



DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 40
Septembre 2021



 Beekeeper:
connecter tous les
employés **7**

 Entretien avec Sarah
Branquinho **3**

 Identification des
produits sostenible **10**

Piloter la Relance et Définir le Projet d'Entreprise 2021-2023



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Dans mon éditorial pour le numéro de juin, nous discutons des premiers signes de reprise et d'un nombre croissant de gouvernements levant les restrictions ainsi que de la façon dont cela avait immédiatement entraîné une accélération des liaisons aériennes et une augmentation du nombre de passagers.

Aujourd'hui, je suis heureux de confirmer que cette tendance positive s'est poursuivie tout au long des mois d'été et que malgré l'incertitude permanente que nous avons quant à la visibilité à court terme de l'évolution, nous constatons une amélioration progressive persistante dans l'environnement commercial. Nous avons donc maintenu notre approche très flexible pour la réouverture des magasins, conformément à notre stratégie de magasin par magasin réussie qui a pris en compte la situation

spécifique de chaque site. Grâce à ce grand effort auquel toutes nos équipes ont contribué avec un dévouement total, nous avons réussi à ouvrir les 74 % de magasins que nous attendions à fin août, ce qui représente environ 85 % de notre capacité de vente.

Je suis également très heureux de confirmer qu'avec l'ouverture de nouveaux magasins, nous avons également pu rappeler un nombre croissant de collègues qui étaient en congé, tandis que dans plusieurs endroits, nous avons également repris le recrutement de nouveaux collègues au niveau des magasins pour rejoindre la famille Dufry et servir un nombre croissant de clients. Ensemble, ce sont des signes rassurants de la résilience de notre entreprise et de l'industrie.

Plan d'Entreprise 2021-2023

Parallèlement à la gestion exigeante des affaires quotidiennes, depuis mars, nous développons de manière proactive le plan d'entreprise 2021-2023, ce qui a abouti à une définition de haut niveau des opportunités et des initiatives clés que nous souhaitons poursuivre. Il va maintenant être affiné davantage au cours du dernier trimestre de cette année et mis en œuvre tout au long de 2022/23.

Au cours des prochains mois, nous vous informerons en permanence, étape par étape, de chaque initiative dès qu'elle sera prête à être mise en œuvre. Ce que nous pouvons dire aujourd'hui, c'est que nous allons nous concentrer sur cinq piliers clés consistant à :

- stimuler la croissance du cœur de métier ;
- développer le travel retail dans les aéroports ;
- accélérer davantage la digitalisation, y compris de nouveaux projets ;
- saisir des opportunités de diversification et
- continuer à renforcer notre modèle économique.

Comme dénominateur commun, nous pouvons également souligner le fait que la digitalisation jouera un rôle clé à la fois au niveau interne en ce qui concerne les processus et les procédures, ainsi qu'avec les applications et les services orientés client, de sorte que nous évoluions pour devenir un détaillant du voyage mondial numérique.

Des initiatives ESG visibles dans de nombreux domaines de l'entreprise

Un autre aspect important du développement de l'entreprise est l'évolution continue de notre engagement ESG (environnement, social et gouvernance). En parcourant les articles de ce numéro de Dufry World, vous pouvez facilement voir les progrès que nous avons réalisés et en apprendre davantage sur les différentes initiatives que nous avons lancées. Sarah Brankinho donne une bonne perspective sur le développement de notre initiative Diversité & Inclusion. L'histoire clé de notre outil de communication interne ; Beekeeper, présente les progrès réalisés et comment nous allons connecter près de 80 % de tous nos employés d'ici la fin de l'année ; tandis que la stratégie de produits durables montre comment nous aidons les clients à identifier des produits durables dans nos assortiments de magasins. C'est également un bon exemple de la façon dont nous favorisons notre orientation client, en apprenant et en identifiant les nouvelles attentes des clients et en développant l'offre pertinente.

Merci

Le dernier trimestre 2021 est doublement important pour nous, car nous devons continuer à rouvrir de nouveaux magasins, tout en définissant les étapes détaillées du plan d'entreprise. Il est également encourageant que nous puissions reprendre le travail avec un nombre croissant de réunions personnelles plutôt que d'interactions à distance – en fait, nous venons d'organiser la première réunion d'information des employés « en personne » au siège de Bâle depuis septembre 2019. Bien qu'il n'y ait jamais eu le moindre doute sur votre excellente motivation et votre dévouement envers l'entreprise, ces signes de normalisation nous donneront à tous une confiance supplémentaire et développeront davantage notre attitude positive. Je vous remercie toutes et tous pour vos efforts extraordinaires continus et vos excellentes contributions.

Cordialement,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

Soyez le Changement que vous Souhaitez Voir dans le Monde

Dans ce numéro de Dufry World, nous avons eu la chance de discuter avec Sarah Branquinho et de découvrir ses projets pour l'initiative Diversité et Inclusion.

Paraphrasant Ghandi – l'un des leaders les plus admirés de Sarah – sa récente nomination en tant que Chief Diversity & Inclusion Officer est une première étape dans « le changement que nous voulons voir » au sein de l'entreprise, lorsqu'il s'agit de garantir que l'initiative D&I soit ancrée dans de solides racines et



contribue à développer notre stratégie mondiale de développement durable

Sarah, félicitations pour ta récente nomination. Pourrais-tu nous expliquer un peu plus en détail la portée de votre nouvelle fonction dans l'entreprise ?

Merci – il s'agit d'une toute nouvelle fonction au sein de Dufry, qui souligne l'engagement de Dufry à garantir que la diversité et l'inclusion soient les maîtres mots de l'éthique de Dufry. Son positionnement au niveau de la direction du groupe est un engagement très public de Julián Díaz – et du Conseil d'Administration – envers tout le monde chez Dufry pour s'assurer que la diversité et l'inclusion aient l'attention qu'elles méritent.

Pour moi personnellement, c'est un immense honneur, mais aussi une responsabilité importante de mener une initiative qui soit pertinente pour l'ensemble de la communauté Dufry. Offrir une culture diversifiée et inclusive nécessite bien sûr du leadership, mais le succès de toute initiative de D&I repose sur le fait que tous les membres de l'entreprise partagent leur expérience et contribuent à formuler une stratégie solide, puis de s'assurer que la D&I fasse naturellement partie de nos vies professionnelles.

Ces dernières années, il y a eu une augmentation mondiale des incidents ayant entraîné un énorme changement dans l'opinion de la société, qui a ensuite sensibilisé le public et les organisations au programme mondial de D&I. L'ambition de Dufry est clairement articulée dans l'énoncé de vision (voir encadré ci-dessous). Nous partons d'une bonne base. Mais ce sera un voyage, un marathon et non un sprint, et un voyage que nous allons faire ensemble avec beaucoup de contributions de la communauté Dufry. En raison de la portée géographique et culturelle naturelle de Dufry, nous avons la chance de travailler avec des collègues qui sont

aussi divers en nationalité, ethnie et culture que nos clients – en fait, nous avons des collègues de plus de 130 nationalités, et pour moi c'est l'un des aspects les plus attrayants du travail chez Dufry.

ÉNONCÉ DE VISION DE D&I

Nos clients sont en voyage – nous aussi

Dufry s'engage à créer un lieu de travail inclusif et culturellement adapté pour tous, dans lequel tous nos employés reconnaissent que leurs caractéristiques, compétences et expériences uniques sont respectées et valorisées.

Dufry emploie des personnes formidables provenant d'horizons très divers et possédant un large éventail de compétences et d'expériences pour servir au mieux nos clients et construire une entreprise meilleure et plus forte pour toutes nos parties prenantes.

Dufry recrute, récompense et promeut les personnes en fonction de leurs capacités et de leurs performances, quels que soient leur sexe, leur origine nationale, leur origine ethnique, leur mode de vie, leur âge, leurs croyances ou leurs capacités physiques.

Mais au-delà du sexe et de la nationalité, nous en savons très peu sur vous, les personnes qui travaillent chez Dufry. Nous ne savons pas si vous sentez que vos différences sont célébrées ou si vous sentez que vos différences vous freinent. Nous ne comprenons pas toujours les circonstances personnelles et nous n'avons pas toujours les politiques et les processus en place pour aider nos collègues à respecter certains engagements et responsabilités à des étapes de la vie.

Au cours des prochains mois, nous demanderons à nos collègues dans de nombreux pays de partager avec nous – anonymement mais librement et ouvertement – beaucoup plus sur qui ils sont vraiment et les défis auxquels ils sont confrontés. Nous voulons aussi vraiment comprendre s'ils sentent que leurs propres réalités sont reconnues. Et nous voulons comprendre où ils voient l'opportunité de contribuer au développement de leur propre carrière ainsi qu'à la croissance de l'entreprise grâce à un environnement plus inclusif.

Pour la plupart, cela prendra la forme d'un sondage, mais j'attends avec impatience d'entendre des collègues qui souhaitent partager leurs réflexions et leurs idées avec moi. Je suis joignable via sarah.branquinho@dufry.com.

Comment la D&I va-t-elle s'articuler au sein de Dufry ? Y a-t-il une équipe désignée ?

Nous identifions actuellement ce que nous faisons déjà qui est bien, et nous pouvons ensuite nous en inspirer en identifiant les domaines dans lesquels nous devons nous améliorer. Par exemple, l'initiative women@dufry a déclenché des changements importants dans les politiques et les attitudes envers le développement de carrière, et un excellent travail a été accompli pour obtenir la certification Equal Pay – un travail qui est en cours.

J'ai une excellente équipe qui travaille avec moi dans un groupe de pilotage pour aider au développement, à la mise en œuvre et à la communication de la stratégie D&I de Dufry : Luis Marin, Catherine West, Astrid Heidinger et Natasha Biswas des RH et Renzo Radice de la Communication. Cette équipe de base se réunit tous les quinze jours et sera bientôt renforcée par l'ajout d'un autre collègue des RH, pour aider à la mise en œuvre, ainsi que de quatre collègues qui ont été invités à représenter d'autres régions et fonctions et qui bénéficient du respect de leurs collègues. Ils serviront initialement à ce poste pendant deux ans.

Plus tard, il y aura de nombreuses opportunités pour d'autres collègues de s'impliquer aux niveaux régional et national.

L'initiative fait-elle également partie de notre stratégie et de notre engagement ESG globaux ?

Oui, en effet. L'ESG (Environnement, Social et Gouvernance, également connu sous le nom de « durabilité ») a un vaste champ d'application, de la consommation d'énergie au bien-être des personnes qui produisent les biens que nous vendons. La diversité et l'inclusion ne représentent qu'une petite partie de l'ESG, mais une partie très importante car elle se concentre sur la façon dont Dufry traite et développe ses employés. Cela a un impact direct sur la façon dont chacun d'entre nous est apprécié pour la diversité que nous apportons à l'entreprise, sur la manière dont l'inclusivité peut être exploitée pour développer l'entreprise et en faire un meilleur lieu de travail, et sur la façon dont nous pouvons nous assurer que les personnes talentueuses puissent se développer avec Dufry.

Est-ce une évolution de women@Dufry ou a-t-elle des objectifs plus ambitieux ?

Women@dufry est née de la prise de conscience qu'il y avait une progression inégale au sein de l'entreprise, et on ne savait pas pourquoi. Le talent était là mais la progression était à la traîne. Cette reconnaissance a conduit à de nombreux changements, notamment dans les processus de recrutement et d'entretien chez Dufry. Le Covid a amplifié la compréhension que la plupart des collègues de Dufry – pas seulement les femmes – ont des aspects importants de leur vie ou des engagements ou des exigences de leur vie, qui doivent être pris en compte. Le Covid a également montré comment un groupe de personnes talentueuses peut surmonter les défis pour continuer à donner le meilleur de lui-même chez Dufry, tout en faisant face à des situations personnelles parfois difficiles.

Alors que nous commençons à sortir du Covid, Dufry profite de l'occasion pour prendre à cœur l'éthique de la diversité et de l'inclusion tandis que l'entreprise se reconstruit, plus forte dans tous les sens.

Quel est le programme du D&I de Dufry ? Où pensez-vous que Dufry peut encore s'améliorer ?

Nous pensons qu'il y a encore beaucoup à faire sur les opportunités de progression pour tous ceux qui souhaitent grandir avec Dufry. Nous souhaitons faire évoluer le processus de certification de l'égalité de rémunération Equal Pay. Et nous savons qu'il reste encore des progrès à faire pour adopter des politiques qui facilitent la gestion de leurs engagements professionnels et domestiques. Nous pensons que les collaborateurs de Dufry ont beaucoup plus d'idées que jamais – et il doit y avoir une raison à cela. Cela fait partie de l'équation d'inclusion. Nous voulons tendre la main aux collaborateurs de Dufry qui ne sentent pas qu'ils peuvent être eux-mêmes au travail parce qu'il y a peut-être une pression pour se conformer. Pourtant, nous savons que la diversité engendre la réussite et nous savons que nous devons célébrer la diversité au sein de notre entreprise.

Cependant, pour le moment, il s'agit en grande partie de « suppositions intelligentes ». Ce ne sera que lorsque nous vous aurons tous entendus, la communauté mondiale de Dufry, que nous comprendrons réellement et vraiment la meilleure façon d'aller de l'avant pour créer une culture véritablement diversifiée et inclusive chez Dufry.

À court terme, que peut-on attendre de l'initiative Diversité & Inclusion ?

Au cours des prochaines semaines, mon engagement personnel est de prendre le téléphone et de parler au plus grand nombre de personnes possible pour développer un peu ce que j'ai partagé avec vous aujourd'hui et pour vérifier rapidement la température de ce qu'ils aimeraient voir concernant l'accent mis par Dufry sur la diversité et l'inclusion. J'aimerais également entendre tous ceux qui souhaitent commencer dès maintenant en contribuant à développer le chemin que nous venons de commencer à suivre.

En une minute:

Un plat : Saumon au four avec salade et crumble aux abricots en dessert

Un livre : Puis-je en choisir trois ? L'Atlas mondial est mon choix pour toujours, mais pour la fiction en ce moment : La bibliothèque de minuit de Matt Haig et The Other Half of Augusta Hope de Joanna Glenn.

Une ville : Madrid

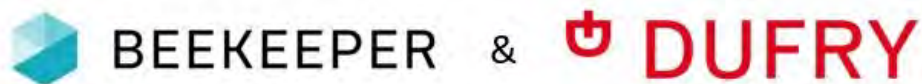
Un film : Miracle sur la 34e rue – un incontournable de Noël regardé en famille multigénérationnelle chaque année

Un passe-temps : La marche à pied

Un leader : Mahatma Gandhi

Un aéroport : Heathrow – J'y ai débarqué pour la première fois en 1963 et depuis, c'est une partie importante de ma vie personnelle et professionnelle

Bonjour !



Dufry a déployé Beekeeper, une plateforme de communication avec les employés basée sur une application qui permet le partage d'informations à tous les niveaux de l'organisation : des bureaux aux magasins et aux entrepôts - tout le personnel de Dufry est bientôt connecté !

Par Jorge Muñiz

Avez-vous entendu parler de la dernière sortie de produit ? Saviez-vous que nous vendons un produit qui est uniquement disponible dans notre magasin dans le monde entier ? Savez-vous que le xérès peut être mélangé avec de l'eau tonique - le xérès-tonic ? Avez-vous entendu parler de la dernière promotion disponible pour les membres de Red By Dufry ?

Voici quelques exemples d'informations qui circulent quotidiennement dans nos magasins. Notre entreprise dépend du partage réussi de l'information. Des informations qui peuvent être essentielles pour conclure une vente et augmenter la productivité, pour donner plus d'arguments de vente à nos collègues en magasin ou simplement pour aligner les processus mondiaux sur tous les sites, contribuant ainsi à offrir une expérience client cohérente dans les 64 pays où Dufry est présente.

Cependant, il n'est pas toujours facile de rendre ces informations accessibles à chacun de nos employés. Sur plus de 20 000 employés de Dufry, seule une fraction d'entre eux - moins d'un tiers - a accès à une adresse e-mail d'entreprise. Ces collègues hors bureau reçoivent des informations par des canaux très différents : lors des briefings du personnel qui ont lieu régulièrement, via des affiches et des notes épinglées sur des panneaux d'information... ou simplement parce qu'un(e) collègue savait quelque chose et partage l'information.

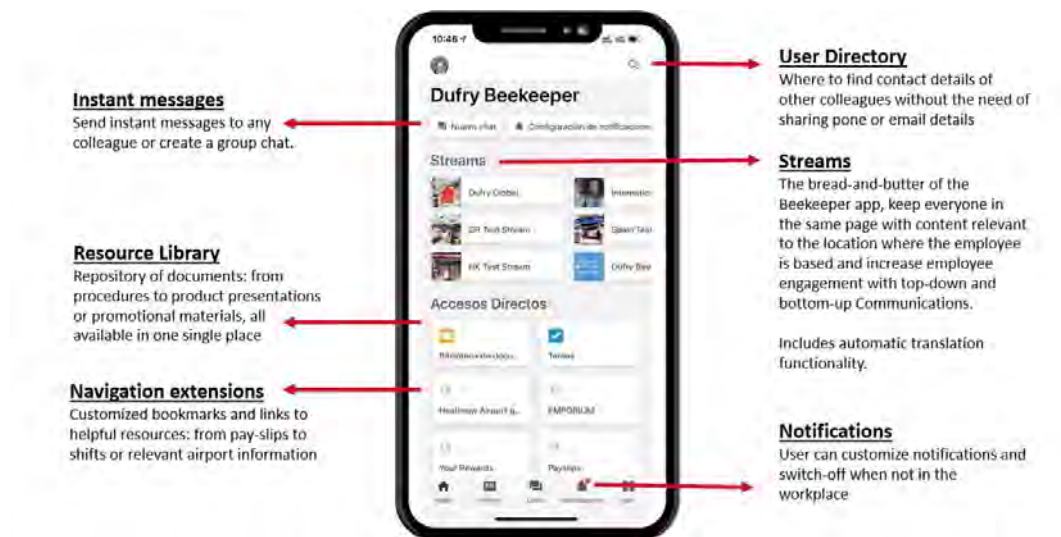
Connecter les numériquement non connectés

Dufry a déployé une solution pour combler cette lacune avec les employés qui ne sont pas au bureau et pour faciliter le flux d'informations : Beekeeper. Beekeeper est une application simple que chacun d'entre nous peut télécharger sur son mobile. Elle permet ensuite une communication instantanée avec toutes les couches de notre organisation : du personnel en magasin et en entrepôt aux employés de bureau.

N'importe quel employé de Dufry - qui se trouve dans la plateforme RH Dufry Connect - peut activer son compte et accéder à une plateforme qui permet le partage d'informations descendant et ascendant, se connecter via le chat avec n'importe quel collègue, accéder à des informations pertinentes (des procédures aux dernières présentations de produits) ou à des raccourcis vers des outils et des liens pertinents - de l'accès à la plateforme de paie locale à des guides d'aéroport ou des modules de formation.

Caractéristiques principales

Beekeeper est composé de quatre blocs :



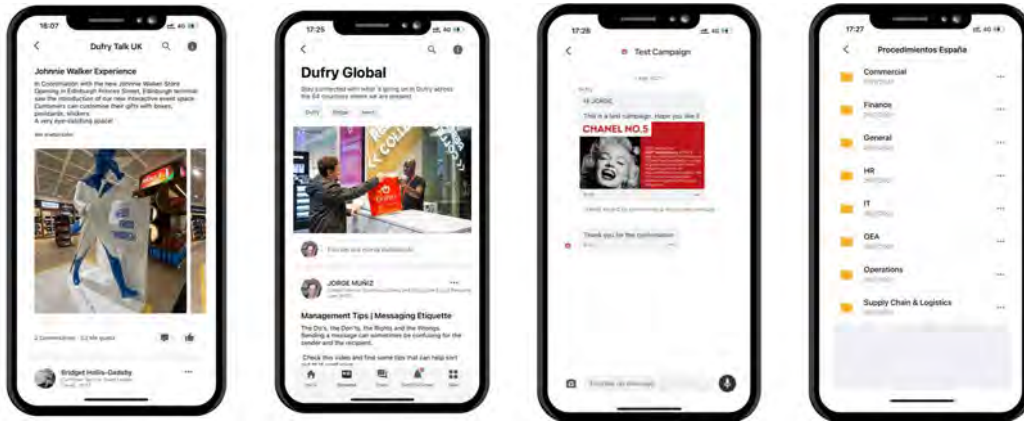
Streams - Les Streams (flux) sont des fils d'actualité où les utilisateurs peuvent publier du contenu et des annonces. Les utilisateurs ont accès aux flux mondiaux – qui sont visibles par tout utilisateur Dufry de Beekeeper – et aux flux locaux, qui incluent des informations pertinentes pour les emplacements spécifiques dans lesquels ils travaillent. À ce deuxième niveau, et selon l'opération, les utilisateurs de Beekeeper peuvent trouver des flux de pays ou des flux de localisation (soit pour un ou plusieurs aéroports... voire pour un seul terminal).

Selon le flux, les utilisateurs peuvent trouver des informations sur les derniers développements de leur site aéroportuaire, des informations pertinentes pour leur lieu de travail, des réalisations de collègues ou des actualités concernant le dernier contrat signé par Dufry.

Fonctionnalité de chat – Similaire à votre service de messagerie préféré, Beekeeper en propose un. Le principal avantage ? Vous n'avez pas besoin de connaître le numéro de mobile de qui que ce soit pour démarrer une conversation en chat. Il vous suffit de rechercher son profil dans l'agenda... et le tour est joué ! Simple, direct et efficace ! Vous pouvez également créer des chats de groupe, ce qui est vraiment utile pour ceux qui sont impliqués dans le même projet !

Bibliothèque de documents – Un référentiel en ligne d'informations pertinentes : de manuels de formation à des procédures liées aux derniers protocoles relatifs au Covid-19, le tout accessible dans la paume de votre main.

Raccourcis – Tout comme les signets de votre navigateur Internet, vous pouvez accéder rapidement à des ressources importantes, telles que votre lien vers Dufry Connect ou vers votre plateforme de paie – tout cela est facile à trouver.



De gauche à droite, différentes captures d'écran de ce qui est disponible : Des flux d'actualités locaux et globaux, aux messages directs ou à l'accès à un système de dossiers.

Local + Mondial

Bien que Beekeeper soit un outil global – et l'un des objectifs de Beekeeper est de garder tous les employés connectés via la même plateforme – l'objectif principal est d'être un outil de communication « pertinent ». Cela signifie qu'il doit servir l'objectif d'offrir un mélange équilibré de communication locale et mondiale.

La plupart des contenus disponibles dans Beekeeper sont locaux et pertinents pour l'opération : une reconnaissance de la vente réalisée par l'un de nos collègues, une nouvelle route qui démarre à l'aéroport, ou le dernier parfum qui débarque dans notre magasin.

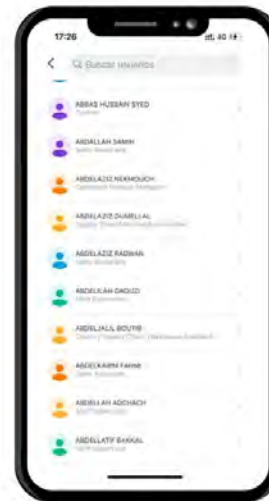
Les actualités et les nouveautés affectant plusieurs opérations ou un pays entier constituent la deuxième couche de contenu : des changements organisationnels aux opportunités de carrière et aux lancements de produits, ou simplement au partage des meilleures pratiques se produisant dans d'autres endroits.

Le contenu mondial est davantage axé sur les actualités de l'entreprise, la formation mondiale, les campagnes marketing mondiales...

Uniquement pour les employés en magasin ?

Bien que Beekeeper vise principalement à combler le manque de communication pour les collègues qui ne sont pas au bureau – principalement les employés de première ligne et d'entrepôt – Dufry déploie Beekeeper à l'échelle mondiale, y compris dans les bureaux, car l'intention est d'avoir un canal de communication vraiment mondial et unique avec tous les employés.

Beekeeper apporte une nouvelle option de partage d'informations et de communication qui n'est pas disponible via d'autres canaux existants et qui complète les autres outils de communication existants. Il existe des possibilités infinies que les différents responsables de Beekeeper explorent et évoluent, sur la base de l'expérience acquise par les opérations qui utilisent Beekeeper depuis plus de deux ans maintenant.



Accès à l'annuaire mondial des utilisateurs de Dufry

Où est-elle disponible ?

La première opération à tester Beekeeper était la Suisse il y a quelques années, pour les aéroports de Bâle et de Zurich. La communauté de Beekeeper s'est ensuite agrandie et comprend aujourd'hui : la Suède, la Finlande, le Royaume-Uni, le siège de Bâle, les États-Unis, le Canada, le bureau de Miami, le Mexique, l'Argentine, le Brésil, l'Uruguay, la Colombie, le Chili, le Pérou, l'Équateur, la Grèce, l'Espagne, l'Australie, Hong Kong, Macao... Avec ces pays, 5 autres pays sont en phase d'adoption et rejoindront prochainement la communauté. Dufry vise à atteindre plus de 80 % de ses effectifs d'ici la fin de l'année – et à couvrir la totalité de l'organisation une fois le déploiement de Dufry Connect terminé.

Si vous êtes dans l'un des pays où Beekeeper est disponible, mais que vous n'avez toujours pas activé votre profil, veuillez contacter votre représentant local des RH – l'activation du compte ne prend que quelques minutes. Si votre pays n'est pas dans la liste... surveillez cet espace ! Au plaisir de vous accueillir très prochainement à bord !

 World-Class

Pilotage d'un Système d'Identification de Produits Durables

D'après les recherches de Dufry, 68 % des voyageurs sont intéressés par les produits durables, l'emballage, la durabilité et l'engagement du fabricant envers la durabilité étant les aspects les plus importants que les clients prennent en compte lors de l'achat de produits durables.

Afin de soutenir nos clients, Dufry a testé et piloté un système d'identification des produits durables dans les aéroports espagnols et britanniques, mettant en évidence les produits qui correspondent aux valeurs personnelles des clients et qui répondent à des critères de durabilité définis.

La signalétique créée à cet effet est simple et facile à comprendre. Elle a été conçue pour mettre en évidence et sensibiliser les clients aux différents critères de durabilité associés à notre sélection de produits.

Au total, six icônes différentes ont été créées, représentant les critères suivants :

- **Matériau durable et recyclable** – Identifier les produits fabriqués à partir de matériaux obtenus à partir de moyens durables ou qui sont recyclables.
- **Végétalien** – Pour les produits ne contenant aucun ingrédient animal ou sous-produit animal.
- **Sans huile de palme** – L'huile de palme est un ingrédient largement utilisé dans de nombreux produits, notamment les aliments, les boissons et les produits de soins

personnels. Cependant, la production d'huile de palme est considérée comme critique pour l'environnement. Cette étiquette indique les produits sans huile de palme.

- **Sans plastique** – Engagement à contribuer à réduire la quantité de plastique à usage unique
- **Soutien aux communautés locales** – Ces produits et leurs fabricants redonnent aux communautés et les soutiennent, en payant des salaires équitables et en soutenant les petits fournisseurs locaux.

Dufry évalue actuellement les résultats des tests ainsi qu'une plus large diffusion de l'initiative dans d'autres sites. Ce test fait partie de l'engagement ESG de Dufry en matière de développement durable et de la stratégie de développement durable à long terme présentée par le Groupe en 2020 – plus de détails sont disponibles sur www.dufry.com/en/sustainability



Dufry se Joint à la Célébration du 100^e Anniversaire de Chanel N°5

Chanel N°5 est bien plus qu'un parfum. Créé en 1921 par Gabrielle « Coco » Chanel et le parfumeur français Ernest Beaux, le parfum a atteint le statut de phénomène culturel, faisant son chemin dans les films, la télévision, le pop art et les musées, tout en étant porté par les plus grandes stars d'Hollywood, dont Marilyn Monroe.

2021 marque le 100^e anniversaire du N°5, et pour le commémorer, Chanel a lancé de nombreuses activités ici et là pour célébrer l'événement, notamment une série de vidéos documentaires sur la riche histoire et la référence culturelle derrière ce parfum emblématique.

La célébration de cette étape importante a également été présentée dans certains points de vente Chanel, y compris quelques magasins Dufry, avec des activations spéciales et des produits commémoratifs exclusifs disponibles pour une durée limitée.

Chanel 5 Factory

Pour marquer l'occasion, Chanel a créé une collection limitée dans le temps de 17 produits de beauté exclusifs arborant l'emblématique Eau de parfum sous le nom de Factory 5 Collection, ainsi qu'un certain nombre de magasins éphémères expérimentiels pour soutenir le lancement – dont certains sont situés dans nos magasins.

Chacun des produits est livré dans un écrin de collection imitant des objets ordinaires afin de réinventer le parfum historique du 21^e siècle et apporter le glamour de Chanel N°5 même dans les coins les plus ordinaires de nos vies. Un gel douche parfumé a été présenté dans une bouteille de liquide vaisselle familière, ainsi que dans 20 dosettes individuelles qui sont logées



dans un pot de peinture minimaliste – m et dans des tubes de peinture pour une utilisation en déplacement. En plus de ces produits avant-gardistes, les clients pouvaient bien sûr acheter le classique Chanel N°5 au magasin éphémère.



Les magasins éphémères, imaginés comme des parcs à thème dédiés au N°5, plongent les gens dans un univers, qui mélange l'identité noir et blanc du N°5 et les couleurs vives de la culture pop.



5 choses que vous (ne) saurez probablement (pas) sur le N°5 :

Comme le 100e anniversaire d'une icône telle que Chanel 5 pourrait éventuellement venir dans une conversation pour engager des clients potentiels, nous avons rassemblé 5 faits sur le N°5 que vous voudrez peut-être connaître :

1. Quatre-vingts ingrédients entrent dans la formule, dont l'ylang-ylang, le néroli, la rose, le jasmin, le bois de santal, le vétiver bourbon et la vanille.
2. Il faut une tonne de fleurs pour distiller 1,5 kg de base de parfum.
3. Gabrielle « Coco » Chanel a choisi le nom, dit-on, pour le cinquième échantillon que Beaux lui a présenté. Cinq était aussi son chiffre porte-bonheur : Elle présentait habituellement ses nouvelles collections le 5 février et le 5 août. Le parfum lui-même est sorti le 5 mai (mois no5) 1921 à une clientèle sélectionnée au Chanel, magasin rue Cambon à Paris.
4. Le bouchon ciselé du flacon, taillé comme un diamant, s'inspire de la géométrie de la Place Vendôme, située à dans le 1er arrondissement de Paris où vivait Chanel, à l'hôtel Ritz.
5. Un flacon de Chanel N°5 est vendu dans les magasins Dufry toutes les 136 secondes.



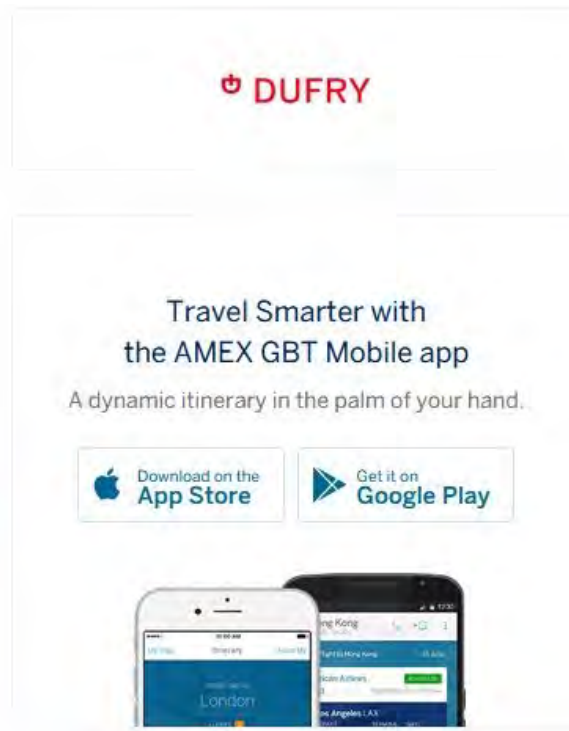
Dufry Choisit American Express GBT pour Organiser ses Voyages d’Affaires

En juin, Dufry a annoncé la nomination d’American Express Global Business Travel en tant que société de gestion de voyages pour le groupe Dufry et ses filiales. Après un examen détaillé de notre programme de voyages et une évaluation des fournisseurs potentiels, American Express a été sélectionné en fonction de l’échelle mondiale de son expérience et de ses opérations, de son engagement envers le service client et de ses principales plateformes technologiques.

Les dépenses de voyage d’affaires ont toujours été l’un des domaines de dépenses les plus contrôlables de Dufry et avec ce passage à un fournisseur mondial, Dufry sera en mesure de gérer ce domaine de dépenses plus efficacement et de bénéficier de remises sur volume avec les tarifs et programmes préférentiels de Dufry et d’American Express Global Business Travel.

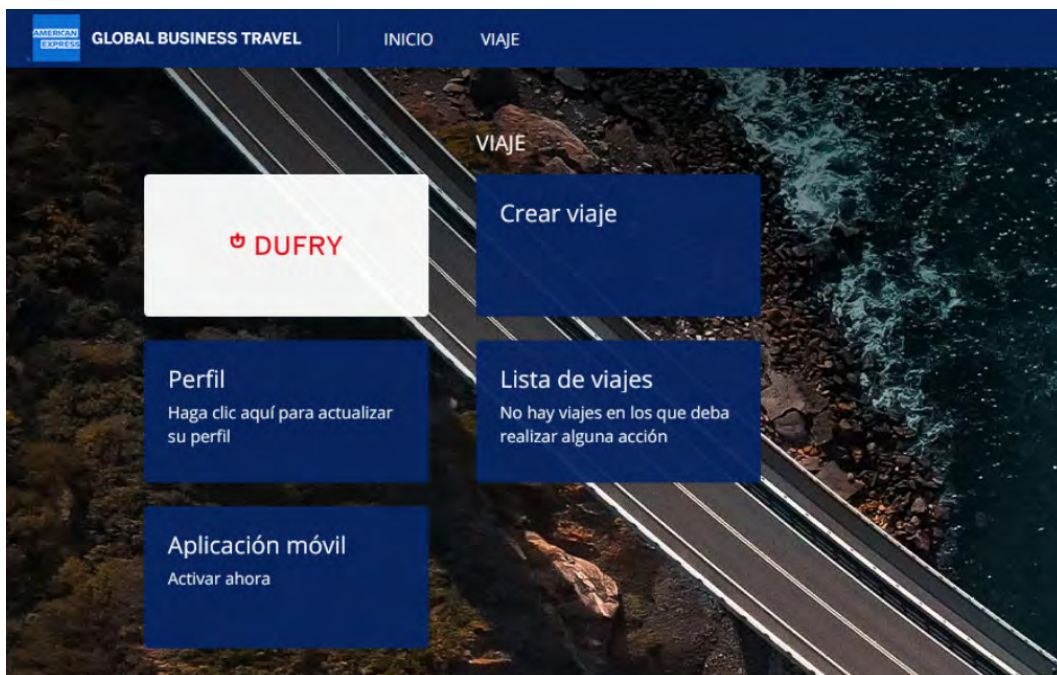
Du point de vue de l’utilisateur, les voyageurs d’affaires de Dufry peuvent désormais bénéficier d’un certain nombre d’outils numériques pour simplifier l’expérience de réservation et de voyage, notamment :

- Le portail de voyage CONNECT PORTAL™, la plateforme d’entrée pour tous les voyageurs, qui héberge le profil du voyageur, les options de voyage préférées ou les programmes de fidélité.
- L’outil de réservation en ligne NEO™. Une plateforme en ligne permettant aux voyageurs de planifier leur voyage. L’outil est également disponible sous forme d’application, permettant aux voyageurs d’accéder à tous les itinéraires de voyage en déplacement et de fournir une assistance de voyage en direct sur simple pression d’un bouton. Via l’application, les voyageurs peuvent s’enregistrer pour les vols et recevoir des notifications proactives des perturbations de voyage. T
-

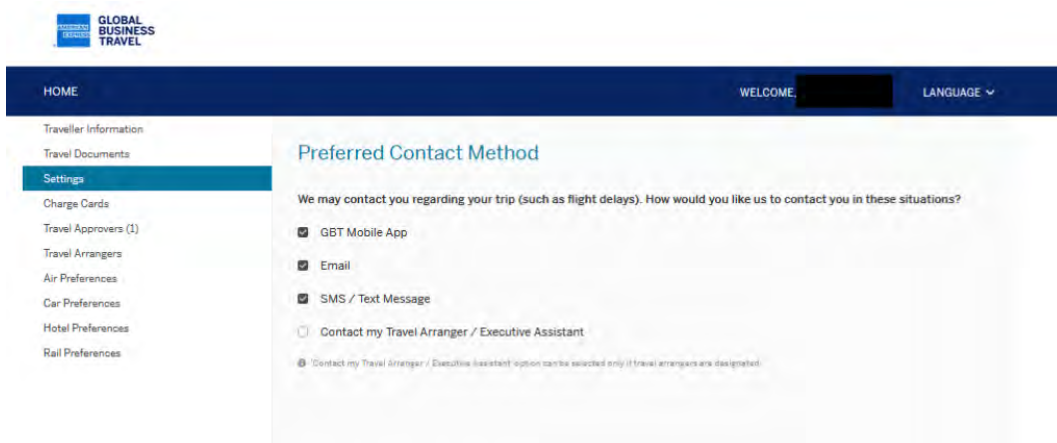


Grâce à l’application AMEX GBT, le voyageur a accès aux itinéraires de voyage, aux informations sur la destination et aux informations pertinentes sur le voyage.

Travel Vitals™, une fonctionnalité permettant de rechercher des destinations, des aéroports, des compagnies aériennes, des hôtels et des prestataires au sol, pour obtenir rapidement des informations – mises à jour quotidiennement – liées aux mandats et restrictions relatifs au COVID pour chaque partie du voyage.



Interface de réservation intuitive.



Le portail permet de sélectionner le canal de communication privilégié pendant le voyage... et bien plus encore.

Les Premières Exclusives du Voyage sont de Retour avec Paco Rabanne



Les marques ont toujours accordé une grande importance à la forte exposition que les magasins d'aéroport accordent à leurs marques et produits et choisissent assez souvent les segments du travel retail et des aéroports pour leurs premières mondiales. Le canal du travel retail a traditionnellement représenté une opportunité pour les marques de tester des innovations ainsi que de nouveaux produits, des concepts de vente au détail et des services au voyageur mondial. Il offre également une opportunité de recruter de nouveaux consommateurs, d'inciter les consommateurs fidèles existants à acheter davantage et de favoriser l'affinité et le plaidoyer.





Lentement mais sûrement, le secteur mondial du voyage fait son retour. Et l'un des signaux les plus clairs est le pré-lancement exclusif au voyage du dernier parfum masculin de Paco Rabanne, Phantom, le 1^{er} juillet dernier.



Un parfum technologique

Phantom a été créé à l'aide de la « créativité augmentée », un processus de pointe qui combine l'intelligence artificielle, des études de consommation et des approches neuroscientifiques afin de quantifier les avantages émotionnels des ingrédients du parfum. Cette technologie a permis aux parfumeurs de Paco Rabanne de

sélectionner des ingrédients stimulant les sensations et d'affiner leurs doses.

Mais le rôle de la technologie va au-delà du processus de création et Phantom est le tout premier flacon de parfum de Paco Rabanne connecté avec une puce sans contact. Il suffit aux utilisateurs d'appuyer leur téléphone sur le flacon en forme de robot pour se connecter. Ils peuvent également utiliser leurs mobiles pour découvrir l'univers Phantom et explorer des contenus exclusifs de Paco Rabanne, télécharger des filtres interactifs, des playlists personnalisées ou des jeux de réalité augmentée.

Monter sur scène

Le lancement de Phantom a été soutenu par ce que la marque a qualifié de « campagne de travel retail la plus ambitieuse à ce jour », avec des activités omnicanales à grande échelle qui se déroulent dans de nombreux aéroports sur tous les continents. La campagne consistait en un grand nombre d'animations, y compris certains de nos principaux aéroports - Londres Heathrow, Madrid, Barcelone ou Londres Gatwick, pour n'en citer que quelques-uns. Les espaces futuristes arboraient des décorations accrocheuses, avec des promoteurs en combinaisons argentées invitant le client aux points de découverte du parfum sans contact, aux zones de personnalisation ou au jeu « Danse avec Phantom ». Le tout pour assurer une immersion complète du client dans la marque du nouveau parfum.



Poussées par la technologie numérique et inspirées de la science-fiction, les activations ont pris la palette de couleurs chromées pour transporter le client dans un monde futuriste... comme au bon vieux temps de l'industrie du travel retail !

📍 Nouvelles regionales

Dufry Renouvelle son Contrat à l'Aéroport de Cardiff pour 12 Ans



Dufry a prolongé avec succès son contrat d'exploitation du magasin duty-free de l'aéroport de Cardiff au Pays de Galles pour une nouvelle période de 12 ans, à la suite d'un partenariat fructueux au cours des 20 dernières années.

Le magasin opère actuellement sous la marque Nuance de Dufry, mais dans le cadre des plans de réaménagement du magasin, il sera rebaptisé World Duty Free. Cette année, quelques premières améliorations seront apportées au magasin de 670 m² avec des plans pour d'autres rénovations tout au long du partenariat.

Le magasin conservera son format traversant et l'espace de vente sera davantage axé sur l'offre duty-free et les catégories de base de beauté, d'alcool, de confiserie et de tabac.

Une nouvelle fonctionnalité très demandée qui sera introduite dans le magasin de Cardiff est le service Reserve & Collect, qui permet aux clients d'acheter en ligne et de précommander leurs produits à tout moment entre 1 mois et 24 heures avant leur vol, puis de les récupérer au départ. Cela offre aux clients une gamme beaucoup plus large des marques et produits de l'assortiment du Royaume-Uni, dont beaucoup ne sont pas disponibles à l'achat dans le magasin de Cardiff.



📍 Nouvelles regionales

Extension de Contrat de 10 Ans en République Dominicaine



Dufry a prolongé avec succès de 10 ans sa concession duty-free à l'aéroport international de Santiago (AIC) en République dominicaine, où il opère depuis plus de quinze ans. Le nouveau contrat, qui débute en 2024 et s'étend jusqu'en 2034, comprend une extension de la surface de vente d'environ 40 %.

Dans le cadre du développement et de l'extension de l'aéroport, les nouveaux magasins couvriront environ 1 000 m² d'espace de vente au détail. L'aéroport international de Santiago est la deuxième plus grande plaque tournante de République dominicaine au service des passagers internationaux voyageant à destination et en provenance de plus de 13 des 32 provinces du pays. AIC a accueilli plus de 1,7 million de passagers en 2019 et s'attend à une augmentation constante du nombre de passagers à l'avenir. Outre l'aéroport international de Santiago, la présence de Dufry en République dominicaine comprend également des opérations duty-free dans d'autres aéroports internationaux tels que Saint-Domingue, La Romana, Puerto Plata et Samana.

Dans le cadre de l'extension du contrat, Dufry rénovera et agrandira l'espace duty-free actuel avec sa dernière conception de magasin et ses concepts numériques, améliorant ainsi encore l'expérience d'achat de ses clients. Parallèlement à l'augmentation de l'espace, l'assortiment comprenant toutes les catégories duty-free de base telles que les parfums et les cosmétiques, les spiritueux, le tabac et la confiserie verra un peaufinage supplémentaire de la sélection complète de marques mondiales et de produits locaux.

📍 Nouvelles regionales

Evolve by Hudson : Combiner la Vente au Détail Spécialisée avec les Essentiels du Voyage



Hudson présente Evolve by Hudson, une nouvelle expérience d'achat immersive et centrée sur le client pour le travel retail. Ce nouveau concept représente une évolution du commerce de détail traditionnel qui rassemble l'expérience de la marque avec des éléments essentiels du voyage accessibles dans un guichet unique intégré, combinant ainsi deux des piliers stratégiques d'Hudson : la commodité de voyage et la vente au détail spécialisée.

Ce nouveau concept réinventera l'expérience pratique et transparente des magasins Hudson en incorporant des marques complémentaires des portefeuilles Hudson et Dufry. Le premier magasin Evolve ouvrira à l'aéroport international de Nashville au second semestre 2021, avec sept emplacements supplémentaires prévus, dont l'aéroport Love Field de Dallas et l'aéroport international McCarran de Las Vegas.

À quoi ressembleront les magasins ?

Chaque magasin Evolve sera conçu avec une devanture grande ouverte, une empreinte d'au moins 2 000 pieds carrés (environ 185 m²) et une signalisation numérique accrochée à l'extérieur du magasin, offrant un aperçu unique des offres de la marque dès le hall.

Une fois à l'intérieur du vaste magasin, un flux de circulation circulaire guidera en toute transparence les voyageurs autour des présentoirs au sol situés au centre et vers les murs de shop-in-shops spécialisés. En s'arrêtant dans l'un des shop-in-shops en cours de route, les voyageurs seront ravis de voir que l'identité, le style et le design distinctifs des marques qu'ils connaissent et aiment ont été authentiquement recréés au sein d'Evolve.

Amplifiant davantage une expérience d'achat pratique et sans effort à l'intérieur, une variété d'options de paiement différentes seront disponibles pour répondre aux préférences d'achat uniques des voyageurs. En plus d'une expérience de caisse traditionnelle, chaque magasin Evolve proposera plusieurs bornes de caisse libre-service à la pointe de la technologie ainsi que les nouvelles capacités de point de vente (POS) mobiles d'Hudson, qui permettront aux membres de l'équipe d'Hudson d'effectuer des transactions de n'importe où dans le magasin et de passer davantage de temps à aider les voyageurs dans les shop-in-shops de marque.

Local et mondial : Des produits pour chaque voyageur en déplacement

Evolve proposera une sélection de marques locales émergentes et reconnues dans le monde entier, présentées dans sept catégories de produits soigneusement sélectionnées, notamment les lunettes de soleil, l'électronique et le divertissement, les soins personnels et le bien-être, les bagages et les instruments d'écriture, les accessoires et les vêtements, les produits locaux et les souvenirs ainsi que les essentiels du voyage et les collations.

Conçus pour injecter des moments de découverte tout au long de l'expérience d'achat, il n'y a pas deux magasins Evolve identiques, de l'agencement du magasin à l'offre de produits. La sélection et le nombre de marques représentées dans chaque magasin seront spécifiquement adaptés à la destination unique de l'aéroport, avec la possibilité d'échanger rapidement les marques en fonction de la demande, de la saisonnalité ou des changements de tendance.

This new concept will reimagine the convenient and seamless experience of Hudson stores by incorporating complementary brands from both Hudson's and Dufry's portfolios. The first Evolve store will open in Nashville International Airport in the second half of 2021, with seven additional locations planned, including Dallas Love Field Airport and Las Vegas McCarran International Airport.

Un Fort Esprit des Lieux à Manchester

Dufry a fêté l'ouverture de ses 1 980 m² du magasin World Duty Free à traverser dans l'extension du terminal 2 de l'aéroport de Manchester.

Une large zone d'entrée accueille les clients et les invite à découvrir le fort esprit des lieux qui est véhiculé dans tout le magasin avec des éléments de design percutants reflétant la forte culture et l'héritage de Manchester.

L'un des principaux piliers stratégiques de Dufry est celui de la digitalisation, et la technologie numérique est bien en vue tout au long du parcours en magasin, contribuant à offrir une expérience d'achat plus interactive, engageante et personnalisée aux clients.



Le magasin comprend les principales catégories de produits de beauté, d'alcool, d'accessoires de luxe, de tabac et de confiserie. Il dispose également d'un espace dédié World of Whiskies, présentant une large gamme de marques de manière informative et accessible, afin de plaire aux novices et aux connaisseurs de whisky.

Parallèlement au magasin duty-free, World Duty Free a également ouvert un magasin express de 129 m² proposant une sélection éditée de produits et d'essentiels de dernière minute ainsi qu'un magasin Beauty Collection dédié de 231 m² qui propose une variété de marques de beauté et de parfums haut de gamme dans un environnement plus luxueux. Un magasin Collection de 230 m² présente également une gamme de vêtements de marques de créateurs.



M·A·C Ouvre un Nouveau Concept de Vente au Détail à Salt Lake City

M·A·C Cosmetics, en partenariat avec Hudson, a inauguré un concept innovant de vente au détail spécialisée à l'aéroport international de Salt Lake City (SLC) – Hall A. Inspiré par les expériences des consommateurs et un merchandising axé sur les tendances, le design du magasin reflète la célébration par M·A·C de l'individualité et de la diversité enracinée dans le credo de la marque All Ages, All Races, All Genders, ainsi que l'engagement de la marque à améliorer sa durabilité.



Grâce à une disposition fluide et attrayante, les voyageurs peuvent facilement emporter leurs produits M·A·C préférés et accéder à l'expertise artistique légendaire de M·A·C. Reflétant la position de M·A·C à l'avant-garde des tendances, la conception du magasin est flexible, permettant à tout, de l'agencement du magasin aux produits et aux points de contact numériques, d'évoluer de manière transparente avec les tendances de consommation.

Les produits M·A·C se répartissent dans différentes zones du magasin, notamment What's New, I Forgot, Gifts, M·A·C Classics, First Class Lips, Non-Stop Flawless Skin et Custom Eyes. Des points de contact numériques se trouvent dans tout le magasin, y compris des écrans en magasin et l'intégration de codes QR qui permettent aux voyageurs d'accéder facilement à des informations sur les produits, à des vidéos pratiques et à une variété de contenus supplémentaires exclusifs au travel retail. Un espace dédié disposera également des dernières technologies d'essayage virtuel pour les voyageurs qui souhaitent vivre une expérience beauté sans contact.

Un concept flexible et durable

Conçus avec le style signature de M·A·C, les luminaires du magasin, qui incluent des matériaux provenant de sources responsables dans la mesure du possible, ont été créés à l'aide d'une conception modulaire qui permet une flexibilité et peuvent être facilement démontés, réutilisés ou récupérés. Des peintures à faible émission ont été utilisées dans le magasin pour améliorer la qualité de l'air tout en respectant l'aspect et la convivialité de M·A·C.

Pour aider à réduire la consommation d'énergie, un éclairage LED efficace et des écrans certifiés ENERGY STAR ont été utilisés de chaque côté de l'espace pour ravir les consommateurs. Les miroirs de présentation du magasin contiennent du verre recyclé, ce qui encourage les consommateurs à essayer leurs achats potentiels, peu importe où ils se trouvent dans le magasin.

📍 Nouvelles regionales

De l'Eau en Bouteille pour une Bonne Cause



De gauche à droite : Lorenz Asch (Dufry Country Commercial Category Manager) ; Isabell Joos (Responsable vente au détail côté piste, Flughafen Zürich AG) ; Eva Lindemann (Kinderspital Zurich) ; Oliver Sack (Directeur général de l'Eleonora Foundation) ; Michael Bruderer (Dufry Operations General Manager Aéroport de Zurich) ; et Isabel Zarza, (Dufry COO Europe Centrale et du Nord, Russie et Afrique).

En 2014, Flughafen Zurich et Dufry se sont lancés dans un projet commun sous le nom de « Charity Water » pour collecter des fonds pour des causes caritatives grâce à la vente d'eau en bouteille à l'aéroport. Pour chaque bouteille d'eau minérale vendue au prix de 2,50 CHF, obtenue à la source Adello d'Adelboden, dans les Alpes suisses, 50 centimes sont reversés à une association caritative.

Au cours du mois de juin, Dufry et l'aéroport de Zurich ont remis un chèque d'une valeur de 167 676 CHF au Kinderspital Zurich dans le cadre de la coopération entamée en septembre 2019.

Connu localement sous le nom de « Kispi », le Kinderspital Zurich est une institution privée à but non lucratif au service de tous les enfants et adolescents. C'est le plus grand hôpital universitaire pour enfants de Suisse et l'un des principaux centres de médecine pédiatrique et adolescente en Europe. Chaque année, environ 2 300 collaborateurs dédiés s'engagent pour le bien-être de plus de 100 000 jeunes patients, du premier jour de la vie à l'âge de 18 ans.

Nouveau partenaire

Depuis juin, Kinderhilfe Sternschnuppe est la nouvelle bénéficiaire du projet « Charity Water ». Cette organisation suisse à but non lucratif apporte joie et émotion dans la vie des enfants et des jeunes vivant avec une maladie ou un handicap. Elle répond au souhait le plus cher des enfants et offre à toute la famille la possibilité de faire des excursions passionnantes et des activités familiales sans souci.

Amman Duty Free



Bienvenue en Jordanie ! Et bienvenue dans probablement l'un des magasins d'arrivée les plus captivants et les plus complets du portefeuille de Dufry. Ce magasin de 700 m² à l'aéroport international Queen Alia propose une offre multi-catégories avec plus de 5 000 articles dans les domaines de l'alimentation, des boissons, de la beauté, des accessoires et des bijoux.

La conception du magasin rappelle une tente bédouine et a été principalement inspirée par les belles formes naturelles changeantes des dunes du désert de Jordanie, entrelacées d'expressions contemporaines de motifs géométriques arabes classiques, mêlant la beauté naturelle et le patrimoine culturel de la région.

La forte sensation locale est combinée à l'accent mis par Dufry sur l'intégration numérique afin de créer une offre moderne adaptée à l'aéroport et comprend des écrans numériques grand format pour permettre une expérience client plus engageante et immersive.