

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 42
Mars 2022



 Xavier Rossinyol,
PDG à compter de
juin 2022 **6**

 Interview avec
Miguel Ángel
Iglesias **13**

 Engagement contre
le réchauffement
climatique **20**

Saisir la Dynamique de Reprise qui s'Améliore



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Nous assistons actuellement à une amélioration de l'environnement des affaires, de nombreux pays levant ou au moins assouplissant les restrictions liées à la pandémie. Bien entendu, nous continuerons à suivre de près l'évolution de la situation en Ukraine, notre priorité étant la santé et la sécurité de nos employés et de leurs familles en Ukraine et en Russie. Néanmoins, l'industrie du voyage note déjà des augmentations positives des réservations pour la prochaine saison de printemps et d'été, et presque tous les acteurs des entreprises liées au voyage embauchent de nouveaux employés. C'est le signe de reprise le plus fort que nous ayons vu ces deux dernières années – saisissons l'opportunité ! En tant qu'entreprise, nous sommes dans une position solide et bien organisée, ce qui nous permet

d'accélérer encore les ventes et de bénéficier de ces tendances encourageantes.

2021 – une année de développements opérationnels positifs

Tout au long de l'année 2021, nous avons déjà constaté des évolutions positives en termes de performances. Nos clients ont commencé à revenir dans nos magasins et, dans de nombreux cas, ont dépensé plus qu'avant la crise. Notre chiffre d'affaires a augmenté de 52,9 % pour atteindre 3 915,4 millions de CHF et la croissance organique s'est également accélérée de 53,2 % par rapport à 2020.

De mai à octobre, nous avons généré des flux de trésorerie positifs qui ont culminé au troisième trimestre, atteignant presque les mêmes niveaux élevés qu'au troisième trimestre 2019 – notre année record – lorsque les ventes étaient plus de deux fois plus élevées. Cela confirme notre capacité inhérente à générer des flux de trésorerie positifs résilients et montre que les mesures d'efficacité ainsi que les initiatives organisationnelles mises en œuvre au cours des deux dernières années fonctionnent bien. À fin 2021, notre flux de trésorerie libre d'actions (ECFC) s'élevait à -33,4 millions de CHF, soit une forte amélioration par rapport à -1 027,3 millions de CHF en 2020.

Je tiens également à souligner la position de liquidité très solide de 2 243,9 millions de CHF que nous avons atteinte en 2021. Ceci est le résultat combiné des mesures globales d'économie de coûts, d'efficacité et de réorganisation ainsi que des opérations de financement réussies exécutées en 2020 et au début de 2021.

Grâce à des rénovations attrayantes, des prolongations de contrats et de nouvelles concessions, nous avons encore accru l'attractivité de nos magasins et élargi notre empreinte pour attirer de nouveaux clients à l'avenir. Certaines des plus importantes, pour n'en nommer que quelques-unes, sont les nouvelles concessions de l'aéroport international de Teesside au Royaume-Uni pendant douze ans, le contrat de dix ans à l'aéroport international Aimé Césaire de la Martinique ainsi que celui de dix ans à l'aéroport international Felix Eboué de Cayenne en Guyane française. Nous avons obtenu des prolongations importantes à l'aéroport international Santiago en République dominicaine pendant dix ans, à l'aéroport de Cardiff au Royaume-Uni pendant douze ans et dans trois aéroports du Cambodge (Phnom Penh, Siem Reap et Sihanoukville) pendant plus de cinq ans. Parmi les rénovations les plus importantes, nous avons reconstruit nos magasins à l'aéroport de Milano Linate en Italie, à l'aéroport de Pulkovo à Saint-Petersbourg en Russie, au Dufry Shopping Megastore à l'aéroport de Rio Galeão à Rio de Janeiro au Brésil, ainsi que la mise en œuvre d'une refonte complète du concept de magasin Brookstone aux États-Unis.

Avec toutes ces réalisations et la structure financière solide, Dufry est en très bonne position pour saisir les opportunités de la reprise et revenir à un mode de croissance résilient.

Engagement ESG étendu

En 2021, nous avons également considérablement étendu notre engagement en matière d'environnement, de social et de gouvernance (ESG). Nous avons franchi des étapes importantes dans nos quatre domaines d'intervention – orientation client, protection de l'environnement, expérience employé et partenaire de confiance – ce qui prouve que nous envisageons l'ESG d'un point de vue holistique. Dans ce contexte, nous avons lancé la substitution des sacs plastiques dans 15 pays et nous avons mis en place l'initiative d'identification durable des produits dans 171 magasins répartis dans 128 aéroports. Pour aider à protéger l'environnement, nous avons également défini des objectifs de réduction des émissions qui, à différentes étapes, contribueront à réduire notre empreinte de CO₂.

Nous avons également réalisé d'importants progrès dans l'expérience de nos employés grâce à notre fort engagement à favoriser la diversité et l'inclusion. Peu de temps après la mise en place du comité directeur D&I interne respectif, nous avons pu mener la première enquête D&I. Après avoir approché 70 % de nos employés dans toutes les régions et cultures, les résultats nous ont fourni des informations importantes, qui nous aideront à définir une stratégie D&I pertinente et à faire de Dufry un meilleur lieu de travail. Une réalisation considérable qui mérite également d'être mentionnée est le succès de la Certification de l'égalité des salaires confirmée en Suisse. Vous en découvrirez plus sur nos réalisations ESG dans cette édition de Dufry World.

Xavier Rossinyol nommé nouveau CEO

Comme vous le savez, nous vous avons récemment informé que Xavier Rossinyol sera mon successeur à compter du 1er juin 2022. Il a été un collègue et a auparavant travaillé avec Dufry pendant plus de dix ans. Outre sa vaste expérience et ses compétences professionnelles, j'apprécie les qualités de Xavier en tant que personne de bon cœur. Je lui souhaite beaucoup

de succès et vous prie de bien vouloir le soutenir autant que vous m'avez soutenu pendant toutes ces années. Dans les semaines à venir, Xavier et moi travaillerons ensemble pour assurer une transition en douceur.

Après 18 ans à diriger cette équipe de professionnels incroyablement forts et dévoués, je suis très fier et reconnaissant d'avoir eu l'opportunité de faire partie de cette entreprise et de partager cette aventure avec vous. Pour moi, Dufry a toujours représenté une famille fascinante composée d'une grande variété de cultures et d'ethnies.

Merci pour tout votre soutien

Je tiens à vous remercier tous pour l'immense soutien et le dévouement que vous m'avez apportés, ainsi qu'à l'entreprise, au cours de toutes ces années. J'ai apprécié travailler avec vous tous et m'appuyer sur nos valeurs d'excellence, d'engagement personnel, d'apprentissage tout au long de la vie et d'esprit d'équipe.

Je souhaite à la famille Dufry un avenir prospère et à chacun de vous personnellement, tout le meilleur pour une carrière enrichissante et du bonheur dans votre vie privée.

Cordialement,



Julián Díaz
Chief Executive Officer

 Nouvelles regionales

Soutenir le Cancer Infantile

Au cours des trois prochaines années, Dufry soutiendra au Royaume-Uni l'organisation à but non lucratif **Children's Cancer and Leukemia Group** (CCLG) par le biais de campagnes de financement et de sensibilisation.

Il y a une histoire derrière la sélection de CCLG, et elle mérite d'être partagée avec toute la communauté de Dufry. Traditionnellement, nos collègues de Dufry au Royaume-Uni sélectionnent collectivement l'association caritative que l'entreprise soutient pour une période de trois ans. Nos collègues britanniques ont la possibilité de nommer une organisation caritative, mais c'est le vote des employés qui décide laquelle recevra le soutien pour cette période.



Le dernier organisme caritatif à recevoir un soutien était Mind – un organisme de bienfaisance pour la santé mentale – pour lequel nos collègues britanniques ont réussi à collecter 175 000 £ (équivalent à 220 000 CHF) au cours des trois dernières années.

Julie Grange, Customer Service Leader travaillant de nuit au terminal 1 de l'aéroport de Manchester, a nommé CCLG. Julie a une compréhension particulière de l'important travail de CCLG puisque sa fille Jessica (12 ans) suit actuellement un traitement pour une leucémie aiguë lymphoblastique. C'est lorsque Julie et sa famille ont commencé le traitement hospitalier de Jessica qu'ils ont réalisé combien d'enfants et leurs familles sont touchés par le cancer infantile.

CCLG s'efforce de sensibiliser le public au cancer infantile et de trouver des moyens meilleurs et plus doux de les traiter. L'organisation soutient également le bien-être continu de familles entières pendant et après le traitement, sachant que la santé émotionnelle de toutes les personnes impliquées est un élément impératif de la lutte contre le cancer.

Le travail accompli par CCLG en termes de sensibilisation au cancer infantile et d'aide à la collecte de fonds indispensables pour la recherche constitue un très bon choix pour World Duty Free au Royaume-Uni et le personnel planifie déjà de nombreuses activités de collecte de fonds.

Veuillez lire l'article "Diversité Générationnelle Chez Dufry" dans ce numéro de Dufry World pour en savoir plus sur l'histoire de Julie.

 Nouvelles regionales

Dufry Signe un Contrat de Concession de 8 Ans à Recife



Dufry a remporté l'appel d'offres pour exploiter pendant huit ans les magasins duty free et duty paid de l'aéroport international de Recife au Brésil, où elle opère depuis plus de 26 ans. Dans le cadre du nouveau contrat, qui dure jusqu'en novembre 2029, Dufry livrera quatre nouveaux magasins totalisant 1 374 m², dont 431 m² de magasin duty free traversant dans la zone des départs et un magasin duty free de 595 m² dans la zone des arrivées. Les deux magasins offriront une sélection complète des principales catégories duty free, notamment des parfums et cosmétiques, des alcools et des confiseries.

Pour l'offre duty paid, deux magasins repensés seront implantés en zone de départs : un magasin de 80 m² côté ville et un magasin de 268 m² côté piste. Tous deux présenteront un concept de shop-in-shop de commodité Hudson et offriront une sélection des principales catégories de produits, notamment des parfums et cosmétiques, des alcools et des confiseries.

L'aéroport, géré par Aena, accueille près de 9 millions de passagers chaque année et exploite des vols intérieurs et internationaux 24 heures sur 24, jouant ainsi un rôle important dans le soutien de l'économie de la ville et de toute la région du nord-est du Brésil.

 Employés

Xavier Rossinyol Nommé CEO de Dufry à Compter de Juin 2022

Xavier Rossinyol a été nommé nouveau Chief Executive Officer de Dufry à compter du 1er juin 2022, succédant à Julián Díaz, qui quittera ses fonctions de Chief Executive Officer le 31 mai 2022 et ne se représentera pas en tant que membre du conseil d'administration lors de l'Assemblée générale des actionnaires de 2022.

Afin d'assurer une transition en douceur, Xavier nous a rejoints le 1er mars 2022 en tant que CEO désigné et membre du Comité exécutif mondial et, avec Julián Díaz, il coordonnera étroitement la transition au cours des 3 prochains mois.

Durant cette période, et fort du travail accompli et des forces du groupe, Julián et Xavier travailleront

avec les équipes de direction sur la définition de la stratégie pour les cinq prochaines années, ainsi que sur la définition d'une vision commune pour redynamiser la croissance compte tenu des enjeux à long terme. L'objectif sera de captiver nos clients et de générer une valeur durable pour toutes nos parties prenantes, en collaboration avec nos propriétaires, nos fournisseurs et d'autres partenaires clés.



Xavier Rossinyol

Xavier a déjà fait partie du Comité exécutif mondial de Dufry de 2004 à 2015, d'abord en tant que Chief Financial Officer jusqu'en 2012, puis en tant que Chief Operating Officer EMEA et Asie jusqu'en 2015. Au cours des sept dernières années, il a été CEO de gategroup, le leader de la restauration aérienne et de la vente au détail à bord.

 World-Class

Diversité Générationnelle Chez Dufry

Les avantages et les responsabilités d'une main-d'œuvre multigénérationnelle



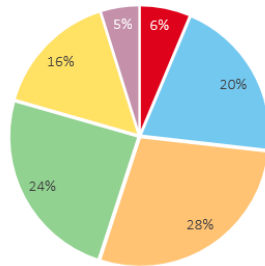
Par Sarah Branquinho

Comme beaucoup d'entre vous le savent, Dufry a invité des collègues de 14 pays, représentant 70 % de nos effectifs, à répondre à la première enquête de Dufry sur la diversité et l'inclusion, et plus de 7 000 collègues l'ont fait. Nous espérons inviter tous nos collègues, dans chaque pays, à participer à notre deuxième enquête plus tard cette année.

L'une des révélations frappantes de vos réponses a été la répartition des âges des collègues travaillant chez Dufry, et l'équipe des RH m'a dit que c'était assez représentatif de l'ensemble de la population de Dufry. Les réponses ont également montré à une écrasante majorité (74 %) que les sondés ne pensent pas que la discrimination fondée sur l'âge existe chez Dufry.

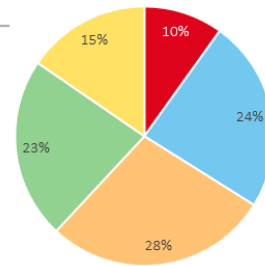
Dufry D&I Survey 2021
Age Profile - Global

- 25 years or younger
- 26 years to 34 years
- 35 years to 44 years
- 45 years to 54 years
- 55 years or older
- Prefer not to say



Dufry Employees 2021
Age Profile - Global

- 25 years or younger
- 26 to 34 years
- 35 to 44 years
- 45 to 54 years
- 55 years or older

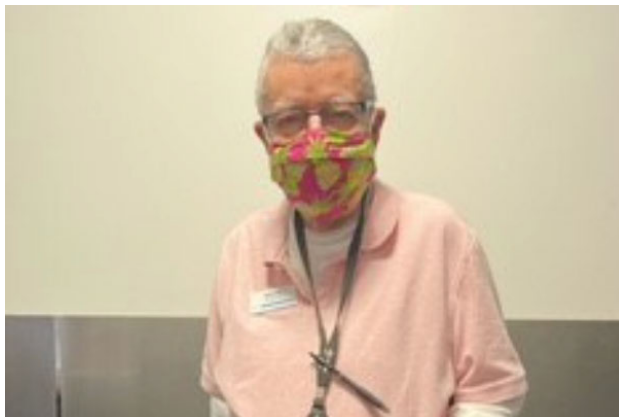


Devenez amis avec des personnes qui n'ont pas votre âge. Sortez avec des personnes dont la langue maternelle n'est pas la même que la vôtre. Apprenez à connaître quelqu'un qui n'appartient pas à votre classe sociale. C'est ainsi que vous voyez le monde. C'est ainsi que vous grandissez.

Auteur(e) inconnu(e)

Eh bien, je suppose que j'en suis la preuve vivante ! J'ai rejoint le Group Executive Committee en juillet à l'âge vénérable de 64 ans ! Mais je suis loin d'être l'employé le plus âgé. Aux États-Unis, Charles Davis est notre associé le plus expérimenté. Charles travaille dans une variété de magasins dans notre opération duty paid à l'aéroport international de Tucson (Arizona), mais généralement dans les kiosques spécialisés ou la librairie Ink.

Nous lui avons demandé de partager ce qui l'incite à continuer à travailler et vous pouvez lire ses réponses ici:



Charles Davis, aéroport international de Tucson, Arizona, États-Unis

« Travailler chez Hudson m'aide à rester en bonne santé, jeune et actif, et j'aime vraiment en apprendre davantage sur les nouvelles marchandises. »

« Au fil des ans, je me suis lié d'amitié avec plusieurs employés et même après leur départ, nous sommes restés en contact. Je travaille toujours à temps plein, 5 jours par semaine et je n'ai pas eu de jour de maladie depuis des années à part une intervention chirurgicale programmée sur mon pied. »

- Charles Davis

À une époque où la diversité est un sujet brûlant, être un employeur multigénérationnel est définitivement un plus, non seulement pour Dufry mais pour nous tous. Chez Dufry, nous avons des effectifs qui couvrent cinq générations, de la « génération silencieuse » de Charles aux baby-boomers et aux générations X, Y et Z.

Une étude réalisée par Forbes Insights auprès de plus de 300 grandes entreprises mondiales montre que la diversité des âges est un moteur clé de l'innovation. Un ensemble diversifié d'expériences, de perspectives et d'antécédents est essentiel pour l'innovation et le développement de nouvelles idées.

Chaque génération apporte un ensemble différent de compétences, de croyances et de compétences à la table. Les baby-boomers avaient l'habitude de passer des appels téléphoniques et d'écrire des lettres pour nouer des relations, ce qui renforçait leurs compétences interpersonnelles. Les jeunes générations ont tendance à avoir de meilleures compétences numériques. Les talents matures peuvent partager leurs connaissances, leur expérience et leurs compétences avec les jeunes générations et vice versa.

Grâce à leurs différentes façons de penser le monde – et le lieu de travail – chaque génération aura un processus de pensée distinct. Des effectifs multigénérationnels seront donc une source de perspectives diverses sur chaque sujet et idée qui se présentera.

Cela nous aide également à mieux servir les clients dans nos magasins : des natifs du numérique, pour qui le smartphone est un outil indispensable qui amplifie chaque aspect de leur vie, en passant par des familles voyageant avec de jeunes enfants démonstratifs, jusqu'aux « surfeurs d'argent », avec du temps et de l'argent pour voyager, mais qui sont peut-être plus traditionnels dans leurs habitudes d'achat et utilisent principalement leur smartphone pour rester en contact avec leurs amis et leur famille.

Il existe donc de nombreuses façons pour Dufry d'avoir des collègues d'une tranche d'âge aussi large. Mais cela apporte aussi ses responsabilités.

Je pense que c'est génial de voir des gens de tous âges et de tous horizons se réunir pour l'amour de la musique.

Miranda Lambert, chanteuse et compositrice américaine de musique country.

Comment Dufry peut-il soutenir et soutient-il des collègues qui, à différentes étapes de leur vie, ont des exigences variables à leur égard, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'environnement de travail, qu'il s'agisse de prendre soin de parents âgés ou de soutenir la famille et les amis souffrant de maladies de longue durée, ou de prendre soin de leurs conjoints ou enfants. Je suis sûr que vous, comme moi, connaissez des collègues qui ont été touchés par leur propre diagnostic de cancer ou par la prise en charge d'autres membres de la famille confrontés au cancer et à d'autres maladies dévastatrices ou affections de longue durée.

Rencontrez Julie Grange, Customer Service Leader, qui travaille de nuit dans le magasin World Duty Free du terminal 1 de l'aéroport de Manchester au Royaume-Uni. World Duty Free a de longs antécédents de travail caritatif, levant des sommes à six chiffres. Des collègues de la totalité du Royaume-Uni viennent de voter pour soutenir le Children's Cancer and Leukemia Group (CCLG) pour les trois prochaines années (voir l'article dans ce numéro de Dufry World). Le CCLG a été nommé par Julie, dont la fille Jessica (12 ans) suit actuellement un traitement pour une leucémie aiguë lymphoblastique.

« Depuis le moment où Jessica a été diagnostiquée pour la première fois avec une leucémie et tout au long de son traitement jusqu'à présent, World Duty Free a été d'un soutien incroyable et en particulier pendant les moments difficiles de 2020. Un schéma de travail différent m'a laissé le temps dont j'avais besoin pour être avec Jessica, mon supérieur hiérarchique s'est occupé de toutes les questions pratiques de RH, mes collègues se sont mobilisés et



Julie Grange, Customer Service Leader, Manchester T-1, Royaume-Uni

m'ont fait sentir que je faisais toujours partie de l'équipe. C'est quelque chose que je n'aurais jamais connu chez mon ancien employeur. Cette combinaison d'avoir toujours une structure de travail et les nombreux messages et gentillesse de mes collègues étaient vraiment importants pour moi. Jessica a fait preuve d'un courage et d'une résilience incroyables, et son traitement vient de se terminer. Le fait de bénéficier maintenant du soutien continu de World Duty Free, par le biais de la collecte de fonds pour CCLG, est vraiment merveilleux. »

- Julie Grange

Avoir des collègues âgés de 17/18 ans en début de carrière à des collègues octogénaires qui ont vu tant de changements dans leur vie, des voyages à la communication et tout le reste, est un vrai plus. Dufry peut s'appuyer sur l'énergie, l'enthousiasme et le savoir-faire numérique de nos plus jeunes membres du personnel, ainsi que sur les années d'expérience dans de multiples domaines acquises par les membres du personnel plus âgés.

Cette richesse de connaissances apportée par la diversité multigénérationnelle, associée aux caractéristiques multiculturelles, multiethniques, multilingues (et bien d'autres « multis ») de la communauté Dufry, signifie que nous sommes bien placés pour comprendre les souhaits, les désirs et les besoins de la clientèle mondiale que nous servons.

Avec un quasi-plein emploi dans de nombreux pays, nous avons tous des choix. Une partie de l'attrait de Dufry en tant que lieu de travail est, pour moi, la joie de venir travailler et de rencontrer autant de personnes d'horizons et d'âges différents, de travailler avec elles, d'apprendre d'elles, de partager des moments amusants avec elles. Mais c'est aussi de savoir que lorsque les temps difficiles viendront, je pourrai compter sur le soutien de mes collègues et de l'entreprise - comme Julie en a fait l'expérience - pour m'aider à traverser les moments difficiles. Nous espérons que c'est aussi votre expérience, quelle que soit l'étape de votre vie et quel que soit ce que vous affrontez.

P.S. : si vous pensez que vous êtes le plus jeune de l'entreprise, ou peut-être que vous êtes plus âgé que Charles, ou que vous êtes quelque part entre les deux et que vous souhaitez partager votre expérience, nous aimerions avoir de vos nouvelles via

sarah.branquinho@dufry.com.

LES EFFECTIFS DE CINQ GÉNÉRATIONS

- **La génération silencieuse**, également connue sous le nom de traditionalistes, fait référence aux personnes nées entre 1925 et 1945. Au cas où vous vous demanderiez pourquoi cette génération est qualifiée de « silencieuse », c'est parce qu'à l'époque, les enfants devaient être vus plutôt qu'entendus (en d'autres termes, faire ce qu'on leur disait et être bons). Bien que Charles ait certainement beaucoup à dire pour lui-même !
- **Les baby-boomers**, nés entre 1946 et 1964, qui ont eu plus d'opportunités que les générations précédentes en termes d'éducation et de finances. Les baby-boomers ont tendance à être très travailleurs et se définissent souvent par leurs réalisations professionnelles. Leur utilisation du téléphone portable et de la tablette est souvent plus une question de productivité que de connectivité
- **La génération X** est née entre 1965 et 1980, à une époque où les femmes rejoignaient de plus en plus le marché du travail, créant une génération d'enfants « à clé », donc ils ont tendance à être assez indépendants, débrouillards et compétitifs. Pourtant, bien que le travail soit important, ils préfèrent travailler pour vivre plutôt que l'inverse.
- **La génération Y** ou les Millennials (nés entre le début des années 80 et le milieu des années 90) ont tendance à valoriser la collaboration et le travail d'équipe. Ils changent (souvent) d'emploi car c'est le moyen le plus efficace d'avancer, mais aussi pour trouver une entreprise qui correspond à leurs valeurs personnelles et leur offre le « bon » poste. Le salaire n'est pas tout – le package total est plus important.
- **La génération Z**, née entre 1996 et 2012, est également connue sous le nom de iGeneration ou natifs numériques. Ils sont férus de technologie et utilisent naturellement les dernières applications, technologies ou plateformes. Chaque fois qu'un natif numérique rencontre un problème réel, il recherche une solution en ligne. Avec l'aide de YouTube ou d'un autre guide, ils ont tendance à résoudre eux-mêmes de nombreux problèmes.

Prolongation de Contrat de 5 Ans à l'Aéroport d'Helsinki

Dufry a prolongé de cinq ans son contrat d'exploitation des magasins duty free et duty paid de l'aéroport d'Helsinki en Finlande. Le contrat s'applique à huit magasins exploités par Dufry, couvrant une surface commerciale totale de 3 624 m², dont cinq magasins duty free situés à la fois dans les zones Schengen et hors Schengen, un magasin d'arrivée duty paid et deux magasins spécialisés – Max Mara et Burberry – situés dans la zone non Schengen.

Finavia – opérateur de l'aéroport d'Helsinki – entreprend actuellement une restructuration et une extension considérables de l'aéroport et réorganisera en conséquence les flux de passagers à l'avenir. Profitant de ce développement, Dufry réaménagera son magasin duty free principal de Schengen et construira un magasin pour les nouveaux arrivants dans le cadre de l'accord d'extension.

Grâce à sa situation géographique unique – l'itinéraire le plus court entre l'Europe et l'Asie – l'aéroport d'Helsinki est l'une des portes européennes les plus importantes vers l'Asie ainsi qu'un emplacement attrayant dans les pays nordiques. Le partenariat fructueux déjà établi entre Dufry et Finavia s'étend sur neuf ans.



Servir et Protéger

Miguel Ángel Iglesias, Chief Compliance Officer, est relativement nouveau chez Dufry, mais pas dans le secteur de la vente au détail. Avec une longue expérience dans la distribution au détail, il dirige un domaine essentiel à la réputation et à la gouvernance d'entreprise de notre société. Une personne très familiale qui aime les escapades dans le nord de l'Espagne et la bonne cuisine en famille et entre amis.

Par Jorge Muñiz



Pouvez-vous expliquer brièvement le rôle de la fonction conformité et la façon dont elle est structurée chez Dufry ?

La mission principale de la fonction Conformité est de transformer la conformité d'une simple tâche administrative et bureaucratique en un élément apportant une valeur ajoutée à l'entreprise.

Et cela n'est possible qu'en construisant une culture d'entreprise d'intégrité et de comportement éthique qui repose sur la sensibilisation, la formation et la collaboration à tous les niveaux de l'entreprise. En fait, la devise de notre fonction est *La conformité commence par un « C » et se termine avec vous.*

La fonction Conformité repose sur trois piliers fondamentaux :

- Une gouvernance d'entreprise rigoureuse et forte, conforme aux normes internationales et aux bonnes pratiques du marché.
- Une bonne gestion des risques, qui implique l'identification correcte des risques – comprendre leur impact réel sur les activités de Dufry – et l'établissement de plans pour leur gestion.
- Prévention et détection des fraudes, régulation du strict nécessaire, formation et mise en place de mécanismes de communication simples et accessibles à toutes les parties prenantes de l'entreprise, permettant de signaler les comportements contraires à l'éthique.

Peut-on dire que vous êtes la police interne de Dufry ?

Pas du tout ! Je ne pense pas que nous soyons la police interne de Dufry. Alors que nous partageons leur mission de servir et de protéger, notre devoir est proactif plutôt que réactif. Je crois fermement que mon service doit fournir des conseils préventifs et avoir un esprit de service dans sa mission de soutien aux opérations et dans le développement de leaders responsables et éthiques.

Cela ne veut pas dire que nous ne devons pas parfois effectuer de surveillance et de contrôle de certains comportements contraires à l'éthique qui n'ont pas leur place au sein de cette organisation.

Cependant, j'insiste sur le fait que notre travail doit être proactif. Je pense que la formation est fondamentale car elle permet de façonner les comportements et les manières d'agir que nous attendons de nos collaborateurs. Dans notre vie de tous les jours, dans les différents domaines de notre travail, nous sommes tous confrontés à des situations qui peuvent susciter des doutes. Il y a certaines questions que nous devons nous poser à ce moment-là : est-ce que ce que je fais est durable à long terme ? Est-ce éthique ? Est-ce bon pour les clients et le reste des parties prenantes ? Et, si j'ai des doutes éthiques auxquels mon supérieur hiérarchique n'est peut-être pas en mesure de répondre, à qui dois-je m'adresser ?

C'est cette approche que nous voulons imprégner dans la culture de Dufry.

La réputation est un élément clé dans une industrie de concession comme la nôtre. Comment la Conformité contribue-t-elle à bâtir cette réputation d'entreprise ?

Dans une industrie comme la nôtre, où les aspects différenciants entre les propositions d'une entreprise et d'une autre ne présentent guère de différences, la Conformité peut être un élément différenciant et donc un levier pour générer de la valeur ajoutée.

Il y a de plus en plus d'éléments non financiers ou techniques qui pèsent dans les décisions des aéroports, des marques, des investisseurs et des salariés. De même qu'il existe des analystes qui valorisent les performances financières et commerciales, il existe des analystes – avec une importance croissante – qui valorisent d'autres facteurs, englobés sous l'acronyme ESG (Environnement, Social et Gouvernance d'Entreprise) et dont les évaluations de la performance extra-financière pèsent dans le processus de prise de décision.

Une forte culture de conformité a un impact sur la réputation de l'entreprise. Elle est essentielle pour attirer et retenir les talents et réduit le profil de risque d'une entreprise ainsi que son exposition aux litiges.

Qui sont les principales parties prenantes de la Conformité ? À quoi ressemble la relation ?

La totalité de Dufry. Bien que la relation soit plus étroite avec les responsables des opérations et avec certaines fonctions globales de l'entreprise : Ressources Humaines, Juridique, Finance, Développement Durable (ESG) et bien sûr avec l'Audit Interne pour son travail de surveillance et de contrôle.

La conformité n'est-elle pas une fonction du service juridique ?

Elle ne doit pas être considérée comme une sous-fonction du juridique. Il existe bien entendu de nombreuses synergies d'une équipe à l'autre, mais une bonne équipe de conformité doit disposer d'autonomie et d'indépendance pour pouvoir bien réaliser son travail.

Vous venez chez Dufry après un excellent palmarès - y compris le récent prix du meilleur score aux examens de Certification de Conformité. Quel est le plan de développement de la fonction ?

Un grande quantité de bon travail a été faite, tant en termes de structure et de ressources, que de formation et d'outils de communication. Le travail réalisé par Tobias Meyer et Alex Soto, ainsi que Karina Adriani et Solange Zanotti, est fantastique et a jeté des bases très solides dans l'entreprise.

Nous travaillons actuellement à redéfinir le modèle de Conformité que nous voulons. Conçu sur mesure pour Dufry, il définira les principaux rôles et plans d'action à court et moyen termes.

Nous nous efforçons également d'atteindre davantage et de meilleures manières tous les employés de Dufry. Et nous tirerons parti des outils que Dufry a déjà à sa disposition, comme Beekeeper, qui, grâce à sa capillarité, nous permettra d'atteindre plus de personnes et de manière plus efficace.

EN UNE MINUTE:

Un plat : Paella, omelette espagnole, jambon ibérique, ... Je suis un bon mangeur.

Un livre : J'aime les romans historiques. Si je dois en choisir un : Les Piliers de la Terre, par Ken Follett.

Une ville : Deux. Istanbul et Florence.

Un film : Un classique : Nord par le nord-ouest d'Alfred Hitchcock.

Un passe-temps : Puzzles et marchés de rue où vous pouvez acheter des objets vintage et des antiquités.

Un leader : Nelson Mandela.

Un aéroport : Adolfo Suárez Madrid Barajas. Toujours heureux d'être de retour à la maison.

Certification Equal-Salary

Dufry a de nouveau été re-certifiée pour l'égalité salariale en Suisse en 2021. Cette certification est attribuée aux entreprises qui justifient de l'octroi d'une égalité salariale entre hommes et femmes ayant les mêmes qualifications et fonctions dans l'entreprise.

L'accréditation atteste de l'engagement de Dufry à créer un environnement de travail inclusif et diversifié, tout en favorisant le développement de carrière pour tous.



Equal-Salary est une fondation indépendante à but non lucratif, qui vise à promouvoir l'égalité salariale entre hommes et femmes dans le monde. En collaboration avec l'Université de Genève, la fondation a développé une méthodologie robuste d'analyse objective des rémunérations.

Le processus d'accréditation comprend quatre étapes – qui nécessitent l'intervention d'un auditeur externe :

- **Étape 1 : Analyses statistiques** – Les données sur les employés de l'entreprise sont fournies à la Fondation Equal-Salary pour analyse. Toutes les données sont rendues anonymes avant l'analyse et les données de rémunération sont détruites après la transmission du rapport d'audit.
- **Étape 2 : Audit sur site** – Un audit sur site est réalisé par un auditeur externe (Price Waterhouse Coopers (PwC)). L'équipe Equal-Salary de PwC évalue ensuite : L'engagement de la direction en faveur de l'égalité salariale entre les hommes et les femmes ; l'intégration des stratégies d'égalité salariale dans les processus et politiques RH et ; la perception par les employés des pratiques salariales de l'entreprise.
- **Étape 3 : Certification.** En cas de réussite de l'audit de PwC, l'entreprise reçoit le label Equal-Salary de la Fondation Equal-Salary. Une étape franchie par Dufry début 2019 pour la première fois.
- **Étape 4 : Audits de suivi.** La certification Equal-Salary est valable trois ans. Au cours de cette période, les entreprises certifiées effectuent des audits, qui contrôlent la réalisation des actions assignées pour appliquer une politique salariale équitable et non discriminatoire entre hommes et femmes.

Toutes les phases des processus de certification et de recertification ont été réalisées au siège de Bâle et à l'exploitation de l'aéroport de Zurich. Elles ont prouvé la façon dont les systèmes de gestion, les politiques et les processus RH intègrent les dimensions de l'égalité de la rémunération.

Extension de Contrat de 10 Ans en République Dominicaine

Dufry a prolongé de 10 ans sa concession duty free à l'aéroport international et au port maritime La Romana (AILR & CPLR) en République Dominicaine, où elle opère depuis plus de 14 ans. La Romana accueille plus de 700 000 passagers à travers l'aéroport et le port maritime et s'adresse aux jets privés haut de gamme et aux joueurs de golf.

Le nouveau contrat s'étend de janvier 2022 à décembre 2032 et comprend des améliorations à l'aérogare, ainsi que l'installation de sa piscine thématique très attendue et d'équipements aquatiques complémentaires. En ce qui concerne l'aéroport, la prolongation du contrat permettra à Dufry de continuer à développer l'espace commercial de 305 m² pour servir au mieux les 400 000 voyageurs provenant principalement des États-Unis, du Canada et d'Ukraine, en proposant un vaste assortiment de produits d'exception et des offres tarifaires attractives.



Dans le cadre de l'expansion du port maritime, Airport Management Services Ltd., une filiale de Central Romana Corporation Ltd., prévoit d'investir environ 4 millions USD pour étendre davantage le port de croisière, créer de nouvelles attractions pour les croisiéristes visitant La Romana et la transformer en une destination attrayante de loisirs et de croisière. Dufry co-opérera étroitement avec l'autorité portuaire pour offrir un design et une expérience d'achat de haut niveau avec 500 m² d'espace de vente aux 300 000 croisiéristes et élever La Romana au rang d'attraction majeure pour tous les croisiéristes des Caraïbes.

Outre l'aéroport international et le port maritime de La Romana, la présence de Dufry en République dominicaine comprend également des opérations duty free dans d'autres aéroports et ports maritimes internationaux tels que : AILA (Saint-Domingue), Santiago, port et aéroport de Puerto Plata, ainsi que le port de croisière de Samana, Amber Cove et Taino Bay à Puerto Plata.

Dufry République Dominicaine Obtient le Sceau RD Incluye (Inclusion)



Dufry République dominicaine a obtenu le sceau *RD Incluye* (Inclusion République dominicaine) 2021, une marque qui reconnaît et consolide Dufry République dominicaine comme l'une des 62 entreprises du pays qui mettent en œuvre avec succès des initiatives qui contribuent à la pleine inclusion des personnes handicapées et à la promotion de leurs droits. Le sceau RD Incluye est une initiative développée par le ministère du Travail de la République dominicaine, le Conseil national des personnes handicapées (CONADIS) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD).

Cette initiative locale contribue à la réalisation de l'un des objectifs de développement durable (ODD numéro 10 – Réduire les inégalités), en ce qui concerne les personnes handicapées, favorisant ainsi leur développement et leur participation sur un pied d'égalité, ne laissant personne de côté. Elle s'aligne sur d'autres activités de Dufry liées à cet objectif.



De gauche à droite, la représentante du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), Inka Mattila ; le HR Manager de Dufry Rép. dominicaine Jardin Rojas ; le directeur exécutif du CONADIS (Conseil national des personnes handicapées de la République dominicaine), Osvaldo Canario

L'inclusion chez Dufry : Dagoberto Veras

L'un des principaux risques liés au thème de la diversité et de l'inclusion (D&I) est de simplifier cette question assez vaste à de simples chiffres ou quotas. L'égalité des chances et de traitement est un principe fondamental de la D&I et il est essentiel de donner à chacune et chacun

la possibilité de se développer professionnellement et personnellement afin de garantir un environnement de travail inclusif. C'est pour cela que Dufry a été reconnue en République dominicaine avec l'octroi du sceau RD Incluye.

Un exemple d'un tel cas qui a joué un rôle dans l'obtention de cette reconnaissance par Dufry est celui de Dagoberto Veras, Country Financial Control & Accounting Manager pour les Caraïbes. Il souligne l'importance de créer un espace de travail dans lequel chacun peut se développer. Dagoberto a rejoint la famille Dufry il y a 7 ans après avoir terminé sa licence en administration des affaires et tout en complétant ses études de premier cycle en comptabilité publique. Au cours de sa carrière chez Dufry Dominicana, il s'est spécialisé dans le domaine de la finance, obtenant une maîtrise en gestion financière ainsi que d'autres diplômes complémentaires et participant à des ateliers dans le domaine de l'administration et des finances.

Le caractère unique de l'histoire de Dagoberto remonte à des années. Sans beaucoup de ressources sur lesquelles s'appuyer, il a réussi à terminer ses études primaires grâce à un programme d'éducation SOS Villages d'Enfants - dont Dagoberto ne savait pas qu'il était en fait financé par Dufry, jusqu'à ce qu'il rejoigne notre entreprise !

Cela lui a permis d'accéder à l'enseignement secondaire et de poursuivre son chemin vers l'enseignement supérieur de même que des programmes de formation continue jusqu'en 2014, date à laquelle il est devenu un atout pour l'équipe Dufry en République dominicaine.

« Au cours de ces 7 années chez Dufry, j'ai eu l'opportunité de continuer de me développer - personnellement et professionnellement - et j'ai toujours ressenti le soutien de l'entreprise, qui m'a poussé à poursuivre ma formation et à compléter mes études. »



Dagoberto Veras

Dagoberto est maintenant tenté de franchir une nouvelle étape et d'envisager un poste à l'international - même s'il estime devoir travailler un peu plus son anglais ! Ce que nous abordons en dernier lieu lorsque nous regardons le parcours de Dagoberto, c'est qu'il souffre d'un handicap physique. Mais, comme il le dit, il faut souvent le lui rappeler, car cela n'a jamais été quelque chose qui l'a empêché d'atteindre ses objectifs.

Un excellent exemple pour surmonter les défis et célébrer la diversité et l'inclusion pour tous !

Notre Engagement dans la Lutte Contre le Réchauffement Climatique

Dufry continue de mettre en œuvre sa stratégie environnementale, sociale et globale (ESG). Au cours de la première partie de l'année 2022, avec l'annonce de la définition d'objectifs de réduction d'émissions basés sur les recommandations de l'initiative Science Based Targets (SBTi), l'entreprise a franchi une étape majeure de cette stratégie.

Il n'est jamais facile d'établir des objectifs de réduction des émissions. Mais dans le cas de Dufry, c'est un peu plus complexe. En raison de la nature de notre activité – nous exploitons des espaces détenus et gérés par des tiers – la capacité de Dufry à influencer ou à réduire les émissions est donc plus limitée et nécessite un effort supplémentaire pour s'associer à des tiers en vue d'atteindre cet objectif.

D'où proviennent nos émissions

La première partie de l'exercice consiste à comprendre notre profil d'émissions et, à cet égard, il existe une approche mondialement acceptée et systématique pour les mesurer – le Carbon Disclosure Protocol (CDP), qui établit trois « origines » ou « scopes » pour classer les émissions :

- **Émissions de scope 1** – incluent toutes les émissions provenant des activités d'une organisation ou sous son contrôle. Y compris la combustion de carburant sur place. Dans le cas de Dufry, cela se limite au carburant utilisé pour le transport de marchandises dans une poignée d'endroits et au carburant ou au gaz utilisé pour le chauffage.
- **Émissions de scope 2** – il s'agit des émissions provenant de l'électricité achetée et utilisée par l'organisation. Cela provient des factures d'électricité de nos locaux et de nos magasins.
- **Émissions de scope 3** – incluent les émissions indirectes des activités de l'organisation, provenant de sources qu'elle ne possède pas ou ne contrôle pas. Dans le cas de Dufry, il s'agit principalement de biens fabriqués par des tiers (c'est-à-dire les produits que nous achetons à nos fournisseurs) et, dans une moindre mesure, de logistique et de voyages d'affaires.

Après un travail intensif et complet, Dufry a réussi à établir son inventaire et son profil d'émissions, établissant ainsi combien d'émissions nous générons pour notre activité et, surtout, d'où elles proviennent. Le résultat indique que la plupart de nos émissions relèvent du scope 3, les émissions liées à la fabrication et à la livraison des biens que nous vendons dans nos magasins représentant plus de 80 % de nos émissions mondiales.



Initiative Science Based Target (SBTi)

Une fois la cartographie de toutes les émissions terminée, l'étape suivante consiste à établir un objectif de réduction. Mais combien de tonnes de CO₂ pouvons-nous nous engager à supprimer ? C'est là qu'interviennent les initiatives Science Based Target.

Le SBTi est un partenariat entre le CDP, le Pacte mondial des Nations Unies, le World Resources Institute (WRI) et le Fonds mondial pour la nature (WWF), qui montre aux entreprises combien et à quelle vitesse elles doivent réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) pour prévenir les pires effets du changement climatique.

Sur la base d'une recherche scientifique, la SBTi aide les entreprises à établir la quantité de tonnes d'émissions de CO₂ qu'une entreprise doit réduire, afin de contribuer à l'effort collectif visant à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C (ou du moins bien en dessous de 2 °C) au-dessus des niveaux préindustriels.

Après cette première étape de cartographie des émissions, Dufry a établi des objectifs pour les émissions de scope 1 et 2 et a présenté un plan pour atteindre l'objectif de réduction. Les émissions de scope 3 nécessitent cependant une approche et un plan d'action différents pour être atteints.

Ces objectifs, définis avec l'appui d'un tiers, seront maintenant soumis à la SBTi pour révision et approbation.

Nos objectifs et le plan

Pour les émissions de scope 1 et 2 de ses propres opérations, Dufry suit la trajectoire de 1,5 °C de la SBTi et vise à atteindre la neutralité climatique d'ici 2025. Ces émissions seront éliminées en mettant en œuvre des mesures d'efficacité énergétique à différents niveaux, en utilisant de l'électricité verte et en compensant les émissions inévitables restantes (celles qui sont nécessaires au fonctionnement de l'entreprise) par des initiatives de compensation carbone. Ces dernières, qui seront définies plus tard cette année, comprennent diverses op-

tions : du financement de la plantation d'arbres à un soutien financier pour construire des centrales solaires ou des éoliennes afin de produire de l'électricité.

Pour les émissions du scope 3, Dufry suivra la voie bien en dessous de la trajectoire de la SBTi de 2 °C avec deux ensembles distincts d'initiatives et d'objectifs. Grâce à des programmes d'engagement des fournisseurs, Dufry vise à garantir que d'ici 2027, son volume d'approvisionnement sera couvert à 50 % par le biais de fournisseurs ayant des objectifs de réduction des émissions validés par la SBTi. Parallèlement, grâce à la collaboration avec ses partenaires logistiques, Dufry prévoit de réduire son empreinte carbone logistique de 28 % d'ici 2030. Ce dernier objectif peut être atteint par différentes alternatives telles que la sélection de moyens de transport plus respectueux de l'environnement avec nos partenaires logistiques, par nos partenaires logistiques eux-mêmes en utilisant un carburant plus propre ou par des plans de compensation.

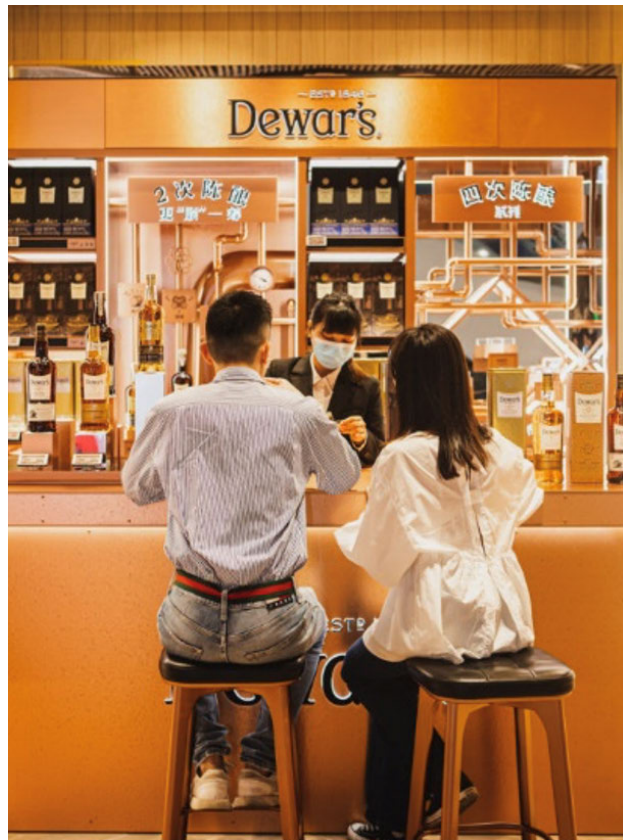
Nous vous tiendrons informés des solutions spécifiques identifiées pour Dufry.

📍 Nouvelles regionales

L'Expérience du Whisky Envahit Hainan

Cela fait un an que Dufry et Hainan Development Holdings ont ouvert leur premier magasin au Mova Mall de Haikou à Hainan (Chine) et le magasin n'a cessé de se développer, tant en termes de clientèle que d'offre de produits.

Au cours du dernier trimestre 2021, Bacardi Travel Retail a inauguré trois magasins de whisky shop-in-shop. Les magasins, un pour Dewar's, un pour Aberfeldy et un pour Glen Deveron, une exclusivité mondiale pour le travel retail, ont été conçus individuellement comme une expérience omnicanal, où les clients peuvent profiter de dégustations en magasin et d'options de cadeaux personnalisés. Soutenus par la technologie numérique, les clients peuvent explorer et découvrir les histoires de la marque, leur provenance et leur savoir-faire.



Le double vieillissement est un axe fort du magasin Dewar's de 17 m² et le parcours en magasin renseigne les clients sur l'artisanat impliqué dans la création du blended Scotch. L'engagement numérique comprend également la gamme Double-Double de Dewar's avec une explication détaillée de son processus de vieillissement en quatre étapes.

Dans le magasin Aberfeldy de 19m², les acheteurs sont attirés par un écran interactif tactile en cascade dorée, qui transporte les clients jusqu'à la maison d'Aberfeldy et sa célèbre source d'eau connue pour contenir des gisements d'or alluvionnaire. Le parcours en magasin conduit ensuite les clients au bar pour des dégustations guidées et la possibilité pour les achats d'être trempés dans de la cire d'or et gravés d'initiales pour un cadeau plus personnalisé.



Le magasin Glen Deveron de 19 m² évoque la maison de la marque et offre aux clients une évasion virtuelle « du monde réel trépidant à la sérénité apaisante » de la distillerie Glen Deveron, avec des visuels animés qui accompagnent l'échantillonnage liquide et une expérience audio qui ouvre un nouveau découverte sensorielle multiple de la Glen Deveron Royal Burgh Collection.

Campagne Herrera Frozen

Dufry et la maison de mode et de parfums Puig Travel Retail Americas se sont associées pour déployer la campagne de Noël de Carolina Herrera, portant la promotion « Herrera Frozen » à 27 portes dans 12 aéroports d'Amérique du Sud, dont l'aéroport international Ezeiza de Buenos Aires, l'aéroport international Jorge Chávez de Lima et l'aéroport international Guarulhos International de São Paulo – entre autres.



Des soldats casse-noisettes, des ours polaires, des sapins enneigés et des coffrets cadeaux rouges étaient les compagnons parfaits des gammes de parfums les plus populaires de Puig – Carolina Herrera Good Girl et Bad Boy, 212 Heroes, 212 VIP Black, 212 VIP Rosé et CH.

L'arbre de Noël de neuf mètres de haut placé côté ville dans le hall d'enregistrement principal de l'aéroport international d'Ezeiza était probablement l'installation la plus frappante. Il était décoré de flocons de neige, de boules de lanterne et de deux ours polaires vêtus d'uniformes Carolina Herrera. L'arbre était également entouré de soldats casse-noisettes tenant les coffrets cadeaux rouge vif de Carolina Herrera, qui constituaient une excellente occasion de prendre des photos festives pour les voyageurs.



Un arbre de 9 mètres de haut installé dans le hall d'enregistrement de l'aéroport international d'Ezeiza (Buenos Aires, Argentine) accueillait les clients.

Les installations ont été soutenues par des activités promotionnelles supplémentaires, notamment des dégustations de parfums et un jeu « Faites tourner la roue », qui a donné aux clients la chance de gagner des cadeaux festifs à l'achat.

Ritter Sport Rejoint Dufry pour Présenter la Durabilité et l'Exclusivité à Zurich



Le fabricant de chocolat allemand Ritter Sport s'est associé à Dufry pour présenter deux gammes – Choco Cubes Yaourt aux fraises et Choco Cubes Noisettes entières – dans un nouveau format de sachet à base de papier qui est disponible à partir de mars 2022 et démontre l'engagement de Ritter Sport en faveur de la durabilité et le segment du travel retail.

Avec un magasin temporaire traversant situé sur l'allée principale des passagers entre l'entrée principale du magasin et les points de caisse, l'activation contribue à faire connaître le nouvel emballage et la gamme de produits de la marque et propose des éléments interactifs axés sur les voyageurs afin d'encourager les passagers à goûter les saveurs.

Le personnel promotionnel a expliqué aux clients les nouveaux modèles d'emballages en papier de Ritter Sport, ce qui illustre l'état d'esprit de la marque en matière de développement durable.

Ritter Sport a également introduit un nouvel emballage pour ses éditions exclusives de travel retail, car il cherche à accroître la visibilité de la marque dans ce canal de distribution et à souligner l'esprit de durabilité de la marque et son engagement envers le travel retail.

Ritter Sport et la durabilité

La durabilité est traditionnellement un élément clé de la philosophie de Ritter Sport depuis 30 ans et l'entreprise vise à accroître la sensibilisation à son objectif de durabilité. Un code QR est inclus sur tous les emballages, offrant aux clients la possibilité d'en savoir plus sur l'engagement de développement durable de Ritter Sport via un scan rapide. Les sujets principaux sont la chaîne d'approvisionnement en cacao durable certifiée à 100 % (y compris le nouveau logo Rainforest Alliance), ainsi que les matériaux d'emballage certifiés FSC, une entreprise climatiquement neutre et bien plus encore.

D'ici 2025, la marque vise à achever son parcours d'emballage mis à jour du plastique au papier.

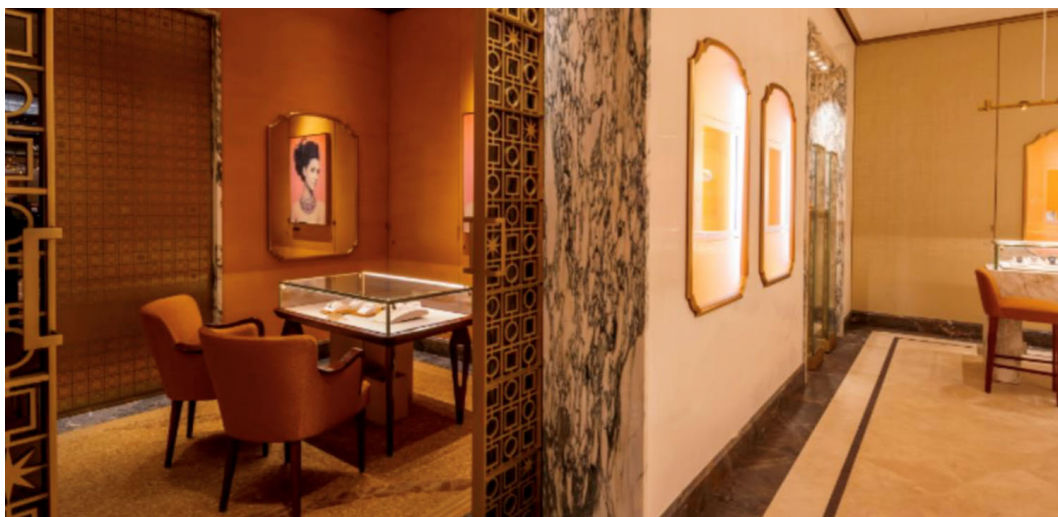
📍 Nouvelles regionales

Un Temple Romain est Créé à Londres Heathrow en Partenariat avec Dufry



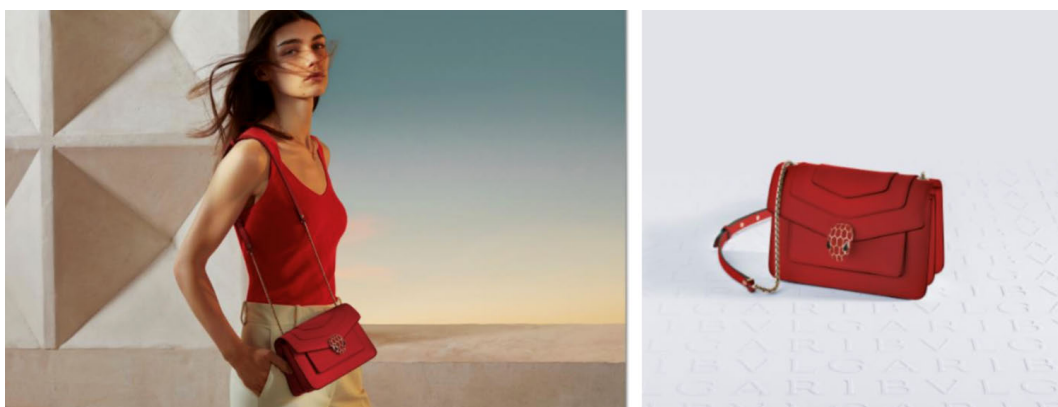
Dufry et la maison de luxe romaine Bulgari ont ouvert une nouvelle boutique au terminal 3 de l'aéroport d'Heathrow en décembre 2021.

Le magasin de 91 m² a été conçu par le décorateur d'intérieur italien Peter Marino et célèbre le riche héritage romain de Bulgari. L'une des principales caractéristiques de la boutique est une salle VIP privée où les clients peuvent essayer les beaux bijoux et montres de la maison. Le salon VIP a été conçu pour imiter le « Il Salottino Taylor » ou Elizabeth Taylor Lounge – qui était le salon de la célèbre actrice américaine dans la boutique Bulgari Condotti à Rome, où elle s'échappait des paparazzi et achetait les collections de Bulgari.



Il Salottino Taylor' ou Elizabeth Taylor Lounge, l'espace VIP de la boutique.

Pour célébrer l'ouverture, Bvlgari a sorti un sac Serpenti Forever en édition limitée exclusivement à l'aéroport d'Heathrow. Le sac à bandoulière est confectionné en cuir de veau et présente un coloris Carmine Jasper. Le fermoir à tête de serpent emblématique de Bvlgari a été réinventé avec une tête entièrement mate en jasper carmin avec des yeux en onyx noir. Seules 50 pièces du style limité ont été produites exclusivement pour les boutiques Bvlgari de l'aéroport d'Heathrow.



Cela devait être rouge pour Dufry ! L'emblématique sac Serpenti Forever de Bulgari a été relooké en rouge pour célébrer l'ouverture de la boutique.

Aperçu de la Diversité et de l'Inclusion de Dufry



Dufry continue de mettre en œuvre son plan de diversité et d'inclusion (D&I), qui a été brièvement décrit par notre Chief Diversity & Inclusion Officer, Sarah Branquinho, dans son entretien du [numéro 40 de Dufry World](#), et au dernier trimestre 2021, les employés ont répondu à l'enquête de D&I. Atteignant plus de 70 % des effectifs de Dufry, cette première enquête est un élément essentiel du plan, car elle permet de mieux comprendre la perception de la D&I au sein de notre personnel. Étant donné que l'enquête a touché 70 % de la population d'employés, les commentaires donnent une bonne image représentative de la structure démographique des employés de l'entreprise.

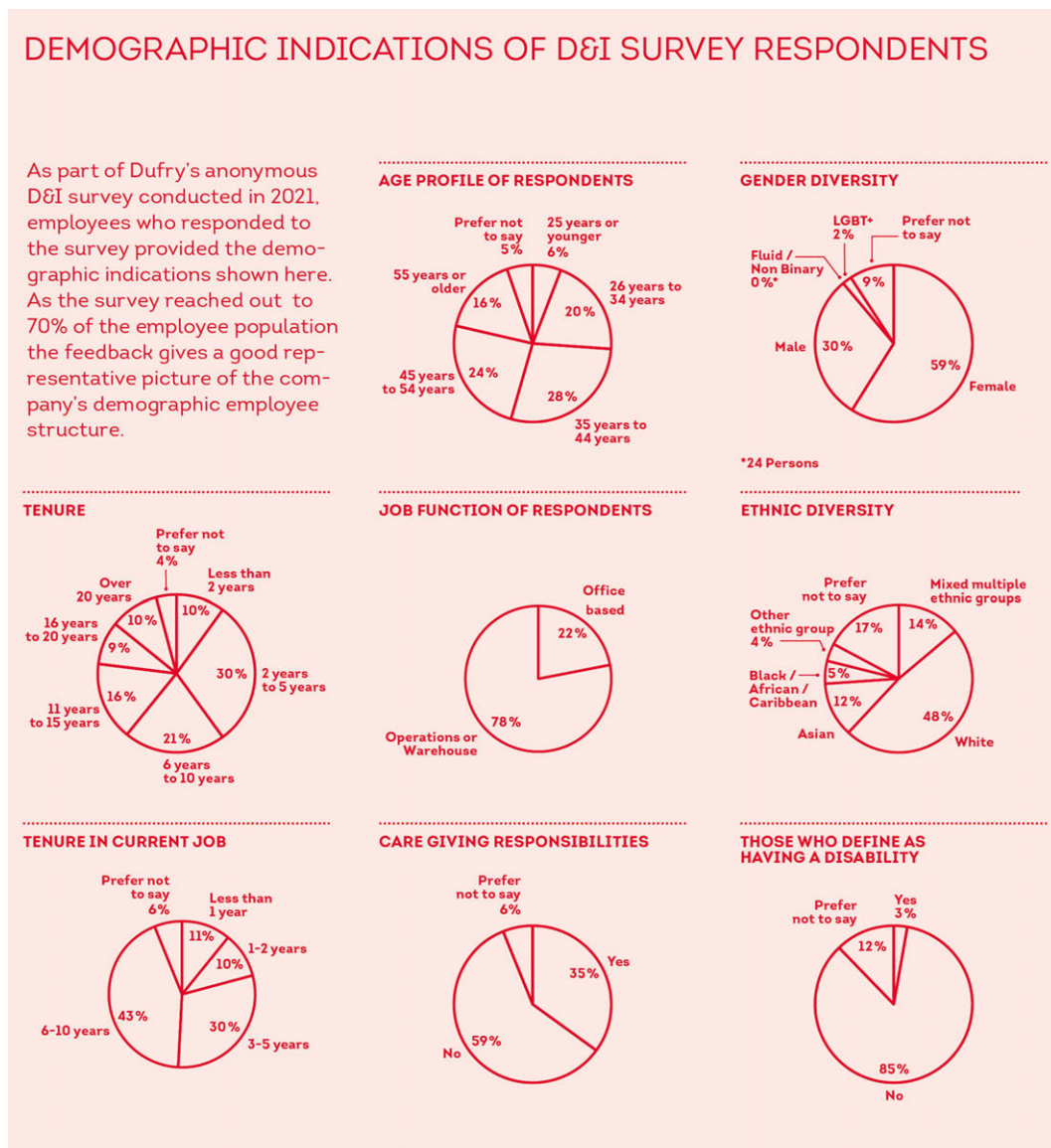
Les informations obtenues avec les résultats de cette enquête aideront Dufry à évoluer davantage en termes d'inclusion et d'égalité pour tous les employés en identifiant les opportunités et en développant des initiatives ciblées. Les réponses ont généré une quantité importante d'informations, qui permettront à l'entreprise de se concentrer sur des domaines spécifiques en vue d'atteindre son objectif ultime de créer un meilleur lieu de travail.

Dans tous les pays, les réponses révèlent qu'une écrasante majorité (plus de 80 %) de nos employés trouvent que Dufry est un lieu de travail diversifié, avec des équipes de direction diversifiées et que les gens sont traités de façon équitable, quels que soient leur sexe, leur orientation sexuelle, leur âge, leur origine ethnique, leur handicap et leur religion. De plus, la plupart des sondés ont indiqué qu'ils se sentaient à l'aise d'être « eux-mêmes » au travail, qu'ils avaient le sentiment que leurs collègues se souciaient les uns des autres et qu'ils avaient le sentiment de faire partie d'une équipe.

L'engagement avec l'entreprise semble être clair, la plupart des sondés ayant déclaré vouloir évoluer dans leur carrière chez Dufry. Cependant, notre personnel n'a pas toujours le sentiment d'avoir la possibilité de le faire. Et c'est un résultat important que l'entreprise prendra au sérieux.

L'appréciation du bon travail est venue comme un autre sujet à mettre sur la liste de surveillance. Cela s'applique également à être ouvert, à l'écoute de nouvelles façons de faire les choses, à célébrer quand de nouvelles idées fonctionnent et à utiliser ces idées qui ne sont pas praticables comme une expérience d'apprentissage constructive.

Toutes ces conclusions, ainsi que les travaux en cours de l'équipe principale D&I dirigée par Sarah Branquinho, fournissent des informations fiables et de première ligne, qui contribuent à définir l'état de la D&I chez Dufry ainsi que les domaines d'intérêt et les priorités pour le futur proche.



Dans la Paume de votre Main

Hudson, filiale de Dufry, est devenue le premier détaillant de l'industrie du voyage à proposer le service de reconnaissance de la paume d'Amazon, Amazon One, renforçant ainsi la position de l'entreprise en tant que détaillant innovant alimenté par la digitalisation. Amazon One est disponible à Hudson Nonstop – équipé de la technologie Just Walk Out – à l'aéroport Love Field de Dallas (DAL).

Le Hudson Nonstop à Dallas offre désormais deux options différentes pour entrer et payer – soit en insérant leur carte de crédit ou de débit, soit en passant la paume de la main au-dessus de l'appareil Amazon One à la porte d'entrée du magasin.

Les nouveaux utilisateurs d'Amazon One peuvent s'inscrire au kiosque d'inscription Amazon One dédié situé à l'extérieur de Hudson Nonstop pour associer en toute sécurité une carte de crédit ou de débit à leur signature palmaire unique avant d'entrer dans le magasin.



Les clients enregistrés sur Amazon One n'ont qu'à passer la main au-dessus de l'appareil pour entrer dans le magasin.

Si un voyageur s'est déjà inscrit à Amazon One, il n'aura pas besoin de se rendre au kiosque d'inscription – il lui suffit de passer sa paume au-dessus de l'appareil Amazon One aux portes d'entrée pour entrer dans ce Hudson Nonstop. Une fois que les voyageurs ont terminé leurs achats, la carte liée à leur Amazon One ID sera débitée pour les articles qu'ils ont sélectionnés et avec lesquels ils ont quitté le magasin.

L'introduction de cette technologie répond à la demande croissante des consommateurs pour une plus grande commodité, des achats plus automatisés et plus rapides dans l'aéroport. Ce concept innovant coexiste cependant avec le modèle de magasin traditionnel Hudson, répondant ainsi à une gamme amplifiée de besoins des clients et de préférences de service.

Le déploiement d'Amazon One chez Hudson Nonstop à DAL renforce la collaboration fructueuse entre Amazon et Hudson tout en s'appuyant sur les investissements continus d'Hudson dans ses offres numériques. Cela comprend le lancement de la vente au détail spécialisée automatisée, l'introduction d'options de paiement supplémentaires telles que le point de vente mobile (POS), l'offre d'achats omnicanaux duty free 24 h/24 et 7 j/7 ainsi que l'ajout de nouvelles méthodes de paiement comme « Tap To Pay » et maintenant Amazon One.



Magasin Hudson Nonstop à l'aéroport Love Field de Dallas, équipé des technologies Just Walk Out et Amazon One d'Amazon.

 World-Class

Un Toblerone, un Arbre

Mondelez et Dufry se sont associés pour soutenir l'organisation à but non lucratif de reboisement One Tree Planted, avec des activations au cours du dernier trimestre 2021 dans plusieurs sites de Dufry, dont Athènes, Lisbonne, Zurich, Londres, Barcelone, Madrid, Stockholm et Glasgow.

L'appel à l'action était simple, mais attrayant : Un Toblerone-Un arbre. La valeur du don de chaque Toblerone acheté dans certains magasins Dufry financera la plantation d'un arbre dans les Andes en Amérique du Sud avec le soutien de l'organisation à but non lucratif susmentionnée.

Soutenu par une publicité numérique ciblée et des promotions sur les points de vente, Mondelez a inclus une étiquette de code QR sur les produits Toblerone populaires tels que la barre de 360 g et le sac Toblerone Tiny.



Des étiquettes avec le code QR ont été attachées à certains des formats les plus populaires de Toblerone.

Après avoir scanné le code QR, les clients étaient dirigés vers un microsite contenant des informations complètes sur la campagne et permettant de suivre en temps réel les efforts de reboisement de One Tree Planted. La campagne était sur le point d'atteindre l'objectif fixé de 50 000 USD, ce qui se traduira par la plantation de près de 50 000 arbres.

La conception des activations Toblerone et One Tree Planted comprenait des unités de vente au détail réutilisées ainsi que des plastiques recyclés et des métaux récupérés pour limiter l'impact environnemental.



Le terminal 4S de Madrid Barajas a consacré l'espace central de ce magasin de nouvelle génération à Toblerone.



Bienvenue en Turquie !

Et bienvenue à Antalya, l'une des destinations de vacances les plus populaires de Turquie. Desservant plus de 20 millions de passagers chaque année, Dufry dispose d'un espace commercial total de plus de 4 000 m² répartis dans 20 magasins dans les deux terminaux de cet aéroport. Avec une sélection inégalée de marques locales et mondiales haut de gamme allant des cosmétiques et confiseries de tous les jours au vin raffiné et à la nourriture locale, aux parfums, whiskies rares, souvenirs turcs authentiques et à la mode haut de gamme tout droit sortie des podiums, les principaux magasins d'Antalya dans les deux terminaux combinent un espace de vente moderne et spacieux. Le magasin dispose également d'un espace dédié aux produits locaux pour donner un fort esprit des lieux et anatolien. La zone et son décor mettent en valeur le patrimoine culturel et les spécialités de la Turquie tout en améliorant encore l'expérience d'achat.

Suggestions

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, Renzo Radice, Jorge Muñoz

Conception, écriture et coordination : Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

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

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

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM