

I NEGOZI DI NUOVA GENERAZIONE



 Fare in modo che i clienti si sentano speciali **15**

 L'orchestrazione delle nostre attività **10**

 Campagna di raccolta fondi **21**

Ottima performance in alta stagione

Di Julián Díaz

L'alta stagione 2017 ha registrato una performance molto positiva che mi induce ad essere molto ottimista per il raggiungimento degli obiettivi del 2017. Nonostante la base di raffronto più alta, la crescita organica si è mantenuta su livelli elevati e la generazione di cassa ha nuovamente stabilito un nuovo record, con il terzo trimestre 2017 che ora è il trimestre con la più alta generazione di free-cash flow mai registrata.

La crescita organica si è attestata su livelli elevati e ha raggiunto il 7,9% nell'anno fino a settembre, la migliore performance dal 2011. La maggior parte dei mercati ha registrato una buona performance e la stagione estiva è stata particolarmente favorevole nelle nostre attività nel Mediterraneo, soprattutto in Turchia. Nel terzo trimestre la crescita organica è proseguita a livelli elevati con il 7,6%.

Nei primi nove mesi del 2017 la crescita del fatturato ha continuato ad essere sostenuta, attestandosi al 6,7%. Il margine lordo è aumentato di 100 punti base grazie alle sinergie derivanti dall'incorporazione di World Duty Free, completata nel 2016. L'EBITDA è cresciuto dell'8,5% e ha raggiunto 743,6 milioni di CHF nei primi nove mesi del 2017 con un margine dell'11,9%. La generazione di cassa è stata positiva nel terzo trimestre 2017, con un free-cash flow che ha raggiunto i 337,1 milioni di CHF, il risultato trimestrale più alto mai registrato. Dufry ha continuato a ridurre il proprio indebitamento e la riduzione totale



dell'indebitamento netto fino a settembre è stata di 274,7 milioni di CHF.

Lancio del Negozio di nuova generazione con aperture a Melbourne, Cancún e Madrid

La storia principale in questo numero di Dufry World è dedicata ai Negozi di nuova generazione, che offrono al negozio Dufry un design innovativo e sono ricchi di tecnologia digitale che ci permette di attirare più viaggiatori nei nostri negozi.

Durante i mesi estivi abbiamo aperto i nostri primi due Negozi di nuova generazione a Melbourne e a Madrid mentre il negozio di Cancún è stato consegnato all'inizio di novembre. In queste località offriamo ora ai nostri clienti un'esperienza di shopping completamente nuova, attraente e mai vista prima che, in abbinamento alle nostre altre iniziative digitali, RED by Dufry e Prenota & Ritira, contribuisce ad aumentare la spesa per passeggero. I prossimi Negozi di nuova generazione saranno inaugurati

Chi siamo

Editore: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera

Team editoriale sede centrale: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñiz, Lubna Haj Issa

Design, stesura testi e coordinamento di processo: Match Communications, Zurigo **Produzione:** Match Communications, Zurigo e x-site, Basilea **Lingue pubblicate:** inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo

emagazine.dufry.com
dufry.com

Divisione **3, 23**

Persone **10, 22**

WorldClass **9, 24**

Sotto i riflettori **12**

Negozi preferito **28**

a Zurigo, Heathrow e Buenos Aires. Sfogliate le pagine e guardate come cambia completamente il negozio, non solo visivamente, ma anche dal punto di vista dell'offerta, della messaggistica e del linguaggio.

Ottenute le prime certificazioni BOM

L'implementazione del nuovo Business Operating Model (BOM) sta procedendo bene e due paesi hanno già completato con successo l'implementazione. Unitevi a me nel congratularci con i nostri team in Messico e Svizzera per aver raggiunto questo importante traguardo per migliorare ulteriormente l'eccellenza operativa di Dufry. Il BOM, la nostra iniziativa chiave per introdurre le migliori pratiche e standardizzare le procedure in tutte le nostre attività, è in corso di attuazione anche in otto paesi africani (Costa d'Avorio, Capo Verde, Egitto, Ghana, Kenya, Marocco, Nigeria e Mozambico), in Australia, in 6 Paesi dell'AMEX (Colombia, Ecuador, Cile, Perù, Uruguay e Argentina) e nelle attività duty-free brasiliane e nordamericane. È fondamentale che tutti noi ci concentriamo su questo progetto e lo sosteniamo, in quanto ci permetterà non solo di allineare i nostri processi, ma anche di diventare più efficienti.

Sempre più numerosi e rinnovati i nostri spazi commerciali

Abbiamo inoltre continuato a lavorare sul nostro piano di sviluppo dei negozi per il 2017. In questo contesto abbiamo aperto oltre 20.500 m² di nuovo spazio e ristrutturato oltre 23.000 m² nell'anno fino a settembre. Tra l'altro, abbiamo rinnovato le attività Intra-Schengen presso l'aeroporto internazionale di Atene in Grecia, nonché rinnovato e ampliato la nostra attività in Marocco. Per quanto riguarda le aperture, vorrei sottolineare l'apertura di 18 minimarket in Cina e di un casinò duty-free a Macao. Abbiamo aperto diversi negozi per passeggeri di voli nazionali e internazionali a Rio de Janeiro e negli Stati Uniti, dove abbiamo avviato l'attività di diversi negozi negli hotel di Las Vegas, come l'Hard Rock Casino e diversi negozi all'aeroporto di Tulsa. Ultimo ma non meno importante, abbiamo lanciato il nostro nuovo centro Dufry Cruise Services con sede a Miami e siamo entrati nel mercato asiatico delle crociere con nove negozi che coprono oltre 1.950 m² sulla JOY, una nave della Norwegian Cruise Line che serve il mercato asiatico.

Per quanto riguarda il futuro, nell'ultimo trimestre del 2017 e nel 2018 abbiamo già firmato contratti per l'apertura di altri 18.000 m² di nuovi spazi commerciali e abbiamo anche altre opportunità in cantiere che ammontano a circa 38.000 m².

52 milioni del passeggero contattati per l'iniziativa #YouNeedToKnow

Come sapete, Dufry ha collaborato con le Nazioni Unite per promuovere la loro campagna di sensibilizzazione #YouNeedToKnow, che mira a migliorare la sensibilizzazione di 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Utilizzando lo spazio nei negozi e con il supporto di partner

aeroportuali in alcune destinazioni, la campagna viene gestita nei nostri negozi in oltre 100 aeroporti. Alla fine di settembre erano già state avviate le iniziative in 31 aeroporti, che hanno generato 52 milioni di passeggeri. La parte più importante della campagna di sostegno di Dufry è incentrata nell'ultimo trimestre del 2017 e renderà l'iniziativa visibile ad un pubblico ancora più vasto. ■

DI Ampliamento e ristrutturazione dell'aeroporto di Heraklion

La consociata di Dufry, Hellenic Duty Free Shops, sta realizzando una ristrutturazione completa dei propri negozi nell'aeroporto "Nikos Kazantzakis" di Heraklion sull'isola di Creta. L'intervento di ammodernamento prevede l'ampliamento degli spazi al piano terra e al primo piano dell'aeroporto, per una superficie complessiva di 2.900 m², nonché la ristrutturazione di ulteriori 8.000 m². I lavori di ristrutturazione sono iniziati a ottobre 2017 e dovrebbero concludersi entro il 30 marzo 2018. Ciò significa che l'aeroporto rinnovato "Nikos Kazantzakis" sarà pronto per l'inizio della nuova stagione turistica a Creta e per l'aumento del traffico passeggeri che si produrrà in quel periodo. L'esperienza dei passeggeri nei negozi così come i servizi forniti ai clienti saranno notevolmente migliorati.

Questo aeroporto rappresenta un elemento chiave nel portafoglio greco visti i notevoli volumi di passeggeri che lo frequentano ogni anno. Infatti, l'aeroporto Nikos Kazantzakis è il secondo aeroporto greco per traffico passeggeri, dopo l'aeroporto internazionale di Atene "Eleftherios Venizelos". La ristrutturazione sarà finanziata esclusivamente e interamente da Hellenic Duty Free Shop.

Il CEO di Hellenic Duty Free Shop Georgos Velentzas ha commentato: "Questa ristrutturazione è fondamentale per l'aeroporto di Heraklion e per il turismo a Creta, nonché per la Grecia in generale. L'aeroporto è estremamente importante in quanto serve circa 8 milioni di passeggeri, 4 milioni in uscita e 4 milioni in entrata. L'aumento degli spazi commerciali ci aiuterà anche a dare maggior risalto ai prodotti greci, dato che la nostra azienda è sempre entusiasta di investire e sostenere le imprese e le economie locali." ■

Cari colleghi, non esitate a inviarci le **vostre storie, notizie e ogni altro contributo** a l'indirizzo **suggestions@dufry.com** in modo che possiamo creare ancora di più una rivista da parte dei dipendenti per i dipendenti.

DI Nuova concessione all'aeroporto Toulouse-Blagnac

Dufry si è aggiudicata un nuovo contratto di concessione per la gestione di due nuovi negozi duty-free all'aeroporto internazionale di Toulouse-Blagnac, che saranno aperti ad aprile 2018. Il contratto ha una durata di 5 anni e comprende un nuovo negozio duty-free "walk-through" e un negozio duty-free dell'ultimo minuto, con una superficie commerciale totale di oltre 1800 m².

Il negozio principale walk-through nell'area delle partenze internazionali coprirà un'area commerciale di oltre 1700 m² e sarà situato subito dopo la sicurezza. Offrirà un ampio assortimento di prodotti locali di varie categorie, tra cui marche di profumi e cosmetici regionali e vini locali in esclusiva per Dufry. Lo spazio 'Terre d'Occitanie' del negozio completerà l'offerta delle prelibatezze locali di Tolosa, tra cui il foie gras (fegato d'oca), il formaggio e i dolci locali. La sezione dei liquori internazionale del Duty Free di Tolosa, ospitata in uno spazio dinamico con un bar degustazione, sarà animata da eventi e offerte esclusive. Un angolo Cava dal nuovo design offrirà marche esclusive di tabacco. Completano l'offerta corner di abbigliamento particolari come 'Time Box', con una selezione di orologi e gioielli, e 'Suncatcher', dedicato agli occhiali da sole. Infine, una speciale area Kid's sarà dedicata alle marche di giocattoli e dolci per bambini.



Il negozio duty-free dell'ultimo minuto di circa 120 m² sarà situato nell'area della Hall D delle partenze internazionali e sarà l'unico negozio 'express' in questo terminal. ■

DI Estensione del contratto di concessione con l'aeroporto internazionale di Malta

Dufry ha firmato un'estensione del contratto di concessione per la gestione di tre negozi all'aeroporto internazionale di Malta, incrementando lo spazio commerciale di oltre il 20%. La nuova durata contrattuale decorre da gennaio 2019 e termina a dicembre 2026. Nell'ambito del piano globale di Dufry finalizzato ad offrire ai passeggeri un'esperienza WorldClass, il rinnovo del contratto prevede un investimento considerevole per l'ampliamento e la ristrutturazione dell'attuale negozio walk-through nell'area delle partenze, nonché un negozio nell'area degli arrivi e un negozio last-minute.



I lavori di ristrutturazione inizieranno quest'autunno e si concluderanno ad aprile 2018. Al termine dei lavori di ristrutturazione, l'area commerciale del negozio principale nell'area delle partenze coprirà circa 1.400 m² e sarà posizionata al livello 1 della sala partenze dell'aeroporto internazionale di Malta. La ristrutturazione del negozio principale comprenderà un miglioramento del flusso passeggeri e aumenterà lo spazio di 420 m². Sono inclusi nel nuovo accordo anche il negozio nell'area degli arrivi e il negozio last-minute e il negozio nell'area degli arrivi avrà una nuova ubicazione e un incremento delle dimensioni come parte del progetto di ristrutturazione.

L'offerta commerciale e il design del negozio nell'area delle partenze traggono ispirazione dalla cultura e dal patrimonio culturale maltese per creare un forte senso del luogo e una ricordo duraturo dell'isola. A completare questo progetto, nel negozio principale dell'area delle partenze sarà inclusa un'area denominata 'Spirit of Malta' con una selezione di prodotti locali dell'isola.

Dufry gestisce attualmente uno spazio di vendita al dettaglio di 1.326 m² presso l'aeroporto internazio-

le di Malta distribuito in 4 negozi ed è stato uno dei principali protagonisti delle entrate non aeronautiche dell'aeroporto internazionale di Malta fin dall'inizio delle attività in questa località nel 2005. ■

D2 Premi Frontier Awards - La campagna Gatwick vince il premio 'Marketing Campaign of the Year'

World Duty Free ha vinto il premio 'Marketing Campaign of the Year by a Retailer' ai Frontier Awards in occasione della TFWA World Exhibition and Conference di Cannes in ottobre.



Da sinistra a destra: Dominic Moon, Frontaliero; Julian Diaz, CEO Dufry; Eugenio Andrades, CEO D2; Andreas Fehr, Mondelez Travel Retail; Fred Creighton, GM Dufry, Regno Unito e Germania; Jos. Antonio Gea, COO Dufry Global; Colette Doyle, Direttore negozi frontalieri.

Il premio è stato assegnato per la campagna "Rogue One: A Star Wars Story" che si è svolta presso i terminal North e South di Londra Gatwick da settembre a dicembre 2016. La campagna mirava a promuovere alti livelli di coinvolgimento dei clienti con attivazioni innovative e fantasiose negli aeroporti e sui social media. Personaggi del film, tra cui gli stormtroopers e i Death Troopers, sono comparsi in negozio e hanno interagito con i clienti, così come l'attore di Rogue One: Star Wars, Warwick Davies, il quale è anche stato ospite di una ripresa personale della piattaforma Twitter di World Duty Free.

Questo prestigioso riconoscimento testimonia il successo nella creazione di una campagna di marketing esperienziale di livello mondiale attraverso la stretta collaborazione tra il rivenditore e l'aeroporto. Commentando la consegna del premio, la giuria ha osservato che la campagna era "innovativa e ben realizzata su larga scala e ha regalato un fantastico teatro ai clienti". Hanno apprezzato in particolare il coinvolgimento dei personaggi del film e hanno sentito che la campagna si rivolgeva a tutte le fasce d'età e in particolare alle famiglie. ■

D2 Formazione sulla conoscenza dei prodotti nel Regno Unito

World Duty Free ha organizzato di recente nel Regno Unito corsi di formazione sulla conoscenza dei prodotti che si sono svolti in tre giorni, sia a Londra che a Manchester, per le categorie Liquori e Dolciumi. Nel complesso 27 fornitori hanno contribuito a questi eventi, a cui hanno fatto visita 420 colleghi di tutti gli aeroporti e delle attività commerciali del Regno Unito, delle Isole della Manica e della Francia. I team sono stati inviati insieme per acquisire una migliore comprensione sui prodotti chiave e sulle gamme stagionali, prima dell'importante periodo di vendite natalizio.



420 dipendenti di Dufry hanno partecipato agli eventi.

Gli eventi interattivi hanno permesso a tutti i colleghi di ottenere informazioni preziose direttamente dai fornitori e dalle marche, che possono poi essere utilizzate per servire i loro clienti in negozio. Ai colleghi è stata inoltre data l'opportunità di assaggiare e visionare i vari prodotti ed è stato fornito un apposito opuscolo in cui prendere appunti personali, che sarà di notevole utilità in vista del periodo commerciale di picco.

È attualmente in corso un sondaggio per misurare il risultato positivo di questi eventi per i team e per migliorare tali eventi in futuro. ■

D2 Esclusivo whisky malto singolo Old Pulteney in edizione limitata

Il 12 settembre World of Whiskies ha presentato l'esclusivo whisky malto singolo Old Pulteney in edizione limitata presso l'aeroporto internazionale di Edimburgo. I prestigiosi negozi World of Whiskies - una marca Dufry - hanno collaborato con la distilleria Old Pulteney di Wick per creare un malto singolo di 32 anni, disponibile esclusivamente in quantità limitate.



Old Pulteney risale al 1985.

Old Pulteney 1985 è filtrato a freddo, maturato in botte di rovere americano ex Bourbon, prima di essere imbottigliato in bottiglie da 70 cl con grado alcolico del 51%. Il prodotto è descritto come avente "eleganti note fruttate di albicocche e pere", con un "delicato equilibrio di dolcezza al miele" e un "leggero sottofondo di cioccolato". Al palato è "morbido con una struttura zuccherata, leggermente floreale con agrumi freschi e cioccolato cremoso".



Disponibile solo in quantità limitate.

Old Pulteney 1985 era disponibile esclusivamente presso il negozio World of Whiskies dell'aeroporto internazionale di Edimburgo, al prezzo di 275 sterline inglesi. Poiché è in edizione limitata erano disponibili solo 168 bottiglie e ogni bottiglia è stata presentata in una borsa in tela color crema, stampata con il numero di botte e i dettagli della partnership con l'aeroporto internazionale di Edimburgo. La presentazione unica



Un buon prezzo per un liquore così prezioso.

della bottiglia ha reso omaggio alla ricca tradizione marinara di Old Pulteney. Questo whisky ha battuto tutti i record all'aeroporto di Edimburgo, andando esaurito in sole tre settimane!



Old Pulteney 1985 era disponibile esclusivamente presso il negozio World of Whiskies dell'aeroporto internazionale di Edimburgo.

David de Miguel, Responsabile Globale del ramo Liquori in Dufry, ha commentato: "È sempre emozionante collaborare al lancio di un prodotto così unico e siamo lieti che, grazie alla stretta collaborazione con Old Pulteney e con l'aeroporto internazionale di Edimburgo, siamo stati in grado di offrire ai nostri clienti questo whisky speciale".

James Bateman, Direttore, Global Travel Retail presso l'International Beverage ha aggiunto: "Siamo stati entusiasti di collaborare con World of Whiskies e con l'aeroporto internazionale di Edimburgo per creare questo esclusivo Old Pulteney. L'aeroporto internazionale di Edimburgo è l'aeroporto più trafficato della Scozia e il personale del negozio World of Whiskies funge da ambasciatore per lo Scotch whisky. Contribuiscono a collegare il mondo a Wick, in Caithness, dove la distilleria Pulteney produce whisky di malto molto fine dal 1826". ■

D2 'Migliore attività di marketing' agli Annual Sunglasses Awards

World Duty Free è stata premiata per la sua attività di marketing e contentainment in tre aeroporti londinesi al settimo Annual Sunglasses Awards in occasione della TFWA World Exhibition di Cannes ad ottobre 2017.

Le campagne di contentainment sono state realizzate nei mesi di aprile, maggio e giugno 2017. A Londra Stansted e a Londra Heathrow è stata attivata la prima promozione cross category supportando sia gli occhiali da sole Calvin Klein che la fragranza. Le competizioni a schermo e l'ampia campionatura dei prodotti hanno creato un'esperienza 'House of Calvin



Da sinistra a destra: Moyra Race, Responsabile mondiale della categoria degli orologi, gioielli e occhiali da sole; Luca Molin, Global Category Brand Manager Regno Unito e Spagna; Silvia Morris, Responsabile mondiale categoria occhiali da sole; Erwan Le Guennec, International Travel Retail Director Marchon Eyewear Inc.

Klein' avvincente e coinvolgente per i clienti. Un'ulteriore attività di contentainment si è svolta a Londra Gatwick South e ancora una volta, a Londra Heathrow Terminal 5, a sostegno degli occhiali di Gucci. L'attività promozionale ha generato un significativo coinvolgimento dei clienti e vendite notevoli per la categoria, mentre l'evento cross category ha stimolato una notevole immersione nella marca. ■

D2 Taxmarc entra nel vivo come parte del progetto di finanziamento del BOM

Dufry ha lanciato una nuova applicazione basata su SAP che si chiama Taxmarc, che offre un quadro normativo di conformità per eseguire le operazioni di imposte indirette (IVA) e doganali in modo standardizzato. Attualmente, le attività Dufry hanno diversi modelli di business e gli obblighi legali di rendicontazione in ogni paese sono in costante aumento. Il lancio di Taxmarc rappresenta una tappa importante per migliorare il controllo e la governance nell'assetto, nella gestione dei dati e nelle varie transazioni all'interno dell'organizzazione, nonché per ovviare alle potenziali carenze e ridurre i rischi derivanti dalla non conformità con le normative UE in materia di IVA e dogane.

La prima fase dell'implementazione è stata lanciata nel mese di luglio, in combinazione con l'implementazione del BOM presso l'EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg con i contributi dei team di IT, finance, fiscalità globale, supply chain, customer service, master data, SAP Competence Center e POS. Il campo di applicazione coinvolge diverse entità operative, come il centro di distribuzione in Svizzera e le attività al dettaglio negli aeroporti di Zurigo, Basilea e Ginevra.

La nuova applicazione è stata sviluppata da PwC nei Paesi Bassi ed è un sistema a prova di sviluppi futuri che garantisce la conformità con i requisiti di rendicontazione UE come Intrastat ed EC Sales. Taxmarc dispone di un valido ambiente di controllo per tutte le

registrazioni IVA e consente alle attività di predisporre un controllo efficace dell'IVA a monte e a valle per evitare false determinazioni fiscali.

Il prossimo passo per migliorare ulteriormente Taxmarc sarà quello di riprogettare la funzionalità degli impianti all'estero e di automatizzare ulteriormente il sistema di fatturazione di Dufry per prepararsi al processo "One Order". È inoltre prevista l'introduzione di tale sistema in Svezia, Portogallo, Malta, Francia, Bulgaria, Germania, Regno Unito, Russia, Paesi Bassi e Lussemburgo.

Il team del progetto Taxmarc: Christoph Metzger, Thomas Neff, Kai Hoercher, Ignacio Hinojo, Tom Aussens, Peter Van der Schee, Hanneke vanEekert de Groen, Wayne Hughes, Kasia Wojcikowska, Ute Schmitt, Michelle Rollnik, Peter Day, Georges Eberle, Jote Menkir, David Haldimann, Davide Reverdito, Laura Domingo-Aceve, Candido Soto, Abdessamad Ilyassa, Javier Casanova, Philippa Whitehouse, José Fretcher, Pilar de la Torre, Paulo Domingos, Erik Montenegro e Jelle De Buck. ■

D4 Top Work Place

Dufry America è stata nominata 'Top Work Place in South Florida' da Work Place Dynamics per il terzo anno consecutivo. Questo riconoscimento come uno dei migliori datori di lavoro della Florida nel 2017 si è basato sulla valutazione dei partner Florida Trend con il Gruppo Best Companies. Dufry America si è qualificata nelle migliori 100 aziende nel gruppo delle aziende di medie dimensioni, nel nono anno della classifica di Best Companies to work, per l'intero stato della Florida.



Per individuare i migliori datori di lavoro della Florida, Florida Trend ha collaborato con il Gruppo Best Companies, che ha poi studiato le aziende che hanno scelto di partecipare. La prima parte del sondaggio ha riguardato un questionario sulle politiche, sulle pratiche e sui dati demografici dell'azienda. La seconda parte è stata rivolta a un gruppo di dipendenti di ciascuna azienda scelti a caso, che ha risposto in forma anonima a 78 dichiarazioni su una scala di accordo a cinque punti.



Da sinistra a destra: Maddie Moreno, Responsabile Divisione Formazione e Sviluppo, Elizabet Llanes, Responsabile RU, Marcus Griffin, Direttore Divisione 4 RU.

Le domande si sono concentrate su otto temi: leadership e pianificazione; cultura e comunicazione aziendale; soddisfazione del ruolo; ambiente di lavoro; rapporto con il supervisore; formazione, sviluppo e risorse; retribuzione e benefici; impegno complessivo. ■

D4 Dufry debutta in Colombia con l'apertura di dieci negozi all'aeroporto internazionale di El Dorado

Dopo l'accordo decennale firmato all'inizio di quest'anno, Dufry e DFASS hanno inaugurato il 17 ottobre 2017 quasi 3.200 m² di spazio commerciale con un'apertura straordinaria all'aeroporto internazionale El Dorado, che comprende dieci negozi, sette duty-free, un duty-paid e due minimarket Hudson nei terminal nazionali e internazionali. Dufry e DFASS portano la loro esperienza in Colombia, offrendo una gamma completa di beni di lusso di fascia alta e diversi concept commerciali, tra cui boutique di marca, negozi specializzati e i minimarket Hudson.

I negozi si trovano nel Terminal 1, nove nell'area internazionale, quattro nel Main Pier e altri cinque nel nuovo spazio ampliato, il North Mall. Nell'area riservata ai voli nazionali è presente anche un negozio di walk-through di 979 m², appositamente progettato per servire i passeggeri nazionali.

In entrambe le aree si trovano due negozi duty-free di travel retail: 695 m² nel Main Pier e 510 m² nel North Mall. I negozi offrono i prodotti tradizionali del duty-free, ossia le migliori selezioni da una vasta gamma di categorie di prodotti come vino e liquori, profumi e cosmetici, dolci, tabacco, moda e accessori. I negozi sono inoltre dotati di un'area speciale denominata

Thinking Colombia dedicata ai prodotti tipici colombiani, quali caffè, dolci e liquori regionali.

I quattro negozi specializzati sono: un negozio Bijoux Ternier nel Main Pier di 14 m² che offre accessori moda; un negozio Collection di 73 m² che offre occhiali da sole, orologi e accessori nel North Mall e due negozi multimarca per un totale di 682 m² (546 m² nel Main Pier e 136 m² nel North Mall), che presentano marche di lusso come Chanel, Victoria's Secret, Michael Kors, Lacoste e Tommy Hilfiger. Nel North Mall si trova anche un negozio Tech on the Go di 46 m². Questo concetto retail realizzato su misura per i clienti orientati agli acquisti tecnologici offre diversi prodotti elettronici e accessori.



Solenne inaugurazione di dieci negozi all'aeroporto internazionale di El Dorado a Bogotá.

Per completare l'offerta all'aeroporto El Dorado, Dufry ha anche introdotto il suo concetto di minimarket di Hudson aprendo due negozi. Uno con una superficie di 31 m² si trova nel Main Pier e l'altro di 116 m² nel North Mall. I due negozi offrono prodotti di prima necessità e un assortimento comodo e pratico, che offre ai viaggiatori un'esperienza di shopping ottimale. ■

Le prime certificazioni di successo sul BOM in Messico e Svizzera

Messico e Svizzera hanno superato con risultati positivi le certificazioni del BOM: L'implementazione del Business Operating Model è l'iniziativa chiave di Dufry per introdurre le migliori pratiche e standardizzare le procedure in tutte le attività.

Di Renzo Radice

L'implementazione del Business Operating Model è l'iniziativa chiave di Dufry per introdurre le migliori pratiche e standardizzare le procedure in tutte le attività. Ciò non solo consentirà all'azienda di allineare i processi, ma anche di diventare più efficiente.

Nella prima ondata, Messico, Svizzera, otto Paesi africani (Costa d'Avorio, Capo Verde, Egitto, Ghana, Kenya, Marocco, Nigeria e Mozambico), Australia, 6 Paesi dell'AMEX (Colombia, Ecuador, Cile, Perù, Uruguay e Argentina) e le attività duty-free brasiliane e nordamericane stavano lavorando all'implementazione del BOM.

Certificazioni di successo

Il processo di certificazione consiste in due fasi: la certificazione iniziale e la convalida della conformità a lungo termine del BOM. In questo contesto, Messico e Svizzera hanno superato le prime certificazioni in settembre con ottimi risultati: Messico 13,5 punti e Svizzera 14,5 punti su 15 punti possibili in totale. Si tratta di un risultato notevole, visto che sono stati i primi paesi ad essere certificati. In entrambi i paesi le efficienze del BOM sono confermate e sono in linea con gli obiettivi generali di efficienza del BOM.

Operare secondo il BOM rappresenta un cambiamento importante per i due paesi, un cambiamento che porterà molti benefici per le attività negli anni a venire. Alcuni dei cambiamenti attuati sono:

- Organizzazioni standardizzate per paese e per aeroporto, sostenute da responsabilità e processi standard, che riuniscono paesi, divisioni e organizzazioni globali.
- Strumenti aziendali che facilitano le interazioni e aumentano la velocità di implementazione e il controllo delle attività aziendali.
- Processi commerciali e operativi standard.

Entrambi i paesi hanno sperimentato il processo di implementazione del BOM come un'iniziativa positiva, che ha permesso alle organizzazioni nazionali di elimi-

nare le incongruenze e lavorare in modo più efficiente in tutta la loro organizzazione. Con riferimento alla seconda fase della certificazione, la convalida a lungo termine del BOM, entrambi i paesi hanno ora definito una roadmap, stabilendo chiaramente i passi per risolvere completamente i punti in sospeso e identificare gli argomenti da verificare durante la convalida.



Informazioni e raccomandazioni dai paesi certificati

Durante il processo di implementazione in entrambi i Paesi, sia la Svizzera che il Messico hanno descritto i processi del BOM come molto chiari e gli strumenti disponibili come un utile supporto per le attività quotidiane. Tuttavia, hanno anche sottolineato che è fondamentale che non siano solo le organizzazioni del paese ad applicare il BOM, ma che la divisione e in particolare le funzioni globali debbano lavorare di conseguenza, seguendo e rispettando i processi del BOM definiti. ■

L'orchestrazione delle nostre attività

I nostri negozi sono il "pane quotidiano" della nostra azienda. Chiudere una vendita è l'obiettivo finale per ognuno di noi. Tuttavia, raggiungere questo obiettivo finale richiede la sincronizzazione precisa di un gran numero di processi. Dalla certezza di avere i prodotti giusti nel posto giusto e al momento giusto, alla creazione di ambienti di shopping coinvolgenti per i nostri clienti in grado di creare emozioni reali, alla formazione del personale per fornire un servizio WorldClass coerente, indipendentemente da dove si trova il negozio. La responsabilità di orchestrare tutto questo, e altro, è di José Antonio Gea, Direttore operativo di Dufry, il nostro intervistato in questo numero di Dufry World.

Di Jorge Muñiz

Siamo tutti d'accordo sul fatto che il travel retail è un mercato in crescita e che ci sono molte opportunità per aziende come Dufry. Tuttavia, qual è la nostra strategia per sfruttare appieno il potenziale di questo mercato e come possiamo trasformare un maggior numero di passeggeri in clienti validi e fedeli?

La maggior parte dei nostri negozi si trovano negli aeroporti e questo ci dà un reale vantaggio competitivo rispetto ai negozi al dettaglio. I viaggiatori sono probabilmente i migliori clienti che un rivenditore possa sperare! Non solo per la loro tendenza a spendere di più, ma anche per la loro mentalità. Chi viaggia tende ad essere più aperto e, di conseguenza, più ricettivo alle nuove esperienze e più portato a condividerle con la famiglia e con gli amici quando torna a casa.

Per noi tutto questo rappresenta una bella notizia... se sappiamo come gestire al meglio questa mentalità! I clienti con una mentalità più aperta creano un legame emotivo più forte e alla fine diventano clienti più fedeli, meno preoccupati del prezzo e più interessati al valore complessivo che ricevono. Ed è in questo valore aggiunto che dobbiamo concentrare i nostri sforzi e offrire ai nostri clienti una reale opportunità di sperimentare e interagire con le loro marche preferite.

Come si può strutturare questa strategia orientata al valore?

Come per una buona ricetta, la qualità degli ingredienti è fondamentale. Vi sono diversi elementi ugualmente importanti. Il primo è il contenuto: le marche. Abbiamo bisogno di marche e prodotti che forniscano valore sia al cliente che alle marche stesse. Cose insolite o diverse che non sono facili da trovare altrove. In quest'ottica, prodotti esclusivi, novità e lanci di prodotti, attivazioni speciali, nonché formati e confezioni



José Antonio Gea, il Direttore operativo, è responsabile di tutti i negozi nel mondo.

esclusive (i cosiddetti 'travel exclusives') sono tutti elementi chiave.

La disponibilità di questi articoli esclusivi deve essere comunicata! Qui le comunicazioni digitali, ad esempio i blog e i social media, giocano un ruolo chiave nella condivisione, a livello globale, di tutte le informazioni sui nuovi ed esclusivi prodotti e sugli eventi emozionanti che si svolgono ogni giorno nei nostri negozi!

L'elemento successivo della nostra equazione è comunicare con i clienti facendoli sentire speciali e parte di una comunità esclusiva. Possiamo farlo attraverso RED by Dufry perché ci permette di avere una conversazione diretta con i nostri clienti e ci offre un canale aperto in cui possiamo condividere informazioni privilegiate che sono rilevanti solo per loro, anche se non viaggiano. Il tutto solo per fare parte del club.

Che possiamo dire dei negozi e qual è il ruolo che i negozi di nuova generazione hanno in questo senso?

Il negozio è l'elemento più importante. Questo è il luogo in cui viene effettuata la vendita, e quindi è il luogo in cui è necessario concentrare la maggior parte dei nostri sforzi. Dopo il fastidio di arrivare all'aeroporto, dopo aver passato i controlli di sicurezza e il controllo dei passaporti, i nostri negozi devono essere una sorta di oasi per i passeggeri. L'ambiente deve essere accogliente, energico, attraente, ma soprattutto deve comunicare al cliente le nostre tre proposte principali: prezzo, novità ed esclusività. E se possibile deve farlo nella loro lingua!

Con il negozio di nuova generazione abbiamo reso tutto questo possibile. Possiamo cambiare la messaggistica, l'illuminazione, l'ambiente... possiamo creare un negozio studiato su misura per le preferenze di qualsiasi nazionalità, compresa la lingua.

Questi nuovi negozi sono anche in grado di funzionare più alacremente per noi: ci dicono di più sui nostri clienti e ci aiutano a capire meglio i loro comportamenti. Ad esempio, possono aiutarci a localizzare in modo più efficace le zone calde e fredde del negozio, in modo da poter adottare le misure necessarie per massimizzare le vendite di ogni metro quadro dello spazio di vendita.

E che ruolo ha il progetto di trasformazione dell'esperienza del cliente?

Si tratta di un progetto importante per l'azienda. Si tratta di far progredire i clienti facendoli passare da "soddisfatti" a "contenti" per quanto riguarda il livello di servizio ricevuto nei nostri negozi. E questo per una semplice ragione: i clienti contenti trascorrono molto più tempo in negozio di quelli soddisfatti. Fare avanzare i nostri clienti felici al livello successivo di soddisfazione, in ultima analisi significa vendere di più con quello che abbiamo.

L'obiettivo di questo ambizioso progetto è quello di far sentire il cliente speciale. E questo si inserisce perfettamente nella strategia sopra descritta. È l'ultimo anello della catena, ma probabilmente il più importante. E l'unico modo per avere successo è rendere orgogliosi di ciò che facciamo ciascuno dei nostri 31.000 colleghi e garantire un servizio di alta qualità. Indipendentemente dal fatto che si lavori all'ufficio vendite o nel reparto finanziario, si tratta di credere di poterlo fare un po' meglio.

Sotto la tua responsabilità probabilmente ci sono le funzioni aziendali più importanti. Dalle Operazioni retail al Marketing, allo Sviluppo di negozi o alla Supply Chain... in quale di questi settori di attività si pone oggi la massima priorità?

La risposta è facile: in tutti. Le attività appena descritte sono probabilmente le più interessanti. Ma i progetti più critici che l'azienda sta attualmente affrontando sono l'IOS e il BOM.

L'IOS, che include la centralizzazione della supply chain e dei processi di stoccaggio, sta permettendo di portare Dufry al livello successivo, rivelando il nostro pieno potenziale e le nostre dimensioni ai diversi fornitori. Al contempo, l'iniziativa si tradurrà in una gestione più efficiente della nostra catena di approvvigionamento, garantendo che i prodotti siano presenti sugli scaffali quando sono necessari.

Il BOM è l'altro pilastro. Si tratta di un progetto che permetterà a Dufry di operare come un'unica azienda. Intendiamo creare la stessa esperienza per i nostri clienti indipendentemente da dove si trovino. E l'unico modo possibile per farlo è standardizzare i processi per ciascuno dei 64 paesi in cui operiamo. Si tratta di un processo fluido in cui il negozio aggiunge valore all'attività del paese, il paese alla divisione e, in ultima analisi, la divisione alla sede centrale. E funziona anche in senso contrario: la sede centrale condivide le migliori pratiche con le divisioni, che individuano opportunità di miglioramento a livello nazionale e di negozio.

È un processo complesso. Stiamo combinando le migliori pratiche ricavate dai singoli leader dei rispettivi mercati, Dufry, World Duty Free, Nuance... L'integrazione di questi leader è stata un'operazione di trasformazione con un solo obiettivo: quello di rivoluzionare il settore, che è la nostra grande aspirazione. ■

EN UNE MINUTE :

- Un piatto: Una paella ben cucinata è sempre in cima alle mie preferenze.
- Un libro: Patria dello scrittore spagnolo Fernando Aramburu
- Una città: Siviglia, nel sud della Spagna. È una città magica e invito tutti a visitarla. Recentemente è stata selezionata come una delle città da visitare secondo la classifica della Lonely Planet delle 10 città da visitare nel 2018.
- Un film: La mia Africa di Sydney Pollack con Meryl Streep e Robert Redford.
- Un hobby: Adoro i cavalli

Flight	From	Quarters	Remarks
MEL	Melbourne	Q3	Landed
MAD	Madrid	Q3	Landed
CUN	Cancun	Q4	Landed
ZRH	Zurich	Q4	On-Time
LHR	Heathrow	Q1	On-Time
EZE	Buenos Aires	Q1	On-Time

I negozi di nuova generazione di Melbourne, Cancún e Madrid: Modalità attivata

Dufry presenta il futuro del travel retail con l'apertura dei suoi primi negozi di nuova generazione. La nostra strategia digitale sta vedendo la nascita in un ambiente allettante che combina il servizio clienti WorldClass, le più recenti tecnologie multimediali e il glamour. Un negozio di nuova generazione (NGS) realizzato per comunicare con una nuova generazione di consumatori.

NGS: più di un negozio:

- Strumenti avanzati di assistenza clienti
- Digitalizzazione del personale
- Messaggi inerenti alla nazionalità
- Senso del territorio
- Maggiori opportunità per RED by Dufry
- Maggiore presenza della marca
- Esperienze esclusive
- Interazione della marca





Fare in modo che i clienti si sentano speciali

L'inaugurazione dei Negozi di nuova generazione di Madrid e Melbourne, e quella più recente del negozio di Cancún, sta mostrando al mondo ciò che Dufry è in grado di offrire. Al di là delle luci sfavillanti, queste aperture sono la parte più tangibile della nostra visione del cliente e di come diamo forma al futuro della nostra azienda.

Di Jorge Muñiz

Il cliente è la colonna portante della nostra strategia. Tutto quello che facciamo ha un unico obiettivo: convertire i passeggeri in clienti. Qualcosa che facciamo da molti anni, ma che sta diventando sempre più impegnativo negli ultimi tempi.

Le marche sono molto potenti. Soprattutto quando riescono a entrare in contatto con i clienti a livello emotivo. Hanno il potere di attrarre e fidelizzare i clienti.

La nostra proposta di valore

Questa è la strategia che Dufry sta perseguendo. Vogliamo far sentire i nostri clienti speciali grazie a un ambiente di shopping divertente e di qualità, rappresentando con orgoglio le marche e offrendo nuove esperienze. Questa è la visione del cliente di Dufry, che comincia a concretizzarsi in una serie di iniziative aziendali.

Stiamo costruendo la nostra proposta di valore sull'esclusività, sulla capacità di fornire cose che non sono accessibili nei mercati locali. Creare entusiasmo tra i viaggiatori che non appena arrivano in aeroporto si recano nei nostri negozi per quel prodotto speciale di cui hanno sentito parlare.

Il piano per raggiungere questo obiettivo è complesso. Il primo passo consiste nell'assicurarci di avere il giusto materiale: prodotti esclusivi, nuovi lanci, varietà insolite o diverse di un prodotto o persino confezioni speciali. Tutte queste cose sono di supporto all'obiettivo di creare e costruire aspettative.

Comunicazione digitale

Ma poi bisogna comunicare, ed è qui che il nostro programma RED by Dufry gioca un ruolo chiave nella nostra strategia digitale. Vogliamo che sia il veicolo attraverso il quale comunichiamo con i nostri clienti e attraverso il quale possiamo dire loro che abbiamo quei prodotti che sono così difficili da trovare. Probabilmente si tratta di informazioni che condivideranno con i loro parenti e amici, e speriamo che gli articoli finiscano su una lista per il loro prossimo viaggio.

Negozi attraenti

Quando il passeggero arriva in aeroporto, è tempo di farlo o di farla salire a bordo della barca dei 'sostenitori di Dufry' creando un ambiente in grado di attrarre l'interesse del cliente il più a lungo possibile. Con la più recente tecnologia visiva nel nostro negozio di nuova generazione abbiamo un negozio che parla con il cliente. Letteralmente. Quando il cliente entra nel negozio, ha la sensazione che sia diverso. Che sia uno spazio piacevole dove lui o lei desidera passare del tempo a navigare, scoprire, assaggiare, indagare... e infine a fare shopping.

Clienti affascinati

Accolto dal personale addetto alle vendite di altissimo livello, dotato anche della più recente tecnologia che permette una comunicazione semplice ma efficace, il cliente scopre più cose da portare a casa di quelle che erano nella lista. Da un trattamento che non aveva mai preso in considerazione prima, ma che ha provato in negozio, ad una bottiglia speciale di whisky che è esclusiva di quel particolare aeroporto. E indovinate? Il cliente non deve preoccuparsi di controllare se è più economico nel negozio a casa. Perché quel cliente acquista qualcosa di più di un semplice prodotto. Compra una marca (la nostra Marca) e tutto ciò che ne deriva. Un'esperienza che può essere portata via e che, speriamo, sarà condivisa e ripetuta se abbiamo fatto bene il nostro lavoro!

La nostra visione del futuro

In poche parole, questa è la visione del futuro digitale di Dufry. A livello operativo, naturalmente, vi sono molte cose alla base di tutto ciò. Ma siamo determinati a trasformare questa visione in realtà. I Negozi di nuova generazione aperti a Madrid e Melbourne, e quelli che seguiranno, mostreranno ciò che Dufry è in grado di fare e i nuovi modi di interagire con il cliente finale.

Ma questi negozi sono davvero così. E questo e ciò che i flagship store effettivamente rappresentano: una strategia che tutti noi, con i nostri diversi ruoli, stiamo mettendo in pratica. ■



RED
By DUFFRY

DESCÁRGATE
NUESTRA
APLICACIÓN

ANDROID APP ON
Google Play

Download on the
App Store

LA APLICACIÓN **RED**

THE NEW FRAGRANCE

EMPORIO ARMANI

#EMPORIOARMANI

KENZO

BOSS

Wall of Fame



Team di paracadutisti
Bedfont Lakes
(Regno Unito)

Lo scorso 23 settembre, i nostri colleghi inglesi Vicki Young, Charles Handbridge, Joe Baker, Spencer Kirkwood, Andrew Hazel e Charlotte Townsend hanno ricevuto il loro battesimo dell'aria saltando da un aereo a 17.000 piedi (ca. 5.000 metri). Questa importante sfida personale è stata per una buona causa: sensibilizzare nei confronti di un'organizzazione benefica con cui collaborano i nostri colleghi britannici, Alzheimer Research UK, e raccogliere fondi per la loro linea telefonica di informazione. Oltre all'enorme quantità di adrenalina, questi sei coraggiosi individui sono riusciti a raccogliere quasi 3.000 sterline, il doppio della somma che speravano di raggiungere. Questa non è la prima iniziativa di questo tipo, poiché i colleghi britannici sono molto entusiasti di proporsi per una serie di sfide diverse! Tuttavia, non c'è dubbio che questo team è andato oltre (e più in alto!) di chiunque altro prima!



David de Miguel
Responsabile Globale del
ramo Liquori
Madrid (Spagna)

Dopo quasi 24 anni trascorsi nella stessa azienda, si può affermare che uno ha fatto quasi tutto quello che si può fare. Questo è certamente il caso del nostro Responsabile Globale del ramo Liquori. David è sicuramente l'esempio per antonomasia dell'avanzamento di carriera. Ha iniziato a lavorare per la vecchia Aldeasa, l'azienda statale che è stata privatizzata e successivamente acquistata da World Duty Free, lavorando nel primo negozio duty free Tie Rack in Spagna. Dopo aver lavorato per due anni per il corner di Ermenegildo Zegna e aver aperto il primo negozio di occhiali da sole a Madrid, ha smesso di lavorare a contatto diretto con il pubblico per occupare una posizione manageriale nei negozi locali e duty free con licenza Tie Rack che Aldeasa aveva all'epoca. Nel 1998 si è trovato a dirigere la categoria dei liquori, una carica che ha unito alle categorie dei prodotti alimentari e del tabacco. In questo ruolo, ha portato un nuovo dinamismo al settore, che ha continuato a crescere e ad evolversi dalla vecchia cantina del negozio di liquori a concetti vincenti come World of Whiskies.



Hakan Döker
Responsabile Marketing &
Sviluppo attività
Antalya (Turchia)

La prossima volta che visiterete la nostra struttura turca, assicuratevi che Hakan sia in giro. Appassionato di storia, è specializzato sulle epoche romana e bizantina ed è in procinto di ultimare un libro su Istanbul in epoca medievale. Non troverete una guida migliore nel paese, e non solo per la sua profonda conoscenza della storia turca. Hakan è noto anche per essere probabilmente il miglior cantante di karaoke che abbiamo in Dufry! Le sue cover di Elvis Presley, tra le altre, sono incredibili... e hanno alimentato la voce che "Il Re" è ancora vivo... e che vive in Turchia!

Il team di Victor & Rolf di Antalya
Prima fila (a sinistra)
Angelina Ahmed Seddiqued,
(a destra) Karine Yilmaz;
seconda fila (a sinistra)
Olesya Ez, (a destra)
Alina Zemlyanukhina
Antalya (Turchia)



Siamo molto soddisfatti di vedere che l'attività turca ad Antalya è in forte crescita e mostra cifre impressionanti che sono raddoppiate rispetto a quelle dell'anno scorso. Dopo aver attraversato momenti difficili con cali inaspettati nelle presenze dei passeggeri, è giunto il momento di festeggiare. Il team di Victor&Rolf (franzese) di questo aeroporto è qui per rappresentare la resilienza e la determinazione dei nostri colleghi turchi che, nonostante stiano affrontando ancora una volta delle turbolenze economiche, sono riusciti a massimizzare il potenziale di questo aeroporto. Nel mese di luglio, il team è stato selezionato come il team più efficiente di Victor&Rolf nel Travel Retail di Europa e Medio Oriente, con un eccezionale aumento delle vendite del 225% rispetto all'aumento del 143% dell'intero negozio, che ha posizionato il negozio di Antalya al primo posto. Tanto di cappello al nostro team di cui fanno parte Angelina Ahmed Seddiqued, Serkan Yavuz, Karine Yilmaz, Olesya Öz, Victoria Uçal, Belgin Yavuz e Alina Zemlyanukhina!

Wall of Fame



Gabriel Román (a sinistra) e la leggendaria Muay Thai pugile Buakaw Banchamek
 Coordinatore marketing
 Aeroporto Palma
 di Maiorca (Spagna)

La presenza di Gabriel nel nostro Wall of Fame è giustificata dai suoi 25 anni in azienda. Gabriel, per metà peruviano e per metà spagnolo, ha iniziato la sua carriera nella nostra azienda lavorando come magazziniere sull'isola di Maiorca ed è ora il coordinatore marketing del terzo più grande aeroporto spagnolo per volume di passeggeri. Tuttavia, ciò che fa sì che Gabriel sia davvero meritevole di un posto nel nostro Wall of Fame sono le sue abilità nel Muay Thai, la tradizionale

arte marziale che ha sposato nel 1992. In questa tecnica di combattimento centenaria, che è anche lo sport nazionale thailandese, i concorrenti combattono in piedi, come nel Western Boxing, ma sono ammesse gomitate, ginocchiate e calci, con l'unica protezione di un paio di guanti. Animato dalla passione per questo sport che richiede livelli di preparazione mentale e fisica eccezionali, ha aperto una piccola palestra di boxe. Qui, ha avuto la possibilità di allenare una collega che alla fine si è classificata seconda nella categoria femminile del Campionato del Mondo di Muay Thai per poi diventare campionessa mondiale l'anno successivo! La reputazione internazionale di Gabriel lo ha portato anche a diventare arbitro internazionale di Muay Thai per il Campionato del Mondo ospitato a Bangkok nel 2004.

D3 Vinta nuova concessione nel resort di Genting Highland in Malesia

Dufry ha firmato un accordo per sviluppare un'attività di travel retail a Genting Highlands, un resort integrato situato sulle montagne Titiwangsa, a nord-est di Kuala Lumpur, la capitale della Malesia. Il mix di svago, intrattenimento e shopping del resort, tra cui il parco a tema della 20th Century Fox e quattro casinò, favoriscono una notevole affluenza di visitatori.

Il negozio di 1.146 m2 aprirà all'inizio del 2018 e sarà situato nel centro commerciale New Sky Avenue, che si sviluppa su quattro piani di ristoranti e negozi, creati per accogliere 26 milioni di visitatori previsti ogni anno a partire dal 2018. New Sky Avenue è ben collegato ai numerosi hotel e alle tante attrazioni del resort. Il negozio Dufry gode della massima visibilità in quanto si trova proprio all'ingresso della funivia Genting Skyway, che trasporta i visitatori fino al punto più alto dell'esteso resort situato sulla cima di una montagna.



Un mondo di intrattenimento colorato. Genting Highlands, un mix di svago e shopping, tra cui il Parco a tema 20th Century Fox e quattro casinò.

Il duty free offrirà ai clienti un assortimento completo di marche famose in tutto il mondo in categorie fondamentali come profumi e cosmetici, dolci, orologi e gioielli, salute e benessere, così come elettronica di consumo e una selezione di prodotti e marche malesi per trasmettere un forte senso di identità per Kuala Lumpur e la Malesia. ■



Chocolate Heaven

I primi fortunati vincitori del concorso Lindt e Dufrey.

Di Jorge Muñiz

Con la conclusione del programma comune di incentivi alle vendite nei punti vendita Lindt-Dufrey per il 2017, 'Chocolate Heaven' di Lindt, il negozio di cioccolato Lindt più alto al mondo, ha dato il benvenuto ai primi vincitori dei concorsi trimestrali.

Dopo aver incontrato l'ambasciatore del marchio Lindt, il campione svizzero di tennis Roger Federer, che ha dato il benvenuto a Shermila Bombuwala (Colombo, Sri Lanka) e Sasi Venukopan (Newark, USA), i nostri ospiti speciali si sono diretti al "Chocolate Heaven", il negozio di cioccolato Lindt più alto al mondo, che si trova in cima allo Jungfrau-joch in Svizzera a 3.454 m. sul livello del mare.



Le vincitrici della Lindt Sasikala Venukopan (a sinistra) e Shermila Bombuwala (a destra) hanno viaggiato in Svizzera per un incontro esclusivo con la leggenda del tennis Roger Federer (in mezzo).



Sasikala Venukopan (a sinistra) e Shermila Bombuwala (a destra) stanno imparando l'arte di creare il cioccolato.

Oltre ai panorami mozzafiato sul ghiacciaio alpino che i tre fortunati vincitori hanno avuto l'opportunità di godere, hanno anche avuto la possibilità di esplorare questa cioccolateria a tema e il suo salotto Maître Chocolatier, dove hanno potuto assistere alla produzione del cioccolato.

Sia Shermila che Sasi sono stati i campioni del trimestre del concorso Lindt e Dufrey. Selezionati tra coloro che hanno conseguito i migliori risultati mensili di ogni Divisione, hanno vinto le gare a premi trimestrali e hanno ricevuto questi biglietti speciali. Un finale magnifico per una straordinaria promozione. ■



Sciare sulle Alpi svizzere.

Campagna di raccolta fondi a sostegno dei colleghi

Un'iniziativa globale per raccogliere fondi per offrire aiuto a seguito delle calamità naturali nei Caraibi, in Messico e negli Stati Uniti è stata lanciata dal team RU della Sede centrale, delle Divisioni 4 e 5, con l'impegno di Dufry a raddoppiare l'importo donato dai dipendenti.

Di Jorge Muñiz

Dalla comodità delle nostre case abbiamo tutti assistito con reale timore e preoccupazione agli effetti devastanti che uragani e terremoti hanno avuto sui Caraibi, sul Messico e sugli Stati Uniti. Le immagini che ci vengono mostrate sono di grande impatto e i disastri sono un argomento comune nelle conversazioni del giorno dopo in ufficio, con le nostre famiglie e con gli amici, e ovunque andiamo. Per un po', i nostri pensieri sono concentrati sulle persone colpite e su come avremmo reagito se fossimo stati nelle loro situazioni. Colpiti da ciò che vediamo e sentiamo, siamo motivati a fare una donazione e in qualche modo a cercare di aiutare le persone colpite dall'evento. E lo facciamo perché riteniamo che sia la cosa giusta da fare.



Tuttavia, nel mondo in cui viviamo, le cose vanno e vengono alla velocità della luce. Un'altra storia o un altro evento prende il sopravvento e occupa spazio nei notiziari televisivi e radiofonici, nei giornali e online e questa nuova "notizia" diventa il fulcro delle nostre conversazioni nella pausa caffè. Questo è, ed è sempre stato, il ciclo.

Ma la realtà è molto diversa. Per riprendersi dalle conseguenze di una catastrofe di vaste proporzioni occorrono molto tempo, impegno e risorse. Case perdute, pozzi che non sono più in grado di fornire acqua potabile sicura, senza elettricità, famiglie che hanno perso tutto ciò che avevano, scuole che sono semplicemente scomparse da un giorno all'altro. Sappiamo tutti che questa è la realtà. Ma se non si riflette nella copertura



mediatica, allora può facilmente passarci di mente. Queste recenti catastrofi, tuttavia, sono state molto più vicine a noi di quanto avrebbero potuto essere altre. I colleghi con i quali abbiamo parlato o ai quali abbiamo inviato e-mail di tanto in tanto, o che abbiamo semplicemente visto chiudere una vendita con un cliente mentre eravamo in attesa di prendere le nostre valigie dal nastro dei bagagli, sono stati colpiti direttamente o indirettamente. Ci siamo sentiti tutti molto sollevati quando abbiamo sentito dire che dovevamo far fronte "solo" a perdite materiali e che tutti i membri della famiglia Dufry erano salvi. Ma ora è sicuramente giunto il momento di dare una mano, di dare un piccolo contributo per aiutare coloro che hanno subito gravi perdite materiali.

A tal fine, i nostri colleghi delle Risorse Umane della Sede Centrale e quelli della Divisione 4 e 5 hanno messo insieme una serie di iniziative per aiutare i nostri colleghi coinvolti, tra cui un'iniziativa di raccolta fondi, accessibile a tutti coloro che dispongono di una connessione internet. Un totale di 23.000 dollari americani sono stati raccolti come donazioni dai colleghi di tutto il mondo. Dufry si è impegnata a raddoppiare i fondi che ognuno di noi offre attraverso questo strumento, per incentivare la partecipazione. Grazie a tutti per aver partecipato a questa iniziativa. ■

E per altri anni a venire

Dufry si unisce alla Tax Free World Association nella promozione e celebrazione del 70° anniversario del Duty Free.

Di Jorge Muñiz

Per quelli che come me sono nati negli anni 70, i negozi duty-free sono sempre stati lì negli aeroporti. Sono parte integrante del loro ecosistema. E, ad essere onesti, non mi sono mai chiesto da dove provenisse lo shopping nei duty-free fino a quando non ho iniziato a lavorare in questo settore.

Sapete forse che il duty-free è stata un'invenzione irlandese della metà del XX secolo ed è nata grazie ad un uomo di nome Brendan O'Regan che ha visto l'opportunità di approfittare dell'impennata dei viaggi transoceanici dell'aviazione civile dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale. L'aeroporto irlandese di Shannon era lo scalo ideale per coloro che viaggiavano su lunghi voli internazionali.



All'epoca, O'Regan lavorava come Catering Controller, gestendo le operazioni finanziarie per il catering aeroportuale. Si accorse che, mentre era in attesa in aeroporto, la gente amava fare acquisti. All'indomani della Seconda Guerra Mondiale, molti paesi avevano bisogno di un'adeguata fonte di reddito, per cui O'Regan ebbe un'idea: perché non incentivare lo shopping aeroportuale con la possibilità di vendere le merci totalmente esenti da imposte? Detto, fatto! O'Regan propose l'idea e riuscì a ottenere l'autorizzazione dal governo irlandese per dichiarare l'aeroporto di Shannon al di fuori dell'Irlanda, creando così nel 1947 l'era dello shopping duty-free.

Nei successivi 70 anni l'industria del travel retail ha visto un'evoluzione e uno sviluppo fenomenale, affrontando molteplici sfide, evolvendosi e adattandosi alle mutevoli realtà. Oggi l'esperienza del travel retail è

radicalmente diversa. I negozi duty-free aeroportuali in particolare e il travel retail in generale hanno fatto molta strada fin dagli umili inizi e ora sono una parte importante del settore retail che offre elettronica, beni di lusso, minuterie e souvenir in aeroporti internazionali, navi da crociera e negozi di frontiera. Gli aeroporti internazionali sono ormai considerati destinazioni retail e anche il retail design si è evoluto: dominano le esperienze di lusso, rispetto alle modeste esperienze duty-free del passato.

Tuttavia, per quanto sia cambiato, c'è ancora un elemento comune tra quella prima esperienza di shopping nei duty-free e quella di oggi, ed è che lo shopping nei duty-free è un punto culminante di ogni viaggio.

Il 70° anniversario dell'introduzione dello shopping nei duty-free ha offerto una grande opportunità alla Tax Free World Association (TFWA) di spiegare al mondo perché lo shopping nei duty-free e il travel retail contano quanto l'emozione e il piacere, così come gli importanti ricavi, che la nostra industria crea.

Con questa motivazione, TFWA ha lanciato una campagna, con la dicitura "Duty free & travel retail: part of the journey", che consiste in una serie di "pubblicità evocative e distintive", ciascuna delle quali evidenzia un aspetto del contributo che il duty-free e il travel retail apportano al mondo dei viaggi. E, insieme a queste immagini, un invito aperto ai principali attori del settore a ricordare insieme ai viaggiatori il contributo positivo che la nostra industria apporta al mondo dei viaggi.

Dufry, nel suo ruolo di leader nel settore del travel retail, si è impegnata a sensibilizzare su questa importante tappa dando supporto e visibilità alla campagna. Stiamo utilizzando spazi pubblicitari sugli schermi, nei punti vendita e alle casse nei nostri negozi aeroportuali in tutte le cinque divisioni. Sfruttando al massimo l'estensione delle nostre attività, che abbraccia oltre 64 paesi, supporteremo la TFWA nella sua campagna di comunicazione che evidenzia il contributo che la nostra industria fornisce alla società, non solo aggiungendo un ulteriore ricordo ed elemento di emozione ai nostri viaggi, ma anche contribuendo alla creazione di ricchezza, occupazione e sviluppo. ■



**70 AÑOS DE DUTY FREE...
CREANDO EMPLEO EN LAS COMUNIDADES LOCALES**

Las tiendas de los aeropuertos ayudan a generar miles de empleos, estos representan una cantidad significativa del total de empleos relacionados con la aviación creados en aeropuertos e sus cercanías. Por lo tanto, cuando usted compra en la tienda duty free, está ayudando a desarrollar un negocio vital en el corazón de la comunidad local.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

Tax Free & Travel Retail Association



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

بفضل التقدم التكنولوجي الذي نرى ما يحدث في جميع أنحاء العالم من التطوير من رسوم الجواز الذي يولمها إلى كروت الطيران، وسواء هذا الأمر يسوده كروت الطيران على تقديم السفر فداكر مختلفة. وهذا يساعدكم في جعل السفر أكثر من السهل على الجميع.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

التسوق جزء من الرحلة



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 전세계의 유명 브랜드를, 가격보다 국내 시장更具优势, 当您充分享受免税店优惠价格时, 您也在帮助机场发展他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

Tax Free & Travel Retail Association



**免税行业70年,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业与全球制造商合作提供品牌, 价格比国内市场更具优势, 当您充分享受免税店的优惠价格时, 您也在帮助机场发展他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

免税店是旅程的一部分




**70 AÑOS DE DUTY FREE...
REPARTIENDO SONRISAS**

Las vacaciones son el mejor momento del año... sin olvidar que son un momento para la auto complacencia. Durante setenta años, las tiendas de duty free han sido la primera escala para generaciones de viajeros. Es un privilegio de colaboración.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

Duty Free & Travel Retail, parte del viaje



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

بفضل التقدم التكنولوجي الذي نرى ما يحدث في جميع أنحاء العالم من التطوير من رسوم الجواز الذي يولمها إلى كروت الطيران، وسواء هذا الأمر يسوده كروت الطيران على تقديم السفر فداكر مختلفة. وهذا يساعدكم في جعل السفر أكثر من السهل على الجميع.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

التسوق جزء من الرحلة



**デューティフリー開始から70年...
空港施設の改善を
可能に**

空港は常にグレートアップが求められます。免税店の貴重な収益がなければ、必要とされる新しい設備に投資できません。免税ショッピングの収益は空港がより快適で機能的な空港を提供することを支えます。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

旅行の楽しみの一部は、免税ショッピング



**免税行业70年,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业与全球制造商合作提供品牌, 价格比国内市场更具优势, 当您充分享受免税店的优惠价格时, 您也在帮助机场发展他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

免税店是旅程的一部分



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 전세계의 유명 브랜드를, 가격보다 국내 시장更具优势, 当您充分享受免税店优惠价格时, 您也在帮助机场发展他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

免税店是旅程的一部分



**70 ANS DE DUTY FREE...
GÉNÉRATEUR DE SOURIRES**

Les vacances sont le meilleur moment de l'année... sans oublier que c'est un moment privilégié pour se faire plaisir. Depuis 70 ans, les boutiques hors taxes contribuent la première étape pour des générations de voyageurs. C'est un privilège de collaboration.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

Duty Free & Travel Retail, partie du voyage



**70 YEARS OF DUTY FREE...
BRINGING JOBS TO LOCAL COMMUNITIES**

In Europe alone, retail stores at airports help generate over 100,000 jobs, some of the total direct aviation related jobs created at or near airports. So when you buy in the duty free shop, you're helping a vital business in the heart of your local community.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

Tax Free & Travel Retail Association



Dufry apre un negozio con un nuovo look a Sharjah

Dufry ha rivitalizzato la realtà del panorama retail all'aeroporto internazionale di Sharjah dopo aver chiuso le porte per un lungo periodo di ristrutturazione con un nuovo concetto di negozio. Lo spazio rimodellato comprende una novità per la regione con un negozio Hudson area lato volo di 110 m².

I passeggeri che viaggiano nel traffico aeroporto dell'Emirato possono godere del negozio dal nuovo look con i suoi profumi e cosmetici, moda e orologi, gioielli e accessori e l'ingresso del negozio Hudson di Dufry è impostato per essere la ciliegina sulla torta.

La prima fase del progetto ha visto il trasferimento dell'intera sezione P&C dal lato sinistro della disposi-

zione originale del negozio a quello destro. La gamma ampliata di marche ora accoglie Cartier e Benefit e l'attuale bar Bobbi Brown ha ricevuto un restyling completo. Gli orologi Omega, Rado, Longines e Tissot potenzieranno l'inventario degli orologi esistenti e marche regionali come Bateel e Patchi faranno parte della categoria alimentare. La fase 2 del progetto è stata dedicata alla vendita al dettaglio di tabacco e prodotti alimentari, che era stata ampliata. Il fiore all'occhiello del negozio è una sezione centrale che mette in mostra il meglio dei prodotti arabi. Il pavimento, il soffitto e gli arredi del negozio sono tutti su misura e riflettono i tradizionali schemi della calligrafia araba per dare importanza al 'senso di identità'. ■