

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

ÉDITION 38

Mars 2021



 Le Hotspot Duty-Free de Hainan **10**

 Entretien avec Ángeles Montesdeoca **3**

 Technologie Just Walk Out d'Amazon **18**

Une Entreprise Solide Prête à Accélérer sa Croissance pendant la Reprise de 2021



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

L'exercice 2020 a sans aucun doute été l'année la plus difficile de l'histoire de notre entreprise – non seulement en raison de l'impact de la pandémie sur nos performances commerciales, mais aussi en raison du nombre considérable de changements mis en œuvre et des efforts que vous déployez tous pour adapter l'entreprise au nouvel environnement commercial.

Aujourd'hui, après avoir achevé la restructuration, nous sommes une entreprise solide et bien organisée, prête à accélérer ses ventes et sa croissance dès le début de la reprise. Alors que l'environnement est toujours dynamique et que nous voyons toujours des restrictions de voyage en place, les campagnes de vaccination en cours contribueront à améliorer les conditions de voyage. C'est l'élément clé, car nous savons déjà

que les gens veulent recommencer à voyager le plus tôt possible.

Réalisations importantes de l'exercice 2020

Compte tenu de l'environnement commercial extraordinaire observé en 2020, l'impact sur nos performances a été évidemment considérable. Dans ce contexte, notre chiffre d'affaires a atteint

2 561,1 millions de CHF contre 8 848,6 millions de CHF l'année précédente et correspond à une baisse de -71,1 %. La croissance organique de l'année s'est établie à -69,8 %. Du côté positif cependant, nous avons continué d'élargir notre empreinte avec de nouvelles concessions importantes en Turquie, en Russie, au Brésil, aux États-Unis et bien sûr à Hainan en Chine, entre autres, et nous devons également reconnaître les progrès importants réalisés en matière de résilience de l'entreprise et de création d'une base financière solide sur laquelle bâtir notre avenir. Dans ce contexte, nous avons réalisé des économies globales de 1 312,1

millions de CHF et atteint une position de liquidité solide nous permettant de naviguer dans la phase de reprise et de reprendre les activités en tant qu'acteur fort de notre industrie.

Objectifs et étapes de la reprise en 2021-2023

Comme vous le savez, nous avons déjà partagé avec vous tous les principaux objectifs et le parcours de développement pour les 3 prochaines années, qui nous guideront tout au long de la reprise et nous permettront d'émerger comme un acteur fort de notre industrie. En plus d'un niveau élevé de communication claire et d'alignement étroit, la clé du succès sera notre pensée positive et notre conviction d'atteindre nos objectifs. Nous avons défini cinq éléments principaux, qui visent à nous aider à gérer efficacement la phase de reprise, tout en évaluant les opportunités qui nous permettent de développer davantage l'entreprise dans de nouveaux domaines d'activité, sur de nouveaux marchés ou des canaux adjacents du travel retail. Ces cinq initiatives ou éléments sont :

- Accélération des ventes et repositionnement de notre offre commerciale. Cela inclut la vérification des comportements d'achat potentiellement modifiés des clients et l'adaptation respective de notre assortiment et de nos services
- Évaluation et développement des opportunités de diversification dans des canaux autres que le travel retail, tels que les aliments et les boissons, le commerce en ligne, les opérations en ville, etc.
- Analyse et développement de la technologie numérique en ce qui concerne la collecte et la gestion des données pour accélérer les ventes grâce à un engagement client intensifié de nouveaux services
- Élargissement de notre portefeuille du travel retail et de notre empreinte sur tous les marchés et avec une attention particulière sur l'Asie
- Adaptation et révision de notre modèle commercial actuel au besoin pendant la phase de reprise, garantissant ainsi qu'une fois la reprise commencée, notre modèle commercial et notre structure organisationnelle pourront gérer un volume de ventes croissant.

Renforcer l'entreprise dans de nombreuses directions

Dans cette édition de Dufry World, vous pouvez voir que nous continuons à façonner et à renforcer Dufry dans de nombreuses directions. Notre entrée sur le marché du duty-free à Hainan, qui est actuellement le point chaud de notre industrie, est importante car, tout en générant des ventes, elle nous permet également de présenter Dufry de la manière la plus positive aux consommateurs et aux propriétaires en Chine continentale et de démontrer nos compétences et notre savoir-faire dans le travel retail.

Nous continuons à faire évoluer notre engagement ESG (environnement, social et gouvernance), en intégrant le thème de la diversité et de l'inclusion dans différentes parties de l'entreprise comme le montre l'exemple de Hudson. Nous poursuivrons également l'évolution et l'expansion de notre initiative [women@dufry](#) dans les mois à venir.

Un bon exemple de la digitalisation en cours du Groupe est la technologie « Just Walk Out » que nous avons récemment lancée dans notre opération de l'aéroport de Dallas Love Field grâce à une collaboration avec Amazon. Permettre aux clients de payer leurs achats sans passer en caisse est un service intéressant, car il améliore à la fois l'expérience d'achat des clients et permet à nos collègues du magasin de consacrer davantage de temps à l'engagement client.

Merci pour votre soutien

J'espère que vous êtes toutes et tous – et que vous resterez – en bonne santé. Notre priorité reste de garantir un environnement de travail et d'achat sûr et sain à tous nos collègues et clients et, dans ce contexte, je tiens à vous remercier tous pour vos efforts et votre dévouement extraordinaires. Je continue de voir une forte concentration et motivation pour maintenir notre niveau élevé d'attention à l'entreprise et le souci de la maîtrise des coûts que nous avons développé, ce qui reste une priorité clé pour nous accompagner tout au long de la reprise. Maintenons cette attitude positive et continuons à travailler en étroite collaboration en tant qu'équipe forte et efficace.

Cordialement,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

 Employés

Here Comes the Sun

Ángeles Montesdeoca dirige le cluster sud-européen de Dufry. Avec près de 30 ans d'expérience dans le travel retail, elle a vu de nombreux hauts et bas dans le secteur et dans cet entretien, elle partage son point de vue sur la situation actuelle et le retour attendu aux affaires. Ángeles, qui se décrit comme une personne chanceuse parce qu'elle est en mesure de profiter des petites choses de la vie, est un excellent exemple de développement de carrière au sein de notre entreprise, avec plus de 30 ans consacrés au travel retail.

Par Jorge Muñiz



Pouvez-vous partager avec nous votre point de vue sur l'évolution actuelle des affaires ?

Parfois, j'ai encore du mal à croire qu'un organisme aussi petit et insignifiant puisse défier toute la race humaine autant que ce virus Covid-19 l'a fait. Cela fait plus d'un an que nous avons commencé à parler d'une étrange maladie affectant une petite partie de la Chine. Un an plus tard, le monde est un endroit très différent, et il semble que ce soit pareil pour notre industrie. Il est très difficile de faire des prédictions précises sur l'évolution des affaires, car la situation semble être en constante évolution.

Néanmoins, il y a plusieurs raisons d'avoir confiance en l'avenir à court terme. À commencer par la disponibilité des vaccins. Cela changera la donne, car de plus en plus de personnes renforcent leur immunité. Le premier trimestre de 2021 sera toujours difficile, les restrictions et les confinements affectant toujours la mobilité des personnes. Nous espérons toutefois que nous évoluerons progressivement vers un scénario plus favorable au deuxième trimestre de l'année - et nous devons être prêts à en profiter.

Êtes-vous positive quant au retour de nos affaires ?

Parfois, il peut être difficile de voir la forêt cachée par l'arbre. Comme vous voyez les actualités autour de nous avec des restrictions, des correspondances aériennes annulées, de nouvelles mutations du virus, ... il est parfois difficile de croire que tout cela finira par prendre fin et que nous retrouverons la normalité. Toutefois, ce n'est qu'une question de temps.

Beaucoup de choses ont changé en un an seulement. Cependant, il y a quelque chose qui reste constant, c'est l'appétit des gens pour les voyages. Si vous prenez l'été dernier comme exemple, dès que la pandémie nous a donné une pause dans l'hémisphère nord, nous avons commencé à bouger et à reprendre le voyage. Si tout se passe comme prévu, d'ici l'été de cette année, nous serons, espérons-le, dans une situation très différente et nous recommencerons à voir des volumes de passagers plus élevés.

Nous avons assisté à une augmentation des achats en ligne au cours de l'année dernière en raison de la pandémie. Craignez-vous que cette augmentation ait un impact sur nos activités lors de notre réouverture ?

Les achats en ligne ont de nombreux avantages au-delà de la commodité. Beaucoup de nos clients ont peut-être acheté leur bouteille de parfum de leur whisky préféré ailleurs et ont vécu une expérience formidable.

La technologie joue déjà un rôle important dans l'expérience d'achat. C'est pourquoi Dufry accélère le déploiement de sa stratégie digitale. Notre partenariat avec Alibaba pour renforcer nos capacités en ligne, ou l'adoption des dernières technologies d'achat - comme Just Walk Out d'Amazon qui sera mis en œuvre dans certains magasins Hudson aux États-Unis - démontre comment Dufry voit l'intégration de l'univers en ligne dans notre secteur.

Cependant, les achats - et les achats à l'aéroport en particulier - sont un élément fondamental du voyage. L'expérience dont bénéficient les clients dans nos magasins ne peut être remplacée par aucune place de marché virtuelle. Dès que nous aurons la chance de remonter les rideaux de nos magasins, les clients reviendront - et, espérons-le, dépenseront plus chez nous !

Pour la reprise, nous devons nous concentrer sur ce que nous faisons de mieux, c'est-à-dire offrir à nos clients la meilleure expérience d'achat possible. Nous devons continuer à travailler pour maintenir cet actif et le rendre encore plus pertinent pour la prochaine génération de clients.

Quel serait votre conseil pour les prochains mois ?

Poursuivez vos efforts et travaillez dur. Un monde d'opportunités est là pour ceux qui se battent pour cela. Du point de vue de l'entreprise, nous avons pris toutes les mesures nécessaires pour protéger l'entreprise et être prêts pour le retour. S'il est parfois difficile de rester motivé et engagé, le moment est venu de faire de notre mieux, de s'entraider et d'œuvrer pour ramener l'entreprise là où elle était, dans ce que nous pourrions désormais appeler « le bon vieux temps » !

Si vous deviez choisir un titre pour la situation actuelle... quel serait-il ?

Je suis originaire des îles Canaries, une région réputée pour ses excellentes conditions météorologiques tout au long de l'année – nous avons plus de 4 800 heures de soleil par an ! Pour nous les Canariens, le soleil est ce qui fait la différence, non seulement sur le plan de la santé, mais aussi dans la façon dont nous abordons la vie.

Donc, si je devais donner un titre, je choisirais les paroles rendues célèbres par les Beatles dans « Here Comes the Sun », une chanson de 1969 qui pourrait assez bien décrire la situation existante : « *Ce fut un hiver long, froid et solitaire.... Il semble que des années se soient écoulées depuis... mais voici le soleil* ».

Je pense que nous avons réussi à vivre avec l'incertitude de ne pas savoir ce qui va suivre, ni comment gérer la situation. Je ne doute pas que nous soyons au début de la fin de cette situation. Les premiers rayons de soleil nous montrent ici des temps plus prometteurs.

Votre progression chez Dufry est assez remarquable : de la direction de l'entreprise aux îles Canaries à General Manager de l'Espagne en janvier 2019 et maintenant vous dirigez le cluster sud-européen... A-t-il été difficile d'assumer davantage de responsabilités ?

Ce fut un mouvement assez rapide mais fluide pour moi pour être honnête ! Cependant, je pense que c'est grâce aux équipes extrêmement professionnelles que nous avons en place en Espagne, en Italie, à Malte et au Portugal. Le changement pour diriger l'Espagne, malgré le fait que je dorme moins que jamais depuis que c'est arrivé, était tout à fait naturel pour moi.

C'était (seulement) en 1992 qu'une « moi plus jeune » dans une fonction d'audit s'est engagée chez Aldeasa (une société qui des années plus tard est devenue World Duty Free Group). À ce moment-là, le manager responsable du duty-free m'a emmenée dans la fonction des opérations de vente au détail que je n'ai plus quittées depuis. Au cours de ces 29 années, j'ai connu des gens, des entreprises et des propriétaires d'aéroport. Faire face au nombre supplémentaire de problèmes et d'aspects des affaires, qui découlent de la gestion de l'une des plus grandes opérations de Dufry, était bien entendu un défi. J'ai la chance cependant d'avoir une équipe de collègues extrêmement professionnels et solidaires, avec une connaissance et une expertise approfondies dans le domaine. Cela vous facilite toujours la vie ! Je suis fière de chacun des membres de mon équipe et je suis très chanceuse et reconnaissante de pouvoir travailler avec eux.

Le plus grand défi est venu en septembre avec l'ajout du Portugal, de l'Italie et de Malte à ma zone de responsabilité. Si, dans des circonstances normales, il faut du temps pour comprendre une nouvelle opération, imaginez-en trois à la fois et dans les conditions commerciales actuelles! Les différentes évolutions de la pandémie, différents cadres juridiques, différents propriétaires et modes de gestion des relations.

Mais, encore une fois, le principal atout de Dufry est notre personnel. Vous trouvez partout des professionnels extrêmement bien préparés et cela facilite l'ensemble du processus ! Je suis très impressionnée par le soutien et le haut niveau d'implication des General Managers dans ces trois opérations supplémentaires et je profite de cette occasion pour les remercier de leur soutien et de leur engagement.

Le numéro de mars de Dufry World aborde toujours l'égalité des sexes - la célébration de la Journée internationale de la femme est toujours un cadre positif dans lequel célébrer les réalisations des femmes et sensibiliser à ce qui reste à accomplir...

Je suis absolument d'accord. Je ne suis pas une féministe radicale, et je ne crois pas non plus à une corrélation entre la réussite professionnelle et le genre. Dufry est un lieu de travail formidable, non seulement parce que les deux tiers de son personnel sont des femmes, mais parce qu'il favorise vraiment la diversité à tous les niveaux de l'organisation. Avec le soutien de notre conseil d'administration et le parrainage direct de notre CEO, Dufry favorise le dialogue interne pour identifier les obstacles à la réussite. Avec des initiatives telles que Women@Dufry, nous donnons une plus grande visibilité à nos femmes cadres, montrant que le genre n'est pas un obstacle à la réussite professionnelle chez Dufry et nous encourageons tout le monde - hommes et femmes - à continuer à travailler pour progresser.

Partout au sein de notre organisation, nous avons d'excellents exemples de progression de carrière. Des professionnels extrêmement talentueux qui s'épanouissent et évoluent grâce à leurs réelles compétences et capacités de leadership et qui sont l'avenir de cette entreprise.

Qu'est-ce que vous appréciez le plus lorsque vous avez du temps libre ?

Aller à l'opéra est l'une de mes passions. J'adore le spectacle, la mise en scène... tout ce qui va avec. Je me sens aussi la femme la plus heureuse du monde quand je peux profiter d'une promenade sur la plage. Pour être honnête, je suis une de ces personnes chanceuses qui aiment juste les petites choses de la vie : d'un bon verre de vin à une réunion avec des amis, ou une simple rencontre avec des êtres chers. La vie peut être trop courte, alors profitez au maximum de chaque jour !

En une minute :

Un plat : Le jambon ibérique... et toujours un bon foie gras !

Un livre : Celui que je lis actuellement : La voleuse de livres, de Markus Zusak

Une ville : New York

A film: Casablanca

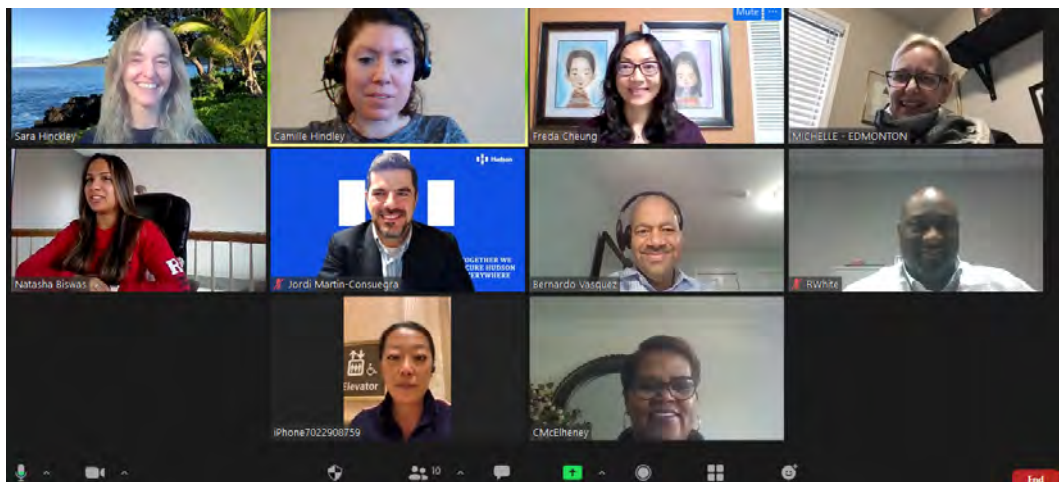
Un passe-temps : Voyager

Un leader : Mandela, Ghandi, ... et une poignée de collègues, dont mon ancien patron J

Un aéroport : L'aéroport de Gran Canaria. C'est là que l'aventure d'apprentissage du travel retail a commencé !

 Employés

Mise à Jour sur la Diversité et l'Inclusion Hudson



Les personnes sont au cœur des activités d'Hudson. En tant qu'organisation qui s'efforce de créer un environnement inclusif et diversifié qui reflète les communautés et les voyageurs qu'elle sert, et qui considère la diversité des effectifs comme l'une de ses plus grandes forces, Hudson doit constamment évoluer et s'adapter pour apporter les changements nécessaires.

En 2019, Hudson a fondé son comité de la diversité et de l'inclusion (D&I) en lien avec son nouveau comité de responsabilité sociale d'entreprise, composé de membres de l'équipe reflétant la grande diversité des effectifs d'Hudson à travers la fonction, le niveau de poste, la race et l'ethnicité, le sexe et l'âge. Après sa formation, le comité D&I s'est donné pour mission d'identifier, de comprendre et d'éliminer tous les obstacles qui pourraient empêcher Hudson d'être un milieu de travail diversifié et inclusif. Notamment, cette initiative à l'échelle de l'entreprise a commencé avant les événements de 2020, lorsque les communautés du monde entier se sont mobilisées pour la justice raciale et sociale, renforçant l'importance de cette mission et inspirant Hudson à être solidaire du mouvement Black Lives Matter (BLM).

Depuis la formation du comité D&I il y a près de deux ans, Hudson a pris le temps d'évaluer comment l'entreprise peut continuer à intégrer la diversité et l'inclusion dans le cadre de ses activités. Comprendre et s'assurer que les initiatives d'Hudson s'alignaient sur les objectifs mondiaux de Dufry était tout aussi important pour tracer la



voie du changement. En tant que membre signataire du Pacte mondial des Nations Unies, la plus grande initiative de citoyenneté d'entreprise et de développement durable au monde, Dufry promeut activement l'adoption des objectifs de développement durable du Pacte mondial des Nations Unies, en particulier « ODD n° 5 de l'ONU – Égalité des sexes ».

Après un processus approfondi comprenant une enquête interne sur le climat de la diversité des membres de l'équipe, des discussions continues menées par le comité D&I et une collaboration croisée avec Dufry, Hudson a identifié la diversité et l'inclusion dans les dimensions de la race et de l'ethnicité, du sexe et de l'âge, comme ses priorités, avec un impact significatif sur ces domaines à travers quatre voies clés : Recrutement, développement de carrière et de talent, rémunération et culture organisationnelle. Les engagements spécifiques, annoncés en août 2020, sont décrits ci-dessous.

Recrutement

- **Embaucher des talents diversifiés** : Développer de nouveaux partenariats avec des sites d'emploi et des agences de recrutement pour recruter activement des talents de divers canaux.

Développement de carrière et de talent

- **Structurer les descriptions de poste et les compétences** : Formaliser les exigences pour les postes les plus courants afin que les qualifications et l'expérience requises pour un poste particulier soient clairement définies.
- **Développement des talents et feuilles de route de carrière** : Offrir des opportunités de formation et de développement internes et externes afin de s'assurer que les membres de l'équipe disposent des ressources et du soutien nécessaires pour poursuivre leur croissance de carrière.
- **Rétention** : Explorer des moyens d'augmenter les taux de rétention et de promotion des femmes et des minorités aux niveaux management et supérieurs grâce à la création de groupes de discussion avec des objectifs ciblés.

Rémunération

- **Rémunération** : Établir des structures de rémunération internes et une analyse comparative du marché en fonction du poste et de l'expérience. Effectuer une analyse formelle de l'équité salariale selon la race et l'origine ethnique, le sexe et l'âge pour assurer un salaire égal pour des emplois égaux.
- **Processus de promotion/Augmentation au mérite/Changement de poste** : Examiner les processus RH clés et établir un processus plus transparent pour les changements d'emploi tels que les promotions, les augmentations au mérite et les changements de poste.

Culture organisationnelle

- **Célébration** : Élaborer un calendrier annuel d'événements pour célébrer et adopter la diversité et l'inclusion parmi les collaborateurs. En octobre, Hudson a lancé un flux de responsabilité sociale d'entreprise sur Beekeeper avec des thèmes mensuels, des messages et des actions pour les membres de l'équipe autour des thèmes de la sensibilisation à la pauvreté, de l'histoire des Noirs, de l'égalité des sexes et de la sensibilisation à la santé mentale, entre autres.
- **Éducation** : Travailler en étroite collaboration avec les membres de l'équipe et les communautés, y compris les partenaires ACDBE (Airport Concession Disadvantaged Business Enterprise) d'Hudson, afin de mieux comprendre les problèmes affectant les minorités et de déterminer la meilleure façon de les éduquer, de les défendre et de communiquer à leur sujet.
- **Mesures** : Mesurer les progrès et le succès des initiatives en :
 - Suivant le pourcentage de nouvelles recrues et de rétention des membres de l'équipe en fonction du niveau de l'organisation, de la race et de l'origine ethnique, du sexe et de l'âge.
 - Évaluant le pourcentage de membres de l'équipe qui accèdent à des postes de management et supérieurs par race et origine ethnique, sexe et âge.



Au fur et à mesure que Hudson met en œuvre ces initiatives, elle reste déterminée à favoriser un environnement dans lequel les individus de tous horizons, capacités et opinions ont les mêmes opportunités de croissance et un boulevard pour un dialogue ouvert. Le développement et le succès de ces initiatives ne seraient pas possibles sans la participation des membres de l'équipe Hudson, tous ayant fourni des commentaires et des informations pré-

cieuses qui aideront à façonner la transformation des efforts de D&I de Hudson dans les mois et les années à venir.

🌀 Événement

Dufry Entre dans le Hotspot Duty-Free de Hainan



Grâce aux collaborations avec Alibaba et Hainan Development Holdings (HDH), Dufry a élargi son empreinte asiatique en ajoutant l'île de Hainan à son réseau. Le gouvernement chinois encourage et soutient fortement l'évolution de Hainan en tant que destination de voyage et de shopping située dans la mer de Chine méridionale et déjà célèbre en Chine en tant que province touristique offrant un climat tropical et de magnifiques plages.

Par Renzo Radice

La condition fondamentale pour exploiter des magasins duty-free en Chine est l'octroi des licences respectives par le gouvernement chinois. Alors que dans le passé, les licences n'étaient accordées qu'aux opérateurs chinois, ces dernières années et dans le cadre de la politique chinoise d'« ouverture de son économie », l'approche a été modifiée et la participation d'entreprises étrangères à travers un accord stratégique de fourniture et de services avec un partenaire chinois local est désormais autorisée. Ceci est également dans l'intérêt du client chinois alors que la concurrence s'élargit et que l'accès à des marques mondiales augmente encore.



Des collaborations importantes

Dans ce contexte, l'importance de la collaboration avec Alibaba, visant en général à développer les opérations de travel retail en mettant davantage l'accent sur le duty-free en Chine et en accélérant la digitalisation de Dufry, et Hainan Development Holdings, pour exploiter le site duty-free de Mova Mall, devient tout à fait évidente.



Samuel Wong montre le nouveau magasin aux fonctionnaires chinois.

En joignant ses forces aux partenaires locaux et en participant à ce hotspot duty-free en plein essor, Dufry peut commencer à bâtir une présence duty-free en Chine continentale. Comme vous le savez, Dufry était jusqu'alors présent en Chine avec des opérations duty-paid depuis 2008 avec des magasins aux aéroports de Shanghai Hong Qiao et Chengdu, ainsi que des opérations duty-free dans des zones connues sous le nom de Grande Chine comme Hong Kong et Macao, qui bénéficient de réglementations locales et spécifiques.

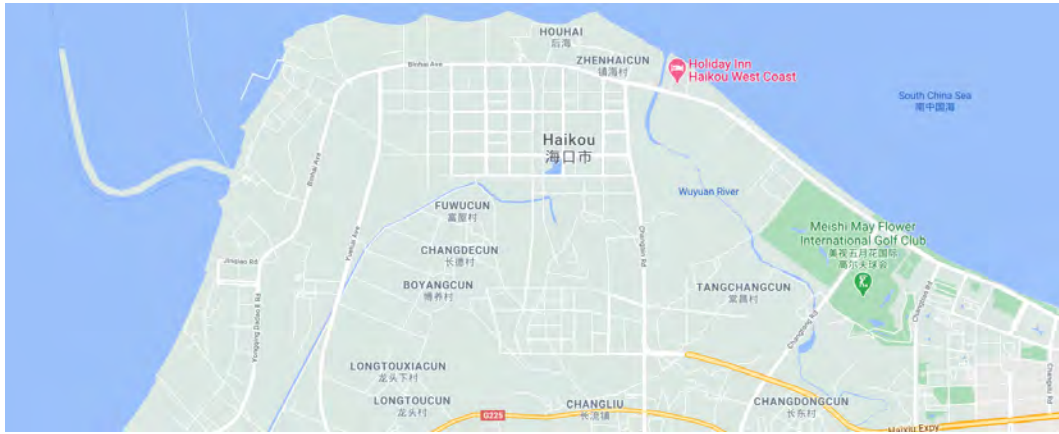
Conformément à la législation en vigueur, le rôle de Dufry dans la coentreprise est double. Premièrement, nous fournissons au magasin Mova Mall, appelé Global Duty Free Plaza, l'assortiment respectif de marques mondiales, qui sont complétées par des produits locaux et des marques provenant de HDH. Deuxièmement, Dufry joue un rôle consultatif pour la direction du magasin local en ce qui concerne la conception du magasin, le marketing, les promotions, etc. Une fois pleinement ouverts, nous fournirons également nos services numériques, tels que Reserve & Collect, et coopérerons avec Alibaba pour d'autres opportunités de collaboration numérique telles que l'accès au réseau de clients existant d'Alibaba de plus de 800 millions de personnes en Chine ou le développement de nouvelles fonctionnalités de service pour les clients chinois.



Mova Mall – situé à Haikou, au centre de la capitale de Hainan

Mova Mall et son opération duty-free dans le centre-ville de la capitale de Hainan est une destination touristique et commerçante majeure proposant une vaste offre de loisirs de magasins, de restaurants et de divertissements, ainsi que plus de 2 500 chambres d'hôtel de luxe accessibles à pied. Le complexe Mova Mall a accueilli 22 millions de visiteurs en 2019 et les visiteurs de Chine continentale sont autorisés à acheter des articles duty-free jusqu'à un montant de 100 000 RMB (environ 14 000 USD) par an.

Une fois les trois phases de développement terminées, le nouveau magasin duty-free s'étendra sur 38 920 m² à travers deux bâtiments du Mova Mall, Aquarius et Capricorn. La première partie a été ouverte juste avant la Fête du Printemps chinois en 2021. Au cours de cette phase initiale, l'assortiment temporaire de produits comprend une offre attractive couvrant toutes les catégories principales telles que des parfums et cosmétiques, de l'alimentation et de la confiserie, des vins et spiritueux, ainsi que des lunettes de soleil et des articles de luxe de marques mondiales et de marques locales haut de gamme. Pour les deuxième et troisième phases d'Aquarius et de Capricorn, nous nous sommes engagés avec une gamme supplémentaire de grandes marques de luxe et de style de vie, permettant à l'offre d'atteindre plus de 350 marques dans toutes les catégories une fois que le magasin sera entièrement achevé aux deuxième et troisième trimestres 2021.



Un hotspot hautement compétitif qui poursuit son développement

Hainan jouit actuellement d'une grande visibilité auprès de nombreuses communautés intéressées telles que les exploitants du travel retail, les marques, les médias, les investisseurs et, surtout, les touristes et clients – tout le monde veut être là et en profiter d'une manière ou d'une autre. Outre le partenariat entre Dufry et HDH, il existe actuellement quatre autres principaux concurrents duty-free opérant à Hainan. Il s'agit de China Duty-Free Group (CDFG) ; China National Service Corporation pour le personnel chinois travaillant à l'étranger (CCSN) ; Shenzhen Duty-Free en partenariat avec DFS ainsi que Hainan Tourism en partenariat avec Lagardère. Les magasins duty-free d'aujourd'hui à Hainan couvrent près de 172 000 m² de commerce de détail au total et sont concentrés dans trois sites principaux. La majorité des magasins duty-free du centre-ville se trouvent dans la ville de Sanya au sud de l'île, à Haikou, la capitale au nord, ainsi qu'à Bo'ao au sud-ouest. L'ouverture d'un autre centre commercial duty-free exploité par CDFG est prévue en 2023 également à Haikou, mais le projet est toujours en attente de confirmation.

Tirer parti des enseignements des clients chinois

Outre le flux de revenus supplémentaire pur que le nouveau magasin va générer, les expériences de proximité et directes que nous pourrions cumuler dans l'opération Mova Mall nous permettront de tirer parti des apprentissages lorsque nous recherchons d'autres opportunités en Chine directement ainsi qu'à travers d'autres lieux avec une présence significative de voyageurs chinois.



Pour Plus d'Années de Collaboration

C'est en 2009 que Dufry a commencé sa relation avec l'association caritative internationale SOS Villages d'Enfants. Ce qui a commencé avec le parrainage d'un projet axé sur les soins préventifs à Igarassu, ville située dans le nord-est du Brésil et l'une des régions les plus pauvres du pays, s'est transformé en un soutien de longue date et en constante augmentation, atteignant plus de zones géographiques et impliquant un plus grand nombre de sites Dufry. Maintenant, une décennie plus tard, le partenariat continue d'évoluer avec des initiatives comme Captain Dufry qui s'ajoutent à la combinaison, afin d'aider à collecter des fonds supplémentaires et indispensables qui aideront à améliorer les conditions de vie de nombreux enfants dans le besoin.

À propos de SOS Villages d'Enfants

SOS Villages d'Enfants a plus de 70 ans d'histoire. Le premier SOS Village d'Enfants a été fondé en 1949 par Hermann Gmeiner au Tyrol, en Autriche. En tant que travailleur social de l'enfance, Gmeiner a vu comment les enfants rendus orphelins à cause de la Seconde Guerre mondiale ont souffert. Il s'est engagé à les aider en bâtissant des familles aimantes et des communautés solidaires.

Aujourd'hui, SOS Villages d'Enfants est actif dans 136 pays et territoires à travers le monde, aidant des centaines de milliers d'enfants chaque année par le biais de soins alternatifs, de soutien familial, d'écoles, de centres de santé et d'autres travaux communautaires.

L'objectif de SOS Villages d'Enfants est de garantir des soins de qualité aux enfants pris en charge. Cela signifie fournir un environnement sûr et bienveillant pour permettre à chaque enfant de grandir et d'atteindre son plein potentiel. Pour cette raison, le travail de SOS Villages d'Enfants est principalement avec les communautés et les États en vue de fournir un foyer aimant aux enfants qui ont besoin de soins alternatifs et pour aider à prévenir la rupture familiale.



Le village d'Igarassu, au nord-est du Brésil, est l'endroit où Dufry a commencé sa collaboration avec SOS Villages d'Enfants

Leur travail est axé sur la cohésion des familles, la fourniture de soins alternatifs en cas de besoin, le soutien des jeunes sur leur chemin vers l'indépendance et la défense des droits des enfants.

Partenariat avec Dufry

Dufry continue de soutenir le village d'Igarassu au Brésil et, rien qu'en 2020, nos dons ont bénéficié à près de 400 nourrissons, jeunes enfants et adolescents avec leurs mères et leur ont permis de rejoindre des programmes de renforcement de la famille axés sur le développement de l'estime de soi, l'amélioration des relations de genre et la prévention de la violence conjugale. Au cours de cette décennie, Dufry a également apporté son soutien à des villages similaires au Mexique, en Russie, au Kenya, en Jordanie et en Espagne.



Le fonctionnement de SOS Villages d'Enfants permet aux familles d'évoluer et de renforcer les liens familiaux, tout en accordant l'attention nécessaire aux enfants. Les mères ont la possibilité de laisser leurs enfants à la garderie pendant la journée afin de pouvoir aller travailler, gagner leur vie et opter pour de meilleures opportunités de travail. Parallèlement, les enfants de ces garderies sont également inclus dans les programmes de développement de l'enfance.



Projet parrainé par Dufry à Nairobi, Kenya.

Les pères, quant à eux, bénéficient d'un soutien de sensibilisation en matière d'éducation. Ils sont aidés et encouragés à s'impliquer de manière plus constructive dans la responsabilité familiale, améliorant ainsi la qualité de vie globale de ces familles.



SOS Children Villages développe des programmes familiaux à Comitán, au Mexique.

SOS Villages d'Enfants promeut également des programmes de renforcement de la famille, comme le programme parrainé par Dufry à Nairobi, au Kenya. Ce programme cherche des moyens durables et innovants de prévenir la séparation de la famille et de remédier à la situation des enfants qui risquent de perdre les soins de leur famille biologique.

Les piliers de ce programme sont l'autonomisation de la famille et l'autonomisation de la communauté,

afin de parvenir au développement ultime des enfants grâce à des soins et une protection de qualité.

Les partenaires communautaires sont stratégiquement identifiés, évalués et engagés afin d'aider à créer un solide filet de sécurité autour des enfants et des jeunes vulnérables de la communauté.

Captain Dufry et SOS Villages d'Enfants

Captain Dufry ouvre un nouveau chapitre dans notre partenariat de longue date avec SOS Villages d'Enfants en ouvrant un canal de soutien à l'association via nos clients. L'initiative (couverte dans le numéro 36 de **Dufry World**) consiste en la vente d'un chien en peluche dans 23 pays. Les bénéfices générés par la vente de Captain Dufry seront reversés à SOS Villages d'Enfants. Un moyen simple, direct et, espérons-le, efficace de nous permettre d'augmenter le soutien apporté à cet organisme caritatif.

Captain Dufry est accompagné d'initiatives supplémentaires pour impliquer davantage les clients dans le soutien des organismes caritatifs, comme la possibilité de faire des dons - à SOS Villages d'Enfants ou à tout autre organisme caritatif - en utilisant l'application Red By Dufry.



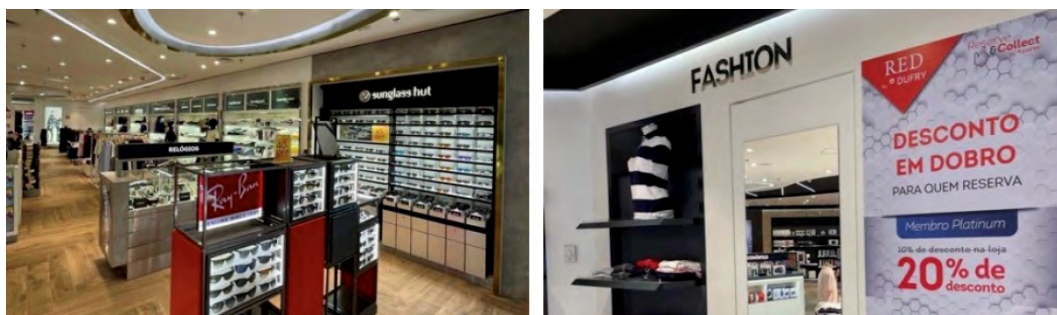
Dufry Étend sa Présence à Fortaleza



Dufry renforce sa présence à l'aéroport Pinto Martins de Fortaleza, au Brésil, avec l'ouverture de concepts duty-free et duty-paid. En janvier, un magasin duty-free à traverser de 272 m² a ouvert dans la zone des départs internationaux de l'aéroport. Cela faisait suite à l'ouverture en novembre d'un mégastore Dufry Shopping de 634 m² à l'aéroport de Fortaleza. Ce concept duty-paid est situé à l'entrée de la zone d'embarquement intérieur de l'aéroport et propose des produits de toutes les catégories principales.

Dufry Shopping s'est avéré être un concept très réussi sur le marché brésilien car il permet aux consommateurs d'accéder à des produits internationaux de qualité. Le magasin Dufry Shopping à Fortaleza vise à offrir un confort aux passagers et aux autres personnes qui visitent l'aéroport et propose des produits de marques internationales telles que Carolina Herrera, Dior, Chanel, Lancôme, Chandon, Jack Daniel's, Ballantines, Veuve Clicquot, Johnny Walker, Victorinox, Michael Kors, Guess, Puma, JBL, GoPro, Ray Ban, Calvin Klein, entre autres.

L'offre sera complétée par l'ouverture d'un magasin duty-free à traverser de 897 m² dans le hall des arrivées internationales au premier trimestre 2021.





📍 Nouvelles regionales

Hudson Utilisera la Technologie Just Walk Out d'Amazon

En janvier, Hudson a fait une annonce qui a fait avancer la stratégie de transformation numérique de l'entreprise et renforcé ses offres compétitives dans l'industrie, en particulier dans l'environnement du COVID-19. En collaboration avec Amazon, un leader mondial du commerce électronique, Hudson utilisera la technologie Just Walk Out d'Amazon pour ouvrir de nouveaux magasins sans contact.



Le nouveau concept de magasin, connu sous le nom de Hudson Nonstop, permet aux voyageurs d'entrer en toute simplicité dans le magasin en glissant leur carte de crédit ou en l'enregistrant, en prenant les produits qu'ils recherchent, puis en sortant. Après avoir quitté le magasin, les voyageurs sont facturés des articles qu'ils ont emportés avec eux et peuvent recevoir un reçu par e-mail pour leur achat s'ils le souhaitent. L'utilisation de la technologie Just Walk Out d'Amazon élimine la proximité due à l'attente en caisse tout en permettant au voyageur de faire ses achats à la vitesse et à la commodité qui correspondent le mieux à ses horaires de voyage.

Alors que les membres de l'équipe Hudson seront toujours présents dans le magasin, les fonctions des membres de l'équipe passeront de celles axées sur les transactions à celles axées sur les ventes pour donner la priorité à l'aide au voyageur et à la formulation de recommandations de produits. De plus, les magasins nécessiteront que les membres de l'équipe réapprovisionnent les articles, nettoient et désinfectent les zones à fort trafic et fournissent un service à la clientèle, notamment en aidant les acheteurs qui ne sont peut-être pas familiarisés avec la technologie Just Walk Out.

Le premier magasin Hudson Nonstop a ouvert ses portes à l'aéroport Love Field de Dallas en février 2021. Le magasin indépendant de Dallas est conçu avec un point d'entrée et de sortie unique pour créer une expérience d'achat à traverser qui gère également le contrôle des foules et favorise la distanciation sociale.



Une fois dans le magasin Hudson Nonstop, les voyageurs peuvent trouver les produits qui font la réputation de Hudson, notamment les aliments, boissons et collations Grab & Go, ainsi qu'une sélection d'électronique, d'équipements de protection individuelle (EPI) et de produits de santé et de beauté. Le magasin propose également une section de produits sur le thème du Texas, reflétant la ville locale.

Alors que Dallas est le premier site d'un magasin Hudson Nonstop qui utilise la technologie Just Walk Out d'Amazon, Hudson prévoit d'introduire le concept dans d'autres aéroports d'Amérique du Nord plus tard en 2021.

La Prairie à son Meilleur à l'Aéroport de Zurich

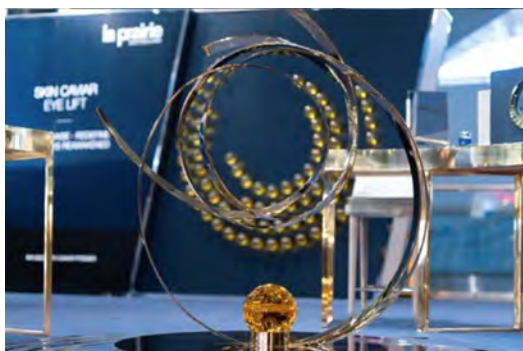
Les aéroports restent une place de choix pour la visibilité des plus grandes marques mondiales, en témoigne la dernière activation spectaculaire de La Prairie à l'aéroport de Zurich. La maison suisse de soins de la peau de luxe s'est associée à Dufry pour dévoiler une installation immersive à grande échelle à l'aéroport de Zurich en décembre 2020 et lors des premiers jours de la nouvelle année.



Le magasin éphémère « Emergence of Life » a servi à célébrer l'un des traitements les plus emblématiques et les plus réussis de La Prairie, Skin Caviar Liquid Lift. Dans ses plus de 120 m², le magasin éphémère était une invitation pour les voyageurs à découvrir l'histoire et la science derrière La Prairie Skin Caviar Liquid Lift. De plus, le magasin éphémère comprenait une zone de consultation privée, que les visiteurs peuvent découvrir.

Le célèbre artiste français Cyril Lancelin a créé un décor magique pour célébrer le lancement du produit par La Prairie. L'espace présentait l'une des pièces les plus reconnaissables de cet artiste international, des sculptures en sphères métalliques, qui évoquaient également la silhouette sphérique des perles de caviar de La Prairie.





📍 Nouvelles regionales

Alexandre Tabacoff, Nommé Membre du Conseil de MEADFA

En janvier, la MEADFA (Middle East & Africa Duty-Free Association) a annoncé la nomination d'Alexandre Tabacoff, Cluster General Manager Moyen-Orient/Inde de Dufry, en tant que nouveau membre de son conseil d'administration.

Alexandre remplace Felix Brunner à ce poste et rejoint **Isabel Zarza** au conseil d'administration de MEADFA, où Dufry est le seul travel retailer à compter deux sièges. Alexandre apporte à MEADFA plus de 20 ans d'expérience dans le travel retail en Europe, dans les Caraïbes et à Hong Kong – où il travaille pour Dufry depuis les cinq dernières années, à la tête de l'activité Croisière et de l'activité Asie du Nord de Dufry en tant que General Manager depuis 2019.



📍 Nouvelles regionales

Dufry Aterrit à l'Aéroport d'Odesa

C'est en octobre 2020 que Dufry a innové avec l'ouverture de son concept duty-paid, Dufry Shopping, à l'aéroport int. d'Odesa, une première en Ukraine. Situé dans le hall des vols intérieurs, le magasin propose une sélection organisée de marques nationales et internationales avec des produits de toutes les catégories principales, y compris les parfums et cosmétiques, les vins et spiritueux, les confiseries et les essentiels du voyage.

L'ouverture d'Odesa Dufry Shopping a été suivie en février par l'ouverture d'un magasin duty-free de 400 m² situé au troisième étage du terminal dans la zone des départs des vols internationaux.

L'ouverture officielle du magasin Duty Free en février s'est faite en présence de Vladimir Semenchenko, directeur de l'aéroport international d'Odesa ; Vyacheslav Cheglatonev, directeur commercial de l'aéroport international d'Odesa, ainsi que les collègues de Dufry Andrei Avanesov, Finance Manager Europe de l'Est, Andranik Martirosyan, Director d'ADF Shops (Dufry Arménie) et organisée par Elena Naumkina, Director de Dufry Ukraine.



De gauche à droite, Andrei Avanesov, Vyacheslav Cheglatonev, Vladimir Semenchenko, Naumkina Elena et Andranik Martirosyan.



L'équipe de Dufry Ukraine est maintenant prête à rencontrer les passagers internationaux au départ à l'aéroport d'Odessa.

Soutien à l'Hôpital de Richmond

Pour la cinquième année consécutive, World Duty Free Vancouver a continué de soutenir l'hôpital de Richmond et a fait un don de plus de 8 000 \$, qui iront à la nouvelle tour de soins intensifs.

World Duty Free Vancouver s'est engagé à collecter 100 000 USD pour la campagne ACT (Acute Care Tower) NOW d'ici trois ans. L'hôpital de Richmond a besoin de toute urgence d'une nouvelle tour de soins intensifs pour remplacer la tour de l'hôpital d'origine, qui a plus de 50 ans, est instable et obsolète du point de vue sismique, avec une infrastructure gravement déficiente et incapable de répondre aux besoins de la population de Richmond en forte croissance et vieillissante.



De gauche à droite : Elanie Xu, vice president voyages, commerce et promotion chez Dufry Amérique du Nord et Tracy Wong, regional VP des opérations chez Dufry Amérique du Nord.

Dufry Ouvre son Magasin Récemment Rénové à l'Aéroport Nikola Tesla de Belgrade

Fin janvier, Dufry a levé le rideau de son magasin rénové de 875 m² à l'aéroport Nikola Tesla de Belgrade. L'ouverture s'inscrit dans le cadre d'une mise à niveau plus importante de 2 millions d'euros réalisée par le concessionnaire de l'aéroport - la société française

Vinci Airports - et, en tant que principal détaillant de l'aéroport, Dufry a travaillé en étroite collaboration avec eux pour créer un nouvel espace de départ.

Le magasin est situé juste après le contrôle des passeports et présente un design serpentant qui guide les passagers à travers l'offre commerciale de Dufry, avant de sortir sur le « Tesla Square », qui abrite une zone de détente, un nouveau restaurant et un café, ainsi qu'une zone de jeu.

Le magasin est ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, toute l'année. Il propose un assortiment multimarques, mettant l'accent sur les marques locales, sans oublier une large gamme de marques internationales dans toutes les catégories traditionnelles duty-free.





Parmi les marques locales se trouve une large sélection réputée de vins, Aleksandrović, Braća Rajković et Kovačević, d'eaux-de-vie, Zaric, Stara Sokolova et Stara Rakija et d'alcools blancs. En termes de confiserie, la sélection internationale de chocolats est complétée par des marques de luxe locales telles qu'Art Ival et Eugen.

Stratégiquement placés tout au long du magasin-promenade, les passagers peuvent trouver des zones promotionnelles dédiées et des gondoles avec des exclusivités aéroportuaires par catégorie.

Dans la dernière ligne droite, un espace de luxe personnalisé accrocheur propose aux clients des coins dédiés entre autres à Emporio Armani, Lacoste, Mont Blanc, Tag Heuer et Furla.



Lorsque les passagers atteignent les caisses à la sortie, il existe une gamme alléchante d'articles essentiels « de dernière minute », y compris des accessoires de voyage tels que des tongs et des coussins de cou, des articles de confiserie pratiques et des produits de beauté à des prix très compétitifs.

Nous avons 27 collègues de Dufry basés dans ce magasin principal, sur un total de 97 dans l'ensemble des opérations en Serbie (y compris les points de vente duty-free, duty-paid et de restauration). L'ouverture du magasin a été un effort d'équipe considérable. Tout le monde a retroussé ses manches pour apporter sa contribution, même dans les dernières heures, travaillant sur le présentoir de merchandising jusqu'à 4 heures du matin le jour de l'ouverture, prêt pour la visite de 5 heures du matin avec l'équipe commerciale de l'aéroport.

Félicitations à Simo et à toute son équipe pour ce travail fantastique !

Nouveaux Contrats de Concession duty-free et duty-paid à Montego Bay, en Jamaïque



Dufry a obtenu de nouvelles licences de concession à l'aéroport international Sangster à Montego Bay, en Jamaïque. En plus d'autres développements visant à agrandir et à moderniser l'aéroport, l'opérateur MBJ Airports Limited (« MBJ ») est en train d'agrandir et de réaménager l'espace de vente au détail. Le nouvel accord permet à Dufry d'étendre considérablement sa présence sur le principal aéroport de Jamaïque, en augmentant la surface commerciale de 1 800 m² à 2 260 m² au total, ce qui lui permet de proposer un assortiment de produits élargi aux 4,6 millions de voyageurs qui visitent l'aéroport chaque année.

L'accord se compose de deux éléments, premièrement, un nouveau contrat duty-free de cinq ans à compter d'août 2021, qui comprend un nouveau magasin à traverser, deux magasins duty-free de dernière minute dans les zones de départ et un magasin duty-free aux arrivées. L'offre duty-free comprend toutes les catégories principales typiques telles que les parfums et cosmétiques, les spiritueux, les aliments et la confiserie ainsi que le tabac, complétées par les montres et bijoux, les accessoires, l'électronique et les bagages. La deuxième partie est la concession duty-paid de six ans à compter de juin 2021, qui comprend plusieurs concepts de magasins spécialisés de Dufry tels que Tech-On-The-Go pour l'électronique, Spirit of Jamaica pour les souvenirs et le magasin de dépannage typique de Hudson offrant un vaste assortiment d'essentiels du voyage. Ces nouveaux magasins sont répartis dans tout l'aéroport pour mieux servir les voyageurs nationaux et internationaux.

Timebox Store à l'Aéroport de Zurich



Dans ce numéro de Dufry World, nous voulions porter notre attention sur Timebox, l'un des magasins concepts de vente au détail les plus expérimentiels de la catégorie des montres de mode, offrant une combinaison passionnante de produits, de merchandising visuel, de design de magasin et de divertissement en magasin. Timebox propose une large gamme de montres et de bijoux de marque de créateurs internationaux, notamment DKNY, Fossil, Michael Kors et bien d'autres. Avec son design frais et attrayant, il est rapidement devenu un concept à succès avec une présence croissante dans tous les sites de Dufry.

Le magasin Timebox présenté à cette occasion est situé à l'aéroport de Zurich, en Suisse. Timebox a fait des débuts remarquables à l'aéroport de Zurich – en 2014, quand il a été reconnu comme « meilleur nouveau magasin de montres » lors des Global Awards annuels de DFNI. Depuis, il a consolidé sa réputation de formule gagnante. Lorsque nos clients entrent dans un magasin Timebox, ils découvrent les meilleures marques de cette catégorie, clairement présentées dans un environnement accueillant et contemporain, avec de la musique, des lumières et des écrans rendant toute l'expérience d'achat plus amusante et engageante. La destination ultime pour tout amateur de montres !

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, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñiz

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