

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 46
Mars 2023



 Objectifs du
SBTi validés **12**

 Interview
avec Fernando
Perez-Peña **6**

 D'un Magasin à
une Histoire **23**

Notre Voyage Ensemble a Commencé



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

Cela fait maintenant huit semaines que nous « voyageons ensemble », Dufry et Autogrill, main dans la main, vers notre Destination 2027

– notre première étape alors que nous révolutionnons radicalement l'expérience de voyage de nos clients. Et dans ce numéro de Dufry World, vous allez voir que nos ambitions reposent sur un concept, notre engagement à *#TravelTogether* – Voyager ensemble.

Alors que je m'assois pour vous écrire ce message, je vois nos collaborateurs. Nous sommes désormais présents dans plus de 75 pays, avec plus de 60 000 personnes, et de nouveaux visages, de nouvelles relations, de nouveaux ensembles d'expertise commencent à s'entrelacer au sein de l'entreprise. C'est en établissant ces nouvelles relations, en exploitant ces nouvelles compétences et en apprenant à connaître les activités de chacun que nous devenons forts et que nous acquérons un avantage concurrentiel sur le marché. Que vous soyez avec nous depuis longtemps ou que vous découvriez votre place, je vous remercie du rôle que vous jouerez dans notre succès mutuel.

De solides résultats en 2022 pour soutenir nos ambitions

D'un point de vue opérationnel, Dufry et Autogrill ont tous deux atteint leurs objectifs et nous pouvons tous être fiers de nos réalisations communes. Les **résultats** de Dufry ont dépassé nos attentes dans tous les domaines, ce qui est d'autant plus remarquable dans le contexte d'un environnement commercial fortement affecté par l'inflation et les perturbations des voyages. Les **résultats** d'Autogrill ont affiché une croissance impressionnante grâce à la reprise du trafic aéroportuaire international dans les principales zones géographiques. Ces résultats soulignent notre capacité collective à surmonter des marchés difficiles et nous placent dans une position de départ saine pour nos objectifs 2023.

#TravelTogether prend de l'ampleur

Après la clôture réussie de la transaction d'Autogrill début février, et dans le cadre de notre nouvelle stratégie Destination 2027, je suis heureux de constater que la nouvelle organisation de haut niveau est maintenant bien en place, symbolisant les compétences et les représentants des deux anciennes entreprises. L'intégration complète est déjà en cours.

Pour moi-même et tous les membres du nouveau Comité exécutif mondial (CEM), l'occasion de rencontrer personnellement – ou de discuter virtuellement – avec un si grand nombre d'entre vous dans le cadre de nos cinq assemblées générales a été inestimable. À Bâle, Milan, Amsterdam, Bethesda et dans le New Jersey, les discussions ouvertes, l'écoute directe des sentiments personnels, des préoccupations, des idées et des suggestions, ont souligné

l'engagement de tous nos collègues ainsi que l'ambiance générale positive qui règne dans l'entreprise. Au nom de l'équipe de direction, je vous remercie toutes et tous pour votre participation aux réunions et votre engagement à *#TravelTogether* en tant qu'équipe.

Dans les coulisses de l'équipe du BGI

Notre bureau de gestion de l'intégration (BGI) travaille à plein régime, mobilisant de nombreux collègues à travers les fonctions et les zones géographiques pour contribuer à la réussite de l'intégration. Ces équipes travaillent main dans la main pour définir un plan d'intégration cohérent, en cartographiant les interdépendances entre les fonctions afin de s'assurer que l'intégration se déroule le mieux possible, sans interruption de l'activité. Parallèlement, le BGI recueille et prépare le lancement d'un certain nombre de « gains rapides », des initiatives qui généreront de la valeur (par ex. des économies, une simplification des processus) d'ici la fin du deuxième trimestre 2023. Nous préparons un vaste plan de communication pour vous tenir au courant des progrès réalisés.

Vous aurez constaté que nos postes vacants internes collectifs sont désormais totalement transparents pour les deux entreprises, les candidats internes bénéficiant d'un accès direct avant que les postes ne soient publiés à l'extérieur. Cela nous aidera à réduire les recrutements externes et à développer notre vivier de talents grâce à des possibilités de développement et de promotion.

Campagne pour la Turquie et la Syrie

Dans le monde entier, nous avons été bouleversés par l'impact tragique des tremblements de terre en Turquie et en Syrie, et je voudrais réitérer toute notre sympathie aux communautés touchées. Outre le fait que nos pensées vont aux personnes affectées ainsi qu'à leurs familles, je suis fier de partager l'engagement de Dufry à apporter son soutien par le biais d'initiatives significatives de l'entreprise et de ses clients.

Garder le cap sur le quotidien

J'espère que vous apprécierez la riche collection d'initiatives, d'événements et de réalisations impressionnants que l'équipe a couverts dans ce numéro de Dufry World. Les articles nous rappellent que, sur le plan opérationnel, les affaires continuent à se dérouler comme d'habitude. Même dans le contexte de notre regroupement d'entreprises, nous restons entièrement concentrés sur nos opérations quotidiennes et continuons à répondre aux besoins de nos clients. C'est d'autant plus important si l'on considère l'incertitude géopolitique et économique plus large, que nous continuons à surveiller attentivement. La volonté fondamentale de nos clients de voyager et de dépenser dans nos magasins, à la fois dans le secteur du travel retail et dans celui de la restauration, reste solide malgré les défis, et je vous enjoins toutes et tous à saisir cette opportunité et ce rappel !

Il s'est passé tellement de choses au cours de ces huit semaines depuis que j'ai parlé avec vous tous lors des assemblées générales. Comment allions-nous nous appeler à nouveau ? Serait-ce que Autofry ? Ou Dugrill ? Humour mis à part, je souhaite vivement que vous reconnaissiez l'objectif d'une véritable intégration, qui consiste à prendre le meilleur des deux entreprises, comme l'essence même de notre association. Nous construisons, nous ne détruisons pas ; nous créons quelque chose de nouveau et de meilleur. Nous sommes à l'origine de la révolution de l'expérience de voyage.

Je reste fier de votre engagement solide et de votre volonté constante d'atteindre les objectifs fixés dans l'ensemble de l'entreprise ; votre enthousiasme à travailler et à réussir ensemble est déjà très encourageant pour moi-même et pour l'ensemble du CEM. Continuons à travailler ensemble et à *#TravelTogether* vers Destination 2027.

Sincères salutations,
Xavier Rossinyol

 World-Class

Collaboration Continue entre le Groupe Alibaba et Dufry



Le président du groupe commercial B2C d'Alibaba, Liu (Alvin) Peng, et le CEO de Dufry, Xavier Rossinyol.

Dans le cadre de la collaboration continue entre Alibaba Group et Dufry visant à développer des opportunités de croissance dans le secteur chinois du duty-free et du duty-paid tout en soutenant le développement numérique de Dufry à l'échelle mondiale, une réunion de haut niveau a eu lieu au siège de Dufry à Bâle en décembre. En présence du président du groupe commercial B2C d'Alibaba, Liu Alvin Peng, et du CEO de Dufry, Xavier Rossinyol, les équipes des deux entreprises se sont réunies pour évaluer les progrès réalisés et explorer de nouvelles opportunités.

Dans le cadre de la collaboration entre les deux entreprises, Alibaba a conçu et développé une nouvelle mini-application pour Dufry, qui offre les fonctionnalités d'une plateforme de commerce électronique. Elle permet à Dufry de s'engager auprès des voyageurs chinois par

le biais des principaux écosystèmes numériques chinois tels qu'Alipay, et de les connecter à son système de précommande Reserve & Collect, ainsi qu'à la plateforme de fidélisation des clients Red By Dufry.

L'application, lancée sur le site de Dufry à Macao, devrait être disponible sur le site de Hong Kong à l'occasion des célébrations du Nouvel An lunaire 2023, et devrait être déployée sur d'autres sites Dufry qui accueillent un grand nombre de voyageurs chinois.

Cette nouvelle mini-application devrait accélérer la génération de trafic de commerce électronique et accroître la perception de Dufry au sein de la communauté des voyageurs chinois. L'application a également pour but d'offrir aux partenaires de la marque Dufry un canal médiatique supplémentaire qu'ils peuvent utiliser pour cibler efficacement les voyageurs.

📍 Nouvelles regionales

Concept Numérique de Lunettes Multimarques à Zurich

Le fabricant de lunettes Kering et Dufry se sont associés pour ouvrir un concept store numérique multi-marques à l'aéroport de Zurich. Situé au deuxième niveau côté piste, ce magasin de travel retail est le premier en Europe entièrement dédié aux marques de Kering Eyewear. L'environnement de vente immersif est créé à l'aide de contenu numérique et comprend des murs d'écrans étendus qui sont intégrés dans des installations de design sur mesure.



Le magasin est doté d'écrans adaptables qui diffusent des vidéos et du contenu de la marque. Ils peuvent être mis à jour en temps réel, offrant ainsi un confort d'achat à la fois numérique et expérientiel.

Gucci, Cartier, Saint Laurent, Chloé, Bottega Veneta, Balenciaga et Montblanc figurent parmi les principales marques de Kering Eyewear disponibles dans ce nouveau magasin.

Le magasin a été officiellement inauguré en décembre en présence de cadres supérieurs de Kering Eyewear, de Dufry et de l'aéroport de Zurich.



De gauche à droite, Apolonnia Vargas, Travel Retail EMEA Area Sales Manager de Kering Eyewear ; Michael Bruderer, Operations General Manager de e Dufry ; Manuela Facheris, Global Category Management Director de Dufry ; Isabel Zarza, Chief Operating Officer de Dufry pour l'Europe du Nord et l'Europe centrale, la Russie et l'Afrique ; Emanuele Lasagna, Head of Global Travel Retail ; Anja Joos, Head Retail Airside de l'aéroport de Zurich ; et Heidi Köpple, Head of Commercial Centres de l'aéroport de Zurich.

Employés

Atteindre la Cible

Il n'y a pas deux aéroports identiques et personne ne le sait mieux que notre équipe de développement commercial. Fernando Perez-Peña dirige l'équipe chargée de convaincre nos partenaires aéroportuaires que Dufry est le meilleur allié pour eux. Il nous explique comment la professionnalisation de la gestion des aéroports a changé la façon dont nous abordons les appels d'offres, comment l'innovation prend le dessus et quel sera l'effet attendu du regroupement d'entreprises de Dufry avec Autogrill.



Quelles sont aujourd'hui les relations avec les opérateurs aéroportuaires ?

Les relations avec nos partenaires aéroportuaires dans toutes nos opérations sont très bonnes et reflètent l'esprit de partenariat qui s'est développé pendant la pandémie. La crise et les défis sans précédent auxquels notre secteur a été confronté au cours des trois dernières années ont permis aux aéroports et aux détaillants d'établir un dialogue très ouvert, continu et franc afin de trouver des solutions et des accords à des problèmes que notre secteur n'aurait jamais cru pouvoir rencontrer avec une telle force et une telle portée mondiale.

Je dois dire que la plupart de nos partenaires aéroportuaires ont réagi de manière très positive, compréhensive et flexible, en concluant des accords temporaires qui ont été essentiels pour les deux parties afin de surmonter les défis financiers et opérationnels liés à la pandémie. Les bonnes relations et le fantastique travail d'équipe développé par nos collègues dans tous les aéroports et pays ont fait la différence.

La pandémie a prouvé que des situations difficiles nécessitant des solutions sans précédent peuvent être mieux gérées si vous avez établi de bonnes relations avec vos partenaires commerciaux. Alors que nous laissons maintenant la pandémie derrière nous, je peux comprendre que ces bonnes relations seront la base sur laquelle nous continuerons à développer nos activités et notre croissance.

Et dans quelle mesure le regroupement avec Autogrill fait-il de notre entreprise un acteur plus fort ?

Il ne fait aucun doute que le rapprochement entre Dufry et Autogrill renforce notre position sur le marché.

Les aéroports investissent massivement dans la modernisation de leurs installations à la suite de la pandémie. Dans ce processus d'innovation et de changement des espaces aéroportuaires, nous assistons à une hybridation évidente des concepts.

La combinaison des concepts de restauration et de vente au détail est un phénomène que l'on observe depuis quelques années. Si nous prenons l'exemple d'Hudson, de nombreux progrès ont été réalisés dans l'offre de concepts mixtes qui combinent la restauration, la commodité et la vente au détail. Et cela fonctionne plutôt bien – comme nous l'avons constaté avec des concepts tels que **Decanted et d'autres aménagements de restauration**. Il s'agit d'un exemple clair qui renforce l'idée de ce que les aéroports recherchent aujourd'hui : des expériences et de l'innovation.

Avec Autogrill, nous faisons un pas de plus dans cette direction, en renforçant notre proposition de valeur avec l'une des entreprises les plus solides du secteur de la restauration. La synergie est très claire et nous permet d'opter pour des propositions qui, auparavant, auraient été beaucoup plus compliquées à développer pour nous. Dufry joue désormais le rôle de partenaire de référence pour la gestion de la principale source de revenus non aéronautiques des aéroports.

Pouvez-vous nous donner plus de détails sur ce qui précède ?

En travaillant main dans la main avec Autogrill, Dufry joue désormais le rôle d'un partenaire disposant d'une capacité suffisante pour planifier l'ensemble de l'espace aéroportuaire, y compris les espaces de vente au détail et de restauration. Cela nous permet de générer des idées que, sur la base de notre expérience, l'aéroport n'aurait peut-être même pas envisagées. Et cela leur apporte beaucoup de valeur. Pensez à ce que cela apporte à l'exploitant de

l'aéroport d'avoir un partenaire qui peut non seulement planifier tout l'espace, mais aussi le gérer de manière intégrée, avec une plateforme numérique unique et un programme de fidélisation unique qui rassemble tous les avantages dont un passager peut bénéficier.

Cela nous permet également de saisir de nouvelles opportunités, telles que le Master Concessionnaire (essentiellement la gestion complète de l'espace), que Dufry ou Autogrill, seuls, n'atteignaient pas auparavant – ou le faisaient d'une manière plus limitée.

Avez-vous reçu jusqu'à présent des commentaires de la part des partenaires aéroportuaires ?

Oui, et pas que des commentaires ! Nous avons déjà vu de nombreux aéroports nous approcher de manière proactive pour discuter de projets de master-concession, nous inviter à participer à des appels d'offres, discuter de concepts hybrides, améliorer les opérations existantes.

Autogrill est un leader du marché et une marque très appréciée, ce qui facilite grandement notre travail de développement commercial, car nous avons l'avantage d'être crédibles et de jouir d'une expérience qu'aucune autre entreprise n'aurait pu apporter à Dufry grâce à cette combinaison unique.

À titre d'exemple, j'ai récemment visité et rencontré un important aéroport qui va bientôt faire l'objet d'un appel d'offres. Dans le cadre de la soumission, ils nous demanderont de présenter nos idées et nos propositions pour développer une offre de conception du terminal qui inclut l'agencement de la vente au détail intégrée avec la restauration, les sièges, les zones promotionnelles. Ils ont été ravis de voir que le nouveau Dufry avec la vente au détail et la restauration pourrait y participer. Ou encore un projet en Amérique du Sud où nous sommes en discussion pour développer une opération de master-concession.

Vous êtes dans l'entreprise depuis plus de 20 ans, vous avez donc la possibilité de mettre les choses en perspective. L'entreprise a-t-elle beaucoup évolué ?

20 ans, c'est long pour que rien ne change ! Mais la vérité est que le changement s'est accentué ces dernières années. De la pandémie à aujourd'hui, l'activité de développement commercial a été frénétique et reflète un changement clair dans ce que les passagers – et donc les aéroports – demandent à des entreprises telles que la nôtre. Le secteur a connu une très forte professionnalisation, plus accentuée du côté des gestionnaires d'aéroports. De nombreux aéroports ont été privatisés et la gestion privée a amené des équipes qui ont élevé les normes techniques – et économiques – des espaces qu'elles gèrent.

Trois facteurs sont à l'origine de ce changement. Le premier est la recherche d'expériences, au-delà du concept traditionnel du commerce de détail. Il s'agit d'un phénomène transversal, qui ne concerne pas uniquement notre secteur. Cette tendance consolidée s'est accélérée à la suite de la pandémie. Il ne suffit plus de visiter une destination. Ce qui compte, c'est l'expérience vécue, qui est, après tout, le souvenir le plus durable.

Le deuxième facteur est clairement l'innovation, la recherche permanente de la surprise pour le client final. Proposer de nouvelles choses, mais toujours en équilibre avec ce qui a toujours fonctionné – et qui fonctionnent encore !

Enfin, la flexibilité. Tant dans les concepts proposés que dans les relations entre les détaillants et les exploitants d'aéroports pour s'adapter à des changements qui se sont avérés difficiles à gérer.

Aujourd'hui, nous avons affaire à des équipes hautement qualifiées, qui veulent des partenaires innovants et fiables. Il y a une recherche constante de personnalisation et de création d'espaces vraiment uniques.

Nous avons lu que le comportement des consommateurs évoluait, avec de nouvelles exigences et un état d'esprit plus respectueux de l'environnement. Cela se reflète-t-il dans les demandes des partenaires aéroportuaires ?

En effet, c'est le cas. Les attentes des consommateurs et des aéroports par extension ont évolué. Et avec elles, nos propositions, plus audacieuses et plus téméraires que par le passé.

Pour trouver l'effet saisissant que le marché exige aujourd'hui, nous jouons avec les émotions, l'innovation et l'engagement, les expériences en magasin, en surprenant les clients et, même si cela semble évident, en leur donnant ce qu'ils veulent. Le magasin du futur, les plug-ins comme Mind. Body. Soul. ou Indi beauty, la recherche du haut de gamme, les expériences numériques immersives et les campagnes à 360°... sont autant de concepts que nous avons déjà lancés et pour lesquels le marché réagit très positivement.

Et ici, l'offre de produits durables est l'un des piliers que tous les partenaires aéroportuaires attendent de voir dans nos propositions. Les aspects environnementaux de notre activité figurent également en bonne place dans l'agenda des aéroports. Tous les opérateurs ont des plans et des objectifs ambitieux en matière d'ESG. Ils exercent une pression croissante sur leurs partenaires commerciaux pour qu'ils soutiennent leur ambition. Tous les appels d'offres de ces deux dernières années incluent l'ESG comme une section importante de la soumission et de la notation qui en découle. La vision de Dufry sur l'ESG dans sa stratégie Destination 2027 correspond parfaitement à ces attentes et nous avons été très bien notés dans tous nos projets récents, car nous incluons une approche globale couvrant les produits, l'emballage, la logistique, la construction de magasins, les services publics, ...

EN UNE MINUTE:

Un repas : Arroz con bugre (Un bon riz avec une spécialité locale de homard)

Un livre : Les raisins de la colère, une histoire sombre de survie humaine

Une ville : Istanbul, une combinaison parfaite de modernité-dynamisme et de culture-tradition

Un film : Le Seigneur des Anneaux (trilogie)

Un hobby : La cuisine et tout ce qui touche à la gastronomie. Et le sport, avec le ski et le VTT comme favoris (je me prépare à faire une partie du Camino del Cid à vélo !).

Un leader : Winston Churchill, dont le leadership a probablement changé l'histoire

Un aéroport : Les Asturies, un retour à la maison

Les Rituels au Service du Bien-Être



Dufry, en partenariat avec Rituals Cosmetics, développe la catégorie bien-être dans le travel retail avec cinq nouveaux magasins autonomes, qui ont été introduits dans des endroits clés en Europe au cours du dernier trimestre de 2022.

Pour marquer la réalisation des cinq magasins, un lancement officiel a eu lieu à Barcelone, où se trouve le plus grand des magasins Rituals, qui intègre la gamme de produits de lit et de bain de la marque, ainsi que ses produits de luxe pour la maison. Des représentants de Dufry et de Rituals ont assisté à une cérémonie officielle de coupure du ruban.

Le premier magasin a ouvert ses portes à l'aéroport de Madrid Barajas à la fin du mois de septembre 2022. Situé au T4, il présente le concept de magasin habituel de Rituals. Il offre aux clients une gamme de produits étendue et accessible comprenant à la fois des soins pour la maison et pour le corps, permettant de suivre facilement l'éthique de la marque : transformer les routines quotidiennes en moments plus significatifs. D'autres ouvertures de magasins ont eu lieu à la mi-octobre à l'aéroport de Barcelone El Prat ainsi qu'à l'aéroport d'Alicante en Espagne, et deux autres à l'aéroport de Palma de Majorque en novembre.

Trois des magasins (Madrid, Barcelone et le hall principal des départs de Palma de Majorque) sont aménagés selon le concept de magasin de travel retail de Rituals, tandis que les portes C d'Alicante et de Palma de Majorque présentent le concept de magasin-boutique de Rituals, qui adapte l'expérience Rituals à l'espace de vente au détail tout en se concentrant sur l'assortiment de base le plus vendu.



Coupez le ruban ! À gauche, Romina Gabarró, Regional Category Management Head chez Dufry, et à droite, Adriana Salas, Area Manager Rituals, magasins gérés par des partenaires, Travel Retail.



Dufry, Premier Détaillant de Voyages à Avoir Validés les Objectifs du SBTi

L'abréviation SBTi ne vous dit probablement rien. Pourtant, dans le contexte des questions environnementales, sociales et de gouvernance (ESG), SBTi - l'acronyme de Science Based Target initiative - est l'une des institutions les plus crédibles.



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Sans entrer dans les détails techniques, il s'agit de la norme la plus rigoureuse choisie par les plus grandes entreprises du monde lorsqu'elles définissent leur empreinte carbone et leurs stratégies de réduction des émissions. Le SBTi fournit aux entreprises des critères scientifiques pour les aider à réduire les émissions excessives et, en fonction de l'activité de l'entreprise, des objectifs de réduction des émissions sont fixés pour aider à maintenir le réchauffement climatique en dessous de 1,5 °C par rapport à la phase pré-industrielle (Accords de Paris). Depuis février, Dufry a officiellement validé les objectifs de réduction d'émissions du SBTi. De quoi être très fiers !

Nos engagements

Dufry a établi une stratégie de réduction des émissions de portée 1 et 2 afin d'éliminer les émissions provenant de ses propres activités grâce à des mesures d'efficacité énergétique et s'engage à augmenter l'approvisionnement annuel en électricité renouvelable de 0 % en 2019 à 100 % d'ici 2025. En outre, Dufry souhaite atteindre la neutralité climatique de ses propres activités (émissions de portée 1 et 2) d'ici 2025 en contrebalançant les émissions inévitables par des initiatives de compensation du carbone qui seront définies dans un avenir proche.

Pour les émissions du champ d'application 3, Dufry a fixé deux objectifs distincts à atteindre :

- Dufry s'engage à ce que 74 % de ses fournisseurs, en termes d'émissions couvrant les biens et services achetés, aient des objectifs scientifiques d'ici 2027.
- Dufry s'engage à réduire de 28 % d'ici à 2030 les émissions absolues de GES du champ d'application 3 des émissions de transport en amont.

Première dans l'industrie

Les grands noms de la distribution, comme IKEA, Carrefour, Marks & Spencer ou Walmart, ont des objectifs approuvés par le SBTi. Cependant, lorsqu'il s'agit du secteur du travel retail, Dufry est le premier détaillant de voyages à avoir un tel engagement - faisant ainsi la différence avec le reste de nos homologues.

Dans notre secteur, des marques partenaires - Estée Lauder, British American Tobacco, Diageo, Mondelez - et certains de nos partenaires aéroportuaires ont approuvé les objectifs du SBTi ou se sont engagés à les atteindre. Si vous êtes intéressé, vous pouvez consulter ce [site web](#).

Le parcours du SBTi

La demande d'adhésion au SBTi se fait en cinq étapes :

1. **S'engager** - Tout d'abord, une entreprise ou une société cherchant à réduire ses émissions par le biais du SBTi doit rédiger et envoyer une lettre illustrant son engagement à utiliser des objectifs fondés sur la science pour améliorer son empreinte carbone. C'est ce qu'a fait Dufry au début de l'année 2022.
2. **Élaborer** - À ce stade, l'entreprise commence à élaborer un plan de réduction des émissions conformément aux critères scientifiques fournis par le SBTi.
3. **Soumettre** - Les entreprises doivent demander la validation de leurs nouveaux plans. Un processus qui peut durer des mois et au cours duquel une équipe de spécialistes examine la demande pour s'assurer que les objectifs soient conformes aux critères scientifiques de l'initiative Science Based Targets. La soumission des objectifs SBTi de Dufry a eu lieu à la fin du deuxième trimestre 2022.
4. **Communiquer** - Une fois les objectifs approuvés par le SBTi, ils sont publiés sur le site officiel de l'initiative Science-Based Targets, ainsi que sur toutes les pages de leurs partenaires, pour une visibilité et une responsabilité maximale. Parallèlement, les entreprises disposent de six mois pour montrer leur engagement en communiquant publiquement leurs objectifs.
5. **Divulguer** - Toutes les entreprises approuvées par le SBTi sont tenues d'informer le public de leurs progrès.

📍 Nouvelles regionales

Helsinki Inaugure un Nouveau Magasin Dufry



En décembre, Dufry et Finavia, l'opérateur de l'aéroport d'Helsinki, ont inauguré le nouveau magasin duty-free de 1 400 m² à l'aéroport d'Helsinki. Cette ouverture est un élément clé d'une modernisation plus large de la zone d'embarquement de l'aéroport d'Helsinki, qui sera achevée en 2023. Le nouveau magasin Dufry est situé au cœur de la zone d'embarquement de l'aéroport, offrant une grande visibilité aux passagers.

Le développement du nouveau magasin a été réalisé en étroite collaboration avec Finavia. Les deux sociétés ont conjointement développé et étendu l'assortiment de produits du magasin, en tenant compte des préférences des voyageurs finlandais et internationaux. Le nouveau magasin d'Helsinki abrite également le premier Mind.Body.Soul d'Europe, après l'introduction de ce nouveau concept de store-in-store au Brésil et en Jordanie (voir [Dufry World 44](#))

📍 Nouvelles regionales

Mexico City Inaugure un Magasin duty-free Rénové



Dufry a inauguré son magasin duty-free principal de 1 138 m² entièrement rénové au Terminal 2 de l'aéroport international de Mexico (AICM - Aeropuerto Internacional de Ciudad de México).

Le magasin duty-free, entièrement rénové, propose toutes les catégories de produits de base : beauté, alcools, accessoires de luxe, tabac et confiserie. L'espace haute parfumerie, qui présente de nombreuses marques de parfums de niche très prisées, est une nouveauté captivante. Les visiteurs du nouveau magasin découvriront également de luxueuses boutiques shop-in-shop proposant des marques telles que Hublot, Montblanc et Carolina Herrera.



De gauche à droite, José Luis Ramos, Country General Manager de Dufry Mexique ; le vice-amiral Carlos Ignacio Velázquez Tiscareño, General Manager (AICM) ; Licenciado Alfonso Joel Lazo Valerio, Deputy Director des services commerciaux ; Rodolfo Velasco, President Adviser de Dufry Mexique ; et le capitaine Abel Moreno Isidro, Commercial & Services Director (AICM).

Une remarquable zone de dégustation Tequileria accueille également les clients et les invite à goûter les nombreuses marques de tequila exceptionnelles qui sont disponibles. Une communication dynamique et numérique en magasin, ainsi que des zones promotionnelles fortes, ajoutent un élément engageant et expérientiel à la découverte du magasin, permettant aux clients de ressentir un niveau inédit d'achat en duty-free.

Dufry est déjà très présent dans le Terminal 2 de l'aéroport, avec six magasins duty-free et deux magasins de dépannage Hudson.

Ray-Ban et Dufry s'associent pour Célébrer le 75^e Anniversaire de Ferrari



EssilorLuxottica – l'entreprise de lunettes propriétaire de la marque Ray-Ban – et Dufry se sont associées pour lancer une série de promotions de haute visibilité « Ray-Ban for Scuderia Ferrari » en vue de célébrer le 75^e anniversaire de la marque de voitures de luxe.

Les animations se sont déroulées en Italie dans les aéroports de Milan Malpensa, Linate et Bergame. Elles ont tiré parti de l'engouement suscité par le Grand Prix de Formule 1 de Monza qui s'est tenu le 11 septembre.

Les animations interactives ont mis en avant la gamme de lunettes Ray-Ban for Scuderia Ferrari, avec un accent particulier sur l'édition limitée de style Wayfarer pour le 75^e anniversaire de la Scuderia Ferrari.



La campagne éphémère à 360 degrés s'est encore avérée être un excellent exemple de la stratégie numérique Emotion+ de Dufry (voir [Dufry World 45](#)), combinant plusieurs initiatives en ligne et hors ligne. Les plus remarquables de ces initiatives ont probablement été un simulateur de course de Formule 1 installé au Terminal 1 de l'aéroport de Malpensa ainsi qu'une page en ligne dédiée sur le site Reserve & Collect de Dufry. Les activités en ligne ont permis de faire connaître la campagne, de stimuler les préventes et d'intégrer du contenu de médias sociaux payants et organiques. Elles ont également inclus des promotions sur les médias d'affichage de divers canaux externes en rapport avec le voyage. Une excellente façon d'impliquer nos clients, de les surprendre et de créer un sentiment de plaisir.



L'édition limitée de la Wayfarer de Ray-Ban pour la Scuderia Ferrari était la star des pop-ups. Sa conception ultra-légère simule la carrosserie des bolides de course de Formule 1 de Ferrari. Elle est fabriquée en fibre de carbone et comporte des détails jaunes « Giallo Modena ». Le Giallo Modena est une nuance de jaune spécifique utilisée sur les voitures Ferrari.

Campagne de Soutien aux Communautés en Turquie et en Syrie

Dufry a lancé un programme de dons dans les points de vente (POS) à travers les magasins Dufry en Europe pour soutenir les personnes et les communautés touchées par les tremblements de terre dans le sud-est de la Turquie et en Syrie. Les mécanismes de cette campagne d'aide humanitaire sont très simples. Au moment de fermer le ticket, il est demandé aux clients s'ils souhaitent participer à la collecte de fonds pour soutenir les personnes et les communautés touchées par les tremblements de terre avec une contribution de 1, 3 ou 5 CHF/EUR - ou l'équivalent en monnaie locale. Le montant total du don sera entièrement reversé à la cause.

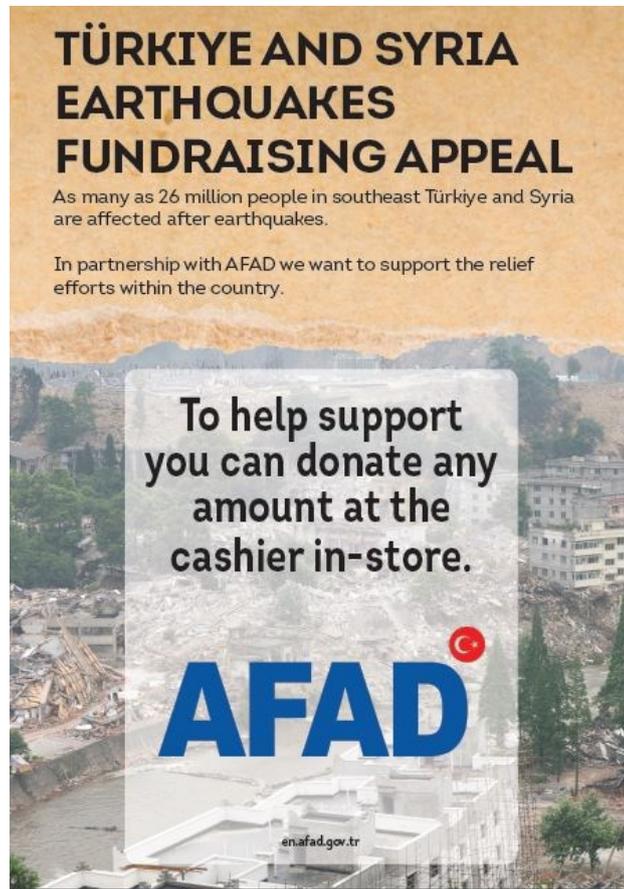
Deux organisations réputées ont été choisies pour acheminer l'aide.

L'**AFAD** (présidence du ministère de l'Intérieur de la République de Turquie chargée de la gestion des catastrophes et des situations d'urgence) - pour l'aide en Turquie - et la Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (**ICRC**) pour soutenir les victimes sur le sol syrien.

Cette initiative a été lancée dans tous les magasins Dufry de 13 pays, dont la Bulgarie, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, Malte, la Serbie, l'Espagne, la Suède, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni.

Vous pouvez jouer votre rôle

Fidèle à ses valeurs d'entreprise, Dufry fera un don important à la Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge pour soutenir les populations de ces régions qui ont tant souffert et qui entament maintenant un long et difficile rétablissement après cette catastrophe naturelle. Si vous souhaitez également participer à titre individuel et volontaire, voici le [link](#) vers le site de la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge pour faire votre don et apporter votre propre contribution aux opérations de secours suite aux terribles effets de ce tremblement de terre catastrophique.



Le Maquillage Herrera Beauty Fait ses Débuts dans le Travel Retail aux Amériques



À gauche, Kaatje Noens, Vice President Travel Retail de Puig Global, et à droite, Gustavo Fagundes, ancien Chief Operating Officer de Dufry pour l'Amérique du Sud, lors de la cérémonie officielle de coupure du ruban et de l'événement d'inauguration.

Notre magasin de São Paulo a **de nouveau** été choisi pour faire ses débuts sur le continent américain. En l'occurrence, la marque de parfums et de produits de beauté Carolina Herrera, propriété de Puig, a choisi notre magasin de São Paulo pour lancer sa ligne de maquillage Herrera Beauty dans le travel retail aux Amériques, avec deux comptoirs arborant sa nouvelle identité.

Situés aux zones d'arrivée et de départ du Terminal 3, les comptoirs présentent les nouveaux visuels de la marque Carolina Herrera, qui renforcent le lien avec la maison de couture et soulignent la forte part de marché de la marque dans la région.

Les espaces rénovés sont dotés d'un sol rayé dans la teinte rouge caractéristique de la marque. Ils présentent la nouvelle collection de maquillage Herrera Beauty, qui comprend des produits pour les lèvres, les yeux et la peau dans une variété de textures et de finitions, dont certains sont disponibles en version rechargeable.

Les clientes peuvent personnaliser leur rouge à lèvres et leur poudre de maquillage avec une gamme d'étuis, de pompons, de bracelets et de chaînes éclatants et les utiliser comme bijoux. Les imprimés et les motifs ont été inspirés par la maison de couture Carolina Herrera.

Puig a organisé un événement de lancement dans le magasin du Terminal 3 pour célébrer l'ouverture et le lancement de Herrera Beauty dans le travel retail aux Amériques. Les principaux cadres de Puig Global Travel Retail et de Dufry ont assisté à l'événement, ainsi que des influenceurs locaux de premier plan, qui ont partagé l'événement avec leurs abonnés sur les médias sociaux.



Influenceurs de premier plan invités à l'événement d'inauguration

Gagnants du Concours d'e-Learning de Longines

Dans le cadre de l'accord de distribution de Dufry avec la marque de montres de luxe Longines, Dufry forme quelques-uns de ses collaborateurs des ventes par le biais de sessions dédiées sur site, ainsi que via la plateforme Longines Training – une application développée par la marque pour fournir des supports de formation à tous les collaborateurs du magasin.

Dans le cadre de cette initiative d'apprentissage, 4 montres Longines ont été tirées au sort parmi les collègues qui avaient réussi à obtenir la certification de formation de Longines et les heureux gagnants ont été les suivants :

- Cristian Contreras – Aéroport international de Bogotà, Colombie
- Gianna Rompakitze – Aéroport international d'Athènes, Grèce
- Kelly Tang – Aéroport international de Melbourne, Australie
- Michelle Freeman – Aéroport de Manchester, Royaume-Uni



La formation aux produits est toujours importante pour nos collègues des ventes, car elle leur permet d'acquérir des connaissances suffisantes sur le produit et ses caractéristiques afin de pouvoir conclure une vente. Dans le cas des montres de luxe telles que Longines, cela est particulièrement important, car ce type de formation fournit aux apprenants les connaissances détaillées et techniques indispensables des produits qu'ils vendent.

Au-delà des félicitations aux gagnants, nous souhaitons remercier toutes celles et ceux qui ont participé à cette initiative de formation et nous encourageons tout le monde à se joindre aux sessions de formation sur les produits disponibles dans sa région.



Michelle Freeman – Aéroport de Manchester, Royaume-Uni



Cristian Contreras – Aéroport international de Bogotá, Colombie



Gianna Rompakitze – Aéroport international d'Athènes, Grèce



Kelly Tang – Aéroport international de Melbourne, Australie

D'un Magasin à une Histoire



From a store to a story. D'un magasin à une histoire. C'est ce qui a été dit lors de la présentation de la stratégie d'entreprise pour les cinq prochaines années – Destination 2027. Une déclaration qui résume non seulement l'avenir de Dufry, mais aussi une stratégie axée sur une « révolution de l'expérience de voyage ». Un grand changement pour notre nouvelle entreprise combinée, et probablement pour le secteur.

Beaucoup de choses se sont passées depuis cette présentation qui a eu lieu quelques mois après l'annonce du rapprochement avec Autogrill. Et bien qu'il reste encore un long chemin à parcourir, c'est aujourd'hui le bon moment pour mettre tous les éléments en ordre et commencer à voir comment ce grand projet prend forme.

Changement des habitudes des clients

Les générations Y (nées entre 1980 et 2000) et Z (nées à partir de l'an 2000) vieillissent. Et si ces groupes de consommateurs représentaient environ 40 % de nos clients cibles en 2019, en 2025 – c'est-à-dire dans deux ans – ils s'approprient 70 % du gâteau. Ce nouveau mélange de consommateurs s'accompagne de préférences et de comportements nouveaux et différents qui se heurtent à l'approche traditionnelle du commerce de détail.

D'une part, on observe une nette tendance à privilégier les expériences plutôt que les produits. Prenons l'exemple des magasins Apple. Vous pouvez acheter le même appareil en ligne ou dans n'importe quel autre magasin. Alors pourquoi les gens continuent-ils à faire la queue pour entrer dans ces magasins ? Pour l'expérience ! C'est ce qui fait la différence.

Il existe une autre batterie d'éléments, parmi lesquels l'expérience numérique – avant, pendant et après la vente – a également une influence évidente sur le comportement des clients. Si le numérique et l'expérientiel sont tous deux liés aux générations Z et Y, la vérité est que ces éléments sont pertinents pour toutes les générations, dans une mesure plus ou moins grande.



Offre complémentaire

Dufry propose des milliers de marques différentes. Dans de nombreux cas, nous sommes le point d'accès à des produits qui ne sont pas disponibles sur les marchés nationaux de nos clients et nous offrons une vitrine inégalée pour les marques en général. Il va sans dire que certains de nos magasins dans quelques aéroports sont choisis par les marques les plus puissantes du secteur pour leurs lancements mondiaux, en raison de la visibilité internationale dont elles bénéficient.

La restauration est une offre complémentaire qui apporte de la valeur à l'offre du groupe combiné. Sachant que les passagers commencent leur voyage numériquement avant d'arriver à l'aéroport et avant d'arriver à leur destination finale, le fait d'offrir également des services de restauration nous donne une occasion supplémentaire de nous engager auprès d'eux.

En outre, dans le cadre de cette approche expérientielle de l'activité, la restauration et la vente au détail constituent un mariage parfait et offrent de nombreuses possibilités de vente croisée et incitative. Par exemple, nos clients vont pouvoir déguster un bon verre de vin et repartir avec une bouteille de ce même vin qu'ils viennent de déguster. Ou pourquoi ne pas récompenser un client VIP après une belle vente en lui offrant un bon pour déguster une collation – ou une coupe de champagne – au bar d'à côté !



Ce ne sont là que quelques exemples de la grande variété d'opportunités que cette combinaison apporte à notre offre commerciale. Pour en savoir plus, lisez [l'entretien avec Fernando Pérez-Peña](#) dans ce numéro.

Notre voyage jusqu'à présent

Le 3 février, lorsque l'entreprise a annoncé la finalisation du regroupement avec Autogrill, a été une étape très importante dans ce parcours. Probablement la plus importante. Après cette annonce, nous avons immédiatement commencé à travailler ensemble comme une équipe solide. Le même jour, nous avons franchi une étape très importante, à la fois en termes de capacités (comme décrit ci-dessus) et de dimension – avec environ 60 000 employés, notre nouveau groupe combiné s'adressera à 2,3 milliards de passagers dans plus de 75 pays, dans environ 5 500 points de vente répartis dans plus de 1 200 aéroports, autoroutes, gares ferroviaires, bateaux de croisière et bien d'autres lieux.

L'étape suivante a été l'annonce de la structure organisationnelle de haut niveau, chargée de piloter cette nouvelle entité combinée – et dont vous trouverez tous les détails dans les articles dédiés de ce numéro.

Prochaines étapes

En interne, l'équipe d'intégration (Integration Management Office IMO) a commencé à travailler sur plusieurs axes fonctionnels et à se concentrer sur l'intégration au cours des prochains mois, dans le but d'aligner les processus, de rechercher des opportunités et de stimuler l'innovation, en combinant les meilleures pratiques, les compétences, le savoir-faire et l'expertise de Dufry et d'Autogrill.



Le résultat du processus d'intégration consiste à prendre le meilleur de la nouvelle organisation et à le façonner dans le futur modèle opérationnel et l'organisation détaillée. La communication au cours des différentes phases sera cruciale et l'équipe d'encadrement s'est fermement engagée à tenir tout le monde étroitement informé de l'évolution de la situation.

D'un point de vue juridique, la société lancera une offre publique d'achat obligatoire (OPA), comme l'exige la loi italienne, afin d'acquérir les 49,7 % d'actions restantes d'Autogrill. Nous prévoyons de conclure l'OPA au cours du deuxième trimestre de cette année. La dernière étape consistera à retirer Autogrill de la bourse de Milan.

Magasin Éphémère Boss à Zurich



Be Your Own Boss. Avec ce slogan suggestif, Boss, en partenariat avec Dufry, a présenté la nouvelle collection complète de vêtements pour hommes, ainsi que la toute nouvelle catégorie de produits de la marque, les vêtements et accessoires pour chiens, dans un magasin éphémère à haute visibilité à l'aéroport de Zurich.

'S'appuyant sur le réactualisation de la marque début 2022, cet espace présente le nouvel « ADN Boss » avec le message « Be Your Own Boss », offrant une sélection de produits aux clients qui voyagent. La cerise sur le gâteau a été l'ajout d'une Porsche au stand - inspirée par la passion commune pour le design parfait et l'innovation, la collection capsule « Porsche x BOSS » sort deux fois par an et constitue le complément parfait de ce magasin éphémère exceptionnel !

Plusieurs points de contact numériques permettant de présenter les dernières collections et les campagnes saisonnières ont également été mis en place dans ce magasin éphémère, qui restera en place jusqu'à la fin du mois de mars.



Vijay Talwa, Nouveau Chief Digital & Customer Officer



Le 1^{er} mars, Vijay Talwar a officiellement rejoint Dufry en tant que Chief Digital & Customer Officer, sous la responsabilité du CEO de Dufry, Xavier Rossinyol.

En tant que membre du comité exécutif mondial, Vijay encouragera la révolution de l'expérience de voyage, un pilier essentiel de la stratégie de Dufry. Il sera responsable du numérique, du marketing, du commerce, de la gestion des catégories, de l'approvisionnement, de la conception des magasins et de la chaîne d'approvisionnement.

Vijay rejoint Dufry après avoir été Global Digital, Retail & Brand Senior Executive pour les produits de consommation et de vente au détail émergents, premium et de luxe. Vijay a joué un rôle déterminant dans la transformation numérique de Foot Locker en tant que Président Digital et CEO EMEA, supervisant une activité omnicanale de 2 milliards de dollars avec 825 magasins en propre, plus de 200 opérations de franchise et une activité numérique/en ligne. Avant cela, Vijay a assumé des responsabilités mondiales en matière d'expérience client pour Blue Nile (détaillant mondial de bijoux en ligne) et a également acquis une grande expérience dans le cadre de la transformation numérique de Nike. Vijay a commencé sa carrière chez Bain & Company. Il est titulaire d'un MBA en marketing et stratégie de la Booth School of Business de l'Université de Chicago.

Débuts à Jakarta



Situé au 4^e étage du centre commercial Sarinah Jalan Thamrin à Jakarta, en Indonésie, et avec une surface commerciale de 1 886 m², Sarinah Duty Free a été officiellement inauguré par le ministre des entreprises publiques Erick Thohir au mois de février dernier.

Le premier magasin duty-free du centre-ville de Jakarta au service des voyageurs et de la communauté diplomatique est une destination complète de shopping duty-free proposant des produits cosmétiques, de la mode, des montres et des bijoux, de la nourriture et des boissons, ainsi que des objets artisanaux de grandes marques mondiales et indonésiennes.



Troisième à partir de la droite, M. Erick Thohir, ministre indonésien des entreprises publiques, lors de l'inauguration. Pedro Castro (deuxième à partir de la gauche), de Dufry, ancien Chief Operating Officer Asia-Pacific, a également participé à l'inauguration.

Sarinah est également devenu une occasion pour les micro, petites et moyennes entreprises (MPME) indonésiennes de se présenter à une clientèle internationale. À cet égard, 42 marques de MPME sont disponibles à Sarinah Duty Free, qu'il s'agisse de chocolat, café, mode ou textiles. Les produits indonésiens de Sarinah Duty Free sont présentés dans le cadre d'un concept de mise en récit, appelé House of Sarinah, qui s'articule autour de six thèmes racon-

tant des histoires sur la richesse de l'Indonésie : Taste of Spice, Bittersweet, Memories, Embrace the Authenticity, Tailored to Perfection, Rejuvenate the Soul et Heart Warming Gift to the One.

Avec Sarinah Duty Free à Jakarta, l'Indonésie dispose d'un magasin duty-free au cœur de la capitale qui dessert non seulement la communauté diplomatique et les personnes bénéficiant de l'immunité diplomatique, mais aussi les voyageurs locaux et les touristes étrangers qui sortent du pays et disposent déjà d'un billet de départ.

Les voyageurs et les touristes peuvent récupérer les articles achetés au Sarinah Duty Free Jakarta à la Porte 10 du Terminal 3 de l'aéroport international Soekarno Hatta, tandis que la communauté diplomatique peut les emporter directement après les avoir achetés.

 Employés

Enrique Urioste est Nommé President & CEO Latam et Membre du GEC



Enrique Urioste a été nommé President and CEO de l'Amérique latine (LATAM) et membre du comité exécutif mondial (GEC), sous la responsabilité du CEO de Dufry, Xavier Rossinyol.

Enrique, qui a été General Manager de l'Argentine de 2020 à 2023, a une longue carrière de plus de 20 ans dans le secteur du duty-free en Amérique latine et aux États-Unis, où son travail a été déterminant dans la réalisation d'une croissance organique significative pour la région. Il a participé à la reconfiguration des opérations de Dufry dans les aéroports de Miami, Boston, Washington et New York (LaGuardia et JFK), ce qui a permis de doubler et, dans le cas de Miami, de quadrupler les recettes.

La nomination d'Enrique complète la nouvelle organisation mondiale de Dufry annoncée début février.

Le Projet Water for Charity



Stefan Gross, Chief Commercial Officer de Flughafen Zürich AG (FZAG) et Nicole Sami, Co-Managing Director de la Fondation Sternschnuppe, tiennent le « chèque ». A sa droite, Michael Bruderer, Dufry Operations General Manager Suisse ; Isabel Zarza, Dufry CEO Europe du Sud ; et Daniel Garcia, Dufry Commercial Director Suisse. À gauche de Stefan : Isabell Joos, FZAG ; Susanna Kopf, Fondation Sternschnuppe ; Heidi Köppler, FZAG ; et Lorenz Asch, Dufry.

« L'aéroport de Zurich et Dufry ont récolté 397 431 francs suisses dans le cadre de leur projet commun « Water for Charity ». La collecte de cette année a été reversée à la Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe, bénéficiaire du projet Charity Water de juin 2021 à décembre 2022.

Depuis 1993, la Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe travaille avec des enfants et des jeunes défavorisés souffrant de maladies et de handicaps. La fondation est à l'écoute des souhaits des enfants et organise des sorties familiales et d'autres activités de loisirs.

La Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe est la sixième organisation soutenue par le projet. Les autres bénéficiaires sont l'hôpital pour enfants de Zurich, Schweizer Berghilfe, l'hôpital cantonal pour enfants de Zurich Spitex, Smiling Gecko et Pro Juventute.

Pour 2023, Dufry et l'aéroport de Zurich ont choisi un nouveau partenaire, Sozialwerk Pfarrer Sieber, une organisation qui vient en aide aux groupes vulnérables tels que les sans-abris, les personnes souffrant d'addictions, de maladies, de violence domestique et d'autres personnes en détresse.

Travel Together



Le 7 février, le CEO de Dufry, Xavier Rossinyol, a organisé une nouvelle assemblée publique à Milan – un événement spécial qui a permis de présenter à tout le monde la clôture de la fusion entre Dufry et Autogrill, ainsi que la nouvelle organisation annoncée le même jour. Avec une configuration similaire à celle des occasions précédentes, Xavier a présenté les nouveaux membres du Comité Exécutif Mondial et l'organisation de haut niveau – annoncée le même jour – par le biais d'un événement diffusé en direct.

Ce fut une excellente occasion de donner un visage et une voix à notre nouvelle équipe de direction, composée de membres de Dufry, d'Autogrill et de HMSHost, ainsi que de nouveaux experts externes. L'assemblée a également permis à chacun d'entre nous de poser des questions et d'obtenir des informations directement de la part de la direction.

Cet événement a été suivi de quatre autres événements similaires. Un autre à Milan le 7 février, avec tous nos nouveaux collègues d'Autogrill, exactement dans le même format que la réunion du matin. Le lendemain, la direction s'est envolée pour Amsterdam, siège de HMSHost International.

La tournée s'est poursuivie de l'autre côté de l'océan Atlantique, avec deux événements supplémentaires – l'un le vendredi 10 février avec l'équipe de HMSHost à Bethesda (où se trouve le bureau principal de HMSHost), et l'autre le lundi 13 février avec la communauté de Hudson dans le New Jersey.

Un nouveau départ pour une entreprise, et probablement la façon la meilleure et la plus personnelle de souhaiter la bienvenue aux 34 000 nouveaux collègues qui font désormais partie de Dufry.



Voyager ensemble – notre voyage d'intégration ne fait que commencer

Ces réunions ont marqué le point de départ du grand projet dans lequel nous nous engageons désormais : créer une nouvelle organisation, un nouveau modèle d'entreprise et, en fin de compte, la structure qui nous permettra de tirer le meilleur parti de ce regroupement d'entreprises. Ce travail sera mené par le Bureau de gestion de l'intégration (Integration Management Office ou IMO).

Et sous une bannière unique, Travel Together, ce travail a déjà commencé. Avec l'engagement de communiquer régulièrement sur les progrès accomplis, l'objectif de l'OMI pour Travel Together est de s'assurer que la transition se fasse le plus harmonieusement possible, en tirant parti des forces de chaque entreprise pour créer de la valeur sans perturber les activités en cours, et en construisant notre modèle opérationnel commun avec vous tous, nos employés, au cœur de ce que nous faisons. Les personnes sont la clé du succès de l'intégration et nous avons besoin de votre contribution pour y parvenir .



Un événement très animé sur le New Jersey, avec de nombreuses questions de l'auditoire.



De gauche à droite, Jordi Martín Consuegra, Steve Johnson, Xavier Rossinyol, Katrin Volery, Yves Gerster et Camillo Rossotto lors de la séance de questions-réponses à Bethesda avec l'équipe de HMSHost.

Hudson Vendor Show & Management Seminar

En décembre, Hudson s'est réuni à Las Vegas pour la reprise de l'un de ses événements annuels les plus attendus : le Vendor Show & Management Seminar. Des centaines de membres de l'équipe, du CEO de Dufry, Xavier Rossinyol, au Deputy President & CEO pour l'Amérique du Nord, Jordi Martin-Consuegra, en passant par les partenaires et fournisseurs de Hudson Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE), étaient présents pour cet événement passionnant et éducatif.



Jordi Martin-Consuegra, Deputy President & CEO pour l'Amérique du Nord, lors de sa présentation au Hudson Vendor Show & Management Seminar à Las Vegas.

Le Hudson Vendor Show & Management Seminar (Salon des fournisseurs et séminaire de gestion de Hudson) est l'occasion de se réunir pour réfléchir et célébrer les performances de l'entreprise et envisager les nouveautés de l'année à venir. Le début de la pandémie a suspendu l'événement pendant quelques années, mais il est finalement revenu en décembre 2022 avec une vigueur renouvelée.



Les membres de l'équipe des ressources humaines de Hudson au salon lors du Hudson Vendor Show & Management Seminar.

L'événement de trois jours a débuté par des présentations des dirigeants de l'entreprise, suivies d'une cérémonie de remise de prix qui a permis de récompenser un certain nombre de membres de l'équipe. Le salon des fournisseurs était rempli d'une grande variété de fournisseurs de Hudson qui ont présenté un éventail coloré de nouveaux produits et services pour

2023. Des sessions éducatives, y compris un atelier sur la diversité et l'inclusion, ont comporté des exercices de renforcement de l'esprit d'équipe qui ont rapproché les membres de l'équipe tout en leur permettant d'apprendre de nouvelles stratégies de réussite.

📍 Nouvelles regionales

Retour aux Affaires



Le service de liaison ferroviaire à grande vitesse entre Hong Kong et Guangzhou a repris en janvier, tout comme le magasin Dufry dans cette importante plaque tournante. Après une suspension d'environ trois ans en raison de la pandémie – 2 ans, 11 mois et 16 jours pour être précis – la réouverture du Hong Kong Duty Free est intervenue quelques jours seulement avant les célébrations des festivités du Nouvel An lunaire, le moment optimal permettant des retrouvailles (et des opportunités de shopping en duty-free) pour des milliers de résidents de part et d'autre de la frontière entre la Chine et Hong Kong.

Campagne Coats & Kicks



Les membres de l'équipe du bureau de Hudson dans le New Jersey organisent des dons pour la campagne Coats & Kicks.

En décembre dernier, les membres de l'équipe de Hudson ont travaillé avec le partenaire Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE), Dirty Soles Footwear Group, afin de collecter des manteaux et des chaussures pour des familles de la région de Newark, dans le New Jersey. Cette collecte s'inscrivait dans le cadre de la campagne annuelle Coats & Kicks de Dirty Soles, qui vise à fournir des articles essentiels aux personnes dans le besoin pendant la saison hivernale.

Dirty Soles est une organisation basée à Newark qui offre des services dans le domaine de la fabrication de chaussures (y compris les ventes, le marketing, le développement commercial, les médias sociaux et le marketing d'influence, les programmes éducatifs et la conception de chaussures). Il s'agit du partenaire ACDBE de Hudson au Terminal A de l'aéroport international de Newark. Les membres de l'équipe de Hudson ont mis en place un centre de collecte pour la campagne Coats & Kicks au siège de Hudson à East Rutherford, dans le New Jersey, tout au long du mois de décembre.

En janvier, plusieurs membres de l'équipe de Hudson se sont portés volontaires pour rejoindre Dirty Soles et distribuer les centaines d'articles qui avaient été collectés. Des manteaux et des chaussures neufs ou légèrement usagés ont été distribués, ainsi que des sacs de nourriture. Grâce à Dirty Soles, à l'équipe de Hudson et à d'autres membres de la communauté qui ont fait don de leurs articles et de leur temps pour la cause, plus de 300 articles indispensables ont été distribués.



Les bénévoles de Hudson (en bleu) avec le partenaire ACDBE Dirty Soles et des membres de la communauté ont distribué plus de 300 manteaux, sneakers et sacs de provisions lors de l'événement Coats & Kicks à Newark, dans le New Jersey.

Spirit of Cambodia



Lorsque l'on parle du Cambodge, la première chose qui vient à l'esprit est la magnificence du Parc Archéologique d'Angkor. Cependant, le Cambodge est également réputé pour sa tapisserie culturelle complexe, son histoire longue et fascinante, ses magnifiques plages ensoleillées, ses attractions naturelles luxuriantes, sa cuisine délicieuse et sa charmante capitale, Phnom Penh. Tous ces éléments sont capturés dans le spectaculaire espace Spirit of Cambodia, un coin magique qui fait partie de l'espace rénové de 1 615 m² inauguré dans notre magasin de l'aéroport de Phnom Penh.

Fidèle à la philosophie des magasins Spirit of..., cet espace de destination offre à nos clients un sentiment d'appartenance au Cambodge. Le thème de la nature est omniprésent, tout comme l'offre de produits locaux dans les catégories alimentation et souvenirs. Un bel endroit pour que nos clients emportent un peu du Cambodge avec eux sur le chemin du retour !

Suggestions

Chers collègues,

N'hésitez pas à nous envoyer vos **histoires, vos actualités et toute autre contribution** à **suggestions@dufry.com** afin que nous puissions créer un magazine qui soit encore plus des employés pour les employés.

IMPRESSION

Éditeur: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Bâle, CH

Équipe Éditoriale Quartier Générale: Xavier Rossinyol, Yves Gerster, 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