

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 39
Juin 2021



 Les Achats
Durables **9**

 Entretien avec Luis
Marín **5**

 Emporium **3**

Prêts à Tirer Parti des Signes Croissants de Reprise



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Dans la seconde quinzaine de mai et en particulier depuis début juin, nous avons vu un nombre croissant de restrictions de voyage et de régimes de quarantaine être levés dans de nombreux pays européens et d'autres zones géographiques. Cela a immédiatement conduit à un nombre croissant de réservations de vols en Europe en général, vers les lieux de vacances d'été typiques de la Méditerranée ainsi que vers certaines destinations transcontinentales.

Cette évolution est une avancée positive par rapport au premier trimestre 2021, où nous voyions encore un environnement commercial caractérisé par des améliorations mineures et au sein duquel Dufry a réalisé un chiffre d'affaires de 460,3 millions de CHF, résultant en une croissance organique de -73,9 % par rapport à 2019.

Des signes encourageants viennent également de nos bailleurs et marques partenaires, avec lesquels nous pouvons désormais voir un état d'esprit plus tourné vers l'avenir et plus proactif. Si vous parcourez les articles de ce magazine Dufry World, vous remarquerez un nombre croissant de contrats remportés et d'extensions telles que l'aéroport de Cayenne en Guyane française, l'aéroport de Teesside au Royaume-Uni et en Martinique dans les Caraïbes. En avril et mai, nous avons achevé d'importants travaux de rénovation dans plusieurs aéroports régionaux en Grèce, parfaitement programmés pour la saison estivale et au service des nombreux touristes. Des rénovations ont, entre autres, été achevées comme prévu à l'aéroport Pulkovo de Saint-Pétersbourg et à Las Vegas.

Conformément à notre stratégie de digitalisation, nous avons également lancé de nouvelles technologies de magasin telles que le concept Hudson Nonstop, qui est pourvu de la technologie Just-Walk-Out d'Amazon et est disponible dans nos magasins des aéroports internationaux Love Field de Dallas et Midway de Chicago (MDW). Nous avons également introduit un concept de commerce de détail automatisé, qui a été présenté pour la première fois à l'aéroport international de Myrtle Beach (MYR) et a également été déployé à Chicago Midway.

Tous ces développements montrent que Dufry, en collaboration avec nos partenaires, est prêt à fournir les dernières technologies de vente au détail pour surprendre nos clients de façon positive et les accueillir dans des environnements commerciaux attrayants.

Changements au sein du comité exécutif mondial

En mai, nous avons annoncé plusieurs changements au sein du Comité exécutif mondial, ainsi qu'au sein de l'équipe de direction de notre groupe nord-américain à compter du 1er juillet 2021. Roger Fordyce a décidé de quitter le 30 juin 2021 ses fonctions de Chief Executive Officer Amérique du Nord et de membre du Global Executive Committee, et continuera à soutenir Hudson à titre consultatif. Au nom de notre Conseil d'Administration et de l'équipe de direction, je remercie Roger pour sa longue carrière et son dévouement envers notre Groupe, qu'il a servi pendant plus de trente ans. Nous sommes impatients de continuer à bénéficier du précieux soutien de Roger dans son rôle de conseiller.

Jordi Martin-Consuegra a été nommé Chief Executive Officer du groupe nord-américain à compter du 1er juillet 2021 sous la responsabilité d'Eugenio Andrades, Chief Executive Officer du Groupe. Je suis heureux que Jordi dirige nos activités nord-américaines, car il possède à la fois une compréhension approfondie de la stratégie, de l'organisation et du modèle commercial de notre entreprise au niveau mondial, ainsi qu'une expérience précieuse des spécificités du marché local et de notre organisation en Amérique du Nord – des compétences qui l'aideront dans ses nouvelles fonctions.

Brian Quinn, actuellement Executive Vice President et Chief Operating Officer, a été nommé Deputy CEO de Hudson à compter du 1er juillet 2021. Il accompagnera Jordi dans la gestion générale quotidienne de notre groupe d'Amérique du Nord comme il l'a fait avec succès jusqu'à présent, avec son expérience approfondie de l'ensemble de la chaîne de valeur opérationnelle.

Sarah Branquinho a été nommée Chief Diversity & Inclusion Officer et membre du Global Executive Committee à compter du 1er juillet 2021. Elle rapportera à moi-même. À ce poste, Sarah favorisera et développera davantage la mise en œuvre à l'échelle du groupe de la stratégie de diversité et d'inclusion de Dufry, grâce à sa vaste expérience et en s'appuyant sur les meilleures pratiques de diversité et d'inclusion de notre industrie. Sarah bénéficie de plus de 30 ans d'expérience dans le travel retail et a rejoint le Groupe Dufry en 2015 via l'acquisition de World Dufry Free Group.

Veillez vous joindre à moi pour souhaiter à Sarah, Jordi et Brian tout le meilleur pour leurs nouvelles fonctions et responsabilités. Je suis heureux que nous puissions pourvoir ces postes importants avec des collègues hautement qualifiés, qui ont une connaissance approfondie de notre industrie et de la stratégie de l'entreprise.

Continuer à faire évoluer notre entreprise

En mai, nous avons poursuivi notre stratégie de simplification de notre organisation et de nos processus décisionnels en combinant nos activités d'Amérique du Sud, d'Amérique centrale et du Nord dans le nouveau segment d'information financière des Amériques. À l'avenir, nous aurons donc les trois zones géographiques constituées de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique, ainsi que de l'Asie-Pacifique et des Amériques.

Tout au long des six premiers mois de 2021, nous avons renforcé notre engagement en faveur du développement durable sous tous ses aspects. Alors que je viens d'évoquer notre objectif de faire évoluer notre stratégie de diversité et d'inclusion, en offrant l'égalité des chances à tous nos collaborateurs, nous avons également développé d'autres concepts spécifiques comme la substitution au maximum des sacs plastiques et nous sommes prêts à piloter un système d'étiquetage permettant aux clients d'identifier notre nouvelle sélection de produits durables dans les magasins. Nous partagerons plus de détails sur ces initiatives intéressantes avec vous dans le prochain numéro de Dufry World, ainsi que via notre nouveau canal de communication interne Beekeeper, que nous continuons à développer dans toute l'entreprise, pour vous tenir tous informés et actualisés au sujet de l'évolution de Dufry.

Merci pour votre soutien

J'espère que vous êtes toutes et tous en bonne santé et que vous le resterez. Gardons notre attention et notre dévouement à des niveaux élevés comme nous le faisons déjà, afin que nous puissions tirer profit autant que possible des signes encourageants de reprise. Je tiens à vous remercier toutes et tous pour vos efforts et votre motivation extraordinaires continus et pour le maintien de la conscience des coûts, qui reste une préoccupation clé pour nous accompagner tout au long de la reprise. Abordons l'importante saison estivale en tant qu'équipe solide et avec une attitude positive.

Cordialement,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

Facilitateurs et Prestataires de Services pour des Fonctions Opérationnelles et Orientées Client

Luis Marin nous dit quelle ville il aime le plus - après Barcelone bien sûr ; nous donne un aperçu de son interaction quotidienne avec les différents départements de l'entreprise et nous indique où les artistes locaux s'intègrent le mieux dans l'architecture de l'aéroport.



Luis, vous êtes l'une des personnes qui sont présentes chez Dufry depuis les premiers jours lorsque vous l'avez rejointe en 2004, juste avant que la société ne soit cotée en bourse et n'entame une période de croissance remarquable. Vous avez débuté en tant que Business Controlling Director puis vous avez été nommé Chief Corporate Officer en 2014. Fort de votre expérience commerciale et financière, vous avez dirigé le contrôle de gestion ainsi que des fusions et acquisitions pendant plusieurs années. Vous êtes désormais responsable des fonctions de support clés telles que les RH et l'informatique, ainsi que du développement de l'entreprise et des achats indirects. Comment votre quotidien a-t-il changé avec la nouvelle organisation et votre nouveau contexte ?

Oui, j'ai eu la chance de rejoindre Dufry au début de probablement l'une de ses périodes les plus stimulantes. Dans mon précédent domaine de responsabilité, j'ai eu l'opportunité de développer le département du contrôle de gestion et de contribuer à la croissance de la fonction des fusions et acquisitions. Maintenant, la perspective s'est élargie avec une orientation plus interne, en veillant à ce que nos ressources internes soient planifiées, développées et adaptées aux besoins de l'entreprise à tout moment. Alors désormais, j'interagis avec différentes personnes et pour différents sujets.

Vous occupez maintenant vos nouvelles fonctions depuis septembre 2020 et avez acquis une vision approfondie des tâches et des défis. Avez-vous eu des surprises ?

Je n'ai pas eu de surprises particulières, car ces domaines étaient bien gérés et intégrés dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise. Ce que j'ai gagné, ce sont des idées et des perspectives supplémentaires.

Sur quoi mettez-vous l'accent actuellement ?

Tandis que le contrôle de gestion était essentiellement axé sur l'analyse, le suivi, le reporting, etc., et interagissait principalement avec le domaine des finances et l'équipe de direction, et les fusions et acquisitions étant une fonction plus spécialisée, les nouveaux domaines ont beaucoup plus d'impact sur le fonctionnement quotidien de l'entreprise. Si quelque chose dans l'informatique ne fonctionne pas, l'impact peut affecter un seul domaine d'une entité spécifique, ou bien l'ensemble de l'entreprise ! De même, l'interaction des RH avec d'autres domaines, en particulier les opérations, est essentielle. Les deux domaines doivent répondre aux besoins de l'entreprise et apporter des solutions.

En parallèle, au sein du développement de l'entreprise et des achats indirects, nous nous concentrons sur la coordination et le contrôle des investissements et des dépenses. Comme vous le savez bien, Dufry a connu une réorganisation majeure en raison de l'impact de la récente pandémie sur l'entreprise, de nombreux collègues estimés et employés qualifiés ayant malheureusement dû quitter l'entreprise. Cette situation exige que nous nous adaptions efficacement à la nouvelle réalité. Aujourd'hui, alors que nous sommes toujours confrontés à un environnement commercial difficile, le nouveau département Organisation et Transformation dirigé par Salvatore Arico a facilité une étape importante pour nous assurer d'être prêts pour la phase de reprise, car ils sont passés avec succès à de nouvelles procédures et de nouvelles façons de travailler.

Les points clés de poste lui-même, qui incluent principalement la gestion et l'évolution des fonctions RH et informatique, sont toujours les mêmes. L'informatique et les RH sont des intégrateurs clés des différents domaines de toute entreprise. Nous nous considérons comme des facilitateurs et des prestataires de services pour les fonctions opérationnelles et orientées client, qui servent et fournissent des solutions aux autres départements, en veillant à ce qu'ils puissent se concentrer sur la satisfaction des besoins de nos clients.

Plus précisément, le thème général de la digitalisation – et je ne parle pas nécessairement ici uniquement des services et outils en ligne face au client – facilite et facilitera la simplification, la standardisation et l'automatisation des processus et continuera d'être un élément clé de notre évolution en tant qu'entreprise. Dans ce contexte, l'informatique joue un rôle majeur.

Le contrôle strict des coûts est-il un défi ou un obstacle pour notre processus de digitalisation ?

De toute évidence, nous devons être prudents avec tous nos investissements étant donné le scénario actuel, mais Dufry a toujours été très soucieux des coûts. D'autre part, si les investissements nous permettent d'améliorer l'expérience client, ou d'automatiser et de réduire la complexité et les coûts à l'avenir, il est parfaitement logique de mettre en œuvre de nouvelles solutions et d'y investir dès maintenant. Dufry doit passer par cette transformation numérique et cela va coûter de l'argent, mais nous devons le voir davantage comme un investissement dans notre avenir.

Faudra-t-il encore adapter l'organisation une fois la reprise accélérée et le «retour à la normale»?

Il s'agit plutôt d'une question pour le département Organisation, mais à mon avis, nous n'aurons qu'à peaufiner quelques aspects ici et là, évaluer les niveaux de charge de travail et les besoins de capacités supplémentaires et couvrir certaines compétences que nous n'avons peut-être pas encore dans l'entreprise, mais je ne considérerais pas cela comme une redéfinition de l'organisation. L'un des principaux changements de la récente réorganisation est qu'en supprimant un niveau de décision opérationnel – les anciennes divisions – nous nous sommes rapprochés des pays et du marché. Dans le même contexte, nous avons égale-

ment revu les fonctions de back-office, dans le but de regrouper les tâches répétitives ou les duplications au sein de départements de services centralisés et d'équipes très spécialisées, comme par exemple les Centres de services financiers partagés, qui soutiennent l'organisation au niveau mondial.

Parlons du retour à la normale. En supposant que les restrictions de voyage soient entièrement levées demain, quelle serait votre première destination à visiter ?

Après tant de mois de restrictions, je dois rendre visite à ma famille !

Récemment, nous avons accru l'engagement des employés en intensifiant et en ajoutant de nouveaux formats de communication interne. Que prévoyez-vous pour l'avenir ?

Oui, nous avons lancé ce que nous appelons la campagne de réengagement pour augmenter le niveau d'engagement de nos collaborateurs en vue de la reprise, mais nous entendons également maintenir et faire évoluer ces initiatives à l'avenir. Je pense qu'il est important que les salariés reçoivent à la fois des informations sur l'entreprise, mais aussi d'autres types de communication, plus liés au développement, au bien-être ou à d'autres sujets, compte tenu de l'époque que nous vivons. Dans cette optique, plusieurs initiatives ont été lancées au cours du confinement dans différents pays afin de renouer avec les collègues – même si cela se fait la plupart du temps virtuellement pour le moment. La poursuite de l'expansion de Beekeeper, notre application de communication interne, est également un élément important. En plus de notre siège à Bâle, nous venons d'ajouter la Grèce, Hong Kong et bientôt Macau et nous le lançons actuellement dans d'autres pays des Amériques. Cela s'ajoute aux neuf autres pays où Beekeeper est déjà mis en œuvre, et nous voulons continuer à étendre son déploiement pour nous permettre d'atteindre tous nos collègues du monde entier.

Une initiative nouvelle et importante que nous avons également commencé à développer avec une perspective de groupe est l'évolution de notre initiative women@Dufry et sa transformation en une initiative « Diversité & Inclusion » à l'échelle du groupe. Dans ce contexte, la nomination récente de Sarah Branquinho en tant que Chief Diversity & Inclusion Officer et membre du Comité exécutif global témoigne de l'engagement de Dufry à promouvoir la diversité, ce qui, selon nous, représente un avantage concurrentiel important pour notre entreprise.

Quel est le but et comment « la diversité et l'inclusion » contribueront-elles à la croissance et au succès de l'entreprise ?

En tant que spécialiste mondial du travel retail, nous servons chaque jour des clients de 150 nationalités. En outre, nous voyons de nombreux contextes culturels différents représentant différents genres, ethnies et religions. Tous ces clients s'attendent à être traités exactement de la même manière respectueuse et professionnelle. Il en va de même pour nos employés, et en tant qu'entreprise, nous voulons nous assurer qu'en interne ils reçoivent tous ce traitement égal. Cela signifie qu'ils doivent avoir accès à une égalité des chances dès le moment où nous recrutons de nouveaux collègues et tout au long de leur présence chez Dufry, y compris l'évolution de carrière, la rémunération et l'environnement de travail quotidien. Bien que nous soyons traditionnellement habitués à travailler avec des collègues de différentes nationalités et y croyions fermement – nous avons des employés de plus de 130 pays à travers le monde – nous avons également encore des opportunités d'améliorer notre profil de diversité et d'inclusion. Cela nous permettra en outre d'offrir à tous nos collègues un traitement juste et

égal en fonction de leurs compétences professionnelles. Alors que nos clients souhaitent de plus en plus faire leurs achats dans une entreprise qui répond à ces attentes, nous sommes convaincus qu'avec cette initiative, nous contribuerons au succès de Dufry, en étant en mesure de recruter et de retenir les meilleures personnes pour l'entreprise.

Dans l'une des prochaines éditions de Dufry World, nous présenterons plus en détail notre initiative « Diversité & Inclusion », mais en attendant, nous pouvons tous commencer dès maintenant à nourrir son succès en contribuant chaque jour à un environnement de travail respectueux, agréable et enrichissant avec des collègues du monde entier.

EN UNE MINUTE:

Un plat : J'aime essayer la nourriture locale chaque fois que je voyage

Un livre : « L'homme qui a échangé sa maison contre une tulipe » (F. Trias de Bes), qui décrit combien de bulles se sont développées et ont éclaté depuis le moyen âge.

Une ville : Étant né là-bas, Barcelone est en tête de liste. Mais Vancouver est classée deuxième.

Un film : Un bon thriller

Un passe-temps : Il me faut trop de temps pour prendre une photo. Alors peut-être que cela peut être considéré comme un passe-temps.

Un leader : Plutôt que des leaders, c'est le moment de manifester sa reconnaissance envers toutes ces personnes en première ligne qui luttent contre le Covid.

Un aéroport : Bombay – Belle conception architecturale et vitrine intensive des œuvres d'artistes locaux tout autour de l'aéroport.

Contrat de Douze Ans à l'Aéroport International de Teesside

World Duty Free a remporté un nouveau contrat de concession pour exploiter le magasin hors taxes et duty-free de l'aéroport international de Teesside (Royaume-Uni) pour une période de 12 ans.

L'aéroport international de Teesside, situé à Darlington, dans le nord-est de l'Angleterre, est récemment devenu une propriété publique et vise 1,4 million de passagers supplémentaires d'ici 2029, s'ajoutant aux 148 000 voyageurs accueillis en 2019. Avec cette nouvelle concession, Dufry consolide davantage sa présence au Royaume-Uni, où nous exploitons actuellement des magasins duty-free dans 25 aéroports.



Les travaux d'aménagement du nouveau magasin à traverser de 173 m² ont commencé et devraient être terminés d'ici juillet, prêt à répondre à la demande à mesure que le nombre de passagers reprend. L'aéroport international de Teesside a récemment assuré une augmentation des vols vers plusieurs destinations internationales, notamment Palma de Majorque, Alicante, Corfou et la Bulgarie, avec des opérateurs tels que Ryanair et TUI. Par conséquent, pour maximiser l'opportunité présentée à partir de janvier 2021 avec la réintroduction par le gouvernement des achats duty-free pour tous les passagers au départ du Royaume-Uni, la vente au détail dans le nouveau magasin sera axée sur les principales catégories d'alcool et de tabac, ainsi qu'une vaste gamme de marques de beauté et une sélection d'accessoires.

Fred Creighton, Chief Operating Officer au Royaume-Uni, a déclaré : « *L'équipe de l'aéroport international de Teesside a des projets à long terme passionnants liés à l'augmentation prévue du calendrier des vols, ainsi qu'à la refonte actuelle de ses opérations de sécurité et d'autres installations aéroportuaires. Nous sommes ravis de faire partie de ce nouveau chapitre de l'histoire de l'aéroport et proposerons un magasin hors taxes et duty-free qui fera passer le shopping au niveau supérieur pour tous les passagers visitant l'aéroport cet été.* ».

Hudson « Pense Hors des Sentiers Battus » et Lance un Nouveau Concept de Vente au Détail Automatisé

Les voyageurs d'aujourd'hui ont des attentes élevées en matière de vente au détail sans contact, de commodité transparente et d'innovation numérique à tous les points de contact de leur voyage – c'est pourquoi Hudson déploie un concept de commerce de détail automatisé multimarque, le premier du genre.

La vente au détail automatisée est une destination de vente au détail spécialisée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, qui rappelle un centre commercial miniature, tirant parti du vaste portefeuille de marques de Hudson et Dufry. Regroupés en groupes de deux ou plus dans la totalité du hall et idéalement situés à proximité d'un magasin Hudson en cas d'assistance nécessaire, le commerce de détail automatisé permet aux voyageurs d'accéder et d'acheter plus facilement que jamais pour des offres de vente au détail spécialisées.



Chaque concept de commerce de détail automatisé est personnalisé en fonction de l'emplacement unique de l'aéroport, avec la possibilité d'échanger les marques mondiales et locales représentées dans chaque unité afin de répondre au mieux aux besoins, aux tendances et à la démographie de la région de l'aéroport. Les marques actuellement inscrites pour la vente au détail automatisée comprennent :

- **Soin de la peau** : Plexaderm et The Art of Shaving
- **Lunettes** (avec une expérience d'essai virtuelle interactive) : Maui Jim et Revo
- **Électronique** : Apple, Beats, Belkin, Brookstone et Sony
- **Jouets** : Kikkerland Design et LEGO
- **Accessoires** : Happy Socks et 47 Brand

D'autres marques continueront d'être ajoutées à la gamme de commerce de détail automatisé à l'avenir. De plus, Hudson prévoit d'utiliser le concept comme incubateur de marques. Cela permettra à Hudson de tester des marques avant de décider de les développer en un magasin spécialisé autonome, ainsi que d'explorer les opportunités de développement avec des aéroports plus petits où les offres de vente au détail spécialisées peuvent être limitées par l'espace et les niveaux d'embarquement.

Le premier concept de commerce de détail automatisé est actuellement opérationnel à l'aéroport international de Myrtle Beach en Caroline du Sud. Des sites supplémentaires, notamment l'aéroport international de Chicago Midway (MDW) et l'aéroport William P. Hobby (HOU) à Houston (Texas), seront introduits plus tard cet été.

🌀 Événement

L'Adoption des Achats Durables



Par Jorge Muñiz

Si nous devons mener une enquête pour comprendre les raisons qui ont accéléré la préoccupation du public à l'égard de la durabilité, nous découvririons un ensemble d'événements qui pourraient avoir catalysé le mouvement vers la durabilité. Alors que le Covid-19 se classerait actuellement en tête de liste, la réalité est que le sujet de la durabilité est à l'ordre du jour des entreprises depuis de nombreuses années maintenant. Avec les 17 objectifs de développement durable (ODD), les Nations Unies elles-mêmes ont exprimé il y a 5 ans qu'un effort collectif mondial est nécessaire pour garantir un monde plus durable.

Cependant, le sujet est maintenant plus courant que jamais et les consommateurs semblent avoir pris les devants. En ce qui concerne notre seul secteur, et selon les recherches de MInd-set, 84 % des acheteurs de travel retail et de duty-free pensent qu'une plus grande attention portée au développement durable par les fabricants a un impact positif sur leur perception d'une marque, tandis que 74 % sont d'avis qu'une attention plus grande sur la durabilité augmente la probabilité qu'ils achètent une marque.



La "Slow Fashion", qui implique des artisans locaux et l'utilisation de matériaux écologiques, vise à préserver l'artisanat et l'environnement.

La visibilité accrue des efforts de développement durable pourrait bien avoir un impact plus important qu'il y a quelques années à peine. Cependant, avant d'aller plus loin, revoyons les bases de la durabilité.



Les produits locaux renforcent non seulement le sentiment d'appartenance à un lieu, mais soutiennent également le développement de la richesse des communautés locales



Les marques de produits de beauté s'engagent de plus en plus en faveur des emballages écologiques et des composants naturels



La conception des magasins est également adaptée à un consommateur plus influencé par la durabilité



Des initiatives, telles que le mouvement de La Mer pour la protection des habitats marins, permettent d'identifier aux yeux des consommateurs une marque soucieuse de durabilité

Évolution de l'ESG

L'histoire de la durabilité des entreprises a évolué au fil des ans, passant de contributions purement caritatives à un effort plus global. Le terme ESG englobe mieux ce que l'on appelle la durabilité et inclut les questions environnementales, sociales et de gouvernance.

- Les dimensions **environnementales** comprennent la consommation d'énergie d'une entreprise, les déchets, la pollution, la conservation des ressources naturelles et le traitement des animaux, ainsi que l'évaluation des risques environnementaux auxquels une entreprise pourrait être confrontée et la manière dont l'entreprise gère ces risques.
- L'aspect **social** examine les relations commerciales de l'entreprise avec les employés (par exemple offrir des conditions de travail équitables ainsi qu'un environnement de travail sain et sûr, promouvoir la diversité et les pratiques inclusives, etc.), les fournisseurs (comment l'entreprise travaille pour s'assurer que les fournisseurs partagent les mêmes valeurs l'entreprise prétend détenir) et les collectivités (activités caritatives, relations avec la communauté locale).
- Enfin, la **gouvernance** inclut les questions liées au fonctionnement de l'entreprise elle-même : pratiques comptables, organes de gouvernance, droits des actionnaires, protection contre la corruption et les pots-de-vin, conformité légale, ... ce ne sont là qu'une sélection des sujets abordés dans cette dimension.

À quoi ressemble Dufry en termes de durabilité ?

La réponse courte est « Nous paraissions bien ! », mais nous avons également la possibilité de nous améliorer encore plus ! Au sein de notre secteur, Dufry occupe une position très avancée. Comme indiqué dans le **numéro 37** de Dufry World, nous avons une stratégie ESG claire qui est ancrée dans notre modèle d'entreprise et qui lui permet de faire constamment progresser son engagement en matière de développement durable.



Le sac plastique rouge emblématique de Dufry va bientôt connaître une alternative plus durable

S'engager avec le consommateur

Dufry est par nature une entreprise axée sur le consommateur, et tout ce que nous faisons doit viser à offrir à nos clients une expérience d'achat supérieure. Il est vrai qu'un acheteur d'aéroport se comporte différemment lorsqu'il s'agit d'achats impulsifs, de cadeaux ou de se faire plaisir, mais pas lorsqu'il s'agit de durabilité. En fait, la recherche montre qu'en ce qui concerne le comportement des consommateurs en matière de durabilité, 64 % des consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits plus durables. C'est quelque chose qui est très bien reconnu par tous les fabricants, qui font des progrès significatifs dans l'élargissement de leur gamme de produits durables.

La question cruciale est... qu'est-ce qui rend un produit plus durable qu'un autre ? Pour poursuivre avec l'étude de MInd-Set mentionnée ci-dessus, les préoccupations les plus importantes des consommateurs concernant la consommation durable comprennent :

1. Acheter des produits issus de sources durables, respecter l'environnement (c'est-à-dire critères environnementaux)
2. Acheter des produits d'origine éthique, respecter le bien-être social sur les marchés sources (c'est-à-dire critères sociaux)
3. Acheter des produits recyclables (critères environnementaux)
4. Acheter des produits qui utilisent le moins de plastique et de matériaux d'emballage possible



L'Occitane en Provence a mis l'accent sur la circularité et a lancé l'initiative des trois R (Reduce, Recycle, React) pour réduire la consommation de plastique

Le plan de Dufry

Au-delà de saisir chaque occasion d'améliorer nos performances en matière de développement durable, comme déjà décrit dans Dufry World 37, Dufry s'engage en permanence avec les propriétaires d'aéroports et les fournisseurs de marques, unissant leurs forces pour présenter aux clients ce qu'ils recherchent. Dans ce contexte, plusieurs initiatives communes sont en place afin d'améliorer la communication en magasin autour des questions de développement durable et de les rendre plus visibles dans nos magasins. Nous vous présenterons plus en détail ces initiatives dans le prochain numéro de Dufry World.

Comme indiqué dans le [rapport annuel 2020](#), Dufry a partagé ses engagements à court et moyen termes en matière d'ESG, notamment la suppression progressive des sacs en plastique, la formation de notre personnel à la vente de produits alcoolisés et le suivi des émissions de CO2 comme un premier pas vers la réduction de notre empreinte carbone.

En ce qui concerne les produits, des poids lourds du secteur tels que Estée Lauder, L'Oréal, L'Occi-



La société Estée Lauder Companies est un autre géant de la beauté qui a une stratégie claire en matière de développement durable

tane en Provence, Diageo – et bien d'autres – font de grands pas en avant dans ce domaine et Dufry est déterminée à les rejoindre dans ce parcours. Tandis que la levée anticipée des restrictions de voyage ramène nos clients dans nos magasins, c'est le bon moment de préparer tous les éléments et de continuer à adapter notre offre et notre communication à cette demande durable croissante. Restez à l'écoute et surveillez cet espace !

📍 Nouvelles regionales

Un Gin Exclusif pour Dufry en Espagne

Après le lancement réussi de Larios Provenzal en 2019, Beam Suntory et Dufry ont annoncé le lancement de Larios Noches de Jazmín (Nuits de jasmin), une exclusivité du travel retail disponible à partir du 1^{er} juin uniquement dans les magasins aéroportuaires de Dufry à travers l'Espagne.



Présentant les saveurs uniques de la nuit d'été méditerranéenne, Larios Noches de Jazmín a été créé

TAKE HOME THE *Mediterranean* GIN
Try New Larios Noches De Jazmín

conjointement par Beam Suntory et Dufry. Le nouveau gin fusionne des pétales de jasmin – qui rappellent les arômes floraux des jardins méditerranéens – avec la saveur fruitée des raisins blancs. Contrairement aux autres gins, qui utilisent des grains fermentés, le Larios est produit à partir de maïs, ce qui donne au liquide un profil plus rond. Il n'utilise également que le « cœur » du liquide distillé afin d'assurer une boisson plus claire avec un arrière-goût sucré de raisins blancs et des nuances florales.

Avec ce dernier lancement, Dufry poursuit une tradition de donner aux clients l'accès à des produits exclusifs qui ne sont pas disponibles dans le commerce de détail traditionnel.



Dufry Monte sur Scène à la Semaine de la Durabilité du TR

Le premier événement virtuel des secteurs du Travel Retail et du Duty Free dédié uniquement à la durabilité, organisé par Travel Retail Business, a eu lieu au mois d'avril et Dufry comptait parmi ses conférenciers principaux. L'événement visait à prendre le pouls de l'industrie en matière de développement durable et à reconnaître l'évolution rapide du sujet au cours des dernières années.



Renzo Radice présente la stratégie ESG de Dufry

Sous le nom de « Donner l'exemple : Investissements durables des leaders de l'industrie », Dufry a participé à un panel animé avec certaines des puissances du secteur, telles que L'Occitane en Provence, Nestlé Travel Retail, Lego et ARI. L'événement a permis de comprendre les principaux moteurs des stratégies de développement durable et les principales lignes d'action des participants, tout en confirmant l'évolution du secteur vers un modèle commercial plus durable et une transparence accrue dans les principales composantes du développement durable : Environnement, Social et Gouvernance – ESG.

Représenté par Renzo Radice, Head of Corporate Communications and Public Affairs, Dufry a partagé les améliorations majeures apportées par l'entreprise au cours des deux dernières années, notamment l'affiliation aux principes du Pacte mondial des Nations Unies et aux objectifs de développement durable (ODD), ainsi que la création d'un comité ESG multidisciplinaire présidé par le CEO de Dufry, Julián Díaz, et avec la participation de représentants de niveau C des services concernés de l'entreprise – une bonne pratique dans l'industrie du voyage.

Renzo a également profité de l'occasion pour présenter d'autres points forts de l'engagement ESG de Dufry, tels que la création d'une stratégie de développement durable, entièrement intégrée à notre modèle commercial, le développement du code de conduite des fournisseurs de Dufry – pour encourager les pratiques commerciales durables parmi les nos fournisseurs – et d'autres développements environnementaux majeurs, y compris le suivi des émissions de carbone nouvellement mis en œuvre, une première étape nécessaire vers la mise en œuvre d'un objectif de réduction de l'impact de l'empreinte carbone.

Produits durables

Le panel a également abordé un sujet brûlant de l'industrie : l'appétit des clients pour des produits plus durables. Alors qu'il a été convenu que ce qui rend un produit plus ou moins durable peut être défini de plusieurs manières et n'a pas de définition claire – pas seulement dans le travel retail, mais dans le secteur du commerce de détail en général – il y a eu un certain consensus autour de différents éléments qui rendent les produits plus attrayants pour

un consommateur de plus en plus soucieux de l'environnement et de la durabilité, tels que des emballages respectueux de l'environnement, l'utilisation de composants organiques, l'impact sur les communautés, etc.

Dans le cadre de ce sujet, Renzo a partagé avec le public que Dufry a désigné une équipe dédiée qui collabore étroitement avec les marques partenaires dans le but d'évaluer les produits durables et d'augmenter leur exposition ou leur présentation en magasin.

Si vous souhaitez en savoir plus sur ce panel, l'événement est accessible en cliquant sur le lien vidéo ci-dessous.



 Employés

Changements dans le Leadership en Amérique du Nord

À compter du 30 juin, Roger Fordyce quittera ses fonctions de CEO de Hudson et de la région Amérique du Nord. Jordi Martin-Consuegra assumera ensuite le rôle de Chief Executive Officer du groupe nord-américain sous la direction d'Eugenio Andrades, Chief Executive Officer Operations du Groupe.

Roger fait partie de notre organisation nord-américaine depuis 1988, lorsqu'il a rejoint Hudson en tant que District Manager. Il a servi Hudson et le groupe Dufry pendant plus de trente ans et a occupé plusieurs postes de direction, soutenant fortement le développement de l'entreprise grâce à sa vaste expérience dans l'activité du travel retail. Avant d'être nommé Chief Executive Officer Amérique du Nord et membre du comité exécutif mondial en 2019, il a été Vice President et Senior Vice President of Operations de Hudson de 1992 à 2008 et Executive Vice President et Chief Operating Officer de Hudson de 2008 à 2018.



De gauche à droite, Roger Fordyce et Jordi Martin-Consuegra

Grâce à l'expérience de Roger et à sa connaissance approfondie du marché nord-américain du travel retail, il a apporté une contribution importante à l'expansion de l'empreinte de Dufry en Amérique du Nord. Et tandis qu'il quitte son poste de CEO, Roger continuera à soutenir Hudson à titre consultatif.

Le poste de Roger en tant que CEO de Hudson et du groupe nord-américain sera repris par Jordi Martin-Consuegra, dont la compréhension approfondie de la stratégie, de l'organisation et du modèle commercial de notre entreprise au niveau mondial contribuera à continuer à stimuler la croissance dans les principaux marchés nord-américains. Jordi est Chief Administrative Officer et Deputy CEO Amérique du Nord depuis janvier 2018. Au cours de son mandat, Jordi a acquis une précieuse expérience des spécificités du marché local et de notre organisation en Amérique du Nord – des compétences qui le soutiendront dans sa nouvelle fonction.

Jordi a rejoint le groupe Dufry en 2005, où il a occupé plusieurs fonctions de direction telles que, entre autres, IT and Corporate Resources Director ainsi que Chief Resources Officer jusqu'en 2017.

Brian Quinn, actuellement Executive Vice President et Chief Operating Officer, a été nommé Deputy CEO de Hudson à compter du 1er juillet 2021 et soutiendra Jordi dans la gestion générale quotidienne de notre groupe nord-américain, comme il le fait avec succès depuis de nombreuses années maintenant. Avant son poste actuel, Brian a été Vice President of Operations chez Hudson de 1992 à 1996 et a précédemment occupé le poste de General Manager des opérations de Hudson à l'aéroport LaGuardia, ce qui lui a permis d'acquérir une expérience approfondie de la chaîne de valeur opérationnelle complète.

Hudson Livre Deux Magasins Hudson Nonstop Pourvus de la Technologie Just Walk Out d'Amazon



Après une annonce stimulante en janvier 2021 célébrant la nouvelle collaboration entre Hudson et Amazon, Hudson a maintenant ouvert deux magasins Hudson Nonstop pourvus de la technologie innovante Just Walk Out d'Amazon. Le premier magasin a ouvert ses portes à l'aéroport Love Field de Dallas (DAL) en mars (voir article publié dans le [numéro 38](#) de Dufry World) et le dernier magasin a ouvert ses portes à l'aéroport international Midway de Chicago (MDW) à la fin du mois de mai.

Chaque magasin permet aux voyageurs d'entrer dans le magasin avec leur carte de crédit, de récupérer les produits qu'ils recherchent, puis de sortir du magasin, le tout sans faire la queue en caisse ni s'arrêter pour payer.

Dans le magasin de Dallas de 46 m², les voyageurs peuvent trouver des offres d'aliments et de boissons, d'électronique, de produits de santé et de beauté, ainsi qu'une sélection de marchandises d'inspiration locale. La superficie du magasin de Chicago couvre presque le double de celui de Dallas. Il dispose donc de davantage d'espace pour des produits supplémentaires, notamment des parfums, des accessoires et des jouets.

Depuis leur ouverture, les performances des magasins sont bonnes, à la fois financièrement et quant à l'acceptation des voyageurs. Les voyageurs ont rapidement adopté ce nouveau concept de magasin et sont très satisfaits de la gamme complète de produits proposés, réaffirmant que Hudson répond directement et avec succès à un besoin inexploité des voyageurs.

À l'avenir, Hudson continuera de travailler avec Amazon pour introduire de nouvelles catégories de produits dans les magasins, ainsi que pour étendre le concept à d'autres aéroports en Amérique du Nord, tout en équilibrant le besoin du modèle traditionnel de magasin de commodité de voyage Hudson.

La Beauty Tech de Lancôme Atterrit à São Paulo avec Dufry



En partenariat avec Dufry, la maison française de parfums et cosmétiques de luxe Lancôme a inauguré le plus grand magasin duty-free de la marque en Amérique du Sud dans le terminal 3 de l'aéroport international de São Paulo. Le magasin phare de Lancôme dans l'aéroport le plus fréquenté du Brésil présente des éléments numériques de premier plan qui répondent aux nouveaux besoins et comportements des consommateurs qui se sont développés à la suite de la pandémie mondiale, y compris l'accent accru mis sur les questions de santé et de sécurité.

Certains de ces éléments incluent des alternatives plus flexibles, numérisées et personnalisées aux expériences de test de produits traditionnelles, telles que l'outil d'essai virtuel alimenté par des algorithmes d'IA (Intelligence Artificielle), qui permet aux acheteurs de tester virtuellement, donc en toute sécurité, la gamme complète de produits de maquillage de Lancôme.

Le magasin dispose également de grands écrans accrocheurs où les meilleures ventes de parfums et de soins de la peau, dont La Vie Est Belle et Advanced Génifique, sont mises en évidence sur des tables d'« iconisation ». Pendant ce temps, des piliers de maquillage tels que Hypnôse Mascara, Teint Idole Ultra et l'Absolu Rouge sont présentés sur des tables de partage alimentées par la technologie. À travers le magasin, les clients découvriront également une sélection passionnante de nouveautés et d'offres exclusives telles que des assortiments de travel retail.

Enfin, les clients peuvent également profiter de la création d'une expérience de cadeau sur mesure avec une station de gravure en magasin pour les produits sélectionnés et une station d'emballage cadeau.

📍 Nouvelles regionales

Hudson Étend sa Présence dans l'Espace Hôtelier



Fin mars, Hudson a annoncé l'ouverture de six nouveaux magasins à l'intérieur des Virgin Hotels Las Vegas, un nouveau complexe de casino situé juste à côté du célèbre Strip de Las Vegas dans le Nevada. En tant que seul détaillant actuellement en activité là-bas, les magasins Hudson sont bien en évidence, situés à l'étage du casino ou à proximité des tours résidentielles, et couvrent une superficie de plus de 4 000 pieds carrés (plus de 370 m²). Les nouveaux magasins sont :

5th & Sunset : Le magasin exclusif de lunettes de soleil et d'accessoires de Hudson, offrant aux clients une grande variété de styles de lunettes de qualité haut de gamme, avant-gardistes et athlétiques.



Brookstone : Exploitée dans le cadre d'un accord exclusif de travel retail, Brookstone propose les meilleures marques de produits audio, de divertissement, de voyage et de bien-être, ainsi que des gadgets et des jouets.



Chill by Hudson : Un magasin divers d'inspiration locale proposant des produits de première nécessité dans la chambre, notamment des médicaments en vente libre, des collations et des boissons à emporter, des livres et des magazines, ainsi qu'une sélection d'appareils électroniques.



Dunkin' : La marque emblématique d'aliments et de boissons à service rapide réputée pour ses cafés, ses produits de boulangerie et ses options de petit-déjeuner sains.



Hudson : Connue comme le guichet unique par excellence pour tous les besoins du voyage avec quatre catégories principales clairement définies - Media, Essentials, Marketplace et Destination.



SWAG : Un témoignage de tout Las Vegas, offrant des vêtements de marque et des souvenirs d'inspiration locale. SWAG propose également une sélection accrue de maillots de bain et d'autres accessoires prêts pour le resort, y compris des bijoux et des parfums.



Pour plus de commodité, chaque magasin propose de « *facturer à la chambre* » et dans certains magasins, des bornes de paiement en libre-service à la pointe de la technologie sont disponibles.

L'ouverture des nouveaux magasins des Virgin Hotels Las Vegas marque la dernière aventure de Hudson dans l'espace hôtelier. En 2016, Hudson a lancé The Atrium, un concept multi-marque de luxe au Venetian Resort Las Vegas.

Sarah Branquinho Nommée Chief Diversity & Inclusion Officer

Sarah Branquinho a été nommée Chief Diversity & Inclusion Officer et membre du Global Executive Committee à compter du 1er juillet 2021. Elle rapportera au PDG du Groupe, Julián Díaz. À cette fonction, Sarah Branquinho favorisera et développera davantage la mise en œuvre de la stratégie de diversité et d'inclusion de Dufry à l'échelle du groupe.

Sarah s'intéresse vivement à la poursuite de l'éducation et de la carrière des femmes. En plus de diriger notre initiative women@dufry, elle est membre fondatrice et présidente de **Women in Travel Retail**, qui offre des opportunités de réseautage et de développement professionnel aux



femmes de l'industrie mondiale du commerce de détail. Sa richesse d'expérience l'aidera à faire évoluer notre stratégie de diversité et d'inclusion, en s'appuyant sur l'initiative women@dufry et en incluant les meilleures pratiques de diversité et d'inclusion de notre industrie. Étant donné que nous sommes présents dans 64 pays et que nous employons des personnes d'un large éventail de nationalités, d'ethnies, de genres et de cultures, la diversité et l'inclusion sont un facteur de succès d'une importance croissante.

Sarah bénéficie de plus de 30 ans d'expérience dans le commerce de détail et a précédemment travaillé pour BAA et sa société de vente au détail World Duty Free, étendant son mandat à la gestion des relations commerciales et des affaires externes pour sa société sœur Aldeasa. Avec l'acquisition de World Duty Free Group par Dufry en 2015, elle a été nommée Director of External Affairs, poste qu'elle a occupé jusqu'à son passage à un emploi à temps partiel en juillet 2018, puis elle a continué à occuper le poste d'External Affairs Advisor pour Dufry. Elle est également actuellement présidente du Duty Free World Council (**DFWC**), est l'observatrice du World Business Partner au conseil d'administration d'ACI-Europe (**Airport Council International Europe**) et a occupé plusieurs autres postes de direction et de conseil d'administration dans des organisations du secteur telles que la Confédération européenne du commerce de détail (**ETRC**).

Nouveaux Contrats Duty-Free et Duty-Paid à Porto Alegre, au Brésil



Dufry a remporté deux nouveaux contrats de concession à l'aéroport international Salgado Filho de Porto Alegre, au Brésil, pour exploiter deux nouveaux magasins duty-free couvrant une surface commerciale combinée de 935 m² et un magasin duty-paid avec 704 m² d'espace commercial. Les contrats de concession ont une durée de six ans. Le magasin duty-paid a commencé ses activités en mars 2021 et le magasin duty-free a ouvert en mai 2021.

Les deux magasins duty-free ont des formats à traverser ; l'un est situé dans la zone des arrivées internationales et l'autre dans la zone des départs internationaux. L'assortiment de produits dans les deux magasins inclut 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, les jouets et les souvenirs.

L'aéroport international Salgado Filho accueille chaque année huit millions de passagers nationaux et 500 000 passagers internationaux. Avec l'ouverture de ces deux magasins, qui rejoignent les quatre magasins Hudson existants en activité depuis décembre 2019, Dufry consolide sa présence dans cet aéroport et offre un tout nouveau niveau d'expérience de shopping à l'aéroport, avec un assortiment de produits de haute qualité et le service client WorldClass qui fait la réputation de Dufry.

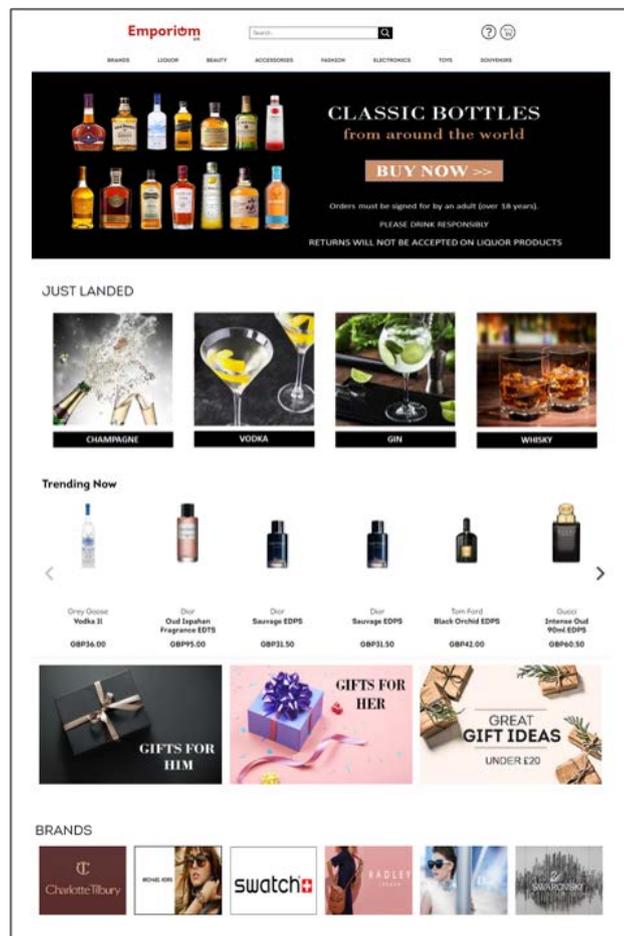
Emporium - Magasin en Ligne Exclusif pour les Employés de Dufry

Avez-vous entendu parler d'Emporium ? Si ce n'est pas le cas, ce court article vise à changer cela ! Emporium n'est ni plus ni moins qu'un magasin en ligne exclusif pour les employés de Dufry et un endroit où trouver, à des prix très compétitifs, une large gamme de produits que nous vendons dans nos magasins, y compris des produits exclusifs (aussi bien des exclusivités du travel retail que des produits exclusifs Dufry).

Dufry propose actuellement ce service (exclusivement aux employés de Dufry) dans un certain nombre de pays, dont le Royaume-Uni, l'Espagne, la Suisse, la Grèce, Hong Kong, le Mexique et les États-Unis, d'autres pays devant suivre dans les mois à venir.

Que puis-je trouver sur Emporium ?

Emporium est un magasin en ligne proposant des milliers de produits de toutes nos catégories de produits phares : parfums et cosmétiques, vins et spiritueux, produits alimentaires et confiseries, accessoires, mais aussi des campagnes exclusives de marques de luxe telles que Bvlgari, Bally et Burberry par exemple. Selon le pays, l'offre de produits est variée, mais les équipes mondiales et locales s'efforcent de s'assurer qu'il y ait toujours des offres exceptionnelles et exclusives disponibles et vont continuer à se concentrer sur l'expansion. Cependant, le premier objectif concerne des prix compétitifs et des offres avantageuses, qui sont très – et souvent extrêmement – compétitives. Une façon abordable d'en profiter pour se gâter et se faire plaisir !



Page d'accueil d'Emporium au Royaume-Uni

En raison des réglementations locales, en particulier d'exigences personnalisées, les produits disponibles sur Emporium peuvent changer d'un pays à l'autre. De même, il existe un plafond pour les achats que chaque personne peut effectuer dans l'année – bien que vous devriez acheter beaucoup de choses pour l'atteindre !

Livraison à domicile, Red By Dufry et bien plus encore !

La livraison à domicile est un service supplémentaire d'Emporium. Dans le confort de votre canapé, vous pouvez passer votre commande et la faire livrer dans un court laps de temps.

Et ce n'est pas fini ! Promotions, offres flash, nouveautés, ... il y a toujours quelque chose de nouveau sur Emporium et il vaut la peine de le consulter de temps en temps afin d'obtenir le meilleur à un prix avantageux !

Avantage exclusif pour les employés de Dufry...

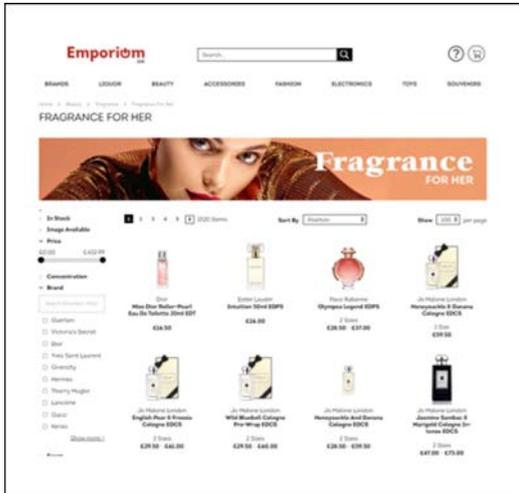
Emporium est un service exclusif pour les employés de Dufry et seuls les employés peuvent accéder à cette plateforme - un numéro d'employé est demandé lors de l'inscription. Cependant, Emporium permet à des tiers de bénéficier de ce service très particulier à travers le programme « *Amis et Famille* ». Chaque employé de Dufry dispose d'un nombre limité d'invitations donnant accès à Emporium. Les amis et les membres de la famille profiteront alors des mêmes avantages et fonctionnalités, y compris leur propre plafond d'achat.

Les amis et la famille peuvent également bénéficier de l'Emporium

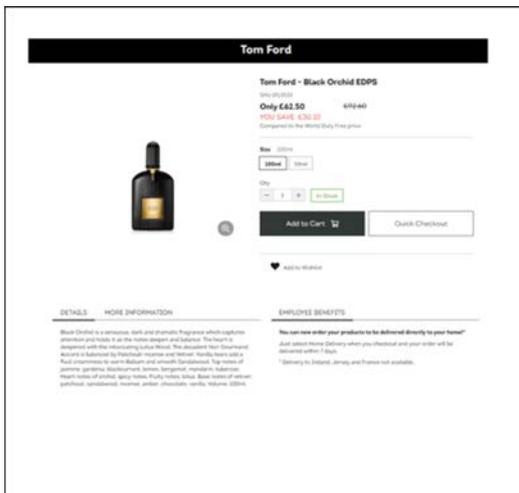
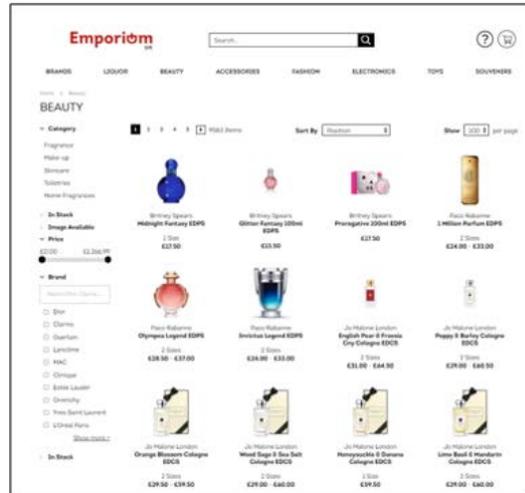
L'Emporium propose également des boutiques de marques

Quand et où est-ce disponible ?

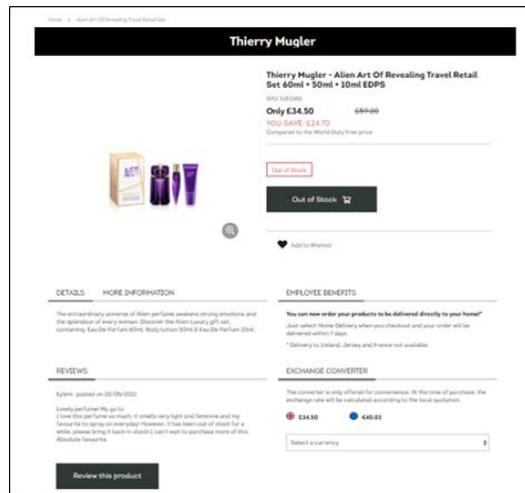
Comme déjà expliqué, Emporium est progressivement déployé dans toutes les zones géographiques et, s'il n'est pas déjà disponible dans votre pays, il le sera bientôt ! Si vous souhaitez en savoir plus sur les plans de déploiement d'Emporium, veuillez contacter votre équipe locale des RH pour en savoir plus.



A screenshot of the beauty category



Description complète du produit disponible



Emporium propose également des commentaires et des avis de clients

Dufry Opérera à l'Aéroport International de Cayenne



Dufry a remporté un nouveau contrat de concession de cinq ans pour l'exploitation du magasin duty-free de l'aéroport international de Cayenne – Félix Eboué en Guyane française, la région française d'outre-mer située au nord de l'Amérique du Sud.

L'aéroport de Cayenne a accueilli 550 000 passagers en 2019, et Dufry démarrera l'exploitation du magasin duty-free de 120 m² le 1er août 2021. Avec la concession nouvellement remportée, Dufry consolide davantage son empreinte en Amérique centrale et en Amérique du Sud, une région qui comprend également les Caraïbes et qui est considérée comme l'une des destinations touristiques les plus importantes au monde.



Le nouveau magasin de l'aéroport international de Cayenne offrira aux clients un assortiment complet de toutes les principales catégories duty-free, notamment des parfums et cosmétiques, de la confiserie, du tabac, des bijoux et des accessoires de voyage. Les voyageurs apprécieront également de découvrir une sélection raffinée de plats locaux, de rhums et de souvenirs qui offrent aux touristes un fort esprit des lieux et des souvenirs authentiques de cette région tropicale enchantée et de sa culture.

En ajoutant la Guyane française et l'exploitation de l'aéroport de Cayenne à notre portefeuille, Dufry renforce encore sa présence en Amérique du Sud en tant que premier opérateur international. L'équipe travaille actuellement à l'aménagement du magasin duty-free de l'aéroport de Cayenne aux normes internationales afin d'offrir à tous ses voyageurs une expérience d'achat attractive.

Un Espace Plus Grand et Récemment Rénové à Thessalonique

À temps pour la saison estivale tant attendue, Dufry a inauguré ses magasins Hellenic Duty Free rénovés à l'aéroport international de Thessalonique « Macédoine », troisième aéroport le plus fréquenté de Grèce après les aéroports internationaux d'Athènes et d'Héraklion.

Les nouveaux magasins ont agrandi l'espace de vente de 65 %, offrant une superficie totale de 1526m² répartis sur trois magasins principaux. Les nouveaux magasins font partie d'une rénovation à grande échelle du flux de passagers de l'aéroport, y compris un changement dans la configuration des deux terminaux, ainsi que des zones de contrôle des passagers et de la sécurité.



À Thessalonique, le magasin principal à traverser présente la catégorie parfums et cosmétiques sur 625m². Avec la rénovation, de nouvelles marques, telles que Armani Privé, ont été introduites dans l'espace parfums et cosmétiques, pour offrir une sélection soignée de marques et de produits qui répondent aux besoins et aux préférences des profils de passagers qui voyagent dans cet aéroport très fréquenté. En outre, l'offre s'est enrichie d'une grande variété de parfums et de cosmétiques naturels grecs, notamment des produits des marques Korres et Apivita, appréciés des consommateurs en raison de leur utilisation dans leurs formulations d'herbes naturelles, de miel, de vanille, de figue et d'autres produits indigènes grecs.



Une large collection d'articles de luxe et d'accessoires de marques internationales telles que Swarovski, Rado, Tissot et Ray Ban sont disponibles dans un espace dédié au sein du magasin principal. Dans les 617 m² de la section « Cava » à traverser du magasin, les passagers trouveront une grande variété d'alcools, de confiseries, de tabac, d'électronique, d'accessoires de voyage, de souvenirs, etc.

La cerise sur le gâteau est un concept d'épicerie gastronomique, qui offre aux voyageurs un goût final de la Grèce sous la forme d'aliments, de vins et de spiritueux grecs traditionnels et contemporains. Dufry a soigneusement sélectionné des producteurs de tout le pays dont les produits représentent le meilleur de la Grèce.



L'équipe grecque a mis un accent particulier sur la formation du personnel, s'assurant que les vendeurs comprennent vraiment les produits et transmettent un sentiment de passion et de fierté lorsqu'ils les proposent aux clients. Du « Kerasma » - une douceur grecque - est offert à chaque fois que des promotions de produits ont lieu, donnant aux gens la possibilité de goûter et de siroter l'un des délicieux trésors de la Grèce avant de s'envoler. Terkenlis, une boulangerie également située dans la région de « Cava », propose une gamme de pâtisseries et de friandises grecques fraîchement préparées, notamment du Tsoureki (un pain sucré de Pâques populaire grec), des gâteaux, des tartes et des douceurs au sirop préparés selon des recettes grecques traditionnelles. L'odeur des produits fraîchement cuits est une invitation irrésistible pour les passagers à visiter le magasin !

Le magasin de 284 m² « All Greek To Me » complète l'offre. Ce nouveau magasin à thème offre aux passagers une expérience grecque unique, avec des plats et des boissons traditionnels de producteurs et fournisseurs grecs réputés et spécialisés, dans tout le pays. Dans le même temps, une variété de bijoux grecs et de souvenirs raffinés sont disponibles pour les passagers qui souhaitent ramener chez eux un beau souvenir.

📍 Nouvelles regionales

Ouverture Officielle des Magasins de l'Aéroport de Pulkovo



De gauche à droite : Alexander Baev, président du conseil d'administration de RegStaer, Leonid Sergeev, CEO de l'aéroport Pulkovo, Maxim Sokolov, vice-gouverneur de Saint-Pétersbourg, et Julián Díaz, CEO de Dufry.

Dufry et RegStaer ont officiellement inauguré le magasin duty-free à traverser de 2 670 m² ainsi que le magasin KIDS de 235 m² entièrement rénovés à l'aéroport international Pulkovo de Saint-Pétersbourg, en Russie. L'ouverture officielle fait suite à la prolongation du contrat annoncée en novembre 2020, comme indiqué dans le [numéro 37](#) de Dufry World.





Longue et ample walkthrough



Kids-store, espace dédié à nos plus jeunes clients

L'événement d'ouverture a été suivi par Maxim Sokolov, vice-gouverneur de Saint-Petersbourg ; Leonid Sergeev, PDG de l'aéroport de Pulkovo ; ainsi que Julian Diaz, CEO de Dufry, et Alexander Baev, président du conseil d'administration de RegStaer.

La conception du nouveau magasin à traverser donne une impression de jardins estival, créant un espace aéré et ouvert, tandis que les éléments de décoration bionique reflètent la belle et majestueuse ville de Saint-Petersbourg avec une touche moderne. Le magasin duty-free propose aux clients une large gamme de produits des marques les plus renommées au monde dans toutes les grandes catégories, notamment les parfums et cosmétiques, les spiritueux, la confiserie et les accessoires de mode.



Cérémonie officielle de coupure de ruban pour marquer l'inauguration des magasins rénovés

Le magasin concept KIDS, idéalement situé juste après le magasin duty-free principal, accueille petits et grands pour découvrir son espace lumineux et chaleureux. Conçu sur le thème de l'aviation, des avions jouets aux couleurs vives sont suspendus au plafond et les gondoles de produits ressemblent à des hélicoptères ! La gamme de produits combine des jouets, des confiseries, des lunettes de soleil pour enfants et des vêtements de grandes marques telles que Lego, Kinder, Ray-Ban, Polaroid et Gulliver.

Nouveau Contrat Duty-Free de Dix Ans à la Martinique



©AIA / SAMAC

Dufry remporte un nouveau contrat de concession de dix ans à l'aéroport international de Martinique Aimé Césaire à compter du 1er janvier 2023 pour le nouveau magasin duty-free couvrant 750 m² d'espace de vente au détail. Il sera situé dans la nouvelle zone d'extension de l'aéroport actuellement en construction à côté du terminal existant. Parallèlement au nouveau contrat, la concession actuelle du magasin duty-free de 340 m² que Dufry exploite depuis 2011 a également été prolongée jusqu'en décembre 2022.

L'extension prévue de l'aéroport et le magasin duty-free agrandi serviront le nombre croissant de passagers visitant l'île de la Martinique, département français d'outre-mer et région située dans les Caraïbes, qui a accueilli plus de 2 millions de voyageurs en 2019.



©AIA / SAMAC



©AIA / SAMAC

Le nouveau magasin à traverser devrait ouvrir ses portes en décembre 2022 et présentera deux caractéristiques distinctives. L'attrayante installation centrale sera un bar de dégustation de rhum créé en hommage à la tradition du rhum de l'île et présentera une sélection unique de rhums de haute qualité des principaux producteurs. Un coin Hit-the-Beach servira de témoignage du patrimoine et de la forte culture balnéaire de l'île, permettant de promouvoir et de mettre en valeur les produits locaux. L'agrandissement de l'espace de vente permettra également de proposer une gamme de produits plus large de marques mondiales couvrant toutes les catégories typiques de produits duty-free, telles que les parfums et cosmé-

tiques, la confiserie, le tabac, les spiritueux, les bijoux et les accessoires de voyage. Une sélection raffinée de produits locaux et de souvenirs complètera l'assortiment de produits et donnera un esprit des lieux distinctif à cette île tropicale.

Magasin Dufry Thomas Julie Korea à Busan



Busan est connue pour son célèbre festival international du film qui a lieu chaque automne. Mais à part ce célèbre événement annuel, les plages, les sources chaudes et les réserves naturelles de Busan sont quelques-uns des atouts les plus remarquables de la deuxième plus grande ville et du plus grand port maritime de Corée du Sud. Cette connexion spéciale avec la nature et la mer est introduite dans le magasin exploité par Dufry et son partenaire sud-coréen, Thomas Julie Korea, qui est situé dans le terminal des départs de l'aéroport international de Gimhae à Busan.

Quand le client entre dans ce magasin de 687m², tous les regards sont attirés par le plafond, avec ses œuvres d'art inspirées de la belle lumière de l'océan, de sa vie marine et de ses navires. Le magasin Dufry Thomas Julie de Busan met particulièrement l'accent sur un mélange attrayant de produits coréens, mettant en valeur le meilleur du patrimoine et de la culture coréens pour tous les passagers au départ, comme le ginseng coréen de renommée mondiale. L'offre comprend également les meilleures marques coréennes et internationales des catégories alcool, alimentation, mode, lunettes de soleil et tabac, y compris Esse, la meilleure marque de cigarettes locale.

Le magasin de Gimhae a fait l'objet d'une vaste rénovation qui s'est achevée début 2020, à la suite de la prolongation de contrat de cinq ans accordée en 2018. Il offre désormais une expérience de shopping de classe mondiale à tous les passagers visitant l'aéroport.

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