

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.


**CORPORATE  
MAGAZINE**


ÉDITION 43

Juillet 2022



 Des Préjugés à la  
Fierté **13**

 Interview avec  
Thomas McCrave **6**

 Celebrate Your  
World **18**

# La Clé, c'est l'Équipe

Je suis très heureux de pouvoir vous parler aujourd'hui pour la première fois en tant que nouveau CEO de Dufry, et j'ai hâte de travailler avec vous toutes et tous. Je suis honoré par la responsabilité qui m'a été confiée par notre conseil d'administration de diriger le leader de l'industrie du travel retail, mais il est tout aussi important pour moi de vous remercier tous personnellement pour les sacrifices que vous avez consentis au cours des deux dernières années. J'ai beaucoup de respect et d'appréciation pour votre dévouement et votre motivation dans les conditions extrêmement difficiles auxquelles vous avez été confrontés. Saisissons maintenant les opportunités offertes par la reprise en cours de notre industrie, en poursuivant un objectif commun et en développant conjointement des objectifs et des initiatives.



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

## **Reconnecter avec les équipes et l'entreprise**

Comme vous le savez, j'ai travaillé auparavant chez Dufry pendant 11 ans, 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. Bien que j'assume la responsabilité de CEO depuis le 1er juin, j'ai en fait rejoint l'entreprise en mars et je me suis concentré sur la reconnexion avec les équipes dirigeantes au sein des groupes ainsi que l'étude de la réalité de l'entreprise et de son environnement d'affaires aujourd'hui. J'ai approfondi les processus de l'entreprise, analysé les performances opérationnelles et financières et appris les méthodes de travail actuelles. Plus important encore, j'ai rencontré de nombreuses personnes dans toute l'organisation et j'ai personnellement visité tous les groupes – à l'exception de l'Asie-Pacifique, ce qui malheureusement n'a pu se faire que virtuellement – et je me suis concentré sur la collecte des contributions des équipes locales. Il y a quelques semaines, nous avons également organisé une assemblée publique virtuelle avec une large représentation de l'entreprise, où, avec les membres du comité exécutif du groupe (GEC), j'ai eu l'occasion de recevoir vos questions et d'y répondre. La communication avec les équipes dans tous les sens – du haut vers le bas et du bas vers le haut – et dans tous les segments est d'une importance capitale pour moi et le GEC, et nous continuerons assurément à maintenir cette interaction directe. De même, j'ai rencontré les principaux partenaires commerciaux externes tels que les propriétaires, les marques et la communauté financière, pour savoir comment Dufry est perçue d'un point de vue externe et où nous avons des opportunités d'améliorer encore le service à nos clients.

## **Examen stratégique commencé et en cours**

Les enseignements de toutes ces rencontres ont fourni une bonne base pour entamer la revue stratégique et l'adaptation du projet d'entreprise à la réalité d'aujourd'hui et pour préparer l'entreprise aux opportunités futures. Nous avons mis en place ce processus avec une approche collaborative pour pouvoir inclure le savoir-faire et l'expérience de nos équipes locales, mais aussi en tenant compte des contributions des propriétaires, des fournisseurs, des spécialistes du secteur et des conseillers – et surtout de nos clients. En détail, nous avons parlé à plus de 60 personnes clés au sein de l'entreprise, nous avons mené une enquête auprès des employés à l'échelle de l'entreprise pour recevoir vos idées et commentaires directs, nous avons parlé à des experts en développement aéroportuaire et nous avons recueilli des informations sur les tendances et les attentes des consommateurs. Avec cet examen, qui est basé sur une analyse de marché guidée par les données, nous examinons comment renforcer notre activité principale et également où nous pouvons identifier des opportunités de croissance dans les canaux adjacents, qui ont un sens stratégique.

## **Premières impressions**

Comme première impression, je suis positivement surpris par l'esprit et le haut niveau d'engagement pour une collaboration étroite au sein de toute l'équipe. Nos relations traditionnellement solides avec les fournisseurs, les propriétaires et les autres partenaires commerciaux ont été confirmées et fournissent une excellente base pour faire évoluer l'entreprise. Dans l'ensemble, cela souligne à nouveau l'importance de travailler en équipe motivée et de développer des initiatives en collaboration, avec un haut niveau de focalisation et de dévouement. Je pense qu'il est important de confirmer que nous avons des atouts évidents sur lesquels nous pouvons nous appuyer et nous maintiendrons bien sûr ce qui fonctionne bien. En nous appuyant sur cette base, nous procéderons également aux adaptations et changements requis si nécessaire et là où nous identifions conjointement des opportunités d'amélioration.

## **Prochaines étapes**

Le processus d'examen stratégique est toujours en cours et nous présenterons les conclusions et les propositions au conseil d'administration au début du mois d'août. Suite à ses commentaires, nous partagerons personnellement avec vous le nouveau projet d'entreprise et le présenterons enfin à la communauté financière et à nos actionnaires début septembre. Dans cette édition de Dufry World, vous trouverez entre autres des articles et des entretiens très intéressants sur des sujets qui prendront de plus en plus d'importance à l'avenir. Thomas McCrave fournit des informations précieuses sur l'équipe de conception de magasins et son étroite collaboration avec des services internes et des spécialistes externes en vue de créer des expériences de shopping mémorables pour nos clients. Sarah Branquinho propose une plongée en profondeur dans la Diversité et l'inclusion, qui sera un sujet d'importance croissante, nous permettant de refléter la diversité de nos clients au sein de notre organisation et de contribuer à une meilleure compréhension de leurs attentes. J'ai hâte de vous parler bientôt, et je voudrais profiter de cette occasion pour vous remercier de votre engagement et de votre motivation continus pour notre entreprise. Travaillons étroitement ensemble comme une équipe solide pour atteindre nos objectifs, mais aussi pour nous avoir du plaisir et apprécier ce que nous faisons !

Cordialement,

**Xavier Rossinyol**, CEO Dufry

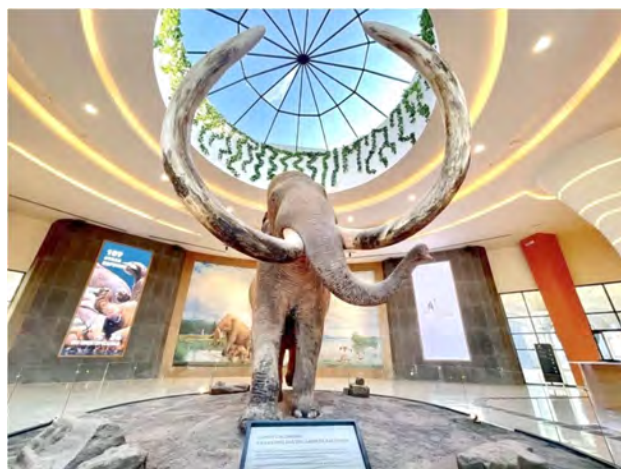
## Nouveau Contrat duty-free et duty-paid au Mexique



Dufry a décroché deux contrats de concession de cinq ans pour le nouvel aéroport international au Mexique, Felipe Ángeles (AIFA), à Santa Lucia. Dans un premier temps, le contrat portera sur l'exploitation d'une surface commerciale de 652 m<sup>2</sup> avec un mix de magasins duty free et duty paid. Une nouvelle augmentation de l'espace de vente au détail sera envisagée par l'AIFA en fonction de la croissance des passagers internationaux et nationaux.

L'aéroport international Felipe Ángeles est situé à 35 km de l'actuel aéroport international Benito Juárez (AICM). L'aéroport dispose de deux pistes, une pour d'usage public et l'autre d'usage militaire, ce qui contribue à réduire le volume de trafic aérien actuellement géré par l'aéroport de Mexico.

L'aéroport a été créé pour répondre à la demande de services aéroportuaires civils pour les 50 prochaines années, en desservant 100 millions de passagers par an à son apogée.



Dufry opère avec succès au Mexique depuis 25 ans et ce nouveau contrat contribue à accroître encore l'empreinte de l'entreprise dans cette région. L'offre commerciale comprendra toutes les catégories de produits phares telles que la parfumerie et la beauté, les spiritueux, le tabac et l'alimentation, avec une large sélection de marques internationales et de produits locaux.

Un fait curieux à propos de cet aéroport inauguré en mars dernier est qu'il abrite le musée du mammoth, où sont exposés les vestiges archéologiques qui ont été trouvés et sauvés dans le périmètre lors de la construction de l'aéroport de Santa Lucia.

# Le Contrat de Londres Heathrow Prolongé Jusqu'en 2029



Dufry a prolongé son contrat de concession actuel à Heathrow de trois ans jusqu'en novembre 2029 pour exploiter un total de 24 magasins avec une surface commerciale de 13 000 m<sup>2</sup> dans tous les terminaux de l'aéroport d'Heathrow.

La concession d'Heathrow est le plus grand site entièrement exploité par Dufry. Il dessert les 80,9 millions de passagers (niveau en 2019) qui transitent par cette plaque tournante de premier plan pour les voyages européens et internationaux. La prolongation renforce la solide position de Dufry au Royaume-Uni où elle exploite des magasins duty free dans 25 aéroports au total.

La filiale de Dufry, World Duty Free, exploite les magasins duty free de l'aéroport d'Heathrow depuis 1997/98 et la date d'expiration du contrat actuel est en novembre 2026. Grâce à la prolongation jusqu'en novembre 2029, Dufry continuera d'exploiter les 24 magasins, qui comprennent des magasins duty free de départ classiques et des magasins d'arrivée desservant tous les terminaux. World Duty Free à Heathrow est l'une des principales opérations de travel retail, offrant aux voyageurs une expérience de shopping unique et les dernières technologies numériques et services à la clientèle. Les passagers bénéficient d'une vaste sélection de marques de renommée mondiale et d'un assortiment de produits locaux couvrant toutes les principales catégories de travel retail, telles que les parfums et cosmétiques, l'alimentation et la confiserie, les vins et spiritueux, le tabac et les produits de luxe.

## Le Marathonien du Shop Design

**« Nouveau magasin inauguré. » « Magasin remis à neuf. »**  
***Nous sommes habitués à lire ces mots fréquemment, mais souvent nous négligeons le travail derrière cela. Développer (ou re-développer) un magasin est une sorte de triathlon, alliant course de fond, maîtrise de plusieurs compétences, ... et, oui, une certaine créativité face aux enjeux. Thomas McCrae, Global Shop Development Director de Dufry, partage avec nous son expérience de plus de deux décennies dans la construction de magasins. Né à Limerick, en Irlande, Thomas vit actuellement à Zurich, entouré de montagnes et de campagne qui lui permettent de pratiquer la course longue distance, le cyclotourisme et le triathlon.***



**Par Jorge Muñiz**

**Aidez-nous à comprendre un peu le rôle du développement du magasin. Pouvez-vous décrire brièvement l'ensemble du processus de développement de magasins ?**

Le développement de magasins fait partie de la fonction commerciale et nous fournissons un soutien à l'équipe commerciale en gérant le processus de développement de l'aménagement du magasin, du design conceptuel, de la construction et de la gestion des coûts pour tous nos projets de développement de magasins dans le monde. Le processus complet de développement d'un magasin de grande ou moyenne taille est long et nécessite l'implication et la collaboration de différents services au sein de l'entreprise.

Un projet typique commence par les contributions commerciales de nos équipes locales et des directeurs commerciaux. Cette contribution comprend la compréhension des clients par notre équipe Customer Insights et l'identification de nouvelles marques et gammes de produits qui permettront d'améliorer les performances de vente du magasin. À partir de ce moment, une projection des ventes et un plan d'affaires sont établis montrant une répartition claire de l'espace en pourcentage pour chaque catégorie, qui, avec les contraintes de l'espace du magasin (aucun de nos magasins ne se ressemble en termes d'espace et de configuration) nous aide à préparer notre plan de magasin initial. C'est un élément clé du processus pour s'assurer que nous organisons bien l'espace et le flux de clients dans le magasin. Nous le faisons dans le but d'assurer l'attribution correcte des catégories, les contiguités des

catégories et que la présentation et l'exposition des marques et des produits soient maximisées. De plus, avec nos collègues du Marketing et du Digital, nous identifions les endroits clés dans tout le magasin pour mettre en avant les promotions, les espaces événementiels et les bars de dégustation, ainsi que les zones clés afin d'installer des écrans et des points de contact numériques pour que nous puissions interagir de manière optimale avec nos clients.

Nous nous engageons ensuite avec des agences de design externes pour développer un concept de design pour le projet. La conception est généralement basée sur l'emplacement, ce qui contribue à créer un esprit des lieux pour le magasin. Une fois le projet de conception approuvé, à la fois en interne et par notre partenaire aéroportuaire, nous procédons à un développement plus technique du projet de conception du magasin, où nous soumissionnons avec les entrepreneurs et négocions les coûts pour obtenir les prix les plus compétitifs pour la construction du magasin. En parallèle, nous révisons et validons également l'ensemble du mobilier fourni par la marque et définissons comment l'intégrer dans le design du magasin.

Le projet passe ensuite à la phase de fabrication et de construction, où nous gérons activement le budget et les coûts grâce à notre outil OPC interne. Pendant la phase de construction, il est important de garder l'équipe d'exploitation du magasin pleinement impliquée et informée de l'avancement. Cela garantit que la commande et le merchandising des produits, l'installation de la communication marketing et de l'équipement informatique se fassent à temps pour assurer une ouverture de magasin réussie.

Comme vous pouvez le constater, le processus nécessite l'implication de nombreuses fonctions différentes au sein de l'entreprise. Ce n'est qu'avec la collaboration et le travail d'équipe de nos collègues que nous pouvons ouvrir chaque année de nombreux magasins à travers le monde.

### **Qu'est-ce qui est plus simple : construire ou rénover ?**

C'est une question difficile car chaque projet, qu'il s'agisse d'une rénovation ou d'un nouveau projet, présente ses propres défis uniques. De nombreux facteurs influencent un projet et étant donné que nous, en tant qu'entreprise, ouvrons des magasins dans 66 pays, la possibilité de nouveaux défis supplémentaires n'est jamais loin. Du point de vue de la livraison du projet, il n'y a pas de réelle différence entre les projets neufs ou de rénovation.

### **Comment l'équipe est-elle organisée ?**

Nous sommes une équipe mondiale centralisée, organisée en trois fonctions principales. Conception, planification et gestion de la marque ; mise en œuvre du projet ainsi que Capex et contrôle des coûts. Nous avons des membres de l'équipe situés à Hong Kong, Bâle, Londres, Madrid, Miami et New Jersey. Même si nous sommes situés dans des lieux géographiques différents et qu'il existe des sous-fonctions au sein de la structure, nous fonctionnons comme une seule équipe travaillant ensemble pour atteindre les objectifs.

### **Quels sont les défis majeurs auxquels vous faites face dans votre fonction ?**

Le temps est toujours un défi majeur pour nous. Il y a beaucoup de coordination et d'apports nécessaires pour mener à bien un projet, cela prend du temps. Un autre défi plus récent qui est apparu est la pénurie et l'augmentation des délais de livraison des matériaux de construction. Cela exerce une pression sur la garantie que nous livrons nos projets à temps.

**Il existe une préoccupation croissante concernant la durabilité dans toutes les entreprises, avec une pression de et envers nos propriétaires. Que fait Dufry autour de l'ESG en ce qui concerne votre domaine ?**

Il y a deux domaines clés que nous avons abordés pour nous assurer de contribuer à atteindre les objectifs de l'entreprise pour devenir neutre en carbone pour les scopes 1 et 2 d'ici 2025. Le premier est la réduction de la consommation d'énergie dans nos magasins. Ceci est réalisé grâce à l'introduction d'équipements à faible consommation d'énergie et à l'installation de BMS (Building Management Systems) pour gérer plus activement la consommation d'énergie.

Le deuxième domaine que nous avons abordé est la mise à niveau de nos normes de construction pour répondre au système de notation LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). En introduisant et en respectant ces normes, nous abordons des domaines tels que l'approvisionnement en matériaux naturels à partir de sources renouvelables, la prévention des pollutions de construction, la réutilisation et la réutilisation des déchets, la sélection d'équipements économes en énergie et en eau ainsi que la priorité à des matériaux d'origine locale. Nous avons déployé beaucoup d'efforts pour mettre en place les normes et avec nos chefs de projet et nos équipes de projet, nous construisons maintenant des magasins plus efficaces et durables.

**La technologie dans les magasins neufs et rénovés : le concept Hudson Nonstop se retrouve-t-il dans le duty free ?**

Au fur et à mesure que nous avançons, il est évident que la technologie jouera un rôle croissant dans nos magasins et il y a deux façons principales pour que la technologie joue un rôle dans le magasin physique. L'une est de répondre aux besoins opérationnels, caisses en libre-service, solutions de paiement mobile, étiquettes de prix électroniques ou étiquettes numériques en bord de rayon, conciergerie virtuelle, etc. Toutes ces solutions répondent à des éléments fonctionnels et opérationnels et contribuent à améliorer l'expérience client.

L'autre type de technologie concerne le facteur divertissement et les éléments visuels dans nos magasins. Il s'agit des écrans et des panneaux LED mettant en évidence les lancements de produits, les offres spéciales et les promotions, des écrans interactifs, des essais virtuels de produits, des sélecteurs de parfums interactifs, etc. Ce sont des outils pour interagir avec les passagers et offrir une expérience d'achat améliorée. Dans le cadre de notre projet Store of the Future en cours, nous travaillons en étroite collaboration avec notre équipe de marketing numérique pour améliorer les outils numériques existants et proposer de nouveaux outils numériques dans nos magasins.

Concernant les concepts Hudson Nonstop, ce projet montre les capacités d'innovation de notre entreprise, en étant le premier dans le Travel Retail à introduire ce type de concept et cette technologie en milieu aéroportuaire. Nous n'avons pas encore identifié de projet pour appliquer cette technologie à un concept duty free, mais si un besoin commercial se fait sentir alors cela sera bien sûr envisagé.

**Qu'exigent les propriétaires des développements de nouveaux magasins ?**

Les exigences de nos propriétaires varient en fonction de l'aéroport, mais si je devais choisir un autre élément commun, il s'agit d'une exigence et d'une attente pour offrir un magasin unique et offrant un esprit des lieux. Cependant, plus récemment, nous constatons une exigence de la part de nos partenaires aéroportuaires de fournir des magasins durables.



### **Qu'est-ce qui différencie Dufry des autres détaillants en matière de design de magasin ?**

Considérant qu'aucun autre détaillant duty free n'opère avec la même empreinte géographique étendue que Dufry, je pense que ce qui se distingue est la diversité des passagers que nous servons et pour lesquels nous construisons nos magasins.

Chacun de nos magasins est conçu et construit en pensant à nos clients, ce qui nous amène à proposer un magasin sur mesure pour chaque emplacement. Avec notre projet Store of the Future, nous développons plus de flexibilité et d'adaptabilité dans notre modèle de magasin, ce qui nous permettra de développer et de faire évoluer en permanence nos magasins, en nous adaptant avec pertinence à la fois à nos clients spécifiques et à l'emplacement du magasin.

## **EN UNE MINUTE:**

**Un plat :** Toute la cuisine italienne

**Un livre :** Le Portrait de Dorian Gray

**Une ville :** Melbourne

**Un film :** Donnie Darko

**Un passe-temps :** Le cyclotourisme

**Un leader :** Nelson Mandela

**Un aéroport :** Zurich

## Prolongation de Contrat de Six Ans et Augmentation de l'Espace de Vente à Bali



Dufry a prolongé de six ans sa concession duty free à l'aéroport international I Gusti Ngurah Rai de Bali, qui a accueilli 14 millions de voyageurs en 2019 et où Dufry opère depuis 2013. Le nouveau contrat de six ans comprend également une augmentation de la surface commerciale de plus de 1 400 m<sup>2</sup>, étendant ainsi la surface totale de vente à plus de 3 600 m<sup>2</sup>, ce qui permettra l'introduction des nouvelles catégories de mode et d'accessoires.

Le contrat de concession récemment prolongé comprend des magasins duty free dans les zones de départ et d'arrivée internationales. Les magasins, principalement conçus comme des concepts à traverser, offrent un large assortiment des principales catégories duty free telles que les parfums et les cosmétiques, aux côtés de l'alcool, du tabac et de la confiserie, offrant aux voyageurs un esprit des lieux distinctif. De plus, les voyageurs pourront également profiter d'une offre complète de marques de mode et d'accessoires de renommée mondiale présentées dans une vingtaine de magasins dédiés, permettant un positionnement attractif des marques de luxe et premium. L'offre de mode et d'accessoires sera complétée par le concept store dédié House of Sarinah proposant le meilleur des produits emblématiques fabriqués en Indonésie et disponibles à l'échelle internationale dans tout le pays. Les clients bénéficieront ainsi d'une sélection unique de mode et d'accessoires rendue possible grâce au partenariat de Dufry avec PT Sarinah (Persero) et à leur savoir-faire sur les marques indonésiennes locales.

## Nouveau Contrat à l'Aéroport International de Sofia en Bulgarie



Dufry étendra sa présence en Bulgarie après avoir obtenu un nouveau contrat de concession de huit ans et demi à l'aéroport international de Sofia en Bulgarie en vue d'exploiter un total de treize magasins, dont onze seront duty free et deux seront duty paid.

Dufry reprendra l'exploitation des 1 433 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales existantes à partir de juin 2022 et développera un nouveau magasin à traverser de 1 800 m<sup>2</sup> ainsi qu'un nouveau magasin des arrivées de 170 m<sup>2</sup>, tous deux situés dans le Terminal 2 de l'aéroport. Les principales catégories de produits seront proposées dans les différents points de vente et dans le nouveau magasin, les clients découvriront un large éventail de produits comprenant des marques de renommée internationale, des produits exclusifs et de nouveaux lancements. L'accent sera également mis sur les produits locaux, qui seront mis en valeur dans le magasin dans un espace « Taste of Sofia », afin de transmettre un fort esprit des lieux.

Cette nouvelle concession consolide davantage l'empreinte de Dufy en Bulgarie en introduisant un emplacement supplémentaire en plus des opérations existantes aux aéroports de Bourgas et de Varna.

L'aéroport de Sofia est le plus grand aéroport international de Bulgarie et a accueilli plus de 7 millions de passagers en 2019. L'aéroport a déjà entamé un redéveloppement majeur, qui comprend la construction d'un nouveau terminal et vise à offrir un service passagers cinq étoiles. Dufry améliorera considérablement l'offre commerciale dans le cadre de ce vaste redéveloppement, établissant une nouvelle référence pour le travel retail dans les aéroports d'Europe de l'Est.

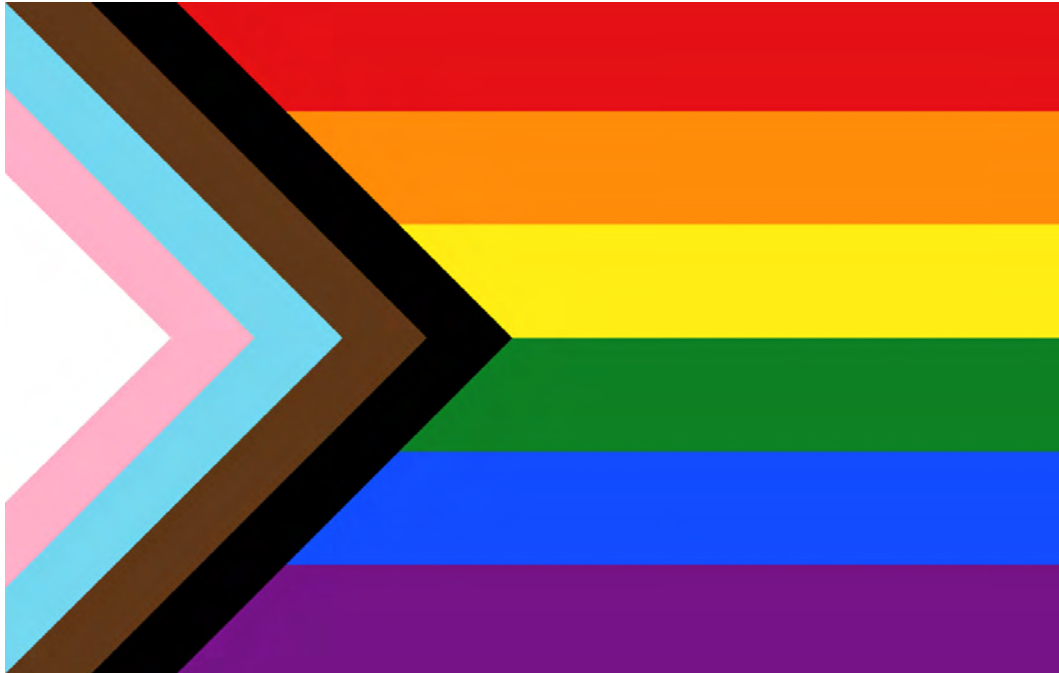
# Dufry Inaugure un Nouveau Magasin à l'Aéroport International de Cayenne



Après avoir remporté le contrat de concession de cinq ans pour exploiter le contrat duty free de l'aéroport international Felix Eboué de Cayenne en Guyane française – le département français d'outre-mer situé en Amérique du Sud (voir [Dufry World 39](#)) – Dufry a inauguré son nouveau magasin duty free avec un événement en présence d'Isabel Zarza, Chief Operations Officer Central & North Europe, Russia and Africa, responsable de cette région, ainsi que de M. Cheung-A-Long et de Mme Sinäï-Bossou, PDG de l'aéroport et présidente de la Chambre de commerce et d'industrie de la Guyane.

Le nouveau magasin de 120 m<sup>2</sup> propose un assortiment palpitant dans toutes les catégories de base duty free : parfums et cosmétiques, spiritueux, confiserie et tabac. Étant donné que de nombreux voyageurs sont des passagers de loisirs, la sélection a été adaptée pour offrir une sélection raffinée de plats locaux, de rhums et de souvenirs en vue de donner aux touristes un esprit des lieux durable, alors qu'ils rentrent chez eux depuis cette charmante partie du monde. En plus des marques internationales haut de gamme proposées, des marques telles que Délices de Guyane, Nature Amazonie et La Belle Cabresse, réputées et appréciées des locaux, sont certaines de fournir le parfait souvenir de la Guyane.

# Des Préjugés à la Fierté



**Par Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer**

Juin est le mois de la fierté marquant la descente de police du 28 juin 1969 au Stonewall Inn, un bar gay de Greenwich Village à New York, lorsque la police commença à traîner les clients à l'extérieur. Les tensions s'intensifièrent rapidement lorsque les clients résistèrent à l'arrestation et qu'une foule croissante de passants jeta des bouteilles et des pièces de monnaie sur les officiers. La communauté gay de New York, mécontente après des années de harcèlement par les autorités, éclata en émeutes de quartier qui durèrent trois jours.

Le soulèvement devint un catalyseur pour un mouvement émergent en faveur des droits des homosexuels alors que des organisations telles que le Gay Liberation Front et la Gay Activists Alliance furent formées, sur le modèle du mouvement des droits civiques et du mouvement des droits des femmes. Les membres organisèrent des manifestations, rencontrèrent des dirigeants politiques et interrompirent des réunions publiques pour demander des comptes à ces dirigeants. Un an après, les premières marches de la Gay Pride du pays eurent lieu.

Nous ne sommes pas ce que les autres disent que nous sommes. Nous sommes ce que nous savons être et nous sommes ce que nous aimons. C'est bien. - **Laverne Cox (actrice américaine)**

Le nom Pride est attribué à Brenda Howard, une militante bisexuelle new-yorkaise surnommée la « Mère de la fierté », qui organisa le premier défilé de la fierté dans le but de commémorer le premier anniversaire du soulèvement de Stonewall.

En 1978, l'artiste et designer Gilbert Baker fut chargé par le superviseur de la ville de San Francisco Harvey Milk – l'un des premiers élus ouvertement homosexuels aux États-Unis – de fabriquer un drapeau pour les prochaines célébrations de la fierté. Baker, un éminent militant des droits des homosexuels, fit un clin d'œil aux rayures du drapeau américain mais s'inspira de l'arc-en-ciel pour refléter les groupes au sein de la communauté gay. En 2018, l'artiste et designer américain non binaire Daniel Quasar, mit à jour le drapeau arc-en-ciel. La refonte célèbre la diversité de la communauté LGBTQ+.

#### **Chaque bande horizontale est liée à un thème :**

- Rouge = lumière,
- Orange = guérison
- Jaune = soleil
- Vert = nature
- Bleu = harmonie
- Indigo = esprit

#### **Et les couleurs dans la flèche représentent des communautés particulières**

- Noir/brun = personnes de couleur marginalisées
- Rose/bleu/blanc = individus trans et non binaires
- Noir = représentation des personnes qui vivent avec le sida et la stigmatisation qui l'entoure, ainsi que des personnes qui ont été perdues à cause de la maladie

Beaucoup parmi nos communautés où nous vivons, sur le lieu de travail – et en fait dans nos familles et groupes d'amis – ont grandi à une époque où être gay, bisexuel ou trans signifiait souvent vivre une vie de peur, de honte et de dissimulation.

Ce n'est qu'en 1990 que l'Organisation mondiale de la santé retira l'homosexualité de la liste des maladies mentales. Dans certains pays, les personnes s'identifiant comme LGBTQ+ ne sont toujours pas acceptées et craignent d'être révélées, attaquées et rejetées. Heureusement, en général, nous vivons dans un monde plus progressiste et dans la plupart des pays, tout le monde, quelle que soit son orientation sexuelle, peut être soi-même.

*Peu importe qui vous aimez, où vous aimez, pourquoi vous aimez, quand vous aimez ou comment vous aimez. L'important, il importe seulement que vous aimiez. - John Lennon*

Juin est l'occasion de célébrer tout ce qui est LGBTQ+, d'apprendre des inégalités passées et présentes et de les reconnaître, et de trouver des moyens de rendre le monde plus inclusif. C'est le moment de réfléchir et d'accueillir l'inclusivité des personnes à travers tout le spectre de l'expression sexuelle.

Beaucoup de gens s'abstiennent de parler d'orientation sexuelle et d'identité ou d'expression de genre parce que cela leur semble tabou ou parce qu'ils ont peur de dire la mauvaise chose. Nous avons inclus dans cet article un glossaire pour aider à donner aux gens les mots et les significations afin d'aider à rendre les conversations plus faciles et plus confortables.

La communauté de la Fierté a un grand cœur et accueille elle-même l'implication d'alliés – un allié est quelqu'un qui défend, soutient et encourage les gens autour d'eux, dans ce cas quelqu'un qui est hétérosexuel et/ou cisgenre, et qui essaie de faire le monde un meilleur endroit pour les personnes qui s'identifient comme LGBTQ+.

Pour les leaders du personnel, le mois de la Fierté est un rappel pour évaluer l'inclusivité – et travailler envers une culture de travail qui célèbre, encourage et élève **TOUTES** les identités.

Chez Dufry, nous espérons avoir un environnement diversifié et inclusif dans lequel les gens se sentent en sécurité pour parler de leur vie et de leurs expériences – si c'est ce qu'ils veulent faire. Certains d'entre nous préfèrent parler moins de nous-mêmes que d'autres, mais tout le monde a le droit de savoir que quoi qu'ils choisissent de partager, cela ne signifiera pas que leur carrière en souffre ou qu'ils se sentent mal à l'aise au travail.

Des effectifs diversifiés en termes d'identité et d'expression sexuelles, ainsi que d'âge, sexe, race, origine ethnique, culture, handicap et religion, apportent des expériences, des perspectives et des contextes divers à Dufry. Cela favorise la créativité, permet meilleure prise de décision et rend les organisations résilientes et efficaces. Chez Dufry, nous nous engageons à attirer les talents de tous les segments de la société tout en améliorant notre capacité à recruter, embaucher, promouvoir et conserver un personnel diversifié et talentueux.

La promotion de l'inclusion fait partie de la création d'une culture inclusive, mais les managers, les équipes RH et les chefs d'entreprise doivent la soutenir par leurs actions.

En mai, nous avons lancé une invitation à l'échelle de l'entreprise à tous les collègues pour qu'ils contribuent à l'article sur la Fierté de ce mois-ci, et nous espérons que leurs réflexions ont été incluses ici. Si vous souhaitez partager des commentaires ou suggérer comment nous pourrions rendre Dufry plus inclusif, n'hésitez pas à commenter sur Beekeeper ou à m'envoyer un e-mail à [inclusion@dufry.com](mailto:inclusion@dufry.com).

Nous espérons que nos collègues LGBTQ+ sentent que leur lieu de travail Dufry est un espace sûr. Nous ne faisons peut-être que commencer notre voyage D&I, mais nous nous engageons à être fermes sur la lutte contre la discrimination – des micro-agressions aux incidents graves – et clairs sur notre soutien à tous les membres de notre communauté, quelles que soient leurs caractéristiques et la façon dont ils s'identifient – et d'abord et avant tout en ce mois de la Fierté, quelle que soit leur orientation sexuelle.

MERCI aux membres de la communauté LGBTQ+ de Dufry qui ont signalé que dans la 1<sup>ère</sup> enquête D&I, nous avons un mélange de genre et d'orientation sexuelle dans la même question. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir soulevé cette question et elle sera abordée dans la prochaine enquête D&I en octobre 2022. Nous espérons que vous participerez ! L'enquête est anonyme et aide à informer les prochaines étapes de notre voyage D&I ensemble.

# SE COMPRENDRE

LGBTQ+ : Un acronyme pour Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning avec un signe « + » pour reconnaître les orientations sexuelles illimitées et les identités de genre dans l'usage quotidien.

Voici quelques-uns des termes les plus courants – vous en trouverez d'autres sur : [www.hrc.org/resources/glossary-of-terms](http://www.hrc.org/resources/glossary-of-terms)

- **Asexué(e)** : Personne qui ne ressent pas d'attraction sexuelle. Certaines personnes asexuées ressentent une attraction romantique, d'autres non.
- **Allié(e)** : Personne (typiquement) hétéro et/ou cisgenre qui soutient les membres de la communauté LGBTQ+.
- **Bi** : Utilisé pour décrire une orientation romantique et/ou sexuelle envers plus d'un genre.
- **Cisgenre/Cis** : Personne dont l'identité de genre correspond au sexe qui lui a été assigné à la naissance.
- **Homosexuel** : Homme qui a une orientation amoureuse et/ou sexuelle envers les hommes.
- **Dysphorie de genre** : Terme utilisé pour décrire une personne qui éprouve de l'inconfort ou de la détresse lorsque le sexe de naissance attribué à une personne n'est pas le même que celui auquel elle s'identifie.
- **Expression de genre** : Façon dont une personne choisit d'exprimer extérieurement son genre (par ex. comportement, vêtements, caractéristiques corporelles ou voix), et qui peut ou non se conformer aux comportements et caractéristiques socialement définis généralement associés au fait d'être masculin ou féminin.
- **Identité de genre** : Sens inné d'une personne de son propre genre, qu'il soit masculin, féminin ou autre (voir non binaire), qui peut ou non correspondre au sexe attribué à la naissance.
- **Hétérosexuel(le)/Hétéro** : Homme qui a une orientation romantique et/ou sexuelle envers femmes ou une femme qui a une orientation romantique et/ou sexuelle envers hommes.
- **Intersexe** : Les personnes intersexuées naissent avec une variété de différences dans leurs traits sexuels et leur anatomie reproductive.
- **Lesbienne** : Femme qui a une orientation romantique et/ou sexuelle envers les femmes.
- **Non binaire** : Personne qui ne s'identifie pas exclusivement comme homme ou femme. Non binaires peuvent s'identifier à la fois comme homme et femme, quelque part entre les deux, ou comme étant complètement en dehors de ces catégories.
- **Queer** : Terme utilisé par celles et ceux qui veulent rejeter les étiquettes spécifiques d'orientation romantique, d'orientation sexuelle et/ou d'identité de genre. Ce terme était auparavant utilisé comme une insulte, mais a été récupéré par de nombreuses parties du mouvement LGBTQ+.
- **Questioning** : Processus d'exploration de votre propre orientation sexuelle et/ou identité de genre.
- **Trans/Transgenre** : Terme générique pour les personnes dont l'identité et/ou l'expression de genre est différente des attentes culturelles basées sur le sexe qui leur a été attribué à la naissance. Être transgenre n'implique aucune orientation sexuelle spécifique. Par conséquent, les personnes transgenres peuvent s'identifier comme hétéro, gaies, lesbiennes, bisexuelles, etc.



# Prolongation de Contrat de Dix Ans à l'Aéroport International d'Ontario



Rendu d'Evolve by Hudson à l'aéroport international d'Ontario

Hudson, filiale de Dufry, a obtenu une prolongation de contrat de dix ans à l'aéroport international d'Ontario (ONT) dans le sud de la Californie, aux États-Unis, qui dessert plus de 5,5 millions de voyageurs par an. Avec plus de 8 600 pieds carrés d'espace de vente au détail – environ 800 m<sup>2</sup> –, le contrat comprend la conversion de deux des sept magasins existants d'Hudson en son nouveau concept de shop-in-shop, Evolve – qui ouvrira plus tard cette année dans les terminaux 2 et 4.

Depuis 2017, Hudson propose aux passagers de l'aéroport international d'Ontario certains de ses concepts exclusifs les plus populaires, notamment Ink by Hudson, ainsi que des concepts localisés qui célèbrent la ville comme la porte d'entrée de la Californie du Sud. Maintenant, le partenariat franchit une nouvelle étape et l'aéroport international d'Ontario abritera également les deux premiers magasins Evolve de Hudson sur la côte ouest – un concept de magasin qui rassemble une sélection organisée de marques nationales et locales avec le meilleur des essentiels de voyage. Les clients trouveront des offres de boutique en magasin comprenant des bagages de Briggs & Riley et Herschel Supply Co., des accessoires de Happy Socks et Sunglass Hut, des appareils électroniques d'Apple, Beats, Bose et Brookstone, des jouets de Build-A-Bear Workshop® et LEGO® et les produits locaux préférés des fans dans une section « Distinctively Los Angeles ».

Avec la commodité à la base, Evolve propose également trois options de paiement, y compris le paiement en libre-service et un point de vente (PDV) mobile, permettant aux membres de l'équipe Hudson de passer plus de temps à aider les voyageurs et à servir d'ambassadeurs de marque.

# Celebrate Your World



Cancún, Mexique

Celebrate Your World. C'est le fil conducteur de la campagne que l'équipe Marketing mondial a lancée pour la période de mars à octobre et qui regroupe une série de mini-campagnes tout au long de la haute saison.

Et bien que nous entrerons dans les détails de cette campagne audacieuse ultérieurement, je voudrais souligner le mot central choisi pour nommer la campagne : célébrer.

La campagne été 2020 a été courte, mais intense. Nous avons vu la levée des restrictions de voyage bien avant la campagne estivale, une fois que des progrès ont été réalisés avec la vaccination Covid et que les mécanismes nécessaires ont été mis en place pour faciliter la mobilité (ce qu'on a appelé le passeport Covid). Résultat : une campagne tardive et de forte intensité qui, dans certaines destinations, notamment dans le bassin méditerranéen, s'est prolongée jusqu'au quatrième trimestre de l'année.

Dans certaines zones géographiques, les premiers mois de 2022 ont montré une reprise presque totale des volumes de trafic de 2019 - certaines destinations dépassant de loin ce niveau. Et s'il est trop tôt pour prédire une reprise du secteur, nous pouvons regarder les mois à venir avec optimisme.

### **Premier trimestre 2022**

La performance des ventes du Groupe au cours du premier trimestre a été portée par des progrès significatifs dans la région EMEA et des contributions positives des Amériques, en particulier des États-Unis, de l'Amérique centrale et des Caraïbes. Plus de 1 960 magasins étaient ouverts dans le monde à fin mars 2022, représentant environ 85 % des magasins et plus de 90 % du potentiel de vente de 2019.



Si nous rentrons dans le détail de chacune des régions, nous pouvons tirer un certain nombre de conclusions : il y a un appétit de voyage et le retour des passagers dans les aéroports augure bien du retour de notre activité aux niveaux d'avant 2019.

### **Est-ce le moment de pavoiser ?**

Le moment de déboucher la bouteille pour trinquer n'est probablement pas encore arrivé. Sans vouloir sonner une note négative, nous avons encore un long chemin à parcourir pour le rétablissement complet de notre secteur.

Les dernières données de l'IATA (mars 2022) révèlent que l'industrie aérienne ne parviendra pas à dépasser le nombre de passagers antérieur à la crise avant 2024, année au cours de laquelle elle prévoit d'ajouter 4 milliards de voyageurs (103 % du total de 2019). Ainsi, ils prévoient que le nombre total de voyageurs passera à 83 % en 2022, à 94 % en 2023, à 103 % en 2024 et à 111 % en 2025.

Il est également vrai que cette reprise du trafic n'est pas –et ne devrait pas être – uniforme et dépend du régime douanier ainsi que des régimes de voyage locaux. Ainsi, alors que nous avons vu le marché intérieur américain décoller dès 2021, nous assistons cette année à un phénomène similaire en Europe de l'Ouest.

Les dernières nouvelles de certains pays asiatiques concernant la levée des mesures restrictives, notamment en Chine, indiquent un retour de ce marché très important – espérons-le pour bientôt – et son impact positif sur de nombreux endroits où le profil des passagers (notamment chinois) a un poids important.



Bogotá, Colombie

### Prêts pour le retour

Nous avons toujours été prêts à accueillir de nouveau des clients, mais maintenant encore plus. Comme vous pouvez le lire dans ce numéro du magazine, nous continuons d'améliorer et de réaménager nos magasins afin d'offrir un espace de shopping attrayant à nos clients. Nous avons également réussi à augmenter notre espace de vente avec de nouveaux magasins et aéroports ainsi qu'à prolonger des contrats dans des concessions clés pour notre activité.

Les collègues de l'équipe commerciale travaillent avec les marques et nous assistons désormais à des lancements exclusifs plus fréquents, de nouveaux produits et de nouveaux assortiments... quelque chose que nous avons manqué et qui revient enfin en force.

Et bien sûr le service marketing – avec qui nous avons rédigé cet article – en fait aussi partie. Sous le nom de Celebrate the World, une série de campagnes ont été orchestrées apportant une énergie supplémentaire à nos magasins. La campagne *Célébrez your World* vise à revigorer les magasins, en les rendant plus modernes et attrayants pour une population de passagers plus jeunes. À cette fin, nous nous appuyons sur quelques-unes de nos « meilleures ventes de campagnes marketing » – y compris le Summer Drinks Festival, le Whisky Festival ainsi que Summer Fragrances & Suncare – ainsi que des campagnes saisonnières (Pâques et Ramadan) et des campagnes tactiques locales (comme Celebrate Australian Wines ou Celebrate Spanish Food). Les supports de campagne ont été proposés dans trois variations de couleurs différentes, permettant de personnaliser les magasins en fonction du profil des passagers locaux

La campagne est complétée par un package de communication marketing complet qui comprend des activités en magasin, de la signalisation, du contenu sur écran, des bannières ou même des initiatives conjointes Dufry-Aéroport – ainsi que des communications en ligne utilisant les notifications push Red By Dufry, les réseaux sociaux et toutes sortes d'opportunités de communication en ligne.



Busan, Corée du Sud

La campagne est complétée par un package de communication marketing complet qui comprend des activités en magasin, de la signalisation, du contenu sur écran, des bannières ou même des initiatives conjointes Dufry-Aéroport – ainsi que des communications en ligne utilisant les notifications push Red By Dufry, les réseaux sociaux et toutes sortes d'opportunités de communication en ligne.



Amman, Jordanie

📍 Nouvelles regionales

## Nouveau Magasin Walk-Through en République Dominicaine



En avril, Dufry a inauguré un nouveau magasin duty free situé dans le hall des départs internationaux de l'aéroport international Las Americas en République dominicaine. Cette ouverture fait suite à la réussite d'un magasin walk-through de 1 442 m<sup>2</sup> à l'aéroport international Gregorio Luperon en 2019 et à l'extension de la concession de dix ans à l'aéroport international Santiago ainsi qu'à l'aéroport et au port maritime internationaux La Romana.



Cérémonie d'inauguration en présence de Luis Abinader, président de la République dominicaine (au centre), Juan Carlos Carretero, Chairman de Dufry et Juan Antonio Nieto, Chief Operating Officer Caribbean, Central America, Mexico & Cruises de Dufry (à droite de M. Abinader). Monika Infante, PDG d'Aerodom Airports, et Nicolas Notebaert, président de Vinci Airports représentaient Aerodom (à gauche à M. Abinader).

Dufry opère depuis plus de quinze ans en République dominicaine. L'aéroport international Las Americas est la principale plaque tournante de la région, accueillant plus de 2 millions de passagers internationaux en 2019 rien qu'au départ. Il s'attend à une augmentation constante du nombre de passagers à l'avenir.

Outre l'aéroport international Las Americas, la présence de Dufry en République dominicaine comprend également des opérations duty free dans d'autres aéroports et ports maritimes internationaux tels que : Santiago, le port et l'aéroport de Puerto Plata, ainsi que les ports de croisière de Samana, d'Amber Cove et de Taino Bay à Puerto Plata.



L'équipe de la République dominicaine s'est jointe au Chairman de Dufry, Juan Carlos Carretero, pour célébrer l'ouverture du nouveau magasin. De gauche à droite : Jenny Aquino, Jukka Terho, Fabio Valenzuela, Layla de la Cruz, Juan Carlos Carretero, Maria Bouche, Juan Antonio Nieto, Jardin Rojas, Juan Cortes et Abraham Silfa.

## Sevilla Duty Free



Située dans le sud de l'Espagne, Séville est la capitale de la région andalouse et abrite les traditions les plus reconnaissables de la culture espagnole comme la danse flamenco. La ville baignée de soleil est cependant sans doute la ville la plus colorée d'Espagne : des façades des bâtiments de ses quartiers les plus anciens aux célébrations spectaculaires de sa foire d'avril, c'est une ville définie par des bleus, des jaunes, des rouges et des oranges audacieux.

L'esprit dynamique de cette ville s'est traduit dans le magasin à traverser de 518 m<sup>2</sup> récemment ouvert à l'aéroport San Pablo de Séville. Le « Sevilla Duty Free » propose une large gamme de produits de grandes marques en parfumerie et cosmétique, vins et spiritueux, tabac, alimentation, lunetterie et souvenirs, ainsi qu'une gamme spécifique de produits locaux.



## Deux Nouveaux Contrats de Six ans à Salvador de Bahia

Dufry s'est vu attribuer deux nouveaux contrats de concession de six ans à l'aéroport international de Salvador au Brésil pour exploiter un espace de vente au détail étendu avec un total de trois nouveaux magasins, dont deux seront duty free et l'un duty paid.

Ce nouveau contrat consolide davantage la forte présence de Dufry en Amérique du Sud et au Brésil, où Dufry opère respectivement sur 30 et 17 sites. L'aéroport international de Salvador est le 9<sup>e</sup> plus grand aéroport du Brésil, desservant 36 destinations.

Avec le nouveau contrat, un magasin duty paid à traverser de 788 m<sup>2</sup> sera développé dans le hall des départs, offrant aux clients un vaste assortiment de marques locales et internationales. Dans la zone internationale, l'espace de vente au détail duty free d'un total de 825 m<sup>2</sup> sera divisé entre un magasin d'arrivée et un magasin de départ, qui offriront à eux deux une large gamme de produits dans toutes les catégories, y compris la beauté, les spiritueux, l'alimentation et la confiserie, le tabac, les jouets & souvenirs, les accessoires de mode et de luxe.

Dufry est présent à l'aéroport depuis 2015 où il exploite actuellement un magasin duty paid de dernière minute de 95 m<sup>2</sup>. Dufry développera désormais beaucoup plus d'espace de vente au détail pour les 7 millions de passagers de l'aéroport, dont 430 000 sont des passagers internationaux, et portera leur expérience de shopping à l'aéroport à un nouveau niveau stimulant.





## Partenariat Hudson Starbucks

Hudson et la chaîne multinationale américaine de cafés Starbucks ont annoncé un accord de partenariat pour exploiter et développer des emplacements Starbucks dans des aéroports des États-Unis à partir de cet été.



Rendu du Starbucks au Terminal B de l'aéroport LaGuardia (LGA)

Le nouveau partenariat associe l'expertise et le leadership de Starbucks dans l'industrie du café au service réputé Traveler's Best Friend de Hudson et à son expérience éprouvée dans l'exploitation de points de vente de nourriture et de boissons dans l'espace de travel retail. Avec des marques mondialement reconnues, dont Starbucks désormais dans son portefeuille, Hudson continue de fournir à ses clients des offres d'aliments et de boissons accessibles et de haute qualité qui répondent à leurs besoins et à leur mode de vie.

Les deux premiers magasins sous licence Starbucks de Hudson devraient ouvrir à partir de cet été dans des emplacements pré et post-sécurité du Terminal B de l'aéroport LaGuardia (LGA), servant de premier Starbucks opérant dans le tout nouveau terminal. Après un déploiement réussi à cet endroit, Hudson introduira ensuite la marque primée dans d'autres aéroports américains.

En tant que l'un de ses quatre piliers stratégiques, l'alimentation et les boissons continuent d'être un domaine de croissance clé pour Hudson. En 2021, Hudson a ouvert son tout premier restaurant et bar, Plum Market, et a élargi sa gamme « Traveller's Best » de produits sains à emporter. Avec le nouvel ajout de Starbucks à ses offres de restaurants à service rapide – y compris Dunkin', Baskin-Robbins, Pinkberry, Jason's Deli et Joe & The Juice – Hudson est bien placé pour apporter les marques préférées des fans aux plaques tournantes du voyage à travers l'Amérique du Nord.

## Tenerife Sud inaugure un magasin de 2 700 m<sup>2</sup>



Envie d'une escapade à la plage à n'importe quel moment de l'année ? Que diriez-vous d'une randonnée sur la plus haute montagne d'Espagne en profitant du paysage volcanique ou d'une promenade dans la réserve de biosphère de l'Unesco pour découvrir son importante diversité faunique et ses espaces naturels extraordinaires ? Ce sont quelques-unes des expériences que les visiteurs de Tenerife peuvent vivre tout en appréciant les avantages de sa situation subtropicale – des températures douces 365 jours par an et plus de 220 jours de soleil par an. Tous ces atouts ont traditionnellement fait de Tenerife – et des îles Canaries – une destination de vacances très prisée, surtout pendant les mois d'hiver, avec plus de 6 millions de visiteurs en 2019 rien qu'à Tenerife.

L'île de Tenerife est très bien préparée pour recevoir des visiteurs et dispose de deux aéroports internationaux : L'aéroport de Tenerife Nord (ou Los Rodeos) et l'aéroport de Tenerife Sud (également connu sous le nom d'aéroport de Tenerife Sud-Reina Sofia en l'honneur de l'ancienne reine d'Espagne). L'aéroport Sud est situé dans la zone la plus touristique de l'île. C'est donc le plus fréquenté, avec des centaines de correspondances vers différentes parties du monde.



Dufry, qui à travers Canariensis opère aux îles Canaries depuis des années, avec des magasins dans les deux aéroports, a inauguré en mai dernier un nouveau magasin spectaculaire de plus de 2 700 m<sup>2</sup> au format traversant, ce qui le place parmi les plus grands magasins de l'opération espagnole.

Ce magasin remplace les trois magasins précédemment exploités à l'aéroport et a considérablement amélioré l'expérience client. En réunissant toute l'offre dans un seul espace, il a été possible d'élargir la gamme de produits ainsi que de donner une plus grande présence aux fournisseurs de produits canariens.

Le nouveau magasin procure un fort esprit des lieux qui reflète les principales attractions de l'île : la nature, marquée par le mont Teide - un volcan endormi qui est le plus haut sommet d'Espagne ; l'océan - reflété dans les formes ondulantes de l'architecture du magasin ; et la maison et l'hospitalité des Canariens - reflétées dans la sélection de matériaux de construction du magasin, la personnalisation des meubles et des corners.

Après ses quelques semaines d'exploitation, le magasin affiche des résultats prometteurs, avec des progressions à deux chiffres par rapport aux chiffres de vente enregistrés en 2019. Une nouvelle excuse pour visiter les îles Canaries !



L'équipe de Tenerife Sud, prête à accueillir les clients !

# Lancement Exclusif Dufry en Partenariat avec Walker's Shortbread



Dufry et le fabricant écossais de sablés, biscuits, cookies et crackers Walker's Shortbread se sont associés pour lancer sa nouvelle gamme mondiale de travel retail qui apportera les sablés emblématiques de Walker à plus de 55 sites de travel retail dans le monde.

En tant que plus grand partenariat mondial de vente au détail de l'histoire de Walker's Shortbread, l'expansion ambitieuse a dévoilé en avril une solide gamme de travel retail composée de 19 cadeaux, d'abord lancée au Royaume-Uni, avec une période d'exclusivité de deux mois sur tous les sites Dufry au Royaume-Uni.

Reconnu mondialement comme une marque d'excellence haut de gamme, Walker's a travaillé en étroite collaboration avec Dufry pour lancer la nouvelle gamme mondiale réinventée pour le consommateur voyageur d'aujourd'hui. La première gamme sur le marché est la dernière étape stratégique pour faire évoluer la marque en fonction de la demande mondiale des clients et des consommateurs, notamment en mettant l'accent sur la durabilité et la digitalisation.

La gamme comprendra de tout nouveaux produits, des exclusivités sur mesure et des gammes mises à jour à partir de ses produits de vente au détail actuels. Les recettes restent cependant exactement les mêmes, n'utilisant que des ingrédients de la plus haute qualité et offrant le goût tout beurre de classe mondiale pour lequel Walker's est réputé.

Le lancement de cette nouvelle gamme mondiale de travel retail est un autre exemple de la manière dont Dufry et ses marques partenaires mondiales collaborent pour adapter l'offre de travel retail à l'évolution des modes de vie des clients. Au-delà de l'ajout d'un autre lancement de produit exclusif de travel retail au palmarès de Dufry, ce partenariat met en évidence l'ambition de Dufry de créer une base solide pour une croissance future axée sur la qualité, la durabilité et la digitalisation.



La nouvelle gamme Walker's Shortbread mondiale de travel retail verra le lancement d'une variété de produits cadeaux tels que des tubes cadeaux, un coffret cadeau Shortbread Scot-tie Dogs et un coffret cadeau World of Walker's Assortment, avec des illustrations ludiques de monuments emblématiques tels que la Tour Eiffel, le Taj Mahal et l'Acropole d'Athènes ain-si que bien d'autres. La gamme comportera également des produits spécifiques au Royaume-Uni, y compris trois coffrets cadeaux d'esprit des lieux, chacun personnalisé avec des illus-trations de monuments historiques.



## Belgrade

Dans ce numéro, nous nous envolons pour l'aéroport Nikola Tesla dans la capitale de la Serbie, Belgrade, pour découvrir les 882 m<sup>2</sup> du magasin principal Dufry de cet aéroport. Inauguré en août 2020 après une rénovation complète, le magasin est situé juste après le contrôle des passeports et présente un design serpentant qui guide les passagers à travers l'offre commerciale de Dufry, avant de sortir sur le « Tesla Square », qui abrite une zone de détente, des options de restauration (également exploitées par Dufry) ainsi qu'une zone de jeux.

Belgrade Duty Free propose à ses clients un assortiment multimarque dans toutes les catégories duty free traditionnelles, en mettant l'accent sur des marques locales, y compris une sélection large et bien connue de vins (Aleksandrović, Braća Rajković et Kovačević); d'eaux-de-vie (Zaric, Stara Sokolova et Stara Rakija) et de spiritueux blancs. En termes de confiserie, la sélection internationale de chocolats est complétée par des marques haut de gamme locales telles qu'Art Ival et Eugen.

Dans la dernière ligne droite du magasin, un espace de luxe accrocheur propose aux clients des corners dédiés à des marques réputées, telles que Emporio Armani, Lacoste, Mont Blanc, Tag Heuer et Furla, entre autres.

# Suggestions

Chers collègues,

N'hésitez pas à nous envoyer vos histoires, **vos actualités et toute autre contribution à [suggestions@dufry.com](mailto: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** : Xavier Rossinyol, Yves Gerster, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñiz

**Conception, écriture et coordination** : Match Communications, Zurich

**Production**: Match Communications, Zurich

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

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

**EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM**