Bienvenue en Europe Andrea ! Avec l'expérience que vous avez, vous pourriez être considéré comme une sorte de Marco Polo moderne, qui a voyagé à travers l'Asie dans le 13e siècle et en retour a apporté une richesse de connaissances sur cette partie du monde traduite en innovation.

Me comparer à Marco Polo pourrait être très prétentieux ! Mais, dans une certaine mesure, la comparaison décrit assez bien mon expérience. Ces quatre dernières années en Asie ont été une expérience enrichissante, tant d'un point de vue personnel que professionnel, et j'ai beaucoup appris, non seulement sur notre activité, mais aussi sur le style de vie et les comportements des clients d'Asie et du Moyen-Orient. C'est une vaste région avec une grande variété de cultures, d'attentes et de préférences d'achat – probablement la région de Dufry la plus diversifiée dans ce sens.

Cependant, comme vous pouvez vous y attendre, il ne s'agit pas seulement de différences culturelles. La sophistication des goûts, les voyageurs chinois étant des clients de plus en plus exigeants, la proportion plus élevée d'individus de la génération Y et l'utilisation intensive de la technologie sont autant de tendances qui semblent plus accentuées dans cette région et montrent clairement la direction dans laquelle le monde du commerce se dirige.

Que pensez-vous de l'accord avec Alibaba ? Que pensez-vous que cela apportera à Dufry ?

Il ne fait aucun doute que s'associer à Alibaba est une excellente opportunité pour Dufry et Alibaba. Leur expertise inégalée dans le domaine numérique, associée à notre position consolidée dans la distribution plus « traditionnelle » du travel retail, nous permettra d'introduire des solutions innovantes pour nos clients, affectant à la fois les expériences en magasin et en ligne.

À moyen terme pour Dufry, cela signifiera davantage de belles opportunités au-delà de celle du développement du travel retail à Hainan, sur lequel nous nous concentrons actuellement, y compris une accélération de la digitalisation de nos magasins et des processus ; l'amélioration de notre expérience consommateur en ligne et du marketing numérique en général ; l'expansion de notre gamme disponible sur de nombreux autres points de contact ; une meilleure capacité à cibler les voyageurs en dehors des magasins ; et enfin une offre plus personnalisée.

De retour en Europe, vous faites face à un défi en tant que nouveau Chief Commercial Officer...

C'est en effet un défi, compte tenu notamment des perturbations provoquées par la pandémie. Ma nouvelle fonction combine plusieurs éléments uniques de domaines de responsabilité que j'ai eus dans ma vie passée, combinés en une nouvelle fonction qui est maintenant cadrée au niveau mondial et me donne l'opportunité de rester très proche de nos trois principaux acteurs de l'industrie – nos clients, les propriétaires et les marques. C'est bien sûr un changement – un grand changement. Mais la vie est une question de changement, et d'autant plus chez Dufry !

La nouvelle organisation intègre les fonctions « verticales » (telles que la gestion des catégories, le développement des magasins, le numérique, etc.), dans lesquelles nous détenons des compétences clés et tirons parti de notre influence mondiale, avec la coordination « horizontale » du marché. Ce dernier fait partie de la responsabilité des directeurs commerciaux régionaux, pleinement intégrés à l'équipe mondiale.

De plus, des processus nouveaux et rationalisés permettent une coordination rapide et plus efficace entre les équipes commerciales et les équipes d'Eugenio Andrades qui gèrent les opérations.

Nous traversons des circonstances sans précédent dans l'industrie du voyage. Comment voyez-vous Dufry traverser cette crise ?

Covid-19 a mené le monde entier dans l'inconnu. Et la composante incertaine que la pandémie a apportée à nos vies, avec très peu ou pas de visibilité sur le futur, même à court terme, est le sentiment le plus troublant que les générations actuelles ont dû traverser – à la fois aux niveaux professionnel et personnel.

Mais la capacité à gérer l'incertain est ce qui fait un leader meilleur ou pire. En ce sens, Dufry a pris les mesures nécessaires pour surmonter la situation et émerger comme un acteur plus fort de notre industrie. Notre nouvelle organisation, visant à simplifier les procédures, à augmenter l'agilité de notre entreprise et à raccourcir le processus décisionnel, a permis de gagner en efficacité à tous les niveaux et de mettre Dufry dans la meilleure position possible pour faire face à la situation actuelle et se redresser. Cela nous donne la flexibilité nécessaire dont toute entreprise a besoin dans des moments aussi extraordinaires que ceux-ci.

Je crois fermement à la résilience de l'entreprise, c'est donc à nous de nous adapter aux nouvelles exigences. Je pense qu'avec la nouvelle configuration de notre entreprise, nous avons créé les bonnes conditions pour faire progresser la performance.

Le secteur en ligne est devenu plus fort pendant la pandémie car les clients ne pouvaient pas visiter les magasins traditionnels. Pensez-vous que ces tendances d'achat en ligne resteront aussi fortes une fois que nous aurons surmonté le Covid-19 ?

Le secteur de la vente au détail en ligne est entré dans notre monde il y a des années et est certainement là pour rester. Pendant la pandémie, des restrictions sur nos mouvements et nos commerces de détail, ainsi que – pour certaines personnes – la peur d'interagir avec d'autres ont joué en faveur de l'univers en ligne, l'aidant à attirer de nouveaux clients qui, auparavant, n'avaient que peu ou pas de contact avec ce canal de vente au détail. Pour de nombreuses entreprises du secteur de la vente au détail, ce phénomène a été un appel à l'action en vue d'accélérer leurs stratégies en ligne. Dufry ne fait pas exception à cette règle, et nous accélérons maintenant le chemin vers la digitalisation que nous avons entamé il y a des années.

D'un autre côté, je suis optimiste quant au rôle de nos magasins à l'avenir. Sur la base de recherches que nous avons récemment menées dans 45 aéroports, nous pouvons constater que nos clients se sentent généralement à l'aise pour visiter les magasins et interagir avec le personnel. Je pense que cela se résume également aux efforts importants et coordonnés que toutes les parties prenantes ont déployés pour créer et maintenir un environnement sûr à tous les points du parcours des voyageurs dans l'aéroport. Nous avons mis en œuvre des changements importants dans nos magasins afin de créer un environnement sûr avec les plus hauts niveaux d'hygiène.

De plus, nous avons vu que l'appétit pour les voyages demeure, et dès que les restrictions gouvernementales ont été levées et que les vols ont été rendus disponibles, les clients ont recommencé à voyager. Il s'agit d'un élément clé et d'une nouvelle très importante, car cela souligne la résilience de notre industrie.

Dans votre dernier entretien, vous avez mentionné que vous étiez un fan de sport et que vous aviez fait des incursions dans le kite-surf. Pourtant, la Suisse, grand pays pour plusieurs raisons, ne ressemble pas au paradis du kite-surfer...

Il y a beaucoup de sports à pratiquer en Suisse et en ce qui concerne le kite-surf (espérons-le bientôt), de nombreux vols à découvrir !

Andrea, quel est votre passe-temps préféré ? Qu'aimez-vous faire durant votre temps libre ?

Passer du temps avec mes trois merveilleux enfants : Eleanor, Margherita et Giorgio

Vos années à Hong Kong n'ont peut-être pas changé vos préférences depuis la dernière fois que nous vous avons interrogé... mais le questionnaire « Minute » est l'une des sections les plus populaires de Dufry World... même si ce sont vos deuxièmes choix cette fois-ci, je suis sûr que nos lecteurs aimeraient savoir !

EN UNE MINUTE:

Un plat : Spigola al Sale

Un livre : Homo Sapiens

Une ville : Rome – Caput Mundi ! Ou Hong Kong ... je n'arrive toujours pas à me décider !

Un film : Le gladiateur

Un passe-temps : La photographie

Un leader : Nelson Mandela

Un aéroport : Zurich

Dufry ESG Charta

Ce n'est pas le premier article au sujet de la durabilité que nous avons créée pour Dufry World. Au cours des dernières années, plusieurs sujets liés au développement durable – ou à l'ESG (Environnement, Social et Gouvernance) – ont été traités dans cette publication. Cependant, le dernier développement de l'entreprise dans ce domaine mérite d'être partagé car il est important et a un impact sur toute l'entreprise. Ce développement est la création de la charte stratégique ESG de Dufry. Mais qu'est-ce exactement qu'une charte stratégique ESG ?

Par définition, une charte est « *un document officiel d'un souverain ou d'un État constituant une ville, une banque, un collègue, etc., et précisant ses buts et ses droits* ». Et dans une certaine mesure, c'est exactement ce sur quoi porte la charte stratégique ESG de Dufry. C'est une définition de la façon dont l'ESG se situe au sein de notre entreprise, de la façon dont elle est régie et des domaines qu'elle influence.



Le développement de cette charte n'est pas le premier pas de Dufry dans l'arène ESG. Ce parcours a commencé il y a plusieurs années avec de nombreuses initiatives différentes menées par l'entreprise dans les domaines Environnement, Social et Gouvernance. La charte est la conséquence d'un processus de maturation que Dufry a traversé en matière de durabilité et qui a abouti à la définition d'une approche stratégique et à long terme de la durabilité.

Intégration de la durabilité et des stratégies d'entreprise

En tant que grande entreprise multinationale et multiculturelle, avec des opérations dans 65 pays et des employés représentant plus de 130 nationalités, Dufry est conscient que l'impact de ses opérations va au-delà de ses objectifs financiers. Le modèle d'entreprise traditionnel de croissance et de maximisation des profits a cédé la place il y a des années pour un modèle de durabilité d'entreprise, qui reconnaît que la croissance et la rentabilité sont importantes, mais les entreprises doivent également poursuivre des objectifs sociétaux liés au développement durable, à la protection de l'environnement, à la justice sociale et à l'équité, et au développement économique.

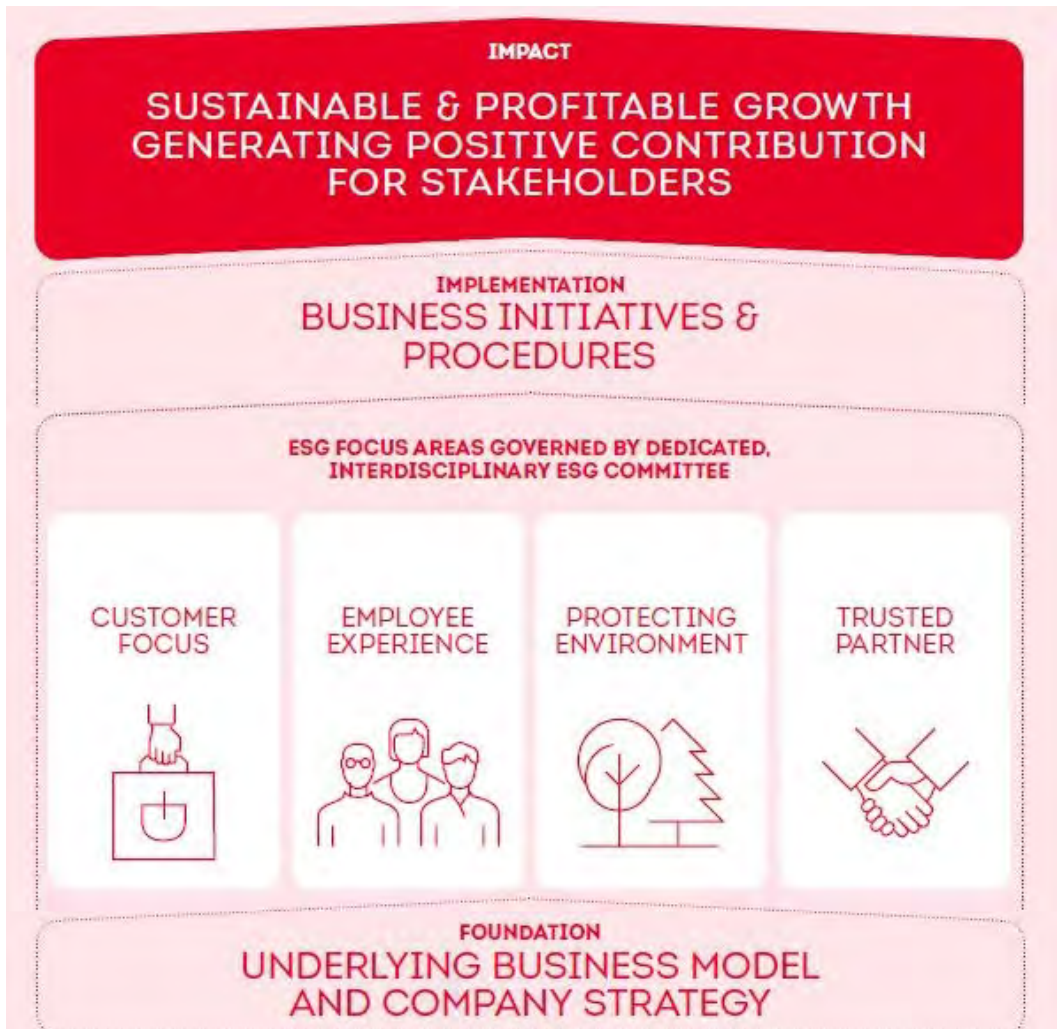
Cela nécessite la synchronisation et l'alignement de toutes les initiatives axées sur la durabilité avec le modèle commercial et l'orientation stratégique sous-jacents de Dufry, dans le but de garantir que les deux stratégies atteignent l'objectif ultime de générer une croissance durable.

Présentation des domaines cibles

Ces objectifs de haut niveau doivent être quelque peu simplifiés ou « ramenés sur terre » pour leur permettre de se transformer en actions concrètes. À cette fin, la charte ESG de Dufry identifie donc quatre domaines principaux dans lesquels l'entreprise peut activement générer des contributions positives pour maintenir des normes élevées de gestion environnementale et d'équité sociale. Ces quatre domaines sont le résultat d'une évaluation minutieuse de notre écosystème de parties prenantes et comprennent :

- **L'expérience des employés** – En tant qu'ambassadeurs de l'entreprise et premier point d'interaction avec nos parties prenantes, ce domaine d'intervention est d'une importance capitale pour Dufry. Les initiatives visant le recrutement, le bien-être et la rétention des employés, la formation et le développement professionnel, la récompense de la santé et de la sécurité des employés et les actions visant à promouvoir un environnement de travail diversifié et multiculturel font partie de cet agenda.
- **L'orientation client** – Dufry surveille toutes les interactions à toutes les étapes du parcours client, de l'approvisionnement des produits auprès de nos marques partenaires au moment où ceux-ci sont remis au client dans les magasins, ou à domicile en cas de la livraison à domicile et des services après-vente. La portée de ce domaine d'intérêt comprend des initiatives spécifiques liées à la sécurité des produits, à des pratiques de marketing et de communication appropriées (particulièrement importantes pour les catégories de spiritueux et de produits du tabac), à la confidentialité des clients et à la protection des données, et aux retours des clients, entre autres.
- **La protection de l'environnement** – Malgré le fait que Dufry exploite des magasins dans des locaux hautement réglementés appartenant à des tiers, tels que des aéroports, où notre pouvoir d'influence sur les facteurs environnementaux est limité, il existe des opportunités pour Dufry d'avoir un impact environnemental positif. Celles-ci incluent, entre autres, la collaboration avec les aéroports, les associations aéroportuaires et d'autres parties prenantes de Dufry pour réduire l'empreinte de CO2, le suivi de nos émissions, la réduction de la consommation de matière et l'optimisation de notre logistique.
-

Un partenaire de confiance – La pérennité de notre activité repose sur notre capacité à construire des relations de confiance avec toutes nos parties prenantes. Pour cette raison, nous nous concentrons sur la construction d'une gouvernance forte de Groupe, de solides systèmes de conformité et de gestion des risques et d'un engagement actif avec nos parties prenantes, afin de rester au fait des problèmes existants et émergents ayant un impact sur l'entreprise.



La gouvernance ESG

Le déploiement de la stratégie ESG de Dufry est un effort conjoint impliquant de nombreux acteurs au sein de l'entreprise. L'équipe Communications d'entreprise et Affaires publiques, en étroite collaboration avec les équipes Juridique et conformité, est chargée d'assurer au quotidien la mise en œuvre des initiatives définies.

Les initiatives sont portées par le comité ESG interdisciplinaire, qui comprend des membres du comité exécutif mondial de Dufry, ainsi que d'autres responsables fonctionnels représentant leurs domaines d'opération dans toute l'entreprise, tandis que la supervision générale de la mise en œuvre stratégique entre dans le cadre du Conseil d'administration.

Le résultat : une machine bien huilée qui permettra à l'entreprise de franchir les étapes nécessaires pour faire passer la durabilité de Dufry au niveau supérieur.

Selam Istanbul!

Dufry a remporté un nouveau contrat de concession à l'aéroport international Sabiha Gökçen d'Istanbul pour exploiter un total de 3 900 m² de magasins duty-free et spécialisés jusqu'en 2032. L'aéroport est le hub le plus proche reliant le centre-ville d'Istanbul avec 137 destinations internationales et 37 domestiques et se classe comme le deuxième aéroport turc le plus fréquenté, accueillant plus de 35 millions de passagers par an. La nouvelle concession consolide davantage l'empreinte de Dufry en Turquie, où elle sera désormais présente sur quatre sites.



La nouvelle concession comprend 2 800 m² de surfaces commerciales en duty-free dans la zone de départ et 1 100 m² de magasins dans les arrivées. En novembre 2020, Dufry a repris les 8 magasins existants et modernise progressivement l'espace de vente pour mieux servir les clients dans l'actuel terminal 1. L'assortiment de produits comprend les principales catégories du travel retail, telles que les spiritueux, le tabac, les parfums et cosmétiques, ainsi que les accessoires et la confiserie. Une sélection raffinée de produits locaux et de marques de souvenirs contribue à créer un fort esprit des lieux, mettant en valeur le patrimoine culturel et les spécialités de la Turquie et améliorant encore l'expérience d'achat.



Commentant l'attribution de la nouvelle concession, Cengiz Iman, General Manager Turquie, a déclaré : « *Le Groupe Dufry est fier d'avoir obtenu cette nouvelle concession importante en Turquie. Nous honorerons la confiance que nous accordent nos partenaires de Malaysia Airports Holding Berhad (MAHB) et de l'aéroport international Sabiha Gökçen (ISG) d'Istanbul en offrant aux passagers de l'aéroport Sabiha Gökçen une expérience de shopping à la pointe de la technologie. Cela évoluera davantage dans le contexte de l'ouverture du nouveau terminal où nos magasins présenteront un tout nouveau design, intégrant les dernières technologies numériques et préparant le terrain pour un vaste assortiment de marques internationales et nationales renommées* ».

L'aéroport international Sabiha Gökçen a accéléré l'achèvement d'une deuxième piste d'ici 2021 et du terminal 2 prévu, dont l'achèvement est attendu pour 2024. Une fois pleinement opérationnel, la capacité de l'aéroport passera à 65 millions de passagers contre 41 millions aujourd'hui. Cela étendra également l'empreinte de Dufry en Turquie, où la société opère depuis 1993. Notre entreprise gère actuellement des magasins duty-free et spécialisés à l'aéroport d'Antalya, desservant les célèbres stations touristiques bordant la côte méditerranéenne du sud de la Turquie, ainsi qu'à l'aéroport Kayseri dans la région de Cappadoce et à l'aéroport Zafer à Kütahya.



Captain Dufry Fais ses Débuts dans nos Magasins



CaptainDufry à une caisse à Barcelone

Il est là – et il devient rapidement très populaire ! Captain Dufry a finalement fait ses débuts dans les magasins Dufry de nombreux pays. Les premiers magasins à présenter Captain Dufry sur leurs étagères sont Hong Kong, le Royaume-Uni et plusieurs autres pays européens. Cependant, Captain Dufry se rendra progressivement dans un plus grand nombre de pays dans les semaines à venir, à temps pour la saison de Noël qui est sur le point de commencer.

Bien que nous ayons partagé les détails de cette initiative mondiale avec vous dans le dernier numéro de Dufry World (vous pouvez consulter l'historique [ici](#)), nous devons juste partager à nouveau avec tout le monde,

l'enthousiasme de voir Captain Dufry débarquer dans nos magasins. Ce projet mondial est le fruit d'une étroite collaboration entre un grand nombre d'individus à travers l'entreprise – du marketing au commercial et aux équipes opérationnelles. Nous ne voulions pas manquer cette occasion de féliciter toutes les personnes impliquées pour un excellent travail d'équipe et de célébrer le succès de cette initiative !



Belle présentation dans l'un de nos magasins britanniques

René Riedi Nommé Executive Advisor Amérique Centrale et Latine

René Riedi a été nommé Executive Advisor Amérique centrale et latine. Dans sa nouvelle fonction, René rapportera à Julián Díaz et couvrira deux principaux domaines de responsabilité.

Il représentera le Groupe Dufry et agira en tant qu'ambassadeur de la société en Amérique centrale et latine, favorisant les relations avec les parties prenantes réglementaires et nos partenaires commerciaux. Cela inclut des associations de l'industrie telles que l'International Association of Airport Duty Free Stores (IAADFS), dont René est président depuis juillet 2019 et qui représente les intérêts de l'industrie américaine et caribéenne du duty-free et du voyage, avec plus de 300 entreprises membres. Dans ce contexte, il sera également chargé de maintenir des contacts de haut niveau avec des exploitants d'aéroports, ainsi que d'identifier des opportunités d'affaires en dehors de nos canaux traditionnels, contribuant ainsi à la poursuite du développement du Groupe.



René assumera également la responsabilité de gestion du bureau de Miami pour toutes les tâches administratives liées à l'exploitation des installations, y compris le maintien des relations nécessaires avec les autorités locales.

René est chez Dufry depuis 1993. Il nous avait rejoints en tant que Sales Manager Europe de l'Est. De 2000 à 2012, il a été responsable d'Eurasie en tant que Chief Operating Officer pour la région. En 2012, René a traversé l'Atlantique après avoir été nommé Chief Operating Officer de la Région Amérique I, qui comprenait alors tous les pays d'Amérique centrale et du sud, à l'exception du Brésil et de la Bolivie (Amérique II). Avec l'introduction de la nouvelle structure du Groupe en 2016 mise en œuvre suite à l'intégration de Nuance et de World Duty Free, René a été nommé Executive Officer Division Amérique centrale et du sud et a géré avec succès la région jusqu'en août 2020.

Dufry Termine la Réintégration de Hudson



Dans le cadre du plan de Dufry visant à réduire les coûts et à simplifier sa structure, la société a finalisé l'acquisition des actions Hudson qu'elle ne détenait pas dans Hudson (42,6 %) et Hudson est devenue une filiale indirecte à 100 % de Dufry. Suite à cette transaction, Hudson Group a été radié de la Bourse de New York en décembre. L'intégration et la radiation d'Hudson simplifieront davantage la structure d'entreprise de Dufry et permettront à l'entreprise d'éliminer les coûts et les complexités de la cotation séparée. Par conséquent, Dufry devrait réaliser des économies de coûts annuelles d'au moins 20 millions de CHF, soutenant ainsi son ensemble complet de mesures de réduction de coûts déjà annoncées et améliorant les flux de trésorerie à l'avenir.



L'intégration de Hudson au sein de Dufry ne changera cependant pas le plan visant à poursuivre la mise en œuvre réussie de notre stratégie pour le marché nord-américain du travel retail, qui se concentre sur l'exploitation de magasins de proximité duty-free et duty-paid, ainsi que sur la pénétration accrue du marché des aliments et des boissons. L'alignement plus étroit avec le siège et avec d'autres opérations mondiales soutiendra les activités nord-amé-

ricaines pendant la période de reprise, et la mise en œuvre rapide de la réorganisation complète aidera Dufry à concentrer ses activités sur la réouverture et l'accélération de la croissance.

 World-Class

Actualités sur Hudson Next - Le Projet Expansif de Transformation Numérique de Hudson



Il y a près de deux ans, Hudson s'est lancé dans un ambitieux parcours de transformation numérique appelé Hudson Next. Alors que Hudson poursuit depuis des années la transformation de son entreprise et l'amélioration du modèle opérationnel, comme la réinvention continue des concepts de vente au détail, de l'assortiment de produits et des opérations, il était nécessaire d'améliorer systématiquement la technologie,

l'organisation, les processus et les procédures afin de suivre les besoins et la croissance de l'entreprise, tout en restant en phase avec le Groupe Dufry.



Mission accomplie : migration SAP terminée !!

Conçu pour maintenir son leadership sur le marché et améliorer l'expérience des membres de l'équipe tout en s'appuyant sur les forces actuelles, Hudson Next s'est concentré sur trois domaines de développement clés :

- **Innovation** – Grâce à l'intégration de nouvelles technologies de pointe, Hudson peut évoluer avec les changements démographiques des clients, stimuler les ventes et transformer son architecture d'information back-end.
- **Engagement et communication**
 - Afin d'investir dans la croissance et le succès de la diversité démographique de ses membres d'équipe, Hudson devait se concentrer sur la maximisation de l'engagement et de la productivité des membres de l'équipe tout en améliorant les processus de RH dans les domaines du recrutement et de l'apprentissage.
- **Collaboration** – Le développement d'une manière unifiée du travail en collaboration entre les équipes et les sites de l'entreprise, soutenu par des processus basés sur les données, permettra à Hudson de travailler plus efficacement.



Au cours des deux dernières années, Hudson a remporté un succès considérable sous l'égide Hudson Next. En septembre 2019, Hudson a déployé Beekeeper dans l'ensemble de ses opérations en Amérique du Nord, renforçant la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe de première ligne, les équipes de l'entreprise et les dirigeants. De plus, la digitalisation des processus de RH, y compris le lancement de Dufry Connect et Travel Experience University, a permis à l'équipe des RH de développer la stratégie afin d'améliorer l'expérience des membres de l'équipe.



L'équipe de Toronto célèbre le coup d'envoi de Beekeeper

Cependant, les plus grandes transformations numériques sont venues d'un effort collectif de l'équipe Hudson, engageant tous les départements et tirant parti du soutien de l'organisation mondiale Dufry, sous la forme de deux déploiements de projets importants : Flooid (anciennement PCMS) et SAP. Ces projets ont jeté les bases qui dirigeront les processus commerciaux d'Hudson pour l'avenir en créant une nouvelle façon intégrée de travailler pour l'ensemble de l'entreprise, y compris les finances, les opérations, le merchandising, le marketing et les données de base.

Flooid, le nouveau système de point de vente (POS), a simplifié la façon dont Hudson a tout géré, des produits et assortiments aux taxes et promotions. En seulement dix mois, l'équipe d'Hudson a déployé Flooid dans 940 magasins duty-paid ou l'équivalent de plus de 2 000 caisses, le tout au milieu de la pandémie de COVID-19. Cette démarche significative était extrêmement importante pour la poursuite continue de l'innovation numérique de Hudson, car elle permettra à Hudson de déployer de manière transparente et agile de nouvelles technologies qui stimulent les ventes et répondent aux tendances changeantes de la vente au détail – de la caisse en libre-service aux distributeurs automatiques, en passant par l'application Hudson Blue (la version Hudson de Red By Dufry).



L'équipe d'Atlantic City célèbre la migration réussie de Flooid

Le projet SAP est également en bonne voie d'être achevé d'ici la fin de l'année. La mise en œuvre de SAP, un outil de planification des ressources d'entreprise (ERP), permettra tous les aspects de la gestion des fournisseurs, des opérations, des finances et des produits. Avec SAP en place, Hudson obtiendra de meilleures données pour prendre les bonnes décisions commerciales et disposera de processus globaux allégés afin d'adapter plus rapidement les offres à l'évolution des préférences des clients et des besoins commerciaux. De la même manière, une automatisation supplémentaire dans toute l'entreprise permettra aux membres de l'équipe de passer plus de temps à se concentrer sur les besoins des clients et des propriétaires.

Le projet Hudson Next a été une entreprise extrêmement importante, qui n'aurait pas été possible sans le travail acharné et le dévouement de tous les membres de l'équipe Hudson, tant sur le terrain que dans les bureaux de l'entreprise. Face aux difficultés causées par la pandémie COVID-19, l'équipe de mise en œuvre a rapidement accéléré les projets, développant des solutions de mise en œuvre innovantes qui évitaient les activités sur site et adoptaient autant que possible la formation vir-

tuelle. À l'approche de 2021, Hudson a hâte de célébrer les réalisations du projet Hudson Next alors que de nouvelles innovations numériques sont déployées en magasin pour mieux servir les clients - un véritable témoignage de ce que signifie être le meilleur ami du voyageur.

 World-Class

Programme de Prévention des Fuites Données



Par Ángel Gálvez, Global IT Security Head

Dans le cadre du programme de sensibilisation à la sécurité informatique qui informe les employés sur les risques informatiques potentiels, l'équipe de sécurité informatique de Dufry a récemment communiqué le programme de prévention des fuites de données (DLP) soutenu par une formation pertinente au sein de l'entreprise.

Le programme de prévention des fuites de données est un ensemble complet d'initiatives mises en place par l'équipe de sécurité informatique pour atténuer les risques juridiques et de réputation susceptibles d'affecter notre entreprise en cas de fuite d'informations internes, confidentielles ou sensibles de Dufry, par accident ou par négligence.

Dans nos pratiques de travail quotidiennes, la plupart d'entre nous utilisent des services de stockage et de transfert de fichiers gratuits qui nous facilitent la vie. Ceux-ci, entre autres, incluent Google Drive, Dropbox, iCloud, Google Photos... et le très populaire WeTransfer. Cependant, ces services ne disposent pas des mesures de sécurité, de contrôle et de sauvegarde requises par l'information d'entreprise, d'où le risque accru de perte d'informations sensibles.



Il existe certaines obligations et responsabilités liées à la fuite d'informations. Celles-ci sont à la fois liées à la réputation, mais aussi juridiques. Ainsi, elles peuvent affecter à la fois Dufry et la personne responsable de la fuite de données. L'entreprise a des directives très claires dans le traitement et la classification des informations, couvertes par la procédure ITH-9 disponible [ici](#) et sur l'intranet de l'entreprise, Dufry Gate.

Le programme DLP n'est donc pas tant d'agir comme une « police des fuites de données » au sein de Dufry, mais plutôt de protéger Dufry et ses employés contre le risque de fuite ou de perte accidentelle d'informations sensibles.

Afin de rester en sécurité, voici quelques recommandations :

- Si vous avez besoin de stocker ou de transférer des informations relatives à Dufry, utilisez les ressources et les environnements actuels fournis par Dufry.
- NE créez PAS de comptes privés sur des sites de cloud public tels que Dropbox, Google Drive, Google Photos, WeTransfer, etc., pour stocker ou transférer des informations Dufry.
- NE partagez PAS de fichiers contenant des informations Dufry avec des tiers, via des réseaux publics et non sécurisés et des solutions de stockage dans le cloud public.
- NE téléchargez PAS de code d'application développé chez Dufry dans des sites publics comme GITHUB ou similaire, car ces informations sont exclusives.
- Vérifiez toute information avant partage ou envoi afin de vous assurer qu'il n'y ait pas d'exfiltration non autorisée de données.

Enfin, n'oubliez pas que Dufry propose des solutions alternatives pour le transfert de fichiers et l'hébergement cloud d'informations sensibles qui sont conformes aux politiques de sécurité informatique de Dufry. L'équipe de sécurité informatique de Dufry invite toute personne ayant besoin de partager ce type d'informations avec des tiers à prendre contact avec elle via cette adresse e-mail : itsecurity@dufry.com.

Journée Mondiale de la Santé Mentale

Plus tôt cette année, le 10 octobre, nos collègues du Royaume-Uni ont rejoint l'ONG Mind (partenaire caritatif du Royaume-Uni pour la période 2019-2021) pour les célébrations mondiales de la santé mentale, qui comprenaient un certain nombre d'activités organisées pour sensibiliser, établir des liens avec



des collègues et collecter des fonds. Sous le thème « Do One Thing », pour améliorer le bien-être ou la santé mentale des autres, Mind a invité tout le monde à entreprendre une nouvelle et simple activité en guise de première étape visant à améliorer les soins de santé mentale. Qu'il s'agisse de faire une promenade, d'apprendre une nouvelle compétence ou de faire quelque chose de créatif, l'objectif était de faire les premiers pas pour obtenir du soutien pour vous-même ou pour contacter quelqu'un d'autre.



Collage de nombreuses photos de nos collègues britanniques célébrant la Journée mondiale de la santé mentale.

L'organisme de bienfaisance a mis à disposition des ressources utiles sur son [site Internet](#) – y compris des calendriers avec des activités suggérées et un certain nombre de modèles à utiliser sur les réseaux sociaux – que nos collègues du magasin principal du terminal 5 de Londres Heathrow – et les équipes d'autres aéroports et terminaux à travers le Royaume-Uni – ont utilisées pour s'impliquer dans la célébration. Celles-ci ont permis d'engager des conversations les uns avec les autres et de mettre en évidence les astuces sélectionnées pour bien se maintenir.

Beaucoup d'entre elles ont ensuite été partagées avec le reste des entreprises britanniques – les photos de cet article montrent que l'équipe s'implique fièrement dans la sensibilisation à cette journée très importante.

Donner la priorité à la santé mentale lors d'une année difficile

Selon une étude menée par Mind avec plus de 16 000 réponses à travers le Royaume-Uni, l'incertitude créée autour de la pandémie a eu un impact négatif sur la santé mentale, et plus de la moitié des adultes (60 %) et plus des deux tiers des jeunes (68 %) ont déclaré que leur santé mentale s'était détériorée pendant le confinement. Cela a fait de la Journée de la santé mentale de 2020 une journée particulièrement spéciale pour sensibiliser aux maladies mentales et pour aider à souligner que celles-ci peuvent être aussi courantes que d'autres maladies plus « visibles ».

Être conscient du problème est la première étape vers une solution. Et bien que faire un premier pas puisse être difficile – et la plupart d'entre nous ne sauront probablement pas par où commencer – des campagnes comme celle-ci, soutenues par nos collègues britanniques, aident beaucoup à faire les premiers pas afin d'améliorer leur bien-être mental et de soutenir ceux qui les entourent.

 Nouvelles regionales

Dufry Fait ses Débuts au Circle à Zurich



Le 5 novembre, Dufry a inauguré ANECDOTE, un concept de magasin duty-paid dans le nouveau complexe de style de vie et d'affaires The Circle à l'aéroport de Zurich. The Circle est le nouveau quartier et lieu de vie de l'aéroport de Zurich avec deux hôtels, ainsi que des centres commerciaux et des centres de congrès, où les affaires rencontrent le style de vie, offrant des moments inspirants, des rencontres animées et des possibilités infinies pour les visiteurs locaux et internationaux.

Dans ses 600 m² de surface commerciale, ANECDOTE offre aux clients une excellente expérience de marque avec des prix fantastiques et des conseils professionnels pour toutes nos catégories principales – de la

mode et des accessoires aux parfums, cosmétiques et produits de soins de la peau, aux vins et spiritueux, à l'alimentation et à la confiserie, ainsi qu'au tabac, aux bijoux, aux montres, aux lunettes de soleil et aux sacs de voyage.

Dans le cadre de l'expérience client à l'aéroport de Zurich, ANECDOTE vise à servir à la fois les voyageurs et les clients locaux de la région du Grand Zurich, qui est l'une des zones les plus fortes d'Europe d'un point de vue économique, avec environ 3,8 millions d'habitants.



Hudson à l'Honneur dans un Documentaire Télévisé par CNBC sur les Voyages Aériens et le Covid-19

À la mi-octobre, Hudson a été présenté dans le programme de télévision de CNBC, « Les reportages de Shepard Smith : Le voyage aérien dans la tourmente ». Le segment, filmé au terminal B de l'aéroport LaGuardia, s'est concentré sur l'impact du COVID-19 sur les voyages aériens américains et les millions de personnes qui en dépendent, y compris les employés aéroportuaires essentiels. Hudson était le seul concessionnaire présenté dans le segment, ce qui a donné à Hudson l'occasion de parler de l'impact de la pandémie sur les affaires et de la priorité accordée à la santé et à la sécurité en magasin pour les clients et les membres de l'équipe. Les membres de l'équipe Hudson présentés dans le segment étaient le Senior Vice President of Operations, Joseph Landolfi, le General Manager, Renea Verdi, l'Operations/Customer Service Manager Carly Berg et l'Associate Dylan Sonnysingh.



Les vidéos sont disponibles sur les liens ci-dessous (cliquez sur les images pour les voir).





📍 Nouvelles regionales

Installation d'un Magasin de Glace à l'Aéroport Pulkovo de Saint-Pétersbourg

Plus tôt cette année en septembre, APC Group a dévoilé une installation complexe de 38,5 m² de la vodka Baikal dans le principal magasin duty-free côté piste de Dufry à l'aéroport Pulkovo de Saint-Pétersbourg.

Le magasin de glace Baikal évoque le lac Baïkal de Sibérie, d'où provient l'eau de la vodka. Tous les produits de vodka Baikal utilisent de l'eau recueillie à une profondeur de 400 à 500 m dans le lac Baïkal, connu sous le nom de « Perle de Sibérie », le plus grand et plus profond lac d'eau douce du monde en volume. Les vodkas ultra-premium Baikal revendiquent que l'eau utilisée dans son élaboration possède des propriétés uniques, qui se distinguent par une composition et une saturation en oxygène constantes, ainsi qu'une minéralisation ultra-légère. Cette composition et la triple distillation confèrent aux produits Vodka Baikal son extrême douceur et son attrait.



Au-delà du ciblage de la croissance des ventes, cette activation spéciale vise à éduquer les consommateurs sur l'histoire du lac Baïkal et son eau – l'un des principaux éléments distinctifs de cette vodka – en utilisant des conseillers commerciaux qualifiés et des images spéciales représentant le lac sibérien. Ces dernières ont été réalisées avec l'élément numérique central de l'installation :



un écran de 65 pouces dans la zone du bar d'activation présentant des images réelles du lac Baïkal qui ont aidé à immerger les voyageurs dans la magie du lac et à mettre en évidence l'origine naturelle du produit.

Prolongation de Contrat à l'Aéroport Pulkovo de Saint-Pétersbourg



Dufry a prolongé avec succès de sept ans son contrat de concession duty-free à l'aéroport Pulkovo de Saint-Pétersbourg, totalisant une surface commerciale de plus de 3 100 m². Saint-Pétersbourg est la ville touristique la plus visitée de Russie et l'aéroport de Pulkovo accueille 19,6 millions de passagers par an, représentant un mélange attrayant de voyageurs nationaux et internationaux.

Dufry exploite l'opération Pulkovo depuis 2014 en coopération avec RegStaer et, dans le cadre du renouvellement du contrat, Dufry va repenser la zone de départ actuelle en rénovant le concept de passage comprenant toutes les catégories principales, y compris les parfums et cosmétiques, les alcools, le tabac, l'alimentation et la confiserie, couvrant près de 1 900 m². En plus d'offrir un design très innovant, la rénovation permettra également une meilleure connexion entre le magasin duty-free et le magnifique salon central du terminal.



La zone des magasins spécialisés revisitée avec 13 magasins sur 1 100 m² présente des marques mondiales renommées, ainsi qu'une sélection raffinée de marques locales et de souvenirs dans le magasin de destination Spirit of St. Petersburg. Dans l'ensemble, la rénovation augmentera la flexibilité d'aménagement de l'espace de vente au détail en fonction des besoins changeants des clients et des profils des passagers. La concession comprend également un magasin de dernière minute à 100 m² d'espace de vente, présentant un aperçu de l'assortiment attractif de produits et offrant une dernière opportunité d'acheter des cadeaux.

📍 Nouvelles regionales

Salt Lake City Accueille Quatre Magasins Hudson

Au cours du mois de septembre, Hudson a célébré l'ouverture de quatre magasins emblématiques et d'inspiration locale à l'aéroport international de Salt Lake City (SLC). L'ouverture de ces magasins a coïncidé avec l'achèvement de la première phase de « The New SLC », l'ambitieux programme de réaménagement de l'aéroport qui offrira aux passagers une expérience entièrement nouvelle par rapport aux installations précédentes.



Les quatre premiers concepts de magasins Hudson à The New SLC incluent les concepts classiques Hudson et Salt Lake City Dufry Shopping et deux nouveaux concepts localisés qui célèbrent l'histoire et l'esprit de la ville :

- **Central Pointe Market** : Un concept de commodité du voyage inspiré de l'emblématique Trolley Square de Salt Lake City, qui rend hommage à la riche histoire des transports de la ville, avec des capacités de paiement en libre-service.
- **Land Speed Depot by Hudson** : Un concept de commodité du voyage inspiré de la plaine de Bonneville Salt Flats dans l'Utah, qui abrite le record de vitesse sur terre, avec des favoris locaux et des nécessités de voyage essentielles.



Le mois suivant, Hudson a ouvert deux magasins supplémentaires dans le terminal, qui comprenaient un autre concept de commodités du voyage d'inspiration locale, The Salt Lake Tribune, et le concept technologique exclusif « Tech on the Go ».

Une fois le projet de réaménagement de l'aéroport terminé en 2022, Hudson exploitera 13 magasins au total dans le nouveau terminal, qui représentent un portefeuille personnalisé de marques locales populaires et de concepts emblématiques nationaux et internationaux. Ces concepts, attribués dans le cadre d'un accord de huit ans en 2018, élargiront l'empreinte d'Hudson à SLC de près de 6 000 pieds carrés supplémentaires – environ 600 m².



Destination Beauty : Prix de la Meilleure Campagne Marketing

À quoi ressemble une campagne marketing récompensée par un Frontier Award ? Nous pouvons vous le dire, car le vainqueur 2019 était dans l'équipe locale ! Cette année, l'équipe marketing de vente au détail du Royaume-Uni, en partenariat avec l'aéroport de Londres Heathrow, a de nouveau été lauréate de la Meilleure Collaboration de l'Année. Ces prix, connus sous le nom d'« Oscars » des secteurs du duty-free et du travel retail, célèbrent le meilleur de l'innovation et de la créativité dans le secteur du travel retail. Et oui, cette année, nous étions parmi les gagnants. Si vous voulez connaître tous les détails... continuez la lecture !

Destination Beauty

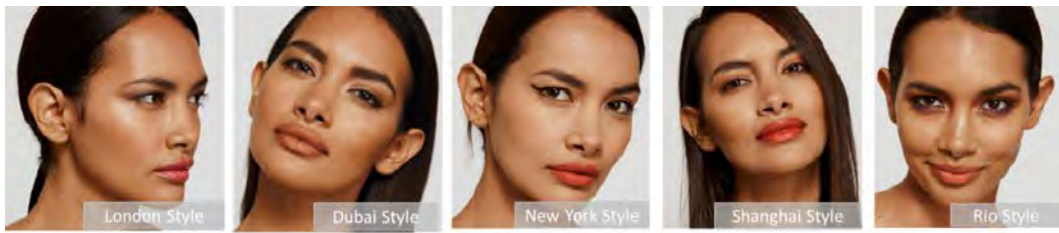
C'était le titre très approprié d'une campagne qui a duré cinq semaines et qui consistait en un événement de beauté prolongé englobant la London Fashion Week et la Golden Week chinoise. L'événement a mis en évidence cinq looks de maquillage exclusifs sur le thème de la destination créés par cinq grandes maisons de beauté mondiales spécialement pour cette campagne.

Avec cela comme concept de base, World Duty Free UK et les équipes de Londres Heathrow ont travaillé en étroite collaboration pour maximiser la campagne sur tous les points de contact possibles. Des offres de services de beauté améliorées, une activation expérientielle avec laquelle les passagers peuvent interagir, des promotions spéciales avec le programme de fidélité Heathrow Rewards établi de longue date – avec le double de points sur les dépenses de beauté – ainsi que la possibilité pour les passagers d'obtenir un « cadeau avec achat » exclusif de campagne en atteignant des dépenses éligibles – constituaient les éléments clés de la campagne.

Éléments de campagne

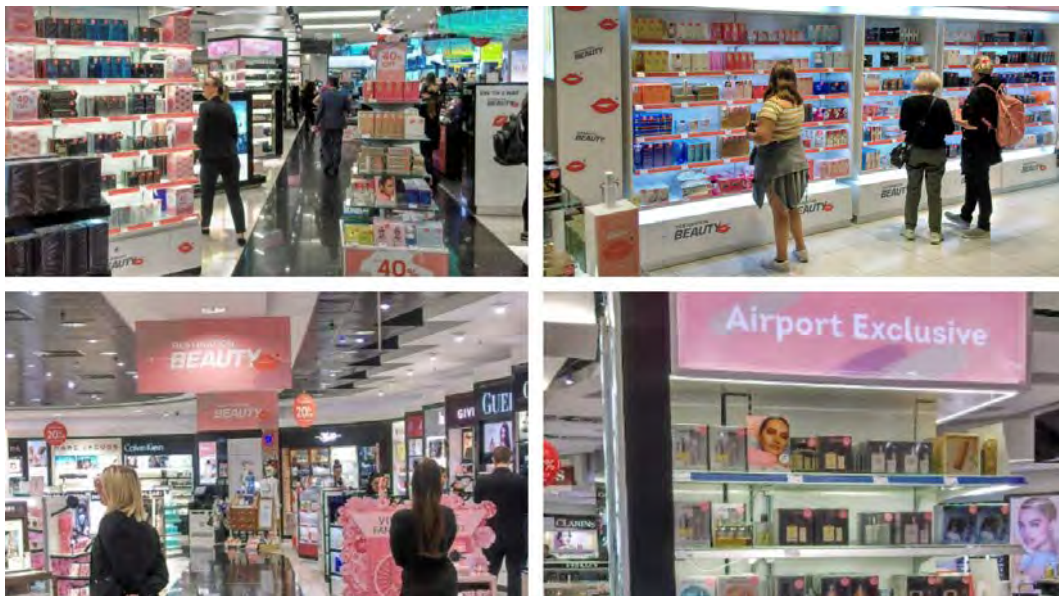
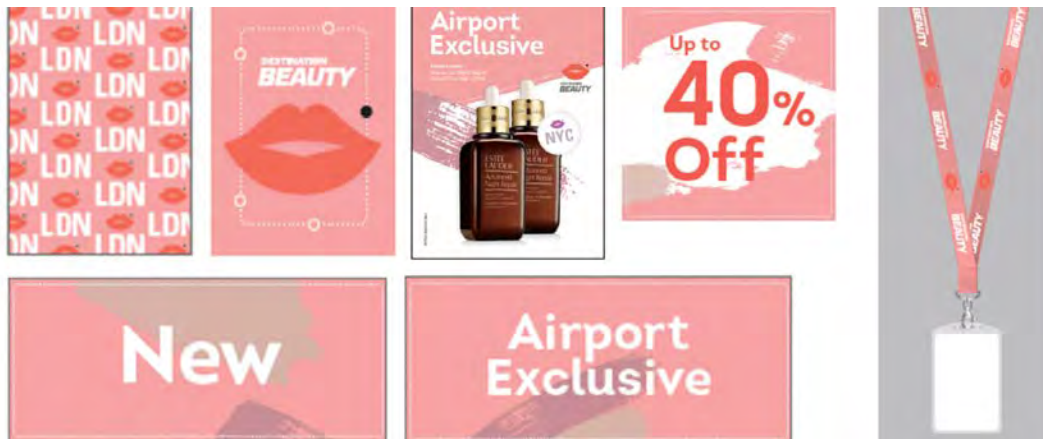
5 styles de 5 marques inspirés de 5 destinations

Avec l'aide de l'Équipe de beauté mondiale, nous avons identifié et contacté cinq Maisons de beauté mondiales qui étaient représentées dans les 4 terminaux de Heathrow et leur avons demandé de créer et de posséder un style spécifique à Destination Beauty. Les cinq styles ont été créés par les marques lors d'une séance photo exclusive pour l'édition Destination Beauty du magazine Heathrow Select qui présentait les cinq styles, y compris les soins de la peau, le maquillage et les produits de parfum associés recommandés par les marques, qui étaient disponibles pour les clients à l'achat dans nos magasins aéroportuaires et sur les sites d'achat Reserve & Collect et Heathrow Boutique.



Reprise du point de vente de beauté générique

Dans le cadre de l'activation, un espace « point de vente » beauté générique a été repris dans nos magasins World Duty Free dans les quatre terminaux de Heathrow, y compris nos magasins principaux, de transfert et d'arrivée.



Communication côté ville

La communication a également eu lieu à l'extérieur de nos magasins avec l'aéroport faisant la promotion de la campagne via du contenu publicitaire sur les écrans numériques de l'aéroport - côté ville et côté piste - ainsi que sur les écrans situés aux comptoirs d'information.



Focus sur les services de beauté

La « brochure des services » de Heathrow a été repensée pour aider à stimuler la fréquentation et l'intérêt des clients de passage. Avec des détails à jour sur les services de beauté proposés par toutes les marques sur les quatre terminaux, le contenu de cette brochure a été diffusé sur les écrans numériques en magasin, en ligne et via le magazine Heathrow Select.



Activation en magasin

En plus d'une solide gamme de marques qui occuperont le devant de la scène dans tout Heathrow en septembre, l'Équipe de marketing expérientiel a développé une campagne d'activation multi-sites, menée via l'espace spiritueux du Terminal 5, pour essayer de faire entrer les gens en magasin avec l'offre d'activités de beauté expérientielle de marques comme GHD, YSL et Estée Lauder. GHD s'est occupé de la coiffure pour les passagers et YSL a fait la promotion de son nouveau parfum Libre et de la gamme de rouges à lèvres The Slim, accompagnés de démonstrations et de combinaisons de couleurs.



Magazine Heathrow Select Édition Destination Beauty... et bien plus encore !

Heathrow a dédié toute son édition d'automne du magazine Select à Destination Beauty en photographiant les modèles composés des cinq styles, ainsi que des photos des présentoirs de produits en magasin. Ils ont également mis en évidence les menus de services de beauté de plusieurs marques, ainsi que le cadeau avec achat disponible et une offre de bon de réduction de 10 £ pour 150 £.

Il y a eu beaucoup d'autres activités que nous ne pouvons pas couvrir dans cet article, mais elles comprenaient des activations sur le site Web World Duty Free UK Reserve & Collect et le site Web Heathrow Boutique, le support des réseaux sociaux avec des influenceurs clés et des réseaux sociaux chinois spécifiques. Dans l'ensemble, il s'agit de l'étude de cas parfaite d'une campagne marketing à 360° aux multiples facettes.

Dans les coulisses

Comme vous pouvez l'imaginer, une campagne d'une telle dimension ne peut pas être attribuée à un individu, mais plutôt à une équipe extraordinaire de professionnels. Nicole Watkins, Marketing Manager au Royaume-Uni, a fait ce commentaire au sujet de l'activation : « *Jamais auparavant World Duty Free UK n'avait travaillé sur une campagne de beauté d'une telle ampleur avec un autre partenaire aéroportuaire. Après avoir vu une forte concurrence sur le marché, nous avons estimé qu'il y avait une forte opportunité de mener une campagne conjointe avec l'un de nos partenaires aéroportuaires les plus proches pour stimuler les ventes de catégorie et les ATV parmi nos principaux groupes de passagers de destination* ».

« Après des discussions et des délibérations continues autour de la campagne pour convenir d'une période clé pendant laquelle nous pourrions tous deux lui apporter notre plein soutien, Destination Beauty est née. Pour la première fois, World Duty Free et l'aéroport de Heathrow collaboreront pour offrir aux passagers un événement beauté exclusif au cours de la période commerciale clé de septembre 2019. »

Félicitations aux équipes du Royaume-Uni et de LHR pour une campagne WorldClass !

Charlotte Tilbury à L'aéroport de Heathrow



Il est plutôt inhabituel pour nous de présenter dans cette section de Dufry World un « corner » spécifique à la vente au détail – ou un « shop-in-shop », mais ce concept est de plus en plus courant dans nos magasins. C'est aussi une véritable première, qu'une certaine Charlotte Tilbury, dite *la* maquilleuse des stars, a choisi le magasin World Duty Free du terminal 5 de Londres Heathrow pour lancer sa marque éponyme et primée, Charlotte Tilbury Beauty, dans une prise de contrôle mondiale de la beauté.

Ce qui est devenu en juin 2019 une première mondiale, car Heathrow était le seul aéroport au monde à proposer les produits Charlotte Tilbury Beauty, est rapidement devenu un énorme succès et, pour beaucoup, une raison de passer beaucoup de temps dans le magasin à trouver le dernier maquillage et les tendances beauté tout en essayant les produits très appréciés.

Situé en face du World Duty Free Beauty Hall, cet espace sur mesure donne vie aux secrets experts de Hollywood, des tapis rouges et des coulisses de Charlotte dans le terminal 5 de Heathrow. Le comptoir, conçu avec le décor instantanément reconnaissable d'or rose et de pourpre foncé inspiré de l'ancien Hollywood, que les clients ont appris à connaître et à aimer, présente les produits de maquillage et de soin de la peau de Charlotte, y compris sa célèbre Charlotte's Magic Cream et le légendaire Pillow Talk, aux côtés de l'émblématique garde-robe de Charlotte de 10 styles de maquillage qui se trouve au cœur de la marque. Une autre bonne raison de visiter notre magasin lors de votre prochain séjour à Londres !

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