

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**RIVISTA
AZIENDALE**
NUMERO 19
JUNO 2016



 Dufry Investors
Day Madrid **16**

 Il nuovo Dufry
Gate **13**

 Celebrità e
vendite **14**

Avvio positivo per l'anno di attività

Dufry ha iniziato l'esercizio finanziario con buoni risultati e ha registrato una solida crescita del fatturato del 60% rispetto all'anno precedente, con un fatturato che ha raggiunto 1630,2 milioni di Franchi svizzeri nel primo trimestre. Tra gli aspetti più importanti, abbiamo assistito a una ripresa della crescita organica che continua a mantenere un trend positivo, con un rallentamento della volatilità del Rublo russo e del Real brasiliano e un nuovo incremento nella spesa dei nostri clienti. Inoltre, nel primo trimestre siamo riusciti a produrre liquidità senza precedenti che si è tradotta in un flusso di cassa disponibile pari a 78,8 milioni di Franchi svizzeri.

In occasione dell'annuale Assemblea generale ordinaria, tenutasi a Basilea il 30 aprile, gli azionisti hanno accettato tutte le proposte del Consiglio di amministrazione. Tra le varie proposte, vorrei sottolineare l'incontro dei due nuovi soci che sostituiranno James S. Cohen and José Lucas Ferreira de Melo, i due membri uscenti che hanno fortemente supportato la crescita dell'azienda per diversi anni. La sig.ra Claire Chiang e la sig.ra Heekyoung (Jo) Min sono state entrambe elette con un ampio consenso degli azionisti e contribuiranno ad accrescere la nostra presenza in Asia grazie alla loro vasta conoscenza dei mercati asiatici. Per informazioni più dettagliate relative ai nuovi membri del consiglio, vi invitiamo a consultare l'articolo a essi dedicato in questo magazine.

L'integrazione di World Duty Free e la creazione del nuovo Modello operativo stanno procedendo secondo i piani previsti. Tutti i team stanno lavorando duramente per raggiungere l'obiettivo di completare l'integrazione del WDF entro la fine del 2016 e in tal modo potremo iniziare a valutare gli effetti delle sinergie entro il terzo trimestre di quest'anno. In seguito alla pianificazione dettagliata della nuova struttura organizzativa, abbiamo confermato che l'investimento previsto da 100 milioni di Euro per attuare tali sinergie andrà a incidere interamente sul nostro conto economico entro la fine del 2017.

Stiamo per dare avvio alla stagione estiva, che assumerà un'importanza ancora maggiore per il futuro della nostra azienda, grazie alla nostra forte presenza nel Mediterraneo e in altre importanti destinazioni turistiche. Per soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti durante la stagione, tra le diverse iniziative proposte, abbiamo lanciato una serie di servizi molto interessanti, come i nuovi siti internet dedicati ai preordini negli aeroporti di Zurigo e di Stoccolma-Arlanda. I nostri clienti possono anche beneficiare di promozioni allettanti e di VIP voucher grazie ai quali gli acquisti presso i nostri negozi saranno



più convenienti e gratificanti. Per quanto riguarda l'espansione degli spazi commerciali, siamo fieri di porre l'accento sul rinnovo dei contratti e sull'ampliamento delle aree destinate alla vendita in aeroporti importanti come San Paolo e Rio de Janeiro, risorse che contribuiranno ulteriormente alla nostra crescita organica.

Infine, aspetto non meno importante, abbiamo notevolmente potenziato l'accesso alla nostra piattaforma informativa interna GATE, alla quale sarà ora possibile accedere comodamente dalla vostra postazione di lavoro o con un qualsiasi dispositivo mobile, per tenervi sempre aggiornati sui progressi della nostra azienda a livello internazionale. Il nuovo design moderno e la navigazione intuitiva vi aiuteranno a trovare più facilmente le notizie di maggior interesse e le ultime ore della settimana, oltre a consentirvi di poterle condividere con i vostri colleghi Dufry. Queste innovazioni contribuiranno in maniera significativa a creare un team valido e motivato di specialisti della vendita nel settore del turismo, accomunati dagli stessi valori della famiglia Dufry. ■

Divisione **3, 7, 11, 12, 16, 18**

Persone **6, 8, 12**

Missione compiuta **13, 17**

Sotto i riflettori **14**

Negozi preferiti **19**

Chi siamo

Editore: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera **Team editoriale sede centrale:** Julian Diaz, José Antonio Gea, Andreas Schreier, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Design, stesura testi e coordinamento di processo: Match Communications, Zurich **Produzione:** Match Communications, Zurich e x-site, Basel **Lingue pubblicate:** Inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo

emagazine.dufry.com
dufry.com

HQ Dufry ha avuto una buona partenza con una forte generazione di cassa nel primo trimestre

Dufry ha avuto un buon inizio nel 2016 con una crescita del fatturato del 60%, raggiungendo 1.630,2 milioni di franchi svizzeri ed un ulteriore miglioramento della crescita organica. L'EBITDA è aumentato del 59,2% mantenendo il livello di margine dell'anno precedente al 9,0% e la generazione del flusso di cassa è stata notevole con 78,8 milioni di franchi svizzeri nel trimestre più contenuto dell'anno. L'integrazione di World Duty Free sta procedendo secondo i piani, e rimarrà un'area fondamentale per l'anno insieme all'accelerazione della crescita organica, alla generazione di cassa e alla riduzione dell'indebitamento.

Il primo trimestre 2016 è stato caratterizzato da un continuo miglioramento dei risultati della crescita organica spinta da diversi fattori come ad esempio un buon andamento dell'Europa meridionale e una stabilizzazione delle valute dei mercati emergenti, nonché la continua accelerazione delle attività commerciali e di marketing da parte della società. Dufry ha inoltre avviato l'integrazione di World Duty Free che dovrebbe essere completata entro la metà del 2017. ■

D1 Masterclass sul Make-up al T4 di Madrid

Nel mese di aprile, il negozio World Duty Free nel T4 di Madrid ha ospitato una masterclass sul make-up di Petr Blecha, noto truccatore internazionale di Lancôme. World Duty Free ha invitato i passeggeri, i blogger che si occupano di bellezza e i media a un evento in cui Petr ha offerto diversi consigli per il trucco, ponendo particolare attenzione su come approfittare delle palette per il make-up e dei set da viaggio in vendita esclusivamente nei negozi di World Duty Free. Con oltre 20 anni di esperienza come truccatore e come make-up artist per Lancôme dal



2008, Petr considera il trucco un'arte. Petr ritiene che ogni volto sia una tela bianca e che ogni pennellata possa creare qualcosa di magico, valorizzando la bellezza naturale di una persona e costruendo la sua fiducia nella vita di tutti i giorni. I suoi numerosi viaggi in giro per il mondo contribuiscono ad armonizzare il suo senso della moda, portando una prospettiva diversa alla bellezza globale. Alcune delle nostre 45 colleghe di Madrid hanno potuto approfittare di questa masterclass grazie a uno speciale tutorial sul come truccarsi da sole con Petr. ■

D1 Dufry e WDF, sponsor ufficiali del Mutua Madrid Open

Dufry e World Duty Free hanno sponsorizzato la 15° edizione del torneo di tennis ATP World Tour Masters 1000, il Mutua Madrid Open. L'evento è servito a promuovere il servizio di preordine recentemente lanciato della società, "Reserve & Collect", disponibile da aprile di quest'anno negli aeroporti spagnoli selezionati. Come parte del programma di sponsorizzazione, World Duty Free, Dufry e AENA erano il marchio delle pedane dei giudici di linea e i guardalinee indossavano uniformi con i loghi Dufry e World Duty Free. L'azienda aveva anche uno stand fotografico all'interno del paddock dove i visitatori potevano farsi fotografare come ricordo della loro partecipazione al torneo. ■



Novak Djokovic al Madrid Open Champion con i giudici di linea.



Dufry è presente al Madrid Open. 

D2 25^{ma} Conferenza e fiera ACI Europe sul commercio e il retail aeroportuale

Gli introiti commerciali non sono mai stati così importanti, quindi la scelta del business partner è fondamentale. La 25ma Conferenza ACI Europe, ospitata da Finavia (operatore dell'aeroporto di Helsinki), si è rivelata un evento coinvolgente al quale hanno partecipato 50 aeroporti e più di 350 funzionari commerciali, rivenditori e fornitori di servizi aeroportuali, consentendo loro di condividere e discutere le questioni, le sfide e le opportunità che il settore si trova ad affrontare. In qualità di retail partner chiave di Finavia e sponsor aziendale dell'evento, Dufry ha avuto molte opportunità di mostrare i propri negozi di Helsinki, nonché di contribuire alle discussioni.

Sarah Branquinho, Direttore degli affari esterni, e Presidente della European Travel Retail Confederation, ha condiviso con i delegati le sfide del settore dall'aumentare i requisiti di etichettatura, creando una catena di approvvigionamento complessa e riducendo la scelta dei consumatori a ulteriori opportunità per il retail del tabacco a seguito del TPD2 (introdotto a maggio) e di una mossa da parte di alcuni governi nei confronti dell'imballaggio standardizzato.



Sarah Branquinho parla delle sfide nel travel retail.

Joanna Warne, Direttore Commerciale della Divisione Dufry, ha condiviso il palco con alcuni dei più importanti marchi del settore, come Luxottica, Bacardi, Hershey e Furla, in una riunione di lavoro dove si è discusso del valore degli aeroporti come i posti migliori al mondo per posizionare e promuovere i marchi. Jo ha trattato il tema sul motivo per cui gli aeroporti sono un trampolino di lancio per nuove idee e per l'innovazione digitale fornendo alcuni esempi. Nella seconda sessione di lavoro, l'argomento principale è stato il retailtainment, come modo per connettersi con il consumatore e aumentare la spesa per passeggero. Sue Gosling, Responsabile Marketing della Divisione del Regno Unito, Europa Centrale e Orientale, ha deliziato il pubblico con un flash mob per la sua presentazione a dimostrazione del retailtainment. Sue ha mostrato come il marketing

esperienziale sia al centro di tutto ciò che l'azienda fa e perché la campagna di „Style Goes Live” dello scorso anno abbia avuto un tale successo, alzando il livello degli standard di intrattenimento nei negozi aeroportuali. ■

D3 Nuance si aggiudica tre punti vendita in franchising a Singapore

Dufry si è aggiudicato tre nuovi punti vendita in franchising nel Terminal 1 West all'aeroporto internazionale Changi di Singapore. L'offerta è stata presentata da Nuance a Singapore e i termini del contratto garantiscono l'operazione dei due concetti moda di fascia media – un negozio Kipling di 70 m² e un negozio Trunk & Co di 83 m². Inoltre, in partnership con MCM, Dufry ha vinto un ulteriore spazio di 104 m² per un negozio di specialità. I tre contratti avranno una durata di tre anni. ■

D4 Estensione dei contratti di concessione del Guarulhos International Airport di San Paolo (GRU) fino al 2032

Dufry e l'aeroporto internazionale di Guarulhos hanno firmato un accordo per estendere il contratto di vendita al dettaglio duty-free nell'aeroporto internazionale di Guarulhos fino al 2032. Dufry continuerà ad essere l'operatore duty-free in esclusiva nei terminal 2 e 3, che accolgono tutti i passeggeri internazionali all'aeroporto di Guarulhos.

Dufry gestisce attualmente 26 negozi duty-free all'aeroporto internazionale di Guarulhos: 22 negozi al Terminal 3 e 4 negozi al Terminal 2. La principale area di duty-free si trova al Terminal 3 e si estende per circa 7.500 m² comprendendo 2 negozi di travel retail generici nell'area degli arrivi e delle partenze. Include anche uno dei più grandi negozi walk-through di Dufry al mondo con 4.350 m² di superficie di vendita e 18 boutique che espongono marchi famosi e rinomati. Nel Terminal 2, Dufry gestisce un totale di circa 4.100 m² di superficie di vendita.

Dufry è stato anche ricompensato con 2.320 m² di ulteriore spazio di vendita al dettaglio duty-paid, che tra l'altro verrà utilizzato per aprire un megastore Dufry Shopping nel Terminal 2, oltre a negozi per gli acquisti dell'ultimo minuto. Il megastore potenzierà ulterior-

mente l'offerta per i passeggeri domestici con marchi best-seller e un'esperienza di shopping unica, in linea con i piani dell'aeroporto internazionale di Guarulhos per rimodellare e migliorare le attività commerciali.

Dopo l'ottimo successo di Hudson con il primo minimarket aperto nel Terminal 3, Dufry prevede di aprire altri 3 negozi Hudson. I nuovi spazi, situati sia nell'area lato volo che nell'area lato terra nel Terminal 2, dovrebbero essere aperti alla fine del 2016. Nel complesso, Dufry opererà con 16 negozi duty-paid, per un totale di circa 3.500 m² di superficie di vendita nei Terminal 1, 2 e 3. ■

D5 World Duty Free riapre il negozio "più alto"



Dopo una completa ristrutturazione è stato riaperto il nuovo negozio walk-through di World Duty Free nell'Empire State Building di Manhattan. Durante la riqualificazione, ci si è impegnati al massimo per preservare i bellissimi elementi di Art Deco del negozio; situato all'80° piano dell'Empire State Building a New York City, il negozio di 345 m² offre souvenir esclusivi ai suoi numerosi visitatori. Ogni anno 3,5 milioni di turisti visitano l'Empire State Observatory all'86° piano e devono attraversare il negozio come parte della visita di questo famosissimo simbolo. La nuova immagine e l'atmosfera di questo negozio 'tra le nuvole' è stata cre-

ata per essere un'esperienza positiva per quei visitatori in cerca di quel souvenir speciale o di quel ricordo del tempo trascorso in questo edificio iconico. ■

D5 Dufry espande lo spazio di vendita al dettaglio presso l'aeroporto internazionale di Denver

Nuove aperture all'aeroporto internazionale di Denver. Due nuovi punti vendita "Denver Duty Free" offrono ai viaggiatori internazionali e a quelli nazionali una vasta gamma di marchi e prodotti di lusso tra cui Chanel, Dior e Michael Kors, accanto ai prodotti locali preferiti quali il whiskey Stranahan Colorado e i cioccolatini Hammond.

I nuovi negozi accrescono in modo significativo la quantità di spazio di vendita dedicato allo shopping duty-free nei terminal, da un precedente totale di quasi 98 m² a un nuovo totale di 558 m². La nuova disposizione di Dufry per la sua offerta di vendita al dettaglio è stata progettata proprio per portare l'esperienza duty-free al livello successivo per i clienti internazionali dell'aeroporto. Include un negozio di 215 m² nel centro del Concourse A e un negozio di 216 m² al piano rialzato del Concourse B. Questi negozi soddisfano anche i passeggeri nazionali, che possono acquistare prodotti dai due negozi duty-free soggetti a tassazione, tra cui profumi, cosmetici, orologi, gioielli, accessori e dolci.



Denver Duty Free è gestito da una joint venture tra Dufry Nord America, il Gruppo Hudson, Odd Tale Books e Wystone's World Teas Holdings. Odd Tale Books e Wystone's World Teas Holdings sono entrambi certificate nell'ambito del programma federale Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise, il programma per le aziende svantaggiate dalle concessioni aeroportuali, che garantisce una concorrenza leale per le imprese di proprietà di donne e delle minoranze nelle concessioni aeroportuali. ■

Servire per vincere

Con un'attività comprovata di oltre 20 anni nel settore del travel retail, Eugenio ha ricoperto in questo periodo più ruoli diversi: da Responsabile dei Rapporti con gli investitori, della strategia e dello sviluppo commerciale, alla guida del team commerciale e, infine, alla nomina a CEO di World Duty Free Group. Dopo aver guidato WDFG durante la sua acquisizione da parte di Dufry, oggi, Eugenio guida la Divisione 2 di Dufry che include Regno Unito, Europa Centrale e Orientale, un mercato chiave con attività in 11 paesi e quasi 5.500 dipendenti che rappresentano circa il 28% del fatturato totale del Gruppo del 2015. Eugenio, che è giocatore di tennis appassionato e competitivo e un collezionista di giocattoli e minerali, non viaggia mai senza il suo iPad.

di Jorge Muñiz

Dufry World: In tutti questi anni hai occupato ruoli e posizioni diverse. Che cosa porti con te dopo queste esperienze ed esiste un'area in cui non hai lavorato e che ti sarebbe piaciuto provare?

Nel corso degli ultimi 20 anni ho avuto l'opportunità di lavorare in quasi tutte le aree all'interno della società, nella maggior parte direttamente, come responsabile della funzione, ma anche indirettamente attraverso il coordinamento di progetti che coinvolgono diverse aree dell'azienda. Mi sento molto fortunato e grato per aver lavorato in ognuna di esse, ma soprattutto per aver avuto la possibilità di lavorare in ciascuno dei tre pilastri principali della nostra azienda: nell'area operativa, lavorando in prima linea per impostare l'operazione Giordania, vivendo l'esperienza di lavorare nel cuore dell'azienda, il negozio, e gestendo il rapporto con il locatore; nell'area commerciale, gestendo il rapporto con i nostri brand partner, nonché sovrintendendo alle funzioni del marketing e della supply chain; e nell'area dello sviluppo, un ruolo chiave nel futuro di un'attività che, come la nostra, dipende dai punti vendita in franchising. Altri incarichi mi hanno permesso di avere una visione più ampia e più globale dell'azienda, di quello che facciamo e di come operiamo. Non è facile scegliere quale è stata la migliore, perché ho preso qualcosa da ciascuna di esse. Credo che la cosa più importante sia il fatto che sono stato in grado di ottenere una visione davvero globale di come l'azienda lavora nel suo insieme, di come le diverse funzioni interagiscono tra loro e ho appreso che nessuna di esse può lavorare autonomamente. Si tratta sempre di un lavoro di squadra.

DW: Oggi sei alla guida della Divisione che è la sede della "punta di diamante", Heathrow. Ma la Divisione 2 ha molte più cose. Come la descriveresti?

Hai ragione quando dici che la Divisione 2 è molto più di Heathrow. È innegabile che Heathrow sia un'attività fondamentale per il suo notevole contributo al fatturato del Gruppo e per la visibilità che dà al Gruppo nel nostro settore. Ovviamente, è anche un'attività che richiede molte risorse. Tuttavia, la divisione comprende anche il



Eugenio Andrades è un pioniere nel travel retail.

resto degli aeroporti del Regno Unito, che rappresentano alcuni dei migliori aeroporti europei, dove abbiamo anche altre attività interessanti e rilevanti. Ci sono anche altri 10 paesi in questa Divisione, tutti molto diversi tra loro. Svizzera, Svezia e Russia sono mercati molto importanti grazie al contributo significativo che apportano al nostro fatturato. La Finlandia, dove dal 2014 operiamo nei negozi dell'aeroporto di Helsinki, costituisce un'operazione molto interessante grazie al profilo del cliente e al potenziale di crescita. La Divisione offre un ottimo mix di differenti attività da cui si possono esportare molti esempi di buone pratiche al resto del Gruppo.

DW: Secondo te qual è il principale punto di forza del nostro Gruppo?

È proprio la diversità. Per il fatto che siamo presenti in 63 paesi, abbiamo l'opportunità di imparare da altri mercati, di trasferire le migliori pratiche da un mercato all'altro e di beneficiare della ricca diversità culturale della nostra organizzazione. La storia di Dufry è la storia di un'azienda in fase di crescita e in un continuo processo di reinventarsi. Si tratta di una società costruita su fondamenta molto solide: un portafoglio molto equilibrato di punti vendita in franchising, di solidità patrimoniale e dei migliori talenti del settore. Posso affermare senza ombra di dubbio che abbiamo tutti gli ingredienti necessari per continuare a crescere e per partecipare alla trasformazione e all'ulteriore sviluppo del settore del travel retail.

DW: Sappiamo che sei un appassionato di tennis. Secondo te, il nuovo Dufry che tutti noi stiamo creando assomiglia di più a Federer o a Nadal?

Direi che Dufry oggi somiglia più a Djokovic in quanto abbiamo quell'equilibrio che Djokovic ha dimostrato di possedere come giocatore di energia e di determinazione unito al pensiero strategico e al controllo. Ognuna delle tre aziende principali che oggi rappresentano il nuovo Dufry - Dufry, Nuance e World Duty Free - ha portato qualcosa alla „star del tennis“, che è la nostra azienda di oggi. Stiamo creando il miglior travel retailer e questo non solo per le dimensioni delle operazioni, che in questo caso contano, ma anche per il know-how e l'esperienza che abbiamo costruito nel corso degli anni. Tuttavia, per qualsiasi giocatore di tennis che punta a rimanere nel gotha di questo sport, il percorso verso il successo esige di chiedere sempre il massimo da se stessi, di non risparmiarsi e di cercare costantemente di raggiungere sfide nuove e più grandi. Come nello sport in generale, è di vitale importanza continuare a imparare, reiventarsi e adattarsi alle „nuove condizioni di gioco“. Per me questo è l'unico modo per riuscirci, per arrivare dove vogliamo e per godersi il viaggio.

DW: Secondo il tuo punto di vista quali saranno le sfide che l'azienda dovrà affrontare nei prossimi mesi? E quali sono le leve del successo?

La principale è completare l'integrazione in tutti gli aspetti possibili. Per riuscire a lavorare come un'azienda unica, indipendentemente dai diversi background che ognuno di noi ha. Abbiamo tutti gli ingredienti necessari per renderlo possibile. Ma la sfida è notevole e non può essere sottovalutata. L'unico modo possibile per raggiungere il successo dipende dal fatto che ciascuno di noi capisca che non basterà il nostro contributo individuale. Dobbiamo integrare i processi ma anche le

persone e lavorare in team. Dobbiamo definire il modo in cui vogliamo lavorare. Per condividere, imparare ed essere disposti a provare modi diversi di fare le cose.

DW: Dufry è presente in 63 paesi. Se potessi scegliere dove lavorare nei prossimi due anni, quale paese sceglieresti?

Ho fatto la mia scelta e Londra sarà la mia base, lavorando con il mio team nella Divisione e con il resto dei nostri colleghi Dufry da qui. C'è molto da fare qui. E per il futuro vedremo. Dobbiamo costruirlo nel presente.

DW: Quando sei in viaggio, quali sono i tuoi „must“?

Il mio iPad e mi sono impegnato a iniziare di nuovo a portarmi dietro la mia attrezzatura sportiva!

DW: Il luogo più straordinario che hai visitato è...

Probabilmente l'area di Manado e l'isola di Bunaken in Indonesia. Mi piacciono le immersioni subacquee e questa zona è fantastica per questo sport oltre a essere molto rilassante. ■

IN UN MINUTO:

Un piatto: Uova fritte con patatine fritte e un buon prosciutto spagnolo

Un libro: Mi piacciono molto i libri sui minerali e sulle pietre

Una città: Da viverci, Madrid

Un film: Guerre stellari: Episodio V - L'impero colpisce ancora

Un hobby: Tennis, tennis e tennis

Un leader: Forse Roger Federer perché ha portato il tennis a dei nuovi livelli e anche perché è svizzero 😊

D2 Completa ristrutturazione per l'aeroporto di Birmingham

Dopo l'estensione del contratto, World Duty Free ha iniziato una completa ristrutturazione dei suoi negozi nell'aeroporto di Birmingham nel Regno Unito, che dovrebbero essere completati entro il 3° trimestre del 2016. I nuovi negozi consentiranno di aggiungere più marche all'offerta di vendita al dettaglio esistente, tra cui un assortimento di prodotti di bellezza più forte,

con l'aggiunta di marchi iconici come Jo Malone London, Urban Decay e Bobbi Brown.

Ci sarà anche una scelta più ampia di prodotti nelle categorie degli alcolici e del lusso. Birmingham è nota come la patria dei dolci Cadbury e il marchio sarà presentato in un'area 'Best of British' per dare particolare enfasi a questo celebrato marchio di cioccolato britannico con 200 anni di storia. ■

Dufry 1 Awards 2016 - Riconoscere il vostro impegno e i risultati raggiunti



Il riconoscimento dei dipendenti all'interno dell'organizzazione Dufry è parte integrante dell'azienda e ha una lunga tradizione. Il „Dufry 1 Awards“ è stato introdotto nel 2011 allo scopo di riconoscere l'eccellente lavoro dei nostri dipendenti e dei team. Il concetto di premio è stato rilanciato questo anno inserendolo nelle migliori pratiche. Da quest'anno abbiamo le seguenti tre categorie di premio a livello globale: „Performance Award“, „Customer Service Award“ e „Best Award Initiative“.

di Lubna Haj Issa

Premiando le migliori pratiche all'interno dell'organizzazione vogliamo dimostrare la nostra gratitudine per il contributo apportato dai singoli e dai team alla crescita della nostra azienda. Le Risorse Umane Globali hanno incoraggiato la partecipazione a questa iniziativa e hanno reso possibile la nomina dei vincitori. I vincitori a livello mondiale sono stati selezionati da una giuria composta da quattro membri, Salvatore Aricò, Risorse Umane, Renzo Radice, Comunicazioni aziendali, Yves Gerster, Finance e Fernando Nadal, Gestione Retail.

Performance Awards

I criteri di selezione per questa categoria di premi sono stati che la sede vincitrice doveva dimostrare come sono state migliorate le vendite, l'efficienza e le prestazioni. Ed ecco i vincitori!

Divisione 1 - Europa meridionale e Africa

Il premio viene assegnato alla Grecia per le sue attività nell'aeroporto di Atene: l'Area Extra Schengen, il negozio alla frontiera di Kipi e il negozio nel porto di Simi. Il negozio dell'aeroporto di Atene è stato ristrutturato e l'obiettivo è stato di non perdere nes-

suna vendita. Alla frontiera di Kipi e nel porto di Simi il problema è stato il contesto instabile con il paese confinante, la Turchia, nel 2015. I team in queste sedi hanno dimostrato che attraverso la forte attenzione ai valori e agli obiettivi fondamentali della società, l'eccezionale sforzo professionale, gli elevati standard di servizio e soprattutto il duro lavoro di squadra, le vendite sono state non solo mantenute, ma in realtà sono aumentate.



Team negozio di frontiera a Kipi, Grecia.



Team „Area Extra Schengen“ presso l'aeroporto di Atene, Grecia.



Team negozio di frontiera a Simi, Grecia.

Divisione 2 – Regno Unito, Europa Centrale e Orientale

Il premio viene assegnato alla Bulgaria per l'impressionante prestazione delle attività di Varna e Burgas. La massima priorità individuata è stata la riorganizzazione del mix dei prodotti in quanto solo una gamma ottimizzata poteva soddisfare le esigenze dei clienti. Sono state adottate diverse misure per raggiungere questo obiettivo e i risultati sono stati eccezionali; il contratto di concessione è stato prorogato di 3 anni e l'aumento dell'EBITDA è stato incredibile.



Team Burgas, Bulgaria.

Divisione 3 – Asia, Medio Oriente & Australia

Il premio viene assegnato all'Indonesia per l'attività all'aeroporto di Bali. Qui la sfida è stata la necessità di migliorare le Vendite e il Marketing. Per raggiungere questo obiettivo, sono state lanciate diverse iniziative promozionali e sconti. Una di queste è stata la promozione "Ambasciatore australiano", che ha previsto un buono sconto del 5% esclusivamente per i clienti australiani messo in evidenza dai collaboratori dei negozi che hanno indossato abiti decorati con bandiere australiane. Di conseguenza sia le vendite che i risultati del mystery shopping sono aumentati.



Team Bali, Indonesia.

Divisione 4 – America Latina

Il premio viene assegnato agli Stati Uniti d'America per l'attività all'aeroporto Hopkins di Cleveland. Qui l'esigenza è stata quella di configurare un sistema di fermo deposito snello e di ottimizzare le opportunità di vendita. Per raggiungere questi obiettivi, è stato introdotto del personale fondamentale e sono stati definiti degli obiettivi quotidiani realizzabili. La dedizione allo crescita del nuovo personale, il formidabile sforzo congiunto e la mentalità di "Migliore amico del viaggiatore" sono stati un enorme successo.



Team logistico, Argentina: Daniel Requena, Julio Davico, Osvaldo Curzel.

Divisione 5 – Nord America

Il premio viene assegnato agli Stati Uniti d'America per l'attività all'aeroporto Hopkins di Cleveland. Qui l'esigenza è stata quella di configurare un sistema di fermo deposito snello e di ottimizzare le opportunità di vendita. Per raggiungere questi obiettivi, è stato introdotto del personale fondamentale e sono stati definiti degli obiettivi quotidiani realizzabili. La dedizione allo crescita del nuovo personale, il formidabile sforzo congiunto e la mentalità di "Migliore amico del viaggiatore" sono stati un enorme successo.

I Customer Service Award

I criteri di selezione per questo premio si sono basati sui punteggi del mystery shopping a livello mondiale. Pertanto non è stata necessaria nessuna presentazione di documentazione da parte delle divisioni.

I primi tre punti vendita a livello mondiale con i punteggi più alti:

1. Zurigo, Svizzera – Negozio Arrivi 2
2. Belgrado, Serbia – Negozio Futura Plus 3
3. Chicago, Stati Uniti d'America – O'Hare Terminal 1C



Team Zurigo, Svizzera.

I Best Initiative Award

I criteri di selezione per questo premio sono stati che l'iniziativa vincente di un individuo o di un team doveva dimostrare la proattività tra i dipendenti, la capacità di prendere l'iniziativa per risolvere una sfida, per aumentare le vendite o migliorare il servizio clienti. E i vincitori sono:

Divisione 1 – Europa meridionale e Africa

Il premio viene assegnato all'Ufficio Risorse Umane in Grecia. Il gruppo di formatori delle risorse umane ha preso l'iniziativa per migliorare la consegna dei messaggi mensili e la formazione sui prodotti imperdibili. La sfida è stata che i piccoli negozi aprivano solo per l'alta stagione e non è stato possibile visitarli tutti per la formazione a causa di un aumento del traffico dei passeggeri. È stato quindi prodotto un video della formazione e un corso pilota è stato avviato in due negozi piccoli e poi esteso a livello nazionale con grande successo. I risultati sono stati un migliore apprendimento e una migliore crescita oltre a un lavoro di squadra migliorato.



Team Risorse Umane Grecia. Thomas Koumpouras (Direttore HR), Vasiliki Vasilopoulou, Anna Triantafylou, Ioanna Fatourou.

Divisione 2 – Regno Unito, Europa Centrale e Orientale

Il premio viene assegnato alla Serbia per l'attività all'aeroporto di Belgrado. L'idea creativa di un "Fashion Stores Happy Hour" per aumentare le vendite tra il ridotto numero di passeggeri che viaggiano sui voli a tarda ora, soprattutto i Russi, ha convinto la giuria. Accanto alle bevande gratuite, ai buoni e a un'esperienza di shopping più glamour ed emozionante, merita un riconoscimento il fatto che i membri del team abbiano deciso di prolungare i propri turni e orari di lavoro. Le vendite complessive nei negozi di abbigliamento sono migliorate anche come conseguenza di questo approccio che è stato creato dalla collaborazione dei reparti Operations e Vendite.



Team del negozio di abbigliamento di Belgrado, Serbia



Team dell'Hudson Shop di Belgrado, Serbia

Divisione 3 – Asia, Medio Oriente & Australia

Il premio viene assegnato all'India, al team di core management guidato da Vishal Bansal dell'operazione Nuance all'aeroporto di Mumbai. Il concetto è stato quello di costruire una cultura di „Organizzazione Felice“ per far sì che sia i collaboratori che i team si sentissero motivati e impegnati. Il team ha concepito delle idee creative per rendere il lavoro più motivante e anche per ispirare i clienti, ad esempio celebrare le feste locali con i clienti. Le iniziative non solo hanno avuto un effetto positivo sui dipendenti, ma anche un impatto positivo sull'attività complessiva.



Team Mumbai, India.

Divisione 4 – America Latina

Il premio viene assegnato a St. Lucia, alla Shop Manager Barbara Pierre, che lavora per il negozio Colombian Emeralds presso il James Club Hotel. Barbara ha accolto la sfida di aumentare il traffico nel proprio negozio all'interno dell'hotel. Ha preso l'iniziativa e ha



St. Lucia: Barbara Pierre, Shop Manager.

esaminato le modalità grazie alle quali avrebbe potuto migliorare i messaggi di marketing e l'impatto visivo nelle aree strategiche all'interno del resort. Ha suggerito di installare una pubblicità in plexiglass nelle aree ad alto traffico del resort e la sua immagine geniale basata su un frutto con la barba e il negozio hanno portato a un aumento del 50% del traffico.

Divisione 5 – Nord America

Il premio viene assegnato agli Stati Uniti d'America, a Michael Clemens che lavora come Responsabile del magazzino pressol'aeroporto SeaTac a Seattle. Michael ha preso l'iniziativa di ottimizzare i rapporti di riapprovvigionamento che facevano perdere molto tempo. In

collaborazione con l'IT locale, è stato possibile realizzare un cambiamento significativo e positivo che ha fatto risparmiare "centinaia di ore". Come risultato della sua efficacia, l'idea è stata condivisa con altre sedi all'interno del gruppo. I vincitori del "Dufry 1 Awards" sono stati premiati con un certificato globale e un trofeo.

Salvatore Aricò, Direttore dell'organizzazione globale e delle Risorse Umane oltre che patrono e membro della giuria di questo programma di premi, ha commentato: "È bello vedere tanta inventiva e impegno da parte dei colleghi. Il coinvolgimento dei nostri dipendenti e la ricchezza delle idee generate è un fattore chiave di successo per Dufry". ■

D4 Estensione dei contratti di Duty-free e Duty-paid presso l'aeroporto Tom Jobim International a Rio de Janeiro

Dufry e Rio Galeão hanno sottoscritto un accordo per estendere la durata delle operazioni di duty-free a partire dal 2020 fino al 2023. Con l'espansione dello spazio duty-free dagli originali 4.000 m² a circa 7.000 m², Dufry ora opererà con 5 nuovi negozi e circa 11.000 m² di superficie di vendita duty-free nell'aeroporto Tom Jobim International.

Inoltre, Dufry ha ampliato i propri negozi di travel retail generici situati nelle aree di partenza e di arrivo del rinnovato Terminal 2. Questi negozi sono stati progettati per dare un 'senso della riconoscibilità' della città di Rio de Janeiro per i clienti che viaggiano verso questa destinazione. Nel lato delle partenze, il negozio duty-free è stato ampliato da 450 m² a più di 2.200 m² di superficie di vendita, mentre i negozi per le vendite dell'ultimo minuto sono stati ampliati con l'aggiunta di oltre 900 m². Nella zona dedicata agli arrivi, il nuovo negozio di 4.000 m² è stato progettato come concetto walk-through offrendo un notevole incremento dell'assortimento di prodotti in tutte le categorie.

Il fiore all'occhiello è il cosiddetto "Destination Shop" di oltre 600 m² situato nell'area delle partenze. Questo nuovo negozio presenta dei concetti tematici che

intendono ricreare l'atmosfera di Rio de Janeiro, e l'aspetto del negozio è stato progettato al meglio per mettere in mostra i più popolari marchi locali. Dufry ha inoltre esteso la durata del contratto per le operazioni di duty-paid. Un megastore Dufry Shopping offrirà ai clienti un'esperienza all'avanguardia della vendita al dettaglio. Le operazioni di duty-paid esistenti che coprono una superficie di circa 500 m² comprendono 5 negozi Hudson e 3 negozi "Rio2016", che offrono un'ampia gamma di prodotti ufficiali dei Giochi Olimpici di Rio. ■

D2 Evento Blogger con Spring Spritz a Düsseldorf: #JetSetSpritz

Il 13 Aprile 2016 abbiamo ospitato un evento blogger all'aeroporto di Düsseldorf. Per festeggiare la Festa della Mamma, quattro blogger e le loro madri hanno assistito a un evento che aveva come tema il profumo, con una dimostrazione di cocktail in cui un barman ha preparato cocktail con riferimenti al tema del profumo e sono state servite tartine e biscotti a forma di bottiglie di profumo. La famosa blogger tedesca Anna Frost ha istruito i blogger su come viene lanciato un profumo, dalla selezione degli ingredienti, allo sviluppo stesso della fragranza e alla sua immissione sul mercato. I risultati sono stati notevoli, con oltre 20 post sui social media e 4 post sul blog che hanno posizionato il nostro negozio Duty Free di Düsseldorf come uno dei luoghi dello shopping trendy e da visitare con i più nuovi e più esclusivi profumi per la primavera e per l'estate. ■

Due nuovi membri sono stati eletti nel Consiglio di Amministrazione di Dufry

Il 28 aprile 2016 si è tenuta a Basilea l'Assemblea ordinaria degli azionisti di Dufry. Gli azionisti hanno accettato tutte le proposte del Consiglio di Amministrazione, tra cui l'approvazione del bilancio d'esercizio 2015, la concessione del discarico per l'esercizio 2015 per tutte le cariche sociali assegnate dal management della società, nonché la proposta di destinare a nuovo il residuo utile d'esercizio.

di Renzo Radice

Nel corso dell'Assemblea gli azionisti hanno anche eletto due nuovi membri del Consiglio: La signora Heekyung (Jo) Min, 57 anni, nata in Corea, ha conseguito un diploma di laurea alla Seoul National University e conseguito il Master in Business Administration presso la Columbia Graduate School of Business. Ha un bagaglio notevole di esperienze nel management e nella leadership in Corea, Stati Uniti d'America, Regno Unito e Giappone e attualmente è Vice Presidente Esecutivo della CJ Corporation, un conglomerato coreano multi-settore quotato in borsa, con operazioni di travel retail. La signora Claire Chiang, nata a Singapore, 64 anni, ha conseguito un diploma di laurea presso l'Università di Singapore oltre a un Master in Filosofia presso l'Università di Hong Kong. La signora Claire Chiang ha molti anni di esperienza nel settore internazionale del retail, essendo fondatrice e amministratrice delegata di Banyan Tree Gallery, il braccio del travel retail del Banyan Tree Group quotato in borsa. La signora Chiang ha anche una vasta esperienza a livello di consiglio di amministrazione con il gruppo danese ISS A/S, oltre in



diverse società e associazioni thailandesi e di Singapore. È stata membro del Parlamento nel governo di Singapore dal 1997 al 2001.

Il presidente Juan Carlos Torres Carretero ha ringraziato i due membri uscenti del Consiglio, i signori James S. Cohen e José Lucas Ferreira de Melo, per l'impegno di lunga data e il sostegno dato alla società e per il loro contributo allo sviluppo dell'azienda Dufry. ■

Divisione 

D2 Brunch a base di whisky

Il 6 aprile 2016 World Duty Free ha ospitato un esclusivo evento stampa per i consumatori al Mews of Mayfair, nel centro di Londra, con ospite l'esperto di cibo e whisky, Signe Johansen. L'evento ha presentato la gamma di nuovi whisky esclusivi per i travel retail che erano arrivati nei nostri negozi per la campagna annuale

Whisky Experience. Hanno partecipato 12 membri importanti della stampa e whisky blogger provenienti da tutto il Regno Unito. I blogger hanno partecipato a un cocktail per colazione a base di whisky creato su misura e a un brunch di 3 portate a base di whisky, con i piatti infusi in tre bicchierini dei nuovi whisky esclusivi per i travel retail. Dopo il brunch, la stampa ha assistito a degustazioni di whisky liscio con l'esperto Signe Johansen. Da provare c'erano il Singleton Glendullan Classic, l'Ardmore Tradition e il Glenmorangie Tayne. ■



Il nuovo Gate sta raggiungendo un pubblico di Dufry più vasto. Verificalo!

Il Gate sta raggiungendo una comunità del Dufry Group più vasta e offre un design reattivo per consentire l'accesso attraverso dispositivi multipli, fornendo al contempo una navigazione intuitiva e dei contenuti arricchiti

By Jorge Muniz

Globale. Questo è uno dei valori chiave che sostiene il nuovo Dufry. E con quasi 30.000 dipendenti sparsi in 63 sedi in cinque continenti, tenere tutti aggiornati con cosa accade in azienda è una sfida fondamentale. Il gate, come riportato dal dizionario Cambridge, è „una parte di un aeroporto dove i viaggiatori sono autorizzati a salire o a scendere da un particolare aeromobile“.

Il Gate in Dufry svolge la stessa funzione e consente ai dipendenti di tutto il mondo di accedere a tutto quello che sta accadendo in azienda. Si tratta di uno strumento che è stato istituito per tenere tutti aggiornati con le ultime novità dell'azienda, a prescindere dalla sede, dalla posizione o dall'azienda di origine di cui ogni dipendente fa parte.

Il Gate è una evoluzione dell'attuale portale di notizie disponibile sulla intranet aziendale. Lo sviluppo più importante è che l'accesso a questa fonte di notizie interne è ora disponibile online attraverso un URL es-

terno per tutti i dipendenti di Dufry Group mediante il loro indirizzo di posta elettronica individuale, indipendentemente dalla loro sede o dal marchio di vendita al dettaglio per cui lavorano. Il canale di notizie dispone anche di una migliore capacità del dispositivo mobile con una tecnologia all'avanguardia di design adattivo che permette agli utenti di gustarsi le storie da qualsiasi dispositivo mobile.

Con un aspetto grafico nuovo e più fresco, una navigazione migliorata e una più facile esplorazione dei contenuti, il Gate offre la possibilità di condividere storie con i colleghi, oltre a ricchi contenuti multimediali e molto altro ancora. ■



Como le celebrità aiutano a far decollare le vendite in aeroporto

Soddisfare le esigenze specifiche dei clienti in transito negli aeroporti che non hanno molto tempo per dare un'occhiata ai diversi negozi è un obiettivo fondamentale per marchi e rivenditori aeroportuali. L'“ora d'oro”, quel momento che inizia una volta che i passeggeri attraversano i controlli della sicurezza, sta diventando sempre più competitiva. Gli accresciuti livelli di creatività dei marchi e dei travel retailer per coinvolgere l'interesse dei clienti e incoraggiarli ad acquistare prima di imbarcarsi, sta elevando gli standard globali nello shopping in aeroporto a un livello in cui Dufrey e i propri marchi di vendita al dettaglio si sentono a proprio agio e in grado di soddisfare.

di Jorge Muniz

Nel marzo di quest'anno, il leggendario giocatore del Real Madrid Cristiano Ronaldo ha presentato la sua fragranza maschile, Legacy, di fronte a più di quaranta giornalisti e centinaia di viaggiatori nell'aeroporto Barajas di Madrid. Questa situazione ha segnato il lancio ufficiale di Legacy in Spagna e il profumo deve essere venduto in esclusiva nei negozi di World Duty Free in tutto il paese per i prossimi mesi, in vista della sua disponibilità nei principali esercizi commerciali in Spagna.

La campagna di lancio in sé è stata un grande evento dal punto di vista pubblicitario, generando un significativo ritorno sugli investimenti, in termini di efficacia

pubblicitaria, mettendo in evidenza i benefici e l'esclusività dei negozi presenti in aeroporto attraverso i notiziari e le stazioni radio nazionali e locali. Un forte impatto si è generato sui social media, con centinaia di tweet, like su Facebook e con le immagini della manifestazione condivise.

Dunque cosa spinge i marchi a utilizzare le proprie risorse più preziose nel settore del travel retail?

Il profilo dei passeggeri in transito negli aeroporti è molto vario e cosmopolita. I viaggiatori dispongono di una spesa media pro capite più elevata rispetto al mercato nazionale e cercano prodotti da comprare non solo per se stessi, ma come regali per la famiglia e gli

amici. I marchi riconoscono l'importanza dell'esperienza di shopping in aeroporto e l'importanza di attrarre l'interesse dei clienti e di investire molto nella creazione di soluzioni innovative ed emozionanti per farlo. Gli aeroporti sono diventati gli acceleratori delle strategie di comunicazione dei marchi e una cornice ineguagliabile per l'innovazione e la creatività. Ciò si riflette nelle stesse strutture aziendali: alcuni dei più grandi interlocutori internazionali come L'Oreal, Procter & Gamble o Luxottica hanno dei team specifici di travel retail.

L'Oreal si riferisce al canale del travel retail come "il Sesto Continente". Nella loro relazione annuale del 2015 sottolineano il grande potenziale che il canale ha per L'Oreal „come canale strategico per lo sviluppo e la visibilità dei marchi del Gruppo”: massimizza l'esposizione dei viaggiatori internazionali ai marchi, aumenta la fidelizzazione dei clienti e serve a reclutare nuovi clienti. L'Oreal afferma che si tratta de „Il luogo ideale dove entrare in contatto con i consumatori altamente qualificati, il travel retail è per Kiehl's, ad esempio, uno dei mercati che più ha contribuito alla crescita del brand”.

Luxottica, che definisce le vendite aeroportuali come „La Formula 1 della vendita al dettaglio” è un buon esempio di come la collaborazione tra i travel retailer e i marchi paghi in termini di vendite e di consapevolezza del marchio. Secondo Generation Research, nel 2007 le vendite degli occhiali da sole erano solo 777 milioni di dollari nel canale duty free. Nello stesso anno il Gruppo Luxottica ha istituito la propria divisione dedicata al travel retail, dopo aver individuato il mercato come una grande opportunità di crescita per i suoi marchi di fascia alta, di lusso e sportivi. Cinque anni dopo, l'azienda ha raddoppiato le vendite del segmento degli occhiali da sole ed è entrata nella top 10 da una posizione di partenza del numero 16.

Gli accordi di collaborazione tra i marchi di vendita al dettaglio di Dufry e i team dedicati di travel retail dei

brand partner hanno portato a una serie di eccezionali attivazioni 'in aeroporto', incluso il premiato 'Style Goes Live'. Questa campagna di retailtainment, l'intrattenimento all'interno del canale retail, nel settembre dello scorso anno ha coinvolto le principali località aeroportuali del Regno Unito, in collaborazione con marchi di fama internazionale tra cui Dior, Paco Rabanne, Belvedere e Burberry ed è stata sostenuta da diverse esibizioni live del musicista e compositore britannico Ben Montague.



Puig e World Duty Free hanno lavorato in stretta collaborazione anche per festeggiare il lancio di Olympéa, la nuova fragranza femminile di Paco Rabanne, in un evento ricco di personalità al Terminal 5 di Heathrow nel settembre dello scorso anno. La modella brasiliana Luma Grothe e il modello e atleta australiano Nick Youngquest, rispettivamente i volti delle fragranze Olympéa e Invictus di Paco Rabanne, hanno fatto la loro prima apparizione pubblica insieme presso il rinnovato negozio di World Duty Free, firmando autografi e scattandosi foto con i passeggeri. Puig Travel Retail ha elogiato l'esperienza di World Duty Free nel creare lo spazio giusto per il retail per uno degli eventi di lancio più ambiziosi e di alto profilo dell'anno. ■





HQ Dufry incontra la comunità finanziaria a Madrid

Il Dufry Day 2016, il tradizionale incontro a cui Dufry invita gli investitori e gli analisti finanziari perché possano avere una maggiore conoscenza della strategia aziendale e un aggiornamento sugli attuali sviluppi della società, si è svolto a Madrid dal 31 maggio al 2 giugno 2016.

Il presidente Juan Carlos Torres ha accolto i quasi 70 ospiti esterni e i rappresentanti di Dufry a Palacio de Neptuno, nel centro della città, con una presentazione incentrata sui recenti traguardi di crescita raggiunti e sull'andamento delle quotazioni delle azioni rispetto ai nostri omologhi. Il carattere trasformativo delle acquisizioni di Nuance e di World Duty Free è stato illustrato dal CEO Julian Diaz nella sua ampia presentazione sui notevoli cambiamenti che l'azienda ha attraversato negli ultimi due anni. Guardando al futuro, Julian Diaz si è concentrato sui fattori della crescita organica e sulle iniziative principali avviate per garantire il continuo e ulteriore aumento del fatturato e della redditività della società.

Il Direttore Finanziario Andreas Schneider ha presentato al pubblico dapprima un aggiornamento sull'equity story di Dufry per poi passare a fornire alcune spiegazioni dettagliate sulle diverse implicazioni finanziarie che attualmente caratterizzano il P&L e il bilancio a seguito della trasformazione della società. Il Direttore Operativo a livello globale José Antonio Gea ha presentato al pubblico il nuovo concetto di negozio che Dufry sta

attualmente sviluppando e che include interessanti elementi di design tra cui le applicazioni della cartellonistica digitale e le funzionalità di comunicazione del negozio..

I nostri cinque CEO delle Divisioni, Pedro Castro, Eugenio Andrades, Andrea Belardini, René Riedi e Joe DiDomizio hanno offerto uno spaccato specifico del potenziale di crescita delle loro regioni specifiche. Queste presentazioni hanno sottolineato con grande incisività la diversificazione geografica capillare di Dufry e le diverse opportunità di business locali o regionali generate nel travel retail dalle diverse culture e nazionalità del cliente. Dopo una panoramica del CEO della divisione sulle opportunità di crescita di Dufry, Luis Marin, Chief Corporate Officer del Gruppo, ha regalato al pubblico una panoramica su come Dufry valuta le nuove opportunità progettuali, i rinnovi delle concessioni o anche le acquisizioni mediante l'elaborazione sulle diverse fasi del relativo processo di gestione. Gli interventi sono stati chiusi dal Direttore risorse globali Jordi Martin-Consuegra con una particolare attenzione all'integrazione e allo sviluppo delle infrastrutture IT del Gruppo. Quest'ultimo ha spiegato come Dufry intende allineare i diversi sistemi ERP all'interno di una piattaforma informatica unica e operare con i dati aziendali necessari per riuscire a gestire i nostri negozi.

Nel pomeriggio a tutti i partecipanti è stata offerta la possibilità di visitare i nostri negozi all'aeroporto di Madrid, guidati dal Comitato Esecutivo del Gruppo al completo e dai responsabili dei negozi locali. Il Dufry Day 2016 si è concluso con una visita facoltativa alle attività di Barcellona il giorno successivo, guidata dal team di Investor Relations. ■

Rivoluzione digitale – Piattaforme per il preordine

È risaputo che i passeggeri hanno una quantità limitata di tempo da trascorrere in un aeroporto. È quindi fondamentale dare ai potenziali acquirenti quante più opportunità di acquisto possibili, e questo include la possibilità di fare shopping da casa, in hotel o ovunque si trovino in un dato momento. In questo quadro l'e-commerce sta diventando la chiave e i siti web di preordine possono essere facilmente e comodamente utilizzati dai viaggiatori prima ancora che arrivino in aeroporto. In molte delle località in cui è presente, Dufry offre già una struttura di preordine e ha recentemente aggiunto questa opzione per Zurigo e Stoccolma. L'importanza fondamentale dell'e-commerce per l'azienda è stata dimostrata dalla configurazione di un nuovo ufficio interamente dedicato allo sviluppo digitale e all'innovazione.

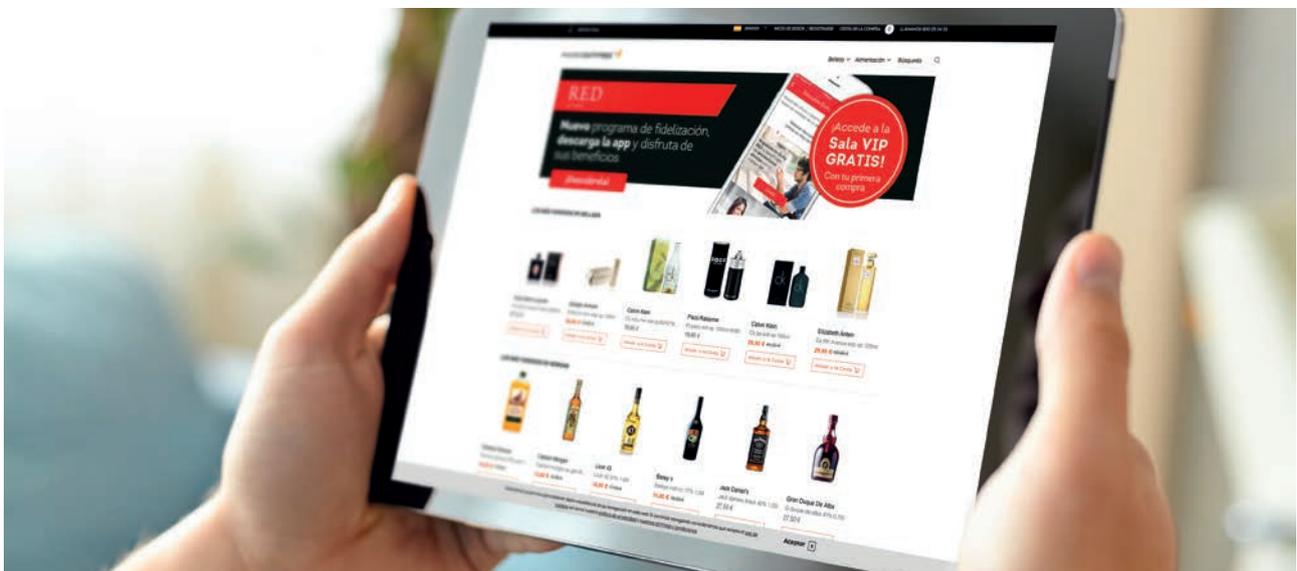
By Lubna Haj Issa

Le piattaforme di preordine consentono ai clienti di navigare nella gamma dei prodotti, di scoprire nuovi marchi e prodotti, offerte speciali, omaggi e promozioni prima del viaggio. Anche se non acquistano online, possono esplorare quali prodotti vorrebbero trovare e provare quando arrivano in negozio. Ma prenotando i prodotti, i clienti possono assicurarsi di usufruire di eventuali prezzi promozionali che vengono offerti al momento della prenotazione, fino a quando i prodotti vengono ritirati in negozio, anche se queste offerte risultano scadute nel negozio al momento del ritiro dei prodotti. Questo perché quando i prodotti sono richiesti, vengono subito messi da parte in seguito alla conferma della prenotazione e vengono applicate le eventuali offerte speciali o prezzi promozionali. Un altro vantaggio del preordine è che aiuta i passeggeri ad arrivare in tempo al gate, soprattutto chi viaggia per la-

voro e ha tempi ristretti. Enrique Barreira, responsabile delle risorse digitali e delle innovazioni, spiega perché il preordine costituisce un vantaggio per l'azienda: "Il preordine è un servizio comodo che facilita l'interazione dei clienti con il nostro negozio prima che raggiungano l'aeroporto. La spesa media pro capite è più alta nel "Prenota & Ritira" e nei preordini rispetto alla spesa in negozio."

Zürich Duty Free

Il nuovo sito web per il preordine del Zürich Duty Free è facile da usare. Il cliente sceglie innanzitutto la destinazione, aggiunge i prodotti al carrello, sceglie il punto di ritiro e, infine, ritira e paga i prodotti in negozio. Inoltre vengono offerti altri vantaggi utili come ad esempio una panoramica dei negozi in aeroporto, un link al sito web dell'aeroporto di Zurigo



(www.zurichdutyfree.com) e informazioni sugli abbonamenti personalizzati per le diverse destinazioni.

World Duty Free

Il sito di preordine di World Duty Free chiamato 'Prenota & Ritira' presenta un'ampia scelta di prodotti e marchi disponibili nei suoi negozi negli aeroporti di Regno Unito, Spagna, Germania e Svezia. Il servizio è stato esteso a tutti questi aeroporti nella prima metà del 2016 e l'ultima sito di preordine che è stato introdotto è stato per l'aeroporto di Stoccolma Arlanda.

Il servizio 'Prenota & Ritira' consente ai clienti di preordinare gli acquisti prima di arrivare in aeroporto e vi si accede attraverso i seguenti link.

www.uk.worlddutyfree.com
www.taxfree.arlanda.se
www.espanadutyfree.com
www.madriddutyfree.com
www.barcelonadutyfree.com

Il pioniere nel preordine: Duty Free Dufry Brasile

Uno dei primi siti web di preordine che ha avuto un notevole successo all'interno del Dufry Group è il Duty Free Dufry Brasile. Genera oltre 300.000 visitatori al mese, cosa che rappresenta il maggiore traffico di siti simili nel travel retail. Ri-lanciato a febbraio 2015 con un design dinamico e più moderno e una procedura per il preordine semplificata, il sito ora offre nuove funzioni

e un'interfaccia più intuitiva per offrire una migliore esperienza utente. E il processo di riqualificazione di questo sito continua con la fase successiva che è l'implementazione della „Global Digital Platform Magento“, che è già utilizzata per i siti di preordine gratis di Nuance e World Duty.

www.dutyfreedufry.com.br

Altri siti web preordine nel gruppo Dufry sono quelli di Hellenic Duty Free Shop, Grecia; RegStaer, Russia; Duty Free Shop Argentina; Duty Free Uruguay e Nuance Duty Free Bangalore, India.

www.dufry.com/en/PreOrderServices/PreOrderWebsites/index.htm

E seguiranno altri siti di preordine. La strategia a lungo termine è, secondo Enrique Barreira, introdurre l'opzione di preordine basata su Magento per tutte le operazioni: "L'introduzione di una piattaforma comune e di una strategia promozionale per tutti i siti web di preordine è un importante passo per integrare tutti i diversi siti, offrendo ai clienti una piattaforma di preordine standardizzata e rinforzando in tal modo il marchio Dufry. La strategia di e-commerce di Dufry va oltre i servizi web, sono in fase di progettazione e saranno presto introdotti anche il commercio mobile e sui social. Oltre al commercio elettronico, l'ufficio Digitale e Innovazione è impegnato in altri settori chiave quali i social media, i programmi fedeltà, i contenuti digitali e l'innovazione tecnologica." ■

Divisione 

D5 Inaugurazione del Sarah's Candies al Chicago O'Hare

L'Hudson Group ha inaugurato un negozio di dolci nel Terminal 2 dell'aeroporto internazionale di Chicago O'Hare. Il negozio di dolci "Sarah's Candies" è noto per le sue specialità preparate in casa e ha i migliori cioccolatini artigianali che Chicago può offrire. Tra gli altri troviamo i pluripremiati dolci di Sarah Levy Imberman oltre ai suoi preferiti prodotti artigianali selezionati con cura quali i Veruca Chocolates, Amy's Candy Bar, Whimsical Candy, e Sulpice Chocolat. C'è anche una sezione separata per gli snack con ingredienti tutti naturali per il viaggiatore più attento alla propria salute. Sarah's Candies è unico, nel senso che tutti i prodotti realizzati a livello locale vengono acquistati da imprese locali di proprietà di donne, tra cui la stessa fondatrice Sarah Levy Imberman. Il grande

evento inaugurale ha previsto il taglio del nastro, una dimostrazione in cucina, campioni dei prodotti, omaggi premio e performance dal vivo di un chitarrista, insieme a un'anteprima della seconda edizione del libro di ricette della Imberman "Sweetness: Delicious Baked Treats for Every Occasion". ■



Inaugurazione festosa del negozio di dolci.

D DUTY FREE DELICATESSEN

by DUFREY



Lancio di un negozio di specialità gastronomiche all'aeroporto internazionale di Guarulhos

Il negozio di specialità gastronomiche nell'area duty-free del Terminal 3, partenze internazionali presso l'aeroporto internazionale di Guarulhos a San Paolo, Brasile, offre una straordinaria gamma di prodotti alimentari, dolci e alcolici.

Accanto a una varietà di dolci e biscotti, l'area cibo offre una vasta selezione di cioccolato e praline dei principali marchi del cioccolato, come Godiva, Lindt, e Neuhaus, oltre al cioccolato ripieno di whisky Jack Daniel! È disponibile una vasta scelta di specialità di pasta

italiana e salse di accompagnamento, insieme a condimenti, oli d'oliva, pasta di olive e aceti. Per una sorpresa speciale o un regalo alimentare, i buongustai potranno anche scoprire vasetti di delizioso foie gras.

Il negozio ha anche un banco frigo fornito con una allettante selezione di prosciutti e formaggi. A complemento dell'esperienza, una zona dedicata agli alcolici nel negozio presenta prodotti Veuve Clicquot e una grande varietà di altri marchi di spirit di fama internazionale, come Jack Daniel, Chivas Regal e Grey Goose. ■