

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
ÉDITION 44  
Septembre 2022



 Capital Markets  
Day **13**

 Interview avec  
Philippe Moryl **5**

 Mind. Body. Soul. **18**

# Étapes Importantes de Progrès Pendant les Pois d'Été

Au cours de ces derniers mois d'été, nous avons franchi ensemble des étapes importantes et fait des progrès dans de nombreux aspects de notre entreprise. Nous avons vu les performances commerciales de l'entreprise et la reprise globale de l'industrie s'accélérer, nous permettant d'annoncer d'excellents résultats semestriels 2022 ; nous avons finalisé et rendu public

notre nouvelle stratégie d'entreprise « Destination 2027 » et nous progressons bien dans le processus de rapprochement prévu avec Autogrill. Ces réalisations ont été rendues possibles grâce au dévouement extraordinaire et au travail intensif de vous toutes et tous, pour lesquels je vous remercie beaucoup.



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

## **Solide performance dans la première moitié de 2022**

Notre chiffre d'affaires au premier semestre 2022 a atteint 2 922,5 millions de francs Suisses, contre 1 187,2 millions de francs Suisses l'année précédente. Toutes les régions ont contribué à cette amélioration et certaines d'entre elles, comme l'Amérique du Nord et centrale, les îles des Caraïbes et les pays méditerranéens, ont même réalisé des performances en phase ou supérieures aux niveaux de 2019. Nous avons également constaté des tendances à la hausse en Amérique du Sud et même en Asie, certains pays ayant commencé à rouvrir. Cette accélération de l'activité s'est encore poursuivie en juillet et août.

De plus, les deux nouveaux ICP introduits cette année pour mieux évaluer la performance opérationnelle de l'entreprise, ont tous deux montré des améliorations significatives par rapport à l'année précédente : Le « CORE EBITDA » (Bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement) a atteint 227,0 millions de CHF, tandis que le « flux de trésorerie avant financement » s'est élevé à 256,7 millions de CHF.

Plus important encore, nous avons continué à renforcer la résilience de notre entreprise en remportant plusieurs nouvelles concessions attrayantes et en prolongeant d'importants contrats. Parmi les nombreux succès de ce type à l'échelle mondiale, je voudrais particulièrement souligner la prolongation de notre contrat de concession d'**Heathrow** pour trois ans jusqu'en 2029, le plus grand site que nous exploitons et qui dessert 80,9 millions de passagers par an (niveau 2019).

## « Destination 2027 » – Exécutons-le ensemble

Le 5 septembre, avec les membres du Comité Exécutif du Groupe, je vous ai présenté, lors d'une séance de discussion ouverte dédiée, notre nouvelle stratégie d'entreprise « Destination 2027 », que nous avons développée conjointement dans une démarche collaborative avec vous, des aéroports, des fournisseurs, des partenaires commerciaux et des experts du secteur.

Le lendemain, nous avons ensuite présenté Destination 2027 au marché financier et au grand public lors de notre Capital Markets Day qui s'est tenu à Londres. L'objectif de notre nouvelle stratégie est de s'appuyer sur notre héritage, de renforcer notre cœur de métier et de nous réinventer en identifiant de nouvelles opportunités dans les canaux adjacents, tels que la restauration et les boissons de voyage, pour offrir aux clients une expérience de voyage unique et réinventée.

Bien que nous ayons reçu des commentaires positifs sur la nouvelle stratégie de la part de nos parties prenantes, nous devons être conscients que nous n'en sommes qu'au début de ce parcours. Le succès de Destination 2027 dépend de la manière dont nous mettons en œuvre et en pratique toutes les initiatives que nous avons décrites ainsi que de la façon dont nous adaptons nos offres et services pour donner vie à la nouvelle expérience de voyage de nos clients. Au cours des semaines et des mois à venir, nous continuerons donc d'affiner les axes de travail et les initiatives spécifiques et d'accélérer leur exécution. Le facteur clé de succès de ce processus est notre collaboration étroite et solide pour exécuter chaque étape et chaque initiative avec une grande concentration. La mise en œuvre conjointe des changements et la réalisation des adaptations indispensables nous permettront d'atteindre les jalons nécessaires, qui contribuent dans leur ensemble à la réussite de l'élaboration de notre nouvelle stratégie.

Dans cette édition de Dufry World, nous avons inclus un résumé des quatre piliers clés de la stratégie, tandis que la présentation détaillée de Destination 2027 est disponible [ici](#).

## Avancement du regroupement prospectif avec Autogrill comme prévu

En ce qui concerne le regroupement d'entreprises avec Autogrill, nous travaillons actuellement avec les autorités antitrust compétentes dans plusieurs régions du monde pour recevoir les approbations nécessaires et remplir les conditions afin de compléter la première étape de la transaction. Lors de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 31 août, nos actionnaires nous ont donné leur accord pour émettre les nouvelles actions nécessaires, que nous échangerons contre la participation de 50,3 % dans Autogrill détenue par la famille Benetton, via leur holding Edizione. Nous prévoyons toujours de terminer cette première étape d'ici la fin du premier trimestre 2023.

Immédiatement après l'achèvement, nous prévoyons de lancer l'offre publique d'achat obligatoire pour acheter les 49,7 % d'actions Autogrill restantes. Puis nous prévoyons de terminer cette deuxième étape et de finaliser la transaction complète au cours du deuxième trimestre 2023. En parallèle, nous pourrions également démarrer le rapprochement opérationnel des deux entreprises en vue de créer la nouvelle entité commune.

L'équipe de direction et moi-même continuerons à vous tenir pleinement informés de toutes les étapes et des développements importants concernant l'évolution du regroupement d'entreprises prévu.

## **Katrin Volery nous rejoint en tant que nouvelle Chief People Officer**

Je souhaite officiellement la bienvenue à Katrin Volery, Chief People Officer, qui a rejoint la famille Dufry le 21 septembre. Elle est basée au siège social de Bâle. Veuillez vous joindre à moi pour souhaiter beaucoup de succès à Katrin dans son nouveau rôle et merci de lui apporter tout le soutien dont elle a besoin.

Dans cette édition de Dufry World, vous verrez – entre autres histoires – quelques premiers articles montrant comment nous rénovons déjà l'expérience client avec de nouvelles offres attractives. Dans ce contexte, nous présentons le lancement du nouveau concept de magasin dans le magasin Mind. Body. Soul, testé pour la première fois sur notre site d'Amman en Jordanie. Par ailleurs, Philippe Moryl nous présente l'initiative de marque de distributeur pour dynamiser les ventes dans la catégorie souvenirs et alimentaire. Lancée initialement au Mexique et au Canada, cette initiative vise à augmenter la conversion en s'adressant, en particulier, à une clientèle démographique plus jeune. Elle a montré des résultats très encourageants.

Merci encore de votre engagement continu et de votre motivation pour notre entreprise. Continuons à travailler en étroite collaboration comme une équipe solide et atteignons nos objectifs en prenant du plaisir dans ce que nous faisons !

Cordialement,  
Xavier Rossinyol

📍 Nouvelles regionales

# **Prolongation de Contrat Accordée à Belo Horizonte**



Dufry a prolongé son contrat duty free actuel à l'aéroport international de Belo Horizonte à Confins, exploité par un partenariat entre CCR et l'aéroport de Zurich, pour deux années supplémentaires, jusqu'en 2029. En outre, un contrat de dix ans a été attribué, permettant à Dufry de continuer à exploiter son portefeuille actuel de quatre magasins duty paid, y compris les concepts Dufry Shopping et Hudson, et de construire également trois nouveaux magasins duty paid, dont l'un sera un magasin à traverser de 670 m<sup>2</sup>.

Dufry est présent à l'aéroport international de Belo Horizonte depuis 2007, exploitant un total de 10 magasins duty free et duty paid couvrant une surface commerciale combinée de 1 605 m<sup>2</sup>. Ce nouveau contrat portant sur la création de quatre magasins duty free supplémentaires augmentera encore la surface de vente exploitée par Dufry à 2 228 m<sup>2</sup>.

Dans tous ses magasins, Dufry continuera d'offrir à ses clients une large gamme de produits dans toutes les catégories de produits clés, notamment la beauté, l'alcool, l'alimentation et la confiserie, le tabac, les jouets et les souvenirs, l'électronique, la mode et les accessoires de luxe. Avec des magasins répartis dans tout l'aéroport, Dufry sera en mesure d'offrir une expérience d'achat de classe mondiale à tous les clients, adaptée en conséquence, pour mieux servir les voyageurs nationaux et internationaux.

 Employés

## Made in Dufry

**Faites-vous partie de celles et ceux qui n'achètent du Toblerone qu'à l'aéroport ? Ou peut-être êtes-vous plutôt un amateur de souvenirs qui collectionne les magnets sur le frigo comme des trophées après vos vacances ? Dans ce numéro, nous interviewons Philippe Moryl, l'homme de la confiserie, de l'alimentation, des souvenirs et des jouets, qui**



**va nous guider à travers l'évolution d'un ensemble de catégories intimement liées à l'expérience de voyage. Le titre Made in Dufry fait un clin d'œil à l'un de leurs derniers développements, qui est une petite révolution dans l'organisation : le développement d'une marque de produits Dufry.**

Par Jorge Muñiz

### **Commencez par nous en dire un peu plus sur vous. Comment s'est déroulé votre parcours dans ce secteur?**

Ça fait longtemps ! Il y a plus de 21 ans, je partais à Varsovie, en Pologne, avec Lagardère pour mettre en place un réseau de magasins de proximité à travers le pays. Depuis lors, j'ai couvert plusieurs domaines de notre activité, travaillant toujours dans le travel retail : de la finance au développement commercial, en passant par les acquisitions, le service de vente en gros, les événements, le service en vol... J'ai eu la chance d'acquérir une large expérience et de travailler pour différents acteurs : Aélia, Nuance et enfin Dufry, où après l'acquisition, j'ai eu la chance de diriger plusieurs catégories.

### **Vous venez de vous lancer dans un nouveau projet pour développer la marque de distributeur de Dufry. En tant que pur détaillant, où nous achetons « juste » des produits auprès de nos fournisseurs de marque pour les mettre sur les étagères de nos magasins... quel est l'avantage d'une telle initiative pour Dufry ?**

Le développement de la marque de distributeur de Dufry a été une sorte de petite révolution, pas seulement dans notre catégorie, mais au sein de l'entreprise dans son ensemble, je dirais. Et à première lecture, on pourrait en conclure que cela n'a que peu de sens. En tant que pur détaillant, Dufry achète des marchandises auprès de fournisseurs et les place dans de beaux magasins pour que leurs clients puissent les acheter. Et pour une grande partie de notre activité, où le pouvoir des marques est énorme, c'est ce qui a vraiment du sens. Certains clients n'achètent pas de chocolat. Ils achètent du Toblerone.

Dans le monde des souvenirs, ce n'est pas nécessairement le cas. Lorsque vous achetez un magnet ou un t-shirt en souvenir de votre visite à Los Cabos, la marque n'est pas aussi importante que le produit lui-même. Et on s'est aussi rendu compte que, pour une grande partie de la catégorie, on ne retrouvait pas tant que ça la production locale de la majorité des produits. Les magnets du London Bridge que vous pouvez acheter dans un magasin de souvenirs sont probablement fabriqués à l'autre bout du monde... et ne sont pas différents de ceux en vente dans les rues commerçantes.

En entrant dans la chaîne de production, nous parvenons à industrialiser un peu le processus. Mais plus important encore, nous gardons un meilleur contrôle sur l'ensemble du processus : de l'influence sur la conception à l'obtention d'articles exclusifs Dufry, en passant par la gestion de la livraison. Nous gagnons en flexibilité et en capacité à donner une approche plus structurée de la catégorie souvenirs, avec un esprit des lieux plus fort.

### **Et comment s'est déroulée l'expérience jusqu'à présent ?**

Nous gérons actuellement des magasins pilotes dans deux endroits – le Mexique et le Canada – avec deux approches différentes. Au Canada, nous avons mis l'accent sur les produits alimentaires. Avec un très fort esprit des lieux, nous avons créé une marque – Explore Canada – pour les produits alimentaires locaux comme le sirop d'érable. L'approche ici est celle d'une marque blanche traditionnelle, où nous identifions un fournisseur de qualité de produits locaux qui applique notre label à son produit. La marque Explore Canada fait le lien avec le reste de l'espace du magasin et l'esprit des lieux fait la magie.

Au Mexique, nous avons décidé de travailler sur d'autres produits de la catégorie souvenir : des magnets, mais aussi des mugs, des porte-clés, des sacs... tous des produits qui nous permettent de créer un lien fort avec la destination. Produits uniques par leur design, ils deviennent exclusifs aux magasins Dufry de la région.

Les deux expériences s'avèrent très satisfaisantes et nous explorons d'autres opportunités et bien sûr des domaines à améliorer. Pour nous, l'avenir est un modèle hybride qui combine notre stratégie originale avec cette nouvelle expérience.

**Avons-nous un nom pour notre marque de distributeur – comme d'autres commerçants – ou cela restera-t-il anonyme pour le client final ?**

Dans le monde des souvenirs, il n'y a rien de vraiment global ! Nous avons deux marques ombrelles : Explore [+ lieu] (par exemple Explore Canada) et Around the World [+ lieu] (par exemple Around the World... Mexico). Mais il existe des marques existantes, comme Glorious Britain, très bien acceptées sur le marché, que nous continuerons à utiliser.

**Dufry exige des normes de qualité très élevées, y compris des normes ESG. Appliquons-nous les mêmes exigences à nous-mêmes ?**

Bien entendu ! L'ESG (environnemental, social et de gouvernance) est un élément important chez tous les fournisseurs de Dufry, et nous avons fait des progrès significatifs afin de nous assurer qu'ils adhèrent aux principes de notre code de conduite des fournisseurs. Lors de la sélection des fournisseurs de produits pour notre marque de distributeur, nous avons pris le même devoir de diligence que lorsque nous nous sommes engagés auprès de grandes multinationales comme Nestlé ou Mondelez. Et dans une certaine mesure, avec notre marque de distributeur, et en particulier dans la catégorie des souvenirs, nous avons désormais une meilleure visibilité sur l'ensemble de la chaîne de valeur – de l'usine aux rayons – afin de mieux garantir le respect de nos normes ESG.

**Avec le développement à venir de l'activité alimentaire et boissons, anticipez-vous davantage d'opportunités pour la catégorie alimentaire et la marque de distributeur ?**

Nous ne sommes qu'au début du parcours ! Mais la réponse est clairement : Oui. Nous avons déjà des expériences très positives dans le domaine du snacking chez Hudson, qui commercialise depuis un certain temps sa propre marque « Traveller's Best » avec des résultats très positifs.

**Concernant le reste des sous-catégories de produits : comment s'adaptent-elles aux nouvelles demandes des consommateurs ?**

Le comportement des consommateurs change et c'est une chose globale – bien sûr plus accentuée dans certaines zones géographiques. Il y a une demande croissante de bien-être et de durabilité. Et ce sont là deux moteurs importants du développement de la catégorie, notamment dans l'alimentaire et la confiserie.

La gamme de produits proposés est désormais plus large. Nous collaborons avec des fournisseurs traditionnels pour répondre au besoin d'options « plus saines ». Il s'agit notamment de produits allégés en sucre, allégés en matières grasses, végétaliens, ... qui cohabitent avec l'assortiment traditionnel. Des marques comme Kusmi Tea, par exemple, se concentrent sur des bienfaits spécifiques pour la santé et font de leur gamme de produits Detox un succès retentissant.

En même temps, nous cherchons à apporter de nouvelles marques qui se connectent à ce besoin. Des produits qui mettent en avant les compléments santé (haute teneur en protéines, riches en vitamines) avec d'autres qui mettent l'accent sur les ingrédients naturels (vegan, bio, naturels).

En plus de la sélection de la gamme de produits, un travail est également en cours sur la façon dont nous présentons ces produits en magasin. Il existe des concepts de magasin dans le magasin, avec le dernier lancement de Mind. Body. Soul. (voir l'article dans le présent numéro de Dufry World) qui créent l'environnement parfait et proposent un assortiment de produits multi-catégories, tous liés au bien-être. Mais l'approche est diversifiée et adaptée à chaque lieu.

## EN UNE MINUTE:

**Un plat :** Gyoza

**Un livre :** Dès que j'aurai le temps... quand je prendrai ma retraite

**Une ville :** Paris... mais bien d'autres

**Un film :** Il était une fois en Amérique

**Un passe-temps :** Cuisiner avec mes enfants

**Un leader :** Xavier...

**Un aéroport :** Zurich

📍 Nouvelles regionales

## Le Meilleur de la Grande-Bretagne



Dufry s'est associé à Mondelez World Travel Retail pour lancer une installation Cadbury permanente au terminal 3 de l'aéroport d'Heathrow. L'installation souligne l'héritage britannique de Cadbury et donne vie à quelques-uns des monuments les plus célèbres du Royaume-Uni. Ceux-ci incluent Big Ben, le London Eye et le taxi noir de Londres.



La pièce maîtresse de l'installation est un présentoir de produits installé dans une gondole inspirée des taxis noirs de Londres. La gondole offre une personnalisation ludique sur le pare-brise et un élément carte postale personnalisé sur le capot. Les clients peuvent prendre des photos commémoratives et les ajouter à une carte postale Cadbury, qui peut être envoyée à leurs amis et à leur famille.

# Nouveau Magasin Hudson Nonstop à l'Aéroport International de Nashville



Au cours du mois de juin, la filiale de Dufry, Hudson, a annoncé l'ouverture de son magasin Hudson Nonstop, alimenté par la technologie Just Walk Out d'Amazon, à l'aéroport international de Nashville (BNA).

Avec une extension de plus de 1 000 pieds carrés – équivalent à 92 m<sup>2</sup> – le magasin Nashville Hudson Nonstop présente une touche unique qui le différencie des autres magasins Hudson Nonstop existants, en proposant exclusivement des produits alimentaires et des boissons, afin que les voyageurs puissent explorer et découvrir le vaste portefeuille de produits à emporter de Hudson. Cela comprend tout, de la marque exclusive de Hudson, Traveler's Best, à une large sélection d'aliments et de boissons qui proposent des offres saines, une représentation locale et, surtout, des articles de commodité.

Comme pour les autres magasins Hudson Nonstop équipés de la technologie Just Walk Out d'Amazon, les clients peuvent entrer dans le magasin en glissant simplement leur carte de crédit ou en passant leur paume au-dessus d'un appareil Amazon One – le service de reconnaissance de la paume d'Amazon – prendre leurs marchandises et sortir sans faire la queue à la caisse.

L'ouverture de BNA témoigne de l'extraordinaire succès du concept Hudson Nonstop et de la poursuite de la stratégie de croissance d'innovation de Hudson, motivée par une compréhension approfondie des besoins des voyageurs, combinée à une technologie de pointe.

## Dufry Remporte une Prolongation de Contrat de Quatre ans au Koweït



Dufry a prolongé son contrat duty free pour exploiter les deux magasins hors taxes duty free du terminal 1 de l'aéroport international de Koweït, pour 4 années supplémentaires, jusqu'en 2026. Dans le cadre du nouvel accord, Dufry rénovera entièrement ses magasins existants – exploités en partenariat avec That-Es Salasil – occupant une surface commerciale totale de 384 m<sup>2</sup>.

Le partenariat de longue date entre Dufry et That-Es Salasil est une coopération éprouvée, qui fonctionne avec succès à l'aéroport international de Koweït depuis 2006. Au cours de cette période, les deux partenaires ont développé une compréhension détaillée du profil et des attentes des clients de l'aéroport.



Lorsque les rénovations de magasin seront terminées, les clients pourront profiter d'un assortiment de produits étendu et d'une nouvelle sélection de bijoux et de lunettes de soleil. Celles-ci viendront compléter les offres de produits actuelles comprenant des marques internationales couvrant toutes les principales catégories de travel retail, notamment les parfums et cosmétiques, l'alimentation et la confiserie, ainsi que le tabac et les produits de luxe. Les clients bénéficieront également de l'expertise de Dufry dans la desserte des marchés du Moyen-Orient, acquise au cours des nombreuses années d'exploitation de 26 magasins duty free dans 5 aéroports de la région.

 Nouvelles regionales

## Prolongation de Contrat à Las Vegas



Hudson a obtenu une prolongation de contrat avec le département de l'aviation du comté de Clark pour continuer à exploiter des magasins à l'aéroport international Harry Reid (LAS) de Las Vegas, aux États-Unis, jusqu'en 2038. Le nouveau contrat prolonge un partenariat datant de 2003, soulignant la capacité d'adaptation continue d'Hudson à évoluer avec les tendances et à dépasser les besoins des voyageurs, LAS desservant un record de 51,5 millions de passagers en 2019.

Dans le cadre du nouveau contrat, Hudson transformera son portefeuille de vente au détail et numérique à LAS. Hudson convertira 17 de ses 31 magasins existants dans de tout nouveaux concepts en 2022 et 2023, augmentant ainsi son empreinte de vente au détail de commodité et spécialisée et complétant son offre de marque haut de gamme actuelle, y compris le duty free. Les nouveaux magasins présenteront des éléments de design saisissants inspirés de « La ville lumière », une sélection de produits supplémentaires de marques partenaires locales comme Ethel M et des points de contact numériques étendus.

S'étendant sur plus de 25 500 pieds carrés (environ 2 370 m<sup>2</sup>) à travers le terminal 1, le terminal 3 et les portes D, les magasins repensés comprendront les concepts de commodité du voyage de Hudson, à savoir Hudson et Hudson Nonstop, ainsi que d'autres concepts de vente au détail spécialisée, y compris Brookstone (avec des produits innovants dans des catégories telles que l'audio, les gadgets, les bagages, les sciences, technologie, ingénierie et mathématiques, les accessoires de voyage et le bien-être), Evolve by Hudson (qui allie vente au détail de commodité du voyage et spécialisée), The Atrium (l'expérience de vente au détail spécialisée de Hudson avec un magasin de marque dans les magasins à l'intérieur), Sunglass Hut (lunettes) et UNOde50 (bijoux).

🕒 Événement

## « Destination 2027 » Présentée au Capital Markets Day 2022



***Dufry a présenté sa nouvelle stratégie d'entreprise « Destination 2027 » à la communauté financière lors du Capital Markets Day 2022 le 6 septembre à Londres, après l'avoir partagée lors d'un « Townhall » dédiée aux employés.***

Par Renzo Radice

Immédiatement après être entré dans la salle – et avant même de dire bonjour – l'un des investisseurs présents au Capital Markets Day 2022 nous a dit : « Je n'ai jamais été invité à un tel Capital Markets Day – Félicitations ». Ce n'est là qu'une des réactions positives que nous avons reçues tout au long de la journée de la part de nos invités parmi lesquels des investisseurs, des analystes financiers, des journalistes et des représentants de nos partenaires bancaires.

### Une expérience immersive

En effet, l'idée de présenter la nouvelle stratégie « Destination 2027 » comme une expérience immersive a été bien reçue et a procuré des impressions à tous les sens, où les invités ont pu voir, entendre, toucher, tester, goûter et débattre de la stratégie et des implications financières présentées sur scène par Xavier Rossinyol et Yves Gerster.



Le CFO de Dufry, Yves Gerster, en train de répondre aux questions.

Comme vous le savez, la stratégie décrit notre voie à suivre et définit les objectifs à atteindre d'ici 2027, en s'appuyant sur quatre piliers clés, résumés ci-dessous. Vous pouvez aussi consulter le contenu détaillé de notre nouvelle stratégie « Destination 2027 » à travers ce [lien](#).

- « **Offrir la révolution de l'expérience de voyage** » en réunissant le travel retail ainsi que la nourriture et la boisson de voyage en une seule offre. Une offre qui multiplie les points de contact avec les voyageurs et apporte une expérience fluide et personnalisée, tant en magasin que sur le numérique.
- « **Diversifier notre présence géographique** » y compris un focus sur le marché américain très attractif et résilient, une stratégie ciblée pour l'Asie-Pacifique et les voyageurs chinois, ainsi qu'un développement commercial organique pour le reste du monde.
- Favoriser davantage une « **Culture d'amélioration opérationnelle continue** » dans toutes nos activités commerciales pour accroître l'efficacité et réduire les coûts. Cela nous permettra de générer des flux de trésorerie durables tout en investissant dans l'innovation et la croissance.
- **Intégrer l'ESG dans tous les piliers** et en faire une partie inhérente de notre activité en tant qu'élément de liaison.

### Impressions visuelles

Avec cet article, nous nous concentrons sur le partage avec vous de quelques impressions visuelles et d'une vidéo du Capital Markets Day, présentant les différentes expositions construites pour les participants afin de créer pour eux l'expérience immersive et en direct.

Cliquez sur ce [lien](#) et regardez une courte vidéo de l'événement.



Espace dédié aux lunettes de soleil qui mélange magasin traditionnel et numérique pour une expérience consommateur améliorée.



L'espace beauté a recréé une immersion numérique, avec des écrans à 360° et une Beauty Box (à gauche) où les participantes ont pu jouer et découvrir les meilleurs traitements pour elles. Un clin d'œil au magasin Dufry du futur !



Êtes-vous passionné de whisky ? Quel est votre whisky ? Grâce à des panneaux informatifs, les participants à l'événement ont pu découvrir la meilleure option de whisky pour eux ! Diageo, avec Tanqueray 0.0 - gin sans alcool - a présenté l'un des produits à la croissance la plus rapide de la catégorie.



« Un nouveau mouvement de vente au détail commence aujourd'hui. » Cela ouvre la porte aux participants pour découvrir la vision de Dufry du commerce de détail pour les 5 prochaines années. Avec des vidéos et des éléments numériques, les participants ont pu voir la vision de Dufry décrite dans le plan stratégique Destination 2027.



Food & Beverage et WorldClass Retail, une combinaison gagnante ! Pendant l'événement, les participants ont eu la chance d'expérimenter la proposition que Dufry mettra en œuvre dans les années à venir.



# Hudson Prolonge son Contrat à l'Aéroport de Birmingham-Shuttlesworth



Hudson a prolongé de sept ans son contrat à l'aéroport international de Birmingham-Shuttlesworth en Alabama, aux États-Unis, poursuivant une association qui a débuté en 2003, et a dévoilé son portefeuille de vente au détail repensé pour l'aéroport, qui présente de fortes influences de l'Alabama.

Hudson a transformé quatre de ses espaces de vente au détail existants dans les halls A et C en magasins à thème local et a introduit une nouvelle marque spécialisée, Automated Retail. Les nouveaux concepts incluent :

- **Civil Rights Trail Market by Hudson** - un concept de magasin de commodité qui rend hommage au mouvement historique des droits civiques et à l'US Civil Rights Trail. Grâce à un partenariat avec Lee Sentell, auteur de [The Official U.S. Civil Rights Trail : What Happened Here Changed The World](#), la vitrine présente une chronologie officielle et une imagerie puissante des mouvements nationaux et locaux des droits civiques.
- **Magic City Market by Hudson** tire son nom du surnom de Birmingham, « The Magic City », qui sert d'inspiration au magasin de commodité de voyage. L'extérieur du magasin arbore une peinture murale colorée de musique et de danse que l'on retrouve dans le quartier des théâtres de la ville. La sélection de produits dans le magasin va des vêtements de marque The Magic City à des produits alimentaires fabriqués à Birmingham. Les essentiels du voyage et les articles électroniques d'Apple, Bose, Brookstone ainsi que d'autres grandes marques sont également disponibles dans cet espace.
- **Sweet Home Alabama by Hudson** porte le nom de la célèbre chanson et du film, le magasin célébrant le meilleur de l'État de l'Alabama. Le magasin de commodité de voyage à thème local propose des offres dans les catégories Media, Essentials et Marketplace en plus de Destinations, qui offre une expérience d'achat distinctement axée sur Birmingham avec les produits Sweet Home Alabama.
- **Alabama Sports Connection** est un clin d'œil au puissant mouvement sportif universitaire de l'Alabama. Le magasin propose des souvenirs et des vêtements de sport, avec une large

sélection de produits de marque des universités des environs, notamment Miles College, Samford University et UAB : l'Université de l'Alabama à Birmingham.

- **Automated Retail** – Redéfinissant l'expérience de vente traditionnelle, Automated Retail est une destination de marque de vente au détail spécialisée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, spécifiquement adaptée au marché local. L'offre de vente comprend des accessoires de Happy Socks et des jouets pour animaux portant des vêtements de l'Université de l'Alabama, qui peuvent être achetés auprès d'une machine à nounours automatique de Build-A-Bear Workshop.

 World-Class

## Mind. Body. Soul.

Ce n'est pas une nouvelle aujourd'hui que les consommateurs en général reconnaissent de plus en plus la nécessité de prendre soin d'eux-mêmes, qu'il s'agisse de la façon dont ils font de l'exercice, de ce qu'ils mangent, des friandises qu'ils achètent, etc. En effet, et selon une étude menée auprès de « plus de 7 500 consommateurs dans six pays par le consultant en affaires internationales McKinsey, 79 % des personnes interrogées ont déclaré croire que le bien-être est important et 42 % le considèrent comme une priorité absolue. En fait, les consommateurs de tous les marchés étudiés ont signalé une augmentation substantielle de la priorité accordée au bien-être au cours des deux à trois dernières années ».



Cette tendance se reflète dans les offres que les marques mettent à la disposition de leurs clients. Cela a abouti à une vaste gamme de produits passionnants et nouveaux pour promouvoir la santé, la forme physique, la relaxation, une alimentation saine, un sommeil amélioré, etc.

Dans sa volonté de suivre le marché et de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation, Dufry a développé un nouveau concept de vente au détail appelé « life Elevated ». Créés pour répondre à l'intérêt croissant des consommateurs pour l'achat de produits plus sains et plus durables, les magasins offriront une gamme d'aliments nutritifs et énergétiques pour les clients soucieux de leur santé, ainsi que des produits durables pour un meilleur environnement et de nombreux produits relaxants qui aident à promouvoir un sens de bien-être.



Fin août, Dufry a dévoilé à Amman, en Jordanie, le premier Mind. Body. Soul., un concept de magasin en magasin qui pourrait être défini comme une zone de destination permettant aux consommateurs d'acheter facilement des produits destinés à améliorer leur bien-être. Des magasins similaires devraient être ouverts dans d'autres sites Dufry au Brésil, au Cambodge et en Indonésie.

### Produits et thèmes

Les produits d'un large éventail de catégories et de marques sont présentés sous quatre thèmes différents : Restez en bonne santé, Détendez-vous, Sentez-vous mieux et Voyagez confortablement. La sélection de produits est composée d'une majorité de marques locales mais comprend également des produits de marques mondiales existantes ainsi que des marques nouvelles et innovantes qui répondent aux attentes des consommateurs.

- **Sentez-vous mieux.** Dans cette sous-catégorie, nous proposons à nos clients une large gamme de nouvelles marques proposant des gammes biologiques et botaniques de soins de la peau, de soins du corps et de cosmétiques.
- **Restez en bonne santé.** Les clients peuvent y trouver des produits alimentaires sains et locaux, des bouteilles d'hydratation de Chilly's, des bracelets d'activité Fitbit ou des montres connectées.
- **Voyagez confortablement.** L'offre comprend des kits de voyage Skincare ainsi que des produits de confort de voyage tels que des oreillers, des écouteurs, des batteries externes, des massagers portables ou des adaptateurs.
- **Détendez-vous.** Cette sous-catégorie est plus axée sur l'expérience sensorielle et comprend des bougies et des parfums de marques internationales – comme Rituals ou Aqua di Parma – ainsi que des coffrets cadeaux Skincare et Wellness ciblés pour une utilisation à bord afin de favoriser la détente et le bien-être de marques innovantes telles que Long-Haul Spa ou De-stress.

### Conception de magasin

Si l'assortiment de produits est un élément important de ce nouveau concept de vente au détail, il en va de même pour l'environnement d'achat. Le design minimaliste de l'espace Mind. Body. Soul., avec des murs et des meubles de couleur blanche et des formes



simples, ainsi que l'utilisation de matériaux et de plantes durables, accompagne l'idée de durabilité et de bien-être qui cherche à transférer ce concept dans la perception du consommateur. Une sorte d'oasis de détente visant à améliorer l'expérience de voyage de nos clients.

L'inauguration du concept à Amman s'est accompagnée d'un ensemble complet d'actions de communication en ligne et en magasin, parmi lesquelles des campagnes d'e-mailing aux membres de Red By Dufry, un bar à tisanes à l'entrée du magasin ou encore un Jardin Zen.



 Employés

## Bienvenue, Katrin Volery

Katrin Volery, Chief People Officer de Dufry, a rejoint Dufry au cours du mois de septembre. Relevant du PDG du groupe Dufry, Xavier Ros-sinyol, le rôle de Katrin consistera à prendre la responsabilité de la fonction des ressources humaines, dans le but de forger et de mettre en œuvre des stratégies qui permettront davantage de dynamiser et de concentrer l'équipe Dufry.

Un domaine important à l'ordre du jour de Katrin sera de développer davantage la diversité et l'inclusion, avec l'aspiration de refléter la diversité des clients de Dufry au sein de nos équipes.



Elle se concentrera également sur les récompenses totales mondiales, le recrutement et la gestion des talents ainsi que l'apprentissage et le développement.

Forte d'une vaste expérience dans différentes entreprises et industries, Katrin sait comment travailler au sein d'organisations matricielles, avec des opérations locales dans plusieurs pays et dans de nombreuses cultures, comme c'est le cas chez Dufry.

 Nouvelles regionales

## Partenariat Exclusif entre Hudson et The House of LR&C



Hudson, affilié de Dufry, et la maison de couture du quart-arrière vainqueur du Super Bowl Russell Wilson et de l'auteur-compositeur-interprète lauréat d'un Grammy Ciara - The House of LR&C - ont annoncé en juin un accord de partenariat passionnant et exclusif. Deux lignes de vêtements de The House of LR&C seront transportées dans les aéroports américains et canadiens, disponibles exclusivement dans certains magasins duty free et magasins spécialisés exploités par Hudson. La marque fera ses débuts au début de l'année prochaine dans le magasin Gallery ORD du terminal 5 de l'aéroport international O'Hare de Chicago (ORD), avec d'autres sites à suivre.

Pour Hudson, ce partenariat est une excellente occasion de renforcer son portefeuille de produits avec des marques nouvelles et émergentes qui se connectent mieux à la nouvelle génération de consommateurs. Avec les valeurs d'amour, de respect et d'attention, la marque s'efforce d'allier mode et durabilité, le tout à un prix accessible. Cela se voit à travers les matériaux respectueux de l'environnement que l'on trouve dans chaque produit, jusqu'à l'expérience en magasin, y compris l'utilisation de cintres en panneaux de fibres de papier et de Flowcodes.

Les voyageurs pourront acheter une sélection organisée de produits de **Good Man Brand** et **LITA by Ciara**, les lignes de vêtements de luxe accessibles et durables inspirées des styles emblématiques et avant-gardistes de Russell Wilson et Ciara. En tant que ligne de vêtements pour hommes haut de gamme, Good Man Brand comprend une collection de pulls ras du cou, de polos, de sneakers haut de gamme et d'autres vêtements conçus pour aider les hommes à bien paraître, à se sentir bien et à bien faire. LITA by Ciara, qui signifie « l'amour est la réponse », propose une sélection de robes, pulls, vêtements d'extérieur et accessoires contemporains destinés à être le « meilleur ami de la femme dans la mode » – un accord parfait pour Hudson, qui se targue d'être le meilleur ami du voyageur.

L'annonce du partenariat est intervenue à un moment où les deux détaillants ont fait des progrès significatifs dans l'avancement de leurs initiatives environnementales, sociales et de gouvernance (ESG). Hudson, sa société mère Dufry et The House of LR&C sont des partenaires philanthropiques passionnés qui travaillent à briser les barrières au sein des communautés locales. De plus, Hudson, Dufry et The House of LR&C sont des défenseurs des objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, Dufry et The House of LR&C étant des membres signataires du Pacte mondial des Nations Unies et ayant identifié des objectifs de neutralité carbone.

 Nouvelles regionales

## Kylie Cosmetics Fait ses Débuts au Brésil avec Dufry



Kylie Cosmetics, la marque de beauté lancée par Kylie Jenner, est entrée sur le marché brésilien du travel retail en partenariat avec Dufry à l'aéroport de São Paulo Guarulhos. Kylie Cosmetics, l'un des derniers succès de la marque Coty, se connecte très bien avec un nouveau profil de clientes jeunes, passionnées, sociales et averties du numérique. Grâce aux canaux de réseaux sociaux de Kylie Jenner, Kylie établit un lien fort avec les clientes et les fans, et cela a été un élément clé lors de la conception de la campagne de communication omnicanal pour le lancement.

Dans le magasin Dufry de São Paulo, la campagne 360 a combiné des animations en magasin avec des opportunités de photos pour que les clientes interagissent avec la marque et partagent du contenu sur les réseaux sociaux. Les activations invitaient également les clientes à découvrir la marque et les produits à travers des expériences disruptives et ludiques.

Pour soutenir le lancement, l'influenceuse brésilienne Amandainha et la maquilleuse internationale Ilde Goncalves ont organisé

un événement au terminal 3 de São Paulo dans le but d'engager les voyageuses avec des conseils et astuces beauté mettant en vedette les produits Kylie Cosmetics et Kylie Skincare.



Événement « influenceur » organisé dans le magasin Dufry de São Paulo



# Puig Choisit Heathrow pour la Première Modiale de Fame

PUIG s'est associée à Dufry et JC-Decaux pour offrir une activation spectaculaire au terminal 2 de Londres Heathrow, en soutien au pré-lancement mondial de Fame de Paco Rabanne au cours du mois de juillet.



Avec une activation accrocheuse installée au centre de la zone commerciale côté piste du terminal 2 d'Heathrow à Londres, Puig a lancé son premier grand parfum féminin autonome, Fame, une première exclusive dans le secteur du travel retail.

L'activation comportait des éléments attrayants de divertissement au détail, notamment un jeu de réalité virtuelle, la personnalisation et la découverte de parfums sans contact.

L'animation était soutenue par une publicité numérique programmatique et une campagne médiatique sur écran numérique de grande envergure pour accroître la notoriété de la marque et générer du trafic vers l'activation éphémère.

Tendance et « Instagrammable », l'activation comportait également une station de selfie où les voyageurs pouvaient prendre une photo avec le robot Fame sur un fond « Wall of Fame » mettant en valeur les robots de Paco Rabanne. Les clients pouvaient également personnaliser leurs achats, créant ainsi une expérience encore plus mémorable, personnelle et partageable.



### **Un flacon emblématique... pour un futur parfum emblématique**

Fame est le tout premier pilier de parfum féminin autonome de Paco Rabanne, soulignant la stratégie de la marque visant à adapter son portefeuille pour attirer davantage de clientes – aucune autre marque ne compte trois parfums masculins dans le top dix mondial, dont le best-seller Paco Rabanne 1 Million.

Le parfum Fame s'inspire de l'ADN créatif, rebelle et audacieux de la maison de couture. Le parfum boisé et floral s'ouvre sur de douces notes de mangue, mélangées avec du jasmin pur et de l'encens crémeux.

Fame réinvente le flacon Paco Rabanne Phantom dans une lumière féminine, en renonçant à l'argent pour l'or et en habillant le flacon ludique de lunettes de soleil et la robe en cote de mailles signature de Paco Rabanne. Le flacon spectaculaire présente une expression du style avant-gardiste qui a défini la marque Paco Rabanne, du sac de 1969 à la robe emblématique en cote de mailles.



*Fame a une formule végétalienne composée à 90 % d'ingrédients d'origine naturelle. Quatre parfumeurs de renom se sont réunis pour créer ce grand parfum féminin*

# Marhaba à Marrakech



Marrakech est un véritable paradis du shopping et l'une des destinations africaines les plus populaires. Située au pied de la chaîne de montagnes de l'Atlas, Marrakech est probablement l'endroit le plus dynamique du nord-ouest de l'Afrique. Au fil des ans, elle a attiré des personnalités et des célébrités des quatre coins du monde – y compris le couturier de renommée mondiale Yves Saint Laurent, dont le célèbre Jardin Majorelle « pied-à-terre » de Marrakech reste l'une des principales attractions touristiques, avec la magnifique médina et l'étonnante architecture locale.

Avec un niveau de demande aussi élevé, exploiter un magasin duty free à l'aéroport de Marrakech à la hauteur des standards d'une ville aussi extraordinaire semble un défi difficile à relever. Les 2 094 m<sup>2</sup> du magasin à traverser que Dufry exploite dans cet aéroport est néanmoins à la hauteur du défi. Entièrement rénové en 2019, le magasin Dufry Marrakech allie l'ancien et le moderne pour refléter le riche patrimoine et le dynamisme moderne de la ville. Le magasin évoque l'esprit de la « ville rouge » (c'est ainsi que sont connus les murs médiévaux en pierre et en adobe qui entourent la ville) et sa célèbre médina et offre au client un espace de shopping accueillant avec une gamme de produits attrayante. De marques mondiales à des produits locaux, avec un accent particulier sur la confiserie locale, le vin et les marques de beauté marocaines. À tous nos clients, nous disons « Marhaba (bienvenue, en langue arabe) à Marrakech ! ».

# 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**