


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
ÉDITION 47
Juillet 2023



 Jouer le Grand
Chelem **5**

 Interview avec
Enrique Urioste **19**

 Haute Parfumerie
Concept Début **44**

Une Équipe Unique pour révolutionner l'expérience du voyage



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

MERCI, MERCI ET MERCI.

EXÉCUTION, EXÉCUTION ET EXÉCUTION.

Nous réalisons notre stratégie

Je suis ravi de constater les progrès que nous avons accomplis tout au long de notre parcours vers Destination 2027, depuis l'annonce du regroupement de Dufry et d'Autogrill le 3 février dernier. De nombreuses étapes ont été franchies, de nombreux défis et obstacles ont été surmontés, mais il en reste certainement beaucoup à venir. Ce qui est incontestable, c'est qu'en très peu de temps, nous avons démontré que nous pouvions travailler comme une équipe unique de professionnels hautement qualifiés : unis, motivés et avec un objectif commun - révolutionner l'expérience de voyage de nos clients de manière radicale.

Chacun et chacune d'entre vous a rendu ces étapes importantes possibles et, avec vous, nous continuerons à donner de l'élan à la révolution du travel retail. La période estivale annonce l'arrivée des mois les plus importants de notre secteur et, grâce à vos efforts continus, nous augmenterons nos performances, ce qui est encore plus important que jamais. Votre dévouement et l'attention constante que vous portez aux activités quotidiennes, en stimulant les ventes et en offrant le meilleur service à nos clients, sont essentiels pour façonner notre avenir commun.

Nous mettons en place des méthodes de travail communes et une structure organisationnelle claire.

L'analyse approfondie de nos activités dans le travel retail et la restauration a débouché sur une étape cruciale de notre parcours d'intégration : la définition des nouvelles méthodes de travail (en anglais « Ways of Working » ou « WoW »). Elles reflètent parfaitement notre état d'esprit « One Team » (Une Équipe Unique). Nous avons un objectif commun pour une entreprise unique et une méthode de travail unique, afin de redéfinir l'expérience du voyageur et de créer de la valeur pour nos marques et nos concessionnaires partenaires ainsi que pour nos actionnaires. Nos WoW décrivent clairement la manière dont nous voulons gérer l'entreprise

dans toutes les zones géographiques et sont liées à nos indicateurs clés de performance globaux : augmenter les dépenses par passager, renforcer la conversion en espèces, renouveler et remporter des contrats avec les meilleures conditions possibles.

Cette étape s'accompagne de la conception de notre Structure Organisationnelle Standard, qui décrit et soutient la manière dont nous gérons nos opérations à l'échelle mondiale, en tirant parti de notre orientation régionale et de notre portée mondiale. Vous trouverez tous les détails [ici](#).

#TravelTogether grâce à l'intégration

L'équipe de l'Integration Management Office (Bureau de gestion de l'intégration ou IMO) continue de travailler à plein régime. De nombreux flux et projets ouverts – notre publication de postes ouverts au niveau mondial « Grow With Us » en est un excellent exemple – continuent de se cristalliser et de donner forme à la nouvelle entreprise. L'initiative la plus attendue est sans doute la création et l'annonce de notre nouvelle marque. Nous avançons à grands pas, comme prévu, et nous prévoyons de vous la présenter à tous, à nos clients et à nos parties prenantes externes vers la fin du mois de septembre. Le lancement de notre nouvelle marque soulignera une nouvelle étape importante dans notre parcours commun, car elle nous réunira tous sous une identité visuelle commune.

Si notre nouvelle marque est importante, nos principaux projets d'intégration et les initiatives menées par l'IMO ne le sont pas moins. L'organisation informatique du futur, l'unification des plateformes humaines, l'accès à l'information, l'identification de sources de valeur ajoutée... sont autant d'éléments essentiels pour l'avenir de notre entreprise. Je vous invite à suivre les mises à jour régulières de l'IMO concernant les progrès réalisés et je vous encourage vivement à participer à nos [assemblées générales](#). Toutes deux visent à vous tenir informés des développements et des progrès réalisés dans la construction de notre nouvelle entreprise combinée.

Le processus d'intégration atteint son apogée. La phase de planification étant achevée, les synergies et la création de valeur identifiées, la structure organisationnelle conçue et les nominations clés effectuées, et le retrait de la cote confirmé, il ne reste plus qu'à passer à l'exécution. Rien ne nous empêche d'accélérer la mise en œuvre de Destination 2027, de mettre un terme à nos projets spéciaux et de travailler comme une équipe unique à la mise en place d'un « fonctionnement normal ».

Bientôt une nouvelle marque – les marques et cultures héritées doivent être adoptées

Notre Équipe Unique sera dotée d'une Marque Unique qui nous englobera tous et qui s'appellera [... *vous le découvrirez bientôt*]. Tous les héritages, marques, histoires et cultures existants feront partie de notre nouvelle marque familiale [... *le nom sera bientôt partagé !*].

Dans ce numéro de Dufry World, vous découvrirez comment notre stratégie Destination 2027 devient une réalité commerciale tangible et comment, en tant qu'Équipe Unique, nous façonnons et réalisons notre objectif de mener la révolution de l'expérience du voyage. Quelle position de force ! Les appels d'offres pour l'exploitation des magasins duty-free en Espagne montrent clairement que les concessionnaires partenaires non seulement croient en la combinaison des concepts de vente au détail et de restauration, mais qu'ils la revendiquent. Notre façon d'envisager l'avenir est riche en concepts novateurs combinant le meilleur des mondes

du travel retail et de la restauration. Les résultats de ces appels d'offres – où nous avons remporté les cinq offres que nous avons soumises – soulignent le fait que nous allons dans la bonne direction. Et nous y allons ensemble.

Notre engagement à accroître l'accent sur le client, en surprenant les voyageurs avec de nouvelles expériences, est visiblement impressionnant dans notre nouveau concept de magasin-concept de parfums de luxe, Haute Parfumerie, avec son expérience « phytale » innovante, que nous avons lancée pour la première fois à l'aéroport de Zurich. Il en va de même pour l'extension et l'élargissement de notre présence commerciale dans un aéroport clé tel que l'aéroport international de Boston-Logan, où nous avons à nouveau présenté des innovations numériques et expérientielles ciblées qui ont attiré l'attention de nos partenaires aéroportuaires. Plus récemment, nous vous avons invités à nous aider à tester la nouvelle version de notre application mobile de fidélisation, Red By Dufry. Nous avons enrichi l'application de nouveaux services et de nouvelles expériences, allant de l'essai virtuel de produits de maquillage à la recherche du parfum idéal, en passant par des suggestions de produits sur mesure et des récompenses sous forme de points partenaires. Si toutes ces initiatives nous orientent dans la bonne direction, elles impliquent également des investissements importants, ce qui nous rappelle opportunément que nous devons être attentifs aux coûts et disciplinés en ce qui concerne les dépenses d'investissement dans l'ensemble de nos activités.

La radiation d'Autogrill, un pas de plus vers l'Équipe Unique

Nous continuons à prendre des mesures pour finaliser les aspects juridiques du regroupement d'Autogrill et de Dufry. Nous venons de finaliser l'offre publique d'achat obligatoire (OPA) lancée en février et avons achevé le processus de vente et de retrait obligatoire pour acquérir les actions restantes. Nous allons maintenant pouvoir procéder à la radiation d'Autogrill de la Bourse italienne et, même si la marque Autogrill restera une marque importante pour nos consommateurs, nous nous réjouissons de l'importance de cet événement pour notre société combinée, qui nous rapproche de notre regroupement sous une marque unique dans le courant de l'année.

Poursuivons nos efforts

Alors que nous prenons le temps de célébrer notre succès, nous devons continuer sur notre lancée ; il nous reste encore beaucoup à faire et les prochains mois seront cruciaux pour l'entreprise, avec des projets et des développements majeurs qui porteront leurs fruits au cours du second semestre de l'année. Nous avons bien entamé la saison estivale dans l'hémisphère nord, notre période la plus chargée de l'année. Exploitions cette énergie, en offrant à nos clients des expériences uniques et en profitant de la forte reprise du secteur du voyage pour continuer à nous développer.

Une fois encore, je tiens à remercier chacune et chacun d'entre vous pour son dévouement, sa motivation et son soutien. Je suis très fier de notre équipe, partout dans le monde, et je n'ai aucun doute sur le fait qu'ensemble, nous construisons quelque chose de grand qui transformera véritablement notre industrie. Poursuivons cet esprit de collaboration et visons les plus hauts sommets qui nous mèneront sans aucun doute au succès.

Cordiales salutations,
Xavier Rossinyol

Appel d'offres espagnol de duty-free : jouer le Grand Chelem



Considéré comme le plus grand appel d'offres de duty-free de l'histoire, celui qui concerne le renouvellement de la concession de Dufry dans les aéroports espagnols a mobilisé de nombreuses ressources internes chez Dufry.

L'ensemble de la compétition a été un tourbillon d'événements, avec des rebondissements et une fin inattendue qui pourrait être la base d'un film à grand spectacle. C'est un appel d'offres qui nous a mis à l'épreuve et qui nous a permis de montrer ce que l'entreprise est capable de faire et de proposer.

Contexte

Dès le départ, Aena, l'opérateur des aéroports espagnols, a voulu jouer gros. Le décor a été planté lors de l'exposition et de la conférence mondiale TFWA 2022 à Cannes, où Aena a présenté, devant les principaux opérateurs de duty-free du monde, ce qui allait être le plus grand appel d'offres de magasins duty-free dans le secteur aéroportuaire. Il comprend plus de 85 magasins duty-free dans 26 aéroports et occupe plus de 55 000 m² d'espace, soit l'équivalent de plus de 7 terrains de football.

Comme on pouvait s'y attendre, tous les grands noms du travel retail ont manifesté leur intérêt pour participer à l'appel d'offres et tenter ainsi d'arracher une concession historique à Dufry (Aldeasa, rachetée par World Duty Free puis par Dufry, était jusqu'alors l'unique opérateur de tous les magasins duty-free d'Aena). Quelque 13 sociétés représentant dix grands groupes internationaux de magasins duty-free se sont portées candidates.

L'appel d'offres

Sans entrer dans les détails, la stratégie d'Aena derrière ce méga-appel d'offres visait à :

- Atteindre davantage de clients et stimuler les ventes mondiales,
- Diversifier l'activité, élargir les catégories de produits et services, y compris l'association de concepts de vente au détail ainsi que d'alimentation et de boissons,
- Intégrer et soutenir le développement et la mise en œuvre des nouvelles technologies et de la numérisation.

L'appel d'offres a été divisé en six lots différents pour lesquels les parties intéressées devaient soumettre des offres individuelles. Il s'agissait donc de six appels d'offres simultanés, avec des offres qui devaient nécessairement être adaptées en conséquence. Il imposait également des limites au nombre de lots qu'un seul détaillant pouvait remporter (maximum de 80 % de l'activité soumissionnée), même si son offre technique et économique était supérieure à celle des autres soumissionnaires. Cet élément a nécessité la définition d'une stratégie pour les lots faisant l'objet de l'appel d'offres.

Notre proposition

C'est dans cette optique que les équipes de Dufry – avec le soutien et les conseils des collègues de la restauration d'Autogrill – ont commencé à élaborer six propositions, soit une pour chacun des lots. Dans un premier temps, elles ont défini six thèmes différents qui fourniraient un lien avec la destination et serviraient à orchestrer les propositions en termes d'agencement et de conception du magasin, d'offre commerciale, de marketing, de durabilité, etc.

Des semaines et des mois de travail intensif ont abouti à six propositions convaincantes conçues pour gagner. La connaissance du marché et des passagers, des opérations aéroportuaires et des meilleures pratiques du secteur, ainsi que des concepts innovants et novateurs tels que Mind.Body.Soul. et notre engagement ferme en faveur de la numérisation et de la durabilité, nous ont permis de développer des propositions techniquement irréprochables, capables d'atteindre un maximum de points.

Une fois nos devoirs terminés, il était temps d'élaborer des stratégies et de prendre des décisions, comme dans un match de tennis.

Ce n'est pas une tâche facile. Il n'était pas question de se ruiner. Ni sur le plan économique, ni sur le plan stratégique, car l'un des lots – les aéroports du nord de l'Espagne – n'était pas le plus intéressant pour nous, mais les modalités de l'appel d'offres nous obligeaient à le soumissionner pour pouvoir choisir le joyau de la couronne : l'aéroport Madrid Barajas.

Les résultats

Cinq offres – cinq victoires. Au départ, nous avons soumis des offres pour trois lots : îles Canaries, îles Baléares et aéroports méditerranéens et andalous. Et tous les trois ont été attribués à Dufry, les propositions techniques ayant obtenu une note de plus de 94 sur 100. Cela en dit long sur la qualité des propositions. Dufry n'a pas présenté d'offre pour le lot nord, qui a été attribué à un autre opérateur.

Dans cette première phase, pour les lots de Madrid et de Catalogne, aucun des opérateurs participant à l'appel d'offres n'a présenté d'offre. En fin de compte, la stratégie d'appel d'offres de Dufry en a bénéficié. Bien que les lots de Madrid et de Catalogne aient été juteux

et attrayants pour Dufry, les conditions imposées par Aena signifiaient que la présentation et l'offre pour les six lots auraient été synonymes d'abandon de l'un des autres lots que nous avons finalement remportés.

Une fois que l'AENA nous a officiellement attribué trois des lots, il était temps de décider des contrats de Madrid et de Catalogne. Les offres ont été soumises... et c'est Dufry qui a remporté les deux lots restants. Un résultat exceptionnel qui récompense une stratégie audacieuse.

Les enseignements tirés

L'appel d'offres organisé par Aena a probablement été la première grande occasion que nous avons eue, en tant que groupe combiné, de démontrer la façon dont notre stratégie Destination 2027 peut être mise en œuvre et apporter une valeur ajoutée. Nouveaux concepts commerciaux, nouvelles propositions commerciales, combinaison de concepts de travel retail et de restauration, durabilité, utilisation de la technologie... L'appel d'offres a été une excellente occasion de démontrer la grande portée de l'expertise et des compétences dont nous disposons, grâce à la combinaison des deux entreprises, ainsi qu'à la volonté des différentes équipes de travailler ensemble. Les résultats montrent qu'il existe une alchimie entre les équipes et que notre proposition de valeur a été acceptée.

Il est maintenant temps d'agir et de démontrer que nous disposons des outils nécessaires pour mener à bien la transformation de l'expérience du voyage.

Les lots gagnants

Îles Canaries – Le thème choisi pour le lot des îles Canaries était « Le Paradis ». Paradis naturel, paradis du surf, paradis du paysage... Le thème choisi pour le lot visait à mettre en valeur la beauté naturelle des îles – la destination européenne la plus méridionale qui accueille plus de 12 millions de passagers chaque année.



La magnifique plage de Las Canteras, à Gran Canaria, vise à vous accueillir dans un paradis duty-free.



Le paysage lunaire des volcans de Lanzarote a inspiré la conception de la proposition spectaculaire de Dufry.



Alliant commerce de détail et restauration, la proposition comprenait un bar de dégustation sous la marque du chef 3 étoiles Michelin Dabiz Muñoz.

Îles Baléares – Pour les îles Baléares, le thème était « Choose Green Memories » (Choisissez des souvenirs verts), faisant le lien avec la nature, l'environnement et le riche paysage de cette région méditerranéenne. Mais de nombreux clins d'œil permettent de faire le lien avec la destination : de Rafa Nadal aux clubs mondialement connus d'Ibiza, tout cela a permis de créer un fort esprit des lieux.



Grâce à un immense mur vidéo situé dans la zone des caisses, le magasin d'Ibiza nous rappelle l'importance de l'écosystème sous-marin et de prendre soin de nos mers.



Le concept shop-in-shop Mind.Body.Soul. est un élément clé de la proposition de Majorque.



Les clubs sont un élément important de l'offre d'Ibiza, et Ushuaïa est l'endroit incontournable de l'île...

Méditerranée et Sud – Sous le thème « L'art du cadeau », la proposition de Dufry pour ce lot concernait tout ce que vous pouvez ramener chez vous après avoir visité la destination et visait à établir un lien avec une offre variée, qui comprend des produits locaux, des sélections de parfumerie et de spiritueux.



Le concept Haute Parfumerie fera ses débuts en Espagne à l'aéroport de Malaga.



Le magasin Gifting Station d'Alicante est la pièce maîtresse de l'espace parfums et cosmétiques du magasin principal.



Le Discovery Bar de Malaga, qui porte la marque du producteur de xérès espagnol Tio Pepe, invite les voyageurs à ramener un peu d'Andalousie chez eux.

Madrid - "Ouvert pour vous" était le thème choisi pour le lot de Madrid. Il reflète l'ouverture de la ville qui accueille des passagers de nombreuses nationalités. Étant le plus grand aéroport du pays, c'était aussi le meilleur scénario possible pour montrer ce que Dufry, en association avec Autogrill, est capable de fournir.



Bar de dégustation au milieu du magasin : une belle occasion de tester les produits et de les emporter avec soi.



Les marchés alimentaires sont très populaires à Madrid, ce qui se reflète dans notre proposition et lui confère un sens très fort du lieu.



Pawsport est la proposition de Dufry pour répondre à la catégorie émergente de la mode pour animaux de compagnie.

Catalogne - Culture, gastronomie, innovation, sport... sont des concepts associés à Barcelone et à la région de Catalogne. Du grand architecte Gaudí à la cuisine la plus innovante d'Espagne, le concept Catalunya Amb Tu (La Catalogne avec vous) apporte ce riche héritage à l'expérience des passagers.



Le modernisme de Gaudí, mis en scène par des trencadis (sortes de mosaïques faites à partir de vaisselle cassée), est présent dans les espaces de Dufry à l'aéroport de Barcelone, le deuxième plus important d'Espagne.



Des bars de dégustation au milieu de l'espace commercial, un exemple de la sublimation des propositions commerciales et de F&B.



Barcelone est un aéroport qui accueille un grand nombre de passagers haut de gamme, en particulier sur les lignes long-courriers, et le concept de la Haute Parfumerie y trouve parfaitement sa place.

HMSHost International s'étend au Qatar



HMSHost International a renforcé sa présence au Moyen-Orient en créant une coentreprise avec Qatar Airways à l'aéroport international Hamad (HIA) de Doha. Avec 20 des 24 magasins de notre partenariat maintenant officiellement ouverts, les personnes de passage à l'aéroport international Hamad peuvent déjà profiter d'un portefeuille sensationnel de marques de restauration, y compris une sélection éblouissante de nos marques propriétaires et sur mesure. Voici les concepts désormais disponibles à Doha :

Marques sur mesure et marques déposées : mémorables pour toutes les bonnes raisons

Le bar à jus et à nourriture VIT est l'endroit idéal pour une recharge rapide et saine... Icône de la tradition et de l'excellence, le bar Motta propose une sélection de plats inspirés de la marque de confiserie milanaise. Le bar à vins Enoteca Giardino a créé le plus grand jardin intérieur jamais construit dans un aéroport. C'est l'endroit idéal pour déguster des vins italiens, des antipasti et des petites assiettes. Asia Street Cooking Ltd, qui transporte dans l'aéroport une scène gastronomique orientale en pleine effervescence, s'occupe des clients qui ont envie d'une cuisine urbaine de fusion asiatique. Grab&Fly sert des boissons et des petits plats à emporter pour les voyageurs pressés.



Favoris mondiaux et stars émergentes : un rythme régulier et familier

KFC apporte sa riche histoire de succès et d'innovation en matière de repas à base de poulet, longue de plusieurs décennies ; Burger King est à la hauteur de sa réputation en proposant des menus à base de hamburgers de haute qualité et abordables ; Costa Coffee transmet sa passion de la perfection avec du café finement préparé ainsi que des en-cas et sandwiches prêts à emporter ; tandis que Wagamama, axé sur l'alimentation positive, illustre l'idée que nous nourrissons notre âme aussi bien que notre corps, en utilisant les ingrédients les plus frais, servis à la seconde où ils sont prêts.



Chez Jones Social, les voyageurs peuvent se détendre dans un style de restauration agréable, orienté vers les tapas. Jones the Grocer Express propose ses cafés, pâtisseries, sandwiches, salades, soupes et plats principaux copieux, emballés comme des produits portables. Le Comptoir Libanais a également fait son apparition à l'aéroport, avec de délicieux plats libanais fraîchement préparés dans une oasis de fleurs et de couleurs.



La marque de boulangerie Simit Sarayi fait connaître la cuisine anatolienne en la mêlant à des saveurs internationales. Eat Greek rend hommage à la cuisine grecque traditionnelle, en apportant une cuisine fraîche et saine dans un cadre contemporain et confortable.

Ouverture complète à l'été 2023

L'ouverture des quatre prochains magasins est prévue pour le milieu de l'année 2023. La marque propre Italian Kitchen Terracotta apportera aux clients les saveurs familières et satisfaisantes de la cuisine italienne. Giraffe apporte sa passion pour la recherche des meilleurs plats du monde et sert aux voyageurs le monde dans une assiette. Le Petit Belge fait son entrée dans le pays, apportant le meilleur de la cuisine belge et de la culture du houblon à l'aéroport. Le nouveau favori mondial, The Dosa Factory, apporte une authentique cuisine indienne dans l'aire de restauration avec le dosa, favori polyvalent, sous toutes ses formes.

Hellenic Duty Free Shops va planter 20 611 arbres

Hellenic Duty Free Shops, la marque exploitée par Dufry en Grèce, et **One Tree Planted**, une organisation à but non lucratif dédiée à la reforestation mondiale, ont uni leurs forces dans une grande initiative visant à célébrer le Mois de la Terre en mai.

Dans le cadre d'une campagne menée dans nos magasins de l'aéroport international d'Athènes (zones intra et extra Schengen) et de l'aéroport international de Thessalonique, Hellenic Duty Free s'est engagé, par l'intermédiaire de One Tree Planted, à planter un arbre pour chaque achat de plus de 100 € effectué dans nos magasins.

Grâce à cette initiative, 20 611 arbres seront plantés au Québec, au Canada, une région touchée par des incendies sans précédent. Plus de 120 incendies de forêt au Québec ont déplacé des dizaines de milliers de personnes – dont une communauté autochtone – et étouffé l'air de plus de 100 millions de personnes dans l'est de l'Amérique du Nord. Les incendies de forêt du Québec ont déjà brûlé 740 000 hectares de forêt boréale.

La majorité de la couverture forestière du Québec est constituée de forêt boréale – le plus grand écosystème forestier intact au monde – ce qui fait des forêts du Québec l'un des écosystèmes les plus riches de la planète sur le plan écologique. Elles abritent plus de 225 espèces d'oiseaux, 50 espèces d'arbres et 60 espèces de mammifères, dont l'élan, l'ours noir, le renard et le caribou. Il s'agit donc d'une initiative très importante qui contribuera à restaurer le précieux écosystème de la région.



Relever la barre

Dans ce numéro de Dufry World, Enrique Urioste, Président & CEO pour l'Amérique latine, nous invite à découvrir l'une des régions où Dufry jouit d'une solide position de leader et où il doit relever le défi de développer l'activité restauration à partir de zéro. Beaucoup de travail en perspective, qui prendra sans doute du temps sur l'une



des passions d'Enrique : la moto. Bien qu'il ait abandonné la pratique de sports tels que la polocrosse il y a plusieurs années, la sensation unique des défis extrêmes et du vent dans le visage est quelque chose qu'il est difficile d'abandonner. Il l'a donc échangée contre des itinéraires difficiles et des voyages en moto tout-terrain, souvent dans les paysages à couper le souffle qu'offre son pays natal, l'Uruguay.

L'Amérique latine et les Caraïbes sont des marchés traditionnellement forts pour Dufry. Donnez-nous un aperçu du marché qui relève de votre compétence.

J'aime à dire que je travaille pour la région la plus sexy et la plus amusante [RR1] du monde ! Qui n'a pas envie de faire une croisière dans les Caraïbes ? Qui n'a pas envie de se rendre sur les plages des Caraïbes ou de découvrir la nature sauvage que nous offre tout le cône sud ? Sans prétendre être le comité du tourisme officiel, il est clair qu'il s'agit d'une région vaste et variée, avec un large éventail d'alternatives de vacances, où tout reste à découvrir.

Los Cabos, la République dominicaine, les îles des Caraïbes... figurent toutes en tête des destinations de vacances. Mais au-delà du soleil et du sable, l'Amérique latine offre bien plus : forêts tropicales, stations de ski, cultures indigènes, histoire, patrimoine, quelques-uns des centres d'affaires les plus importants du monde... les possibilités sont infinies, tout comme la diversité des profils des clients des 23 pays où nous opérons dans la région. Sur ces 23 pays, 16 se trouvent dans les Caraïbes. Nous sommes présents dans des aéroports, des ports maritimes (nous sommes le seul opérateur de magasins duty-free au monde à opérer dans ce type de lieux), des bateaux de croisière... et même une entreprise de joaillerie – Colombian Emeralds International.

L'activité de la région est divisée en deux : l'Amérique du Sud est anticyclique par rapport à l'hémisphère nord. La haute saison se situe dans les mois d'hiver de l'hémisphère nord. Les Caraïbes et le Mexique ont leur haute saison, mais du point de vue des ventes, le changement de saisonnalité tout au long de l'année est quasi-inexistant.

La position de Dufry dans la région est très solide. Comment en sommes-nous arrivés là et quels sont les facteurs qui ont stimulé ce leadership ?

La position de Dufry dans la région a été atteinte grâce à la vision de la direction de Dufry, qui a compris le potentiel de la région et a été en mesure de mener à bien un programme de fusion et d'acquisition très fructueux.

On pourrait également dire que les années d'expérience sur le marché, l'héritage des entreprises – petites ou grandes – qui ont fait partie de Dufry au fil des ans, sont également en tête de liste. Néanmoins, cela nécessite toujours le travail acharné que Dufry accomplit depuis le début.

Le principal risque d'une mauvaise intégration est la perte de personnel, car les connaissances disparaissent et l'entreprise est décapitalisée. Or, nous avons fait un excellent travail. Les opérateurs aéroportuaires nous font confiance en raison de notre expertise. Bien sûr, pour de nombreuses autres raisons, mais surtout parce qu'ils nous considèrent comme proches d'eux et que nous connaissons donc leur activité.

Un exemple. Si vous prenez n'importe lequel de nos magasins, vous verrez que la gamme de produits est une bonne combinaison de produits mondiaux et locaux : pour le passager local, l'accès à des biens difficiles à obtenir ou moins chers que sur le marché local ; et pour le touriste, emporter chez lui un petit morceau de la destination. Cette sélection de produits, c'est-à-dire le fait de comprendre ce que chaque personne veut et de choisir le bon assortiment, fait toute la différence.

Sur la base de ces concepts, il est désormais temps de relever la barre : nous proposerons des formations plus nombreuses et de meilleure qualité à nos employés, de nouvelles conceptions de magasins, des produits et des expériences uniques en essayant de surprendre nos passagers et d'obtenir un effet « WOW » par le biais du marketing expérientiel. Cela éveillera les émotions de nos clients et les mettra en mode détente pour profiter d'une expérience unique dans nos magasins duty-free, duty-paid ou restauration.

L'Amérique latine et les Caraïbes sont des régions où il n'y a pas de chevauchement avec l'activité restauration d'Autogrill. Cela signifie que tout est à construire, bien qu'il n'y ait pas d'expérience locale sur le terrain. Comment comptez-vous développer cette activité dans votre région ?

Vous avez de l'enthousiasme et de l'ambition – et vous n'avez pas de temps à perdre ! Une opportunité fantastique s'offre à nous. Notre présence sur le marché nous ouvre de nombreuses portes pour offrir des alternatives aux opérateurs traditionnels de restauration. Le nom Dufry est bien connu et respecté dans la région, ce qui facilite le développement de l'activité.

Nous apprenons à un rythme accéléré. Mais encore une fois, les connaissances sont internes et nous pouvons les exploiter. Pour reprendre l'analogie de mon collègue du Comité exécutif mondial (CEM), Steve Johnson, nous réunissons, avec l'accord Autogrill, trois étoiles dans les secteurs du duty-free, des produits de consommation courante et de la restauration. Le défi consiste à tirer le meilleur parti de ces trois étoiles et à exploiter les synergies.

Nous avons récemment participé à un appel d'offres pour la restauration à l'aéroport de Lima au Pérou. L'expertise et les connaissances d'Autogrill sont impressionnantes et le travail réalisé pour présenter la proposition était incroyable. Je voudrais remercier tout particulièrement Walter Seib et toute l'équipe qui a préparé l'offre. Elle a démontré que, même si la fusion est très récente, nous travaillons déjà tous comme une seule équipe.

Comme pour toutes les procédures d'appel d'offres, nous devons maintenant attendre, mais je suis fier de cette première incursion dans le secteur. L'avenir est prometteur.

Dans le dernier entretien avec **Fernando Pérez-Peña, la porte est ouverte à la possibilité d'opter pour des concessions de type Master Concessionnaire et de gérer à la fois l'espace de vente au détail et l'espace de restauration de l'aéroport. Pensez-vous que cette solution soit viable en Amérique latine ?**

C'est certainement une option. Dans d'autres régions, nous voyons de plus en plus de gestionnaires d'infrastructures s'ouvrir à ce modèle, où des entreprises comme la nôtre ont la liberté de développer les deux concepts – des espaces de commerce de détail et de restauration. Cela présente des avantages évidents pour les deux parties.

Ce concept n'existe pas encore en Amérique latine, mais je tiens à souligner que nous travaillons déjà avec l'un des principaux aéroports de la région pour le concrétiser.

Sans aucun doute, ce n'est qu'une question de temps avant que nous ne voyions des concepts hybrides de magasins et de restauration dans les magasins – comme nous l'avons présenté dans notre stratégie Destination 2027 – ou même des opportunités de master concessionnaires. Mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

Qu'est-ce qui rend Dufry intéressant pour celles et ceux qui voyagent en Amérique latine ?

Prix, produit et service. Le régime fiscal de nombreux pays d'Amérique latine impose des taxes très élevées sur certains produits internationaux : alcool, produits de luxe, parfums, etc. La possibilité d'acheter hors taxes représente donc une économie importante pour nos clients.

L'offre de produits est également très importante. La disponibilité des produits internationaux est assez limitée dans de nombreux pays de la région. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles des concepts tels que les magasins d'arrivée – avec des limites légales élevées pour les achats par passager – ou des concepts tels que Dufry Shopping sont couronnés de succès et populaires auprès des clients.

Tout cela est renforcé par nos équipes qui ont une forte orientation vers le service et qui connaissent bien les produits proposés.

Enfin, nous avons fait d'excellents progrès dans le développement de nouveaux services à la clientèle, tels que la livraison à domicile, l'introduction du service Duty-free Locker (qui permet aux clients de faire leurs achats et de les payer sur le vol aller et de les récupérer sur le vol retour) ainsi que le service Reserve & Collect. Tous ces services ont été très bien accueillis par nos clients et ont connu un succès commercial retentissant.

Après 20 ans dans le secteur, quelle est l'étape dont vous êtes le plus fier ?

Je le répète, ce sont les personnes et les équipes que nous avons rassemblées dans la région. L'énergie qu'elles apportent, leur motivation et leur engagement envers l'entreprise sont inégalés. Nos collaborateurs, comme je l'ai dit, sont notre principal atout.

La constitution de groupes de personnes fantastiques, tant dans les entreprises où j'ai travaillé au fil des ans que dans les nouvelles que je dirige aujourd'hui, est sans aucun doute l'étape dont je suis le plus fier.

C'est l'équipe qui a été capable de tenir bon dans des moments extrêmement complexes pour la région : la crise argentine de 2002, la crise brésilienne de 2015, la pandémie... ce sont des situations qui nous ont poussés à bout et dont nous sommes sortis plus forts, grâce à nos collaborateurs.

EN UNE MINUTE:

Un aliment : je suis passionné par un bon barbecue (Asado dans le dialecte de River Plate)... et aussi par les sushis.

Un livre : Histoire du déclin et de la chute de l'empire romain, d'Edward Gibbon.

Une ville : Punta del Este en Uruguay.

Un film : Le Parrain.

Un hobby : les circuits de moto tout-terrain et les motos en général.

Un leader : Winston Churchill pour sa position de leader dans l'un des moments les plus compliqués de l'histoire.

Un aéroport : parmi les grands aéroports, Londres-Heathrow, Montevideo dans la catégorie des petits aéroports pour son design et sa fonctionnalité.

 World-Class

Autogrill : Best in Media Communication



Autogrill a obtenu la certification BIC – Best in Media Communication – pour le travail réalisé en 2022 dans toutes ses activités de communication. L'entreprise et le département de la communication ont reçu ce prix pour la 4e année consécutive.

Le BIC est un système d'évaluation de la communication bien connu en Italie, basé sur trois dimensions clés :

1. La réputation de l'entreprise, mesurée en analysant chaque article de la revue de presse annuelle ;
2. L'« évaluation de l'impact sur les médias », un indice qui mesure l'efficacité des activités de l'équipe de communication ;
3. Une enquête menée auprès de journalistes spécialisés pour évaluer la qualité des relations et du contenu.

La certification BIC est attribuée aux entreprises qui obtiennent un score d'au moins 70/100. Cette année, Autogrill a obtenu un score de 85/100, soit 5 points de plus qu'en 2021.

Autogrill a obtenu la certification BIC Best in Media Communication 2022 pour son excellent positionnement en termes de réputation, son évaluation positive par les journalistes (notamment en termes de contenu innovant et de clarté des informations) et sa capacité à communiquer efficacement l'image d'une entreprise solide et en pleine croissance, engagée dans l'amélioration des compétences, la création de valeur pour les parties prenantes et la satisfaction des besoins des voyageurs.

Le BIC a identifié deux facteurs d'excellence dans la communication d'Autogrill au cours de l'année :

- Communication de l'opération Dufry, perçue comme une combinaison industrielle visant à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes ;
- Engagement à former les jeunes et à soutenir la croissance des talents au sein des communautés (pertinent pour l'ODD n°4 de l'Agenda 2030 « Éducation de qualité »).

Bravo à l'équipe d'Autogrill pour son bon travail !



Une journée aux courses

Cela ressemble un peu au célèbre titre de la comédie des Marx Brothers de 1937. En fait, nous avons emprunté le titre du film pour illustrer ce qu'est un partenariat de marque et la valeur ajoutée que Dufry peut apporter aux marques et aux clients.

Tissot, l'horloger suisse de luxe appartenant à Swatch, est également le chronomètreur officiel des compétitions de basket-ball de la NBA et de la FIBA, du Tour de France et de la Vuelta dans le cyclisme professionnel, ainsi que du MotoGP dans le motocyclisme.



Avec la Formule 1, cette dernière catégorie est l'un des sports qui mobilise le plus d'adeptes d'un circuit à l'autre. Afin de faire connaître cette passionnante compétition à un plus grand nombre d'utilisateurs, Tissot et Dufry ont organisé une activation dans le magasin principal du Terminal 4 de l'aéroport de Madrid Barajas, où les utilisateurs ont pu vivre, virtuellement, l'émotion de monter sur l'une des motos de la plus haute catégorie de compétition et d'enchaîner des virages en imitant les principaux pilotes du circuit.



Cette action fantastique est la partie émergée de l'iceberg d'une expérience complète à laquelle, en exclusivité, seuls les membres du programme de fidélité de l'entreprise, Red By Dufry, peuvent avoir accès. L'opportunité supplémentaire qu'elle offre aux membres est la possibilité d'assister au prochain événement accueilli par le circuit Superbike de motocyclisme en Espagne.

Dans le cadre de la stratégie de Dufry visant à offrir des expériences exclusives aux utilisateurs de Red By Dufry, la marque Tissot offre un double billet de paddock pour le circuit Tissot Aragon Superbike, du 22 au 24 septembre 2023 !

Le billet est valable le vendredi, le samedi et le dimanche pour assister aux séances d'essais libres, de warm-up, à la course de qualification et à la course elle-même ! Une expérience très convoitée que peu de gens ont la chance de vivre et que tous les amateurs de ce sport aimeraient avoir. Rien ne vaut une journée aux courses !



Inauguration de Firehouse Subs à l'aéroport international de Jacksonville



De gauche à droite : Nick Bunch, Project Director de HMSHost ; Paul Lockel, Project Director de HMSHost ; Christopher Carrington, directeur des opérations de Lee Wesley ; Mark VanLoh, PDG de l'autorité d'aviation de Jacksonville ; Stephen Douglas, VP Business Development de HMSHost ; et Jeff Taylor, Vice President Business Development de HMSHost.

En mars, HMSHost a ouvert un nouveau restaurant Firehouse Subs à l'aéroport international de Jacksonville dans le Maryland. Il s'agit du troisième restaurant inauguré par HMSHost à l'aéroport de Floride au cours de l'année écoulée, après l'ouverture de Southern Grounds, un café dirigé par un chef cuisinier, et de BurgerFi, basé dans le sud de la Floride.

Ce Firehouse Subs fait partie de l'expansion continue du programme de concessions de HMSHost à l'aéroport, exploitées en partenariat avec l'Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE) Lee Wesley.

Le restaurant fait partie d'un contrat de dix ans que l'autorité aéronautique de Jacksonville a attribué à HMSHost et Lee Wesley. HMSHost prévoit d'ouvrir un deuxième restaurant Southern Grounds en amont des contrôles de sécurité dans les mois à venir.

Situé dans le hall C, le restaurant Firehouse Subs propose une sélection de sandwiches longs, de salades, de plats à emporter ainsi qu'un menu petit-déjeuner.

Le plaisir d'aider une grande cause



Nos collègues britanniques adorent relever des défis et atteindre des objectifs apparemment insaisissables. Et je ne parle pas de défis en termes de ventes ou de performances commerciales, mais d'actions qui dépassent les frontières de nos magasins.

Comme nous l'avons mentionné dans le [numéro 42](#) de Dufry World, nos collègues de Dufry au Royaume-Uni travaillent ensemble pour choisir l'organisme de bienfaisance pour lequel ils collecteront des fonds sur une période de trois ans - et sensibiliseront la population par le biais de nos magasins. Pour la période 2022-2025, cette organisation caritative est le Children's Cancer and Leukemia Group (CCLG).

Après le vote, toute l'équipe britannique commence à travailler pour atteindre l'objectif de collecte de fonds, à la fois par des contributions personnelles et en partageant la cause avec les clients, les amis et la famille. Mind, l'organisation caritative choisie pour le cycle 2019-2022, a bénéficié de cet effort collectif, qui a permis de récolter plus de 175 000 livres sterling en trois ans, soit bien plus que ce que l'équipe ne s'était fixé comme objectif.

Les micro-campagnes et les défis continuent de sensibiliser à la cause de l'organisation caritative, tandis que les dons continuent d'augmenter.

Poussée d'adrénaline

Voici le défi lancé par l'équipe Voice - l'organe de représentation de World Duty Free UK - et suivi par l'équipe RH du Royaume-Uni : seriez-vous prêts à relever le défi de parcourir 1 555 mètres suspendus à une tyrolienne à une vitesse maximale de 118 m/h, soit 190 km/h ? Je ne suis pas certain d'être suffisamment courageux. Mais 18 de nos collègues britanniques l'ont fait. L'objectif ? Donner aux dons un coup de pouce supplémentaire de plus de 5 000 livres sterling et célébrer l'étape franchie : en un peu plus d'un an de collaboration, l'équipe a réussi à collecter plus de 90 000 livres sterling pour le CCLG... et ce n'est pas fini !

Alors que le défi de la tyrolienne est derrière nous – et qu’il s’agira d’une conversation fantastique à partager avec les collègues de retour au bureau – le travail de renforcement de notre soutien au CCLG se poursuit. Si vous souhaitez collaborer, vous pouvez le faire en cliquant sur ce [lien](#).

Félicitations, car grâce à ce défi, vous, les RH et l’équipe de National Voice, avez ajouté plus de 5 000 livres sterling au profit du CCLG.



De gauche à droite, Geoff Hall, Directeur de HRdirecteur du Royaume-Uni, Chris Bottle, Finance Director du Royaume-Uni, et Pete Cunningham, Director of Operations du Royaume-Uni, quelques minutes avant le « décollage ».



Des visages heureux... après avoir réussi le défi.



L'équipe a atteint les 90 000 livres sterling en un peu plus d'un an de collaboration avec le CCLG.

 World-Class

Lancement mondial de Sol de Janeiro en travel retail avec Dufry

Le groupe L'Occitane et Dufry se sont associés pour le lancement mondial en travel retail de la marque de beauté premium d'inspiration brésilienne Sol de Janeiro.

La campagne de pré-lancement dans les aéroports d'Heathrow et de Gatwick a été suivie par les aéroports de Stansted et de Manchester en mai, et s'est poursuivie en Espagne ainsi que dans d'autres sites européens de Dufry, de même qu'aux États-Unis, au Canada, en Argentine et au Mexique, qui ont également été inclus dans le



plan de lancement progressif. Après le succès de son lancement pré-exclusif avec Dufry, Sol de Janeiro Travel Retail sera déployé à l'échelle mondiale en collaboration avec d'autres partenaires de confiance du secteur du travel retail à partir du mois de juin.

La campagne londonienne pour Sol de Janeiro a été soutenue par une campagne Emotion+ complète, utilisant des canaux en ligne et hors ligne pour accroître la notoriété de la marque, engager les clients et présenter des produits exclusifs, stimulant ainsi les ventes et la valeur de la marque. La nouvelle promotion à 360° a également permis à la marque d'élargir ses points de contact avec les clients par le biais de la communauté du programme VIP « Red By Dufry » et en magasin. En outre, une campagne médiatique a été lancée dans les aéroports de Gatwick et d'Heathrow, puis de Stansted et de Manchester, pour y promouvoir Sol de Janeiro sur plus de 300 écrans.

Soulignant la célébration par Sol de Janeiro de la diversité, de la positivité corporelle et de l'inclusivité, la marque offre une visibilité en magasin et se démarque dans les espaces temporaires avec des visuels puissants, une présentation de 24 produits de base et des affiches mettant en avant le slogan de la marque « Love it. Flaunt it. You've got it ».

D'après les premières données, la campagne de lancement a donné d'excellents résultats dès les premiers jours de sa mise en place dans les aéroports londoniens, le public des générations Y et Z ayant stimulé les ventes en effectuant des achats impulsifs et en immortalisant l'expérience sur leurs canaux de médias sociaux.

Sol de Janeiro vient d'être fondée en 2015 par un diplômé de Yale et de la Harvard Business School, avec un parcours réussi dans l'industrie cosmétique, en particulier des grandes marques mondiales de soins de la peau. Le produit le plus vendu de Sol de Janeiro est la crème Brazilian Bum Bum (prononcez boum, boum), avec un produit vendu toutes les 14 secondes dans le monde.

Wolfgang Puck Kitchen + Bar débarque à Bali

En mars, HMSHost International a officiellement dévoilé Wolfgang Puck Kitchen + Bar dans la zone internationale côté piste de l'aéroport international Ngurah Rai de Bali.

Conçu par le célèbre chef Wolfgang Puck, le restaurant propose des sandwiches fraîchement préparés, des pâtes et des pizzas gastronomiques, des salades fraîches ainsi qu'une carte de bar complète avec des cocktails.



Le nouvel emplacement fait partie de la concession de cinq points de vente de nourriture et de boissons de HMSHost International, remportée lors de la première phase d'un appel d'offres organisé par l'aéroport en 2021. À l'occasion de la deuxième phase de l'appel d'offres, la société a remporté six magasins et apporté quatre nouvelles marques à l'aéroport : deux Pizza Hut, deux Starbucks, un Coffee Club et un High Tide Bar.



Heathrow accueillera le premier comptoir permanent de maquillage Valentino du travel retail européen



Le magasin Dufry du Terminal 5 d'Heathrow sera l'un des premiers sites aéroportuaires en Europe à disposer d'un comptoir permanent de maquillage Valentino, et un deuxième comptoir permanent suivra sous peu dans le magasin principal Dufry du Terminal 3 d'Heathrow.

Heathrow, l'une des plus grandes plateformes de voyages internationaux d'Europe, accueille les nationalités les plus diverses, dont la plupart connaissent la marque emblématique Valentino. Imprégnée de l'élégance et de la modernité inhérentes à la marque, cette gamme de cosmétiques séduira les nombreuses nationalités différentes qui passent par le Terminal 5 chaque jour. En outre, le lancement de cette gamme passionnante élève et rehausse le profil de l'offre de produits de beauté de World Duty Free (la marque opérationnelle de Dufry au Royaume-Uni) dans ces magasins, car il met à la disposition de toutes les consommatrices une gamme de maquillage entièrement nouvelle provenant d'une grande maison de couture.

La gamme de maquillage Valentino apporte de l'authenticité aux consommatrices, en proposant 26 teintes de rouge à lèvres Very Valentino et 30 teintes de fond de teint Very Valentino pour répondre à tous les tons de peau. Le Twin liner, le Brow Trio et l'emblématique poudre Go-Clutch sont ultra-polyvalents, multi-usages et faciles à utiliser. Inspirée par le concept d'accessoire de mode, la poudre Go-Clutch est un produit emblématique de Valentino, doté d'une chaîne pour la porter et contenant un MiniRosso ainsi qu'une poudre. Le rouge à lèvres Rosso Valentino, le compact Go-Cushion et la poudre Go-Clutch sont tous rechargeables.

Inspiré d'un palazzo italien, le design du comptoir est centré sur le mantra « Cool, Colour, Couture » du directeur de la création de Valentino, Pierpaolo Piccioli. Il présente une palette de couleurs Valentino rose et noir, avec les détails des clous de pierre et les matériaux en terrazzo rose caractéristiques de la marque.



Des néons ajoutent une touche dramatique à l'espace de vente au détail, qui mêle des éléments d'architecture romaine à des touches de design industriel. La boutique représente la fusion de l'héritage et de la couture avec le nouvel esprit contemporain et coloré de la marque.



De gauche à droite, Delphine Poultney, Head of Beauty Category chez Dufry ; Antny Rankin, directeur général travel retail EMEA chez L'Oréal ; et Guillaume Ducout, directeur général travel retail TRWW YSL Valentino Beauty, Shu Uemura et Urban Decay chez L'Oréal , lors de la cérémonie d'inauguration qui a marqué l'ouverture de la boutique Valentino Beauty au Terminal 5 de LHR.

Le retour du Boss



De gauche à droite, Michael Bruderer, Operations General Manager chez Dufry ; Jonas Eisath, chef d'équipe monde travel retail chez Hugo Boss ; et Heidi Köpplé, responsable des centres commerciaux pour l'aéroport de Zurich.

Dufry a inauguré une nouvelle boutique BOSS de 136 m² à l'aéroport international de Zurich. Le magasin est situé au niveau 2 du terminal des départs. Le nouvel ADN BOSS est présenté de manière « audacieuse et confiante », avec le message de la marque BE YOUR OWN BOSS. Des collaborations clés avec des célébrités et des campagnes de mode mondiales avec des sponsors suivront.

La gamme complète de la collection Boss Menswear, avec les capsules Boss Camel et Blue Monogram, ainsi que Boss Womenswear, sera lancée cet été dans les magasins. Elle couvre tous les aspects de la vie moderne, des vêtements d'affaires et décontractés aux tenues de soirée.

Des vêtements pour chiens sont également proposés, et Hugo Boss a révélé un accord de licence exclusif de cinq ans avec Kanine Pets World pour la production de vêtements et d'accessoires pour chiens. Hugo Boss est la première marque de mode haut de gamme à proposer une collection complète pour chiens, des vêtements aux accessoires.

Une narration numérique enrichit le parcours du client et améliore l'expérience de la marque dans la boutique. Les campagnes saisonnières sont amplifiées par des écrans numériques.

Avec cette ouverture, Boss revient à l'aéroport de Zurich après sa fermeture en 2020.

L'inauguration revêt une importance particulière pour Heidi Köpplé, responsable des centres commerciaux pour l'aéroport de Zurich, qui a travaillé pour Hugo Boss en tant que responsable grands compte travel retail entre 2007 et 2010.



📍 Nouvelles regionales

Médaille d'or de la RoSPA pour la 8^e année consécutive

Démontrant son engagement en faveur de l'excellence en matière de santé et de sécurité, World Duty Free, marque exploitée par Dufry au Royaume-Uni, a remporté, pour la 8^e année consécutive, la médaille d'or pour la santé et la sécurité, décernée par la RoSPA (Royal Society for the Prevention of Accidents).

Les RoSPA Health and Safety Awards constituent le plus important programme de récompenses en matière de santé et de sécurité au travail au Royaume-Uni. Le prix, qui en est à sa 67^e année, reçoit chaque année près de 2 000 candidatures, couvrant près de 50 pays et plus de sept millions d'employés. Le programme reconnaît l'engagement des organisations en faveur d'une amélioration continue de la prévention des accidents et de la mauvaise santé au travail, en examinant les systèmes globaux de gestion de la santé et de la sécurité des participants, y compris des pratiques telles que le leadership et l'implication du personnel.



Nouveau contrat duty-free et extension de la présence duty-paid pour Hudson à l'aéroport international Logan de Boston



Hudson, filiale de Dufry, s'est vue décerner une extension de trois ans de son activité duty-paid et un nouveau contrat duty-free de 12 ans à l'aéroport international Logan de Boston (BOS). Le nouveau contrat, annoncé début mai, permettra à Hudson d'étendre considérablement ses activités à l'aéroport, en introduisant un portefeuille de concessions d'inspiration locale et de pertinence mondiale comprenant huit nouveaux magasins duty-paid et huit nouveaux magasins duty-free en 2023 et 2024.

Les terminaux A, B et C disposeront chacun d'un magasin duty-free qui s'adressera à la fois aux voyageurs nationaux et internationaux. Les voyageurs nationaux pourront acheter tous les produits, à l'exception de l'alcool et du tabac. Le terminal E, réservé aux voyageurs internationaux, comptera cinq magasins, dont un immersif d'un peu plus de 1 000 m² (11 000 pieds carrés). (

Duty-free « Glo-Cal »...

Trois magasins, semblables à ceux de Newbury Street à Boston, seront répartis dans le terminal et proposeront chacun une gamme de produits différente. L'un d'entre eux sera consacré aux soins de la peau et aux cosmétiques de luxe, avec les parfums Les Exclusifs de Chanel et La Collection Privée Christian Dior. Un autre magasin proposera des vins fins, des spiritueux et du tabac, avec une section Johnnie Walker indépendante.

Le troisième magasin proposera des marques de maquillage, de coiffure et de soins de la peau telles que Clinique, Estée Lauder et Lancôme, ainsi que des lunettes haut de gamme, des confiseries et des souvenirs locaux. Il comportera notamment un essai virtuel de lunettes de soleil, une boutique « Mind.Body Soul. » et un shop-in-shop Haute Parfumerie dédié à des maisons de parfums prestigieuses telles que Creed, Diptyque et Parfums de Marly.



Salon de dégustation à The Connoisseur Collection.

Les magasins duty-free individuels sont complétés par le concept de passage – un espace à usage mixte. Le magasin aura un aspect distinctif de Boston, depuis les portes d'entrée qui reflètent le pont à haubans Zakim Memorial jusqu'à l'utilisation de représentations artistiques de canopées d'arbres en hommage au collier d'émeraude des espaces verts de la ville. Une marqueterie au sol servira de repère pour guider les voyageurs à travers les différentes zones commerciales, à l'instar du Freedom Trail de Boston.

L'intérieur du magasin, inspiré de deux des quartiers les plus emblématiques de Boston, Back Bay et Jamaica Plain, se compose de quatre zones commerciales.

La Connoisseur Collection sera un salon de dégustation intime et un magasin inspiré par le riche héritage des clubs de whisky de Boston et par l'histoire dynamique de Rowes Wharf.



Représentation du magasin de vente au détail.

...Mélangé avec le meilleur duty-paid

L'aéroport accueillera deux magasins Hudson Nonstop. Le premier sera situé dans le terminal E, tandis que le second, dans le terminal C, sera lié à Evolve, le concept de vente au détail de produits de consommation courante et de produits spécialisés de Hudson. Les deux magasins

Hudson Nonstop offriront aux voyageurs un moyen rapide et facile d'acheter des produits de première nécessité, de la nourriture et des boissons, ainsi que des produits locaux préférés, puis de quitter l'aéroport sans s'arrêter pour payer.

Hudson lancera deux concepts combinés. Dans le B/C Connector, Hudson introduira un concept combiné Hudson et Dunkin', et dans le Terminal E, un marché hybride Hudson et F&B. Il y aura également un magasin Hudson autonome dans le B/C Connector. Il y aura également un magasin Hudson autonome dans le B/C Connector.

Destination 2027 prend forme

Les grands principes de la stratégie Destination 2027 de Dufry toucheront chaque partie des nouveaux espaces : des magasins qui représentent la communauté, des produits locaux aux partenaires locaux ; une innovation numérique omni-canal qui engage les voyageurs tout au long de leur parcours ; des marques de classe mondiale issues des portefeuilles de Hudson et de Dufry, reconnus au niveau national et mondial ; et un service et une excellence opérationnelle que l'on ne peut trouver nulle part ailleurs.

La technologie comprend des options de paiement sans friction, la précommande de produits hors taxes grâce à Reserve & Collect, ainsi que des avantages et des économies grâce au programme de fidélisation Red By Dufry, entre autres innovations.

📍 Nouvelles regionales

La nouvelle campagne de Glenmorangie prend vie à l'aéroport de Madrid



Moët Hennessy Travel Retail Europe a lancé une série d'activations créatives dans six aéroports pour soutenir la nouvelle campagne de Glenmorangie « It's Kind of Delicious and Wonderful ». La première de ces activations aux couleurs dynamiques et rompant avec les habitudes a été créée en partenariat avec Dufry et dévoilée à l'aéroport Adolfo Suárez Madrid-Barajas à la fin du mois de mars.



Cette activation éphémère vise à recruter de nouveaux consommateurs en ciblant une génération plus jeune et en invitant davantage de femmes amatrices de whisky à les rejoindre. Offrant une expérience relaxante et immersive avec un attrait universel, le parcours du consommateur comprend un moment de relaxation et une dégustation de whisky, tout en lisant le magazine Glenmorangie pour en savoir plus sur la Maison et son offre exclusive pour le travel retail : The Accord, The Elementa ou The Tribute.

La pièce maîtresse de l'activation est la station de barbier où tous les amateurs de whisky sont invités à découvrir la philosophie de la campagne, qui consiste à trouver du plaisir dans des moments simples de la vie, et à prendre soin de soi. Dans l'atmosphère trépidante d'un aéroport bondé, le massage des mains ou du visage offre un répit exquis, permettant aux clients de profiter d'un moment de tranquillité et de régénération.



Olaplex débarque dans le travel retail grâce à Dufry

Dufry l'a encore fait ! Olaplex, connue comme la marque numéro un des soins capillaires de prestige, fait ses débuts dans le travel retail avec Dufry, en commençant par 12 sites au Royaume-Uni, dont Heathrow, Gatwick, Manchester, Stansted, Liverpool, Birmingham et Leeds Bradford.

Cette initiative permet à Olaplex d'atteindre un public mondial et complète la présence actuelle de la marque dans les magasins spécialisés, où elle est leader dans le domaine des soins capillaires haut de gamme. Compte tenu de la forte fréquentation dans l'environnement duty-free, Olaplex touchera une large base de consommateurs dans des territoires qui assureront une nouvelle vague de fans de la marque.

Pour Dufry, l'ajout d'Olaplex à sa gamme de produits s'inscrit dans la continuité de notre stratégie visant à offrir à nos clients des marques nouvelles, passionnantes et incontournables. En tant que leader dans le domaine des soins capillaires de prestige, Olaplex est une marque très recherchée et contribuera donc à notre objectif de créer des expériences d'achat passionnantes et attrayantes.



Inauguration du magasin duty-free agrandi à l'aéroport de Sangster



Après l'achèvement de son nouveau magasin duty-free principal de 1 586 m² à l'aéroport international de Sangster (SIA), des représentants de Dufry, de MBJ Airports Limited (MBJ) et d'autres dignitaires se sont réunis en avril pour son inauguration officielle.

Le magasin duty-free nouvellement construit et agrandi a été déplacé plus près de la zone de sécurité, afin de maximiser l'affluence des passagers. SIA, l'un des aéroports les plus grands et les plus fréquentés des Caraïbes, accueille près de 5 millions de passagers internationaux chaque année (2019).

Avec près de 500 m² d'espace supplémentaire par rapport au magasin qu'il remplace, le nouveau magasin est considérablement plus grand et offre une gamme de produits élargie dans toutes les catégories principales de produits de beauté, de spiritueux, d'accessoires de luxe, de tabac et de confiserie, ainsi que des produits alimentaires locaux, des accessoires de voyage, de l'électronique, des jouets et des souvenirs.

L'espace central « Rum Vibes », qui témoigne d'un fort esprit des lieux, présente des liqueurs locales, dont de nombreux rhums jamaïcains. Les clients sont invités à déguster certaines des marques exceptionnelles disponibles dans les bars de dégustation du magasin. L'espace boutique de 110 m² consacré au rhum Appleton Estate constitue un autre point fort. Appleton est la marque de rhum jamaïcain la plus populaire et les clients peuvent découvrir son riche

héritage à l'aide des points de contact numériques en magasin ainsi que l'espace de dégustation promotionnel, qui se combinent pour créer une expérience attrayante et immersive pour les voyageurs.



Rum Vibes



La spectaculaire boutique Appleton Estate à l'entrée du nouveau magasin Dufry



L'espace Beauté



Forte personnalisation Hennessy dans le magasin Dufry

Le concept Haute Parfumerie fait ses débuts à Zurich



Le mois de mai a vu le lancement du concept Haute Parfumerie, avec l'inauguration officielle du premier magasin à l'aéroport de Zurich. Cet espace luxueux présente une collection des parfums les plus recherchés et les plus haut de gamme. Il a été mis en place pour répondre à l'intérêt constant des clients pour le luxe et l'exclusivité dans cette catégorie.

La conception du magasin s'inspire des lignes simples et élégantes de la cloche de verre. Synonyme du monde de la parfumerie, cette vitrine emblématique fait souvent partie du processus de création d'un parfum et est également utilisée comme présentoir. Les baies murales arquées, les cadres de fenêtres et le mobilier du magasin reprennent tous la silhouette incurvée du verre, tandis que les pots de cloche présentant différents ingrédients de notes de parfum peuvent être découverts de manière créative dans tout le magasin.

En entrant dans la magasin de 80 m², situé au niveau 2 des départs de l'aéroport de Zurich, les clients découvriront la collection de parfums la plus vaste et la plus inspirante. Des marques emblématiques comme Acqua di Parma, Creed, Diptyque, Amouage, Parfums de Marly et Penhaligon's sont toutes présentes, aux côtés d'autres marques de parfums très recherchées comme Maison Francis Kurkdjian, Initio Parfums Privés, Tiziana Terenzi, Serge Lutens, Vilhelm Parfumeries, Ella K et Off White, pour n'en citer que quelques-unes.



La raison d'être

La demande et l'intérêt des clients pour les parfums haut de gamme, rares et exclusifs suivent une tendance claire. La création de ce concept store Haute Parfumerie est la réponse de Dufry à ce secteur en pleine croissance. L'espace luxueux du magasin, associé à des technologies interactives et attrayantes – le tout soutenu par un personnel expert et compétent – porte l'expérience de découverte des parfums à un autre niveau, offrant à nos clients une expérience immersive, mémorable et unique en matière de parfums. Ce magasin est le premier d'une série d'autres à venir dans le monde entier, dans des lieux tels que Heathrow T3, Vancouver, Antalya T1, Istanbul et Boston.



La technologie au service du choix des parfums

Pour aider les clients à découvrir le parfum idéal – que ce soit pour eux-mêmes ou pour offrir – une « Fragrance PlayTable » ou table de jeu des parfums, multisensorielle et phygitale, basée sur les sept familles de notes de parfum, est située au cœur du magasin. Développée conjointement avec PUIIG, les clients peuvent choisir de naviguer en utilisant des marques qu'ils connaissent déjà et recevoir à l'écran des suggestions de parfums qui pourraient leur plaire ou plaire à d'autres. De même, ils peuvent être guidés en sélectionnant leurs arômes préférés parmi les sept grandes familles de parfums – boisé, floral, oriental, aromatique, cuir,

agrumes et chypré. La technologie la plus récente fait partie intégrante de la « PlayTable » et permet aux clients d'identifier avec précision leur profil olfactif et de leur suggérer des options de parfums à essayer.

📍 Nouvelles regionales

Une révolution dans l'expérience du voyage à Helsinki



Mi-mars, nous avons appris que HMSHost International avait remporté un autre contrat, cette fois-ci à l'aéroport d'Helsinki : un contrat de six ans portant sur quatre points de vente qui servira à introduire quatre nouvelles marques d'ici le début de 2024. Les nouveaux points de vente constituent une proposition de restauration à l'épreuve du temps de HMSHost en termes de saveurs locales et mondiales, de design et de durabilité. Les nouveaux concepts qui seront introduits sont les suivants :

- **Italian Kitchen Terracotta** – qui propose des pizzas napolitaines et d'autres types de pizzas, des paninis et des panzerotti du petit-déjeuner au dîner, et dont le four à pizza attire l'attention. – which offers Neapolitan and other pizza types, paninis, and panzerotti from breakfast to dinner, and houses an eye-catching pizza oven.
- **Bubbles**, la marque de bar à vins et à fruits de mer de HMSHost, offre une vue sur le terrain d'aviation et répond à une tendance croissante pour des vins de qualité supérieure et des plats de fruits de mer frais et sains.
- **Le Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro** offre des saveurs saisonnières, locales et traditionnelles dans la gamme de bières artisanales et d'autres produits artisanaux proposés sur le menu.
- **Espresso House** – qui apporte à l'aéroport les saveurs de la célèbre chaîne de cafés.



Un rendu de Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro à l'aéroport d'Helsinki.

Les quatre nouveaux points de vente sont tous équipés d'une section de vente à emporter et de sièges offrant une vue sur le terrain d'aviation.

La révolution de l'expérience de voyage : commerce de détail et restauration combinés

Helsinki n'est pas un nouveau territoire pour Autogrill et HMSHost, puisque ces quatre ajouts au portefeuille porteront à 18 le nombre de points de vente à l'aéroport. Il s'agit également d'un marché connu pour Dufry, qui y exploite les magasins depuis 2013, date à laquelle il a obtenu la concession. La nouvelle de l'extension de l'empreinte de HMSHost vient s'ajouter à la récente mise à jour de l'espace de vente au détail à Helsinki (voir le numéro [numéro 46 de Dufry World](#)), qui comprenait le développement du premier concept de shop-in-shop Mind.Body.Soul. d'Europe.

Cette combinaison de magasins ultramodernes et de l'une des propositions les plus ambitieuses dans le domaine de la restauration constitue une base très solide sur laquelle la nouvelle société issue du regroupement avec Autogrill peut démontrer ce dont nous sommes capables et comment notre vision de transformer et de révolutionner l'expérience du voyage peut se concrétiser. Tous les regards sont tournés vers nous !

L'aéroport d'Helsinki est le plus fréquenté de Finlande et une importante plateforme de correspondance européenne. En 2022, l'aéroport d'Helsinki a accueilli un total de 12,9 millions de passagers, dont 87 % internationaux. Helsinki est également une passerelle européenne fondamentale vers l'Asie – sa situation géographique unique fait d'Helsinki la route la plus courte entre l'Europe et l'Asie – et avec la reprise attendue des voyageurs asiatiques, il est escompté qu'il récupère les volumes perdus en raison de la pandémie.



airasia shop s'associe à Dufry

airasia shop, la plateforme d'achat en ligne de produits duty-free de la compagnie aérienne malaisienne à bas prix AirAsia, s'est associée à Dufry pour élargir l'offre d'airasia shop avec plus de 1 000 nouveaux produits duty-free. Les clients d'airasia shop peuvent désormais précommander plus de 1 000 produits duty-free en ligne et les retirer dans les magasins Dufry de certains aéroports - actuellement les aéroports de Phnom Penh et de Siem Reap au Cambodge et celui de Perth en Australie.



Les clients peuvent également choisir l'option de livraison à bord d'airasia shop pour que les produits leur soient remis en main propre par le personnel de cabine sur leur vol AirAsia.

Avec la reprise régulière des vols internationaux par les compagnies asiatiques jusqu'à leur capacité d'avant la pandémie, la demande d'achats duty-free augmente également parmi les voyageurs internationaux. La combinaison de l'expérience d'achat pratique et transparente offerte par l'airasia shop et de l'offre de produits améliorée résultant du partenariat, renforce la vision de Dufry qui consiste à offrir aux voyageurs une expérience de voyage holistique en rapprochant les achats duty-free du voyageur.

How to pre-order for airport pick-up?

- 

1 Open 'Shop' on airasia Super App
- 

2 Select 'airport pick-up' and insert details
- 

3 Browse, add to cart & checkout

**Fill in your pick-up details to see products available to you. Order min. 24 hours before airport collection.*

Los Cabos



Bienvenue à Los Cabos ! Située à l'extrémité sud de la péninsule de Basse-Californie au Mexique, Los Cabos est aujourd'hui l'une des destinations de vacances les plus populaires en Amérique du Nord, en particulier entre les mois de mai et d'octobre. Il s'agit d'une évolution considérable, car jusqu'à la fin du 20e siècle, la région de Los Cabos était isolée et rurale. Les principales attractions sont le climat et la géographie étonnante, où le désert rencontre la mer, ainsi que la pêche sportive, les stations balnéaires et le golf. Notre magasin préféré dans ce numéro de Dufry World se trouve au sommet de cette destination fantastique. Situé dans la zone des départs du Terminal 2, le magasin, qui a été entièrement rénové l'année dernière, couvre 1 725 m² et propose toutes les principales catégories de produits. La tequilería et la section consacrée à la gastronomie locale sont devenues les principales attractions du magasin grâce à son esprit des lieux bien marqué. Avec sa décoration rappelant la « Noche de muertos » (le Jour des morts) – l'une des fêtes les plus populaires du folklore mexicain – et ses catrinas (squelettes élégamment vêtus utilisés comme symbole du jour des morts), ce magasin est la dernière – et peut-être la meilleure – occasion pour le voyageur d'emporter un morceau de ce paradis dans sa valise.

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