

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NUMERO 32  
Settembre 2019



 Lavoro "agile" **6**

 Intervista con  
Nigel Keal **11**

 Gruppo RegStaer **16**

# MIGLIORAMENTO CONTINUO DELLA CRESCITA ED ESPANSIONE DEL MERCATO



Julián Díaz, CEO Dufry Group

Nel primo semestre del 2019, il fatturato di Dufry è salito a 4.180,1 milioni di CHF contro i 4.097,1 milioni di CHF dello stesso periodo del 2018, con una crescita complessiva del 2,0%. La crescita organica ha continuato a migliorare per il terzo trimestre consecutivo raggiungendo il 2,2%. Dal punto di vista geografico, l'Asia-Pacifico e il Medio Oriente hanno continuato a registrare risultati molto positivi, trainati da nuovi punti vendita in franchising. L'Europa e l'Africa hanno accelerato, beneficiando di una notevole ripresa in Spagna e di ottimi risultati nel Regno Unito e in particolare nella nostra attività di Heathrow. Il Nord America ha riscontrato un risultato positivo, fortemente sostenuto dal nostro business duty-paid, mentre la divisione Centro e Sud America è rimasta una sfida, ma ha visto miglioramenti in giugno e luglio. La nostra capacità di generare flussi di cassa disponibili si è dimostrata ancora una volta molto solida, an-

che se confrontata con i livelli record raggiunti l'anno scorso. Il nostro flusso di cassa operativo adeguato ha raggiunto 409,0 milioni di CHF e il flusso di cassa disponibile per gli azionisti si è attestato a 140,4 milioni di CHF per il primo semestre 2019.

Nel primo semestre 2019 siamo anche riusciti ad espandere ulteriormente la nostra presenza con l'acquisizione di una partecipazione del 60% di RegStaer Vnukovo annunciata a inizio giugno 2019, che ci permetterà di espandere notevolmente la nostra presenza nell'area di Mosca. I negozi duty-free e duty-paid gestiti da RegStaer presso l'aeroporto di Vnukovo hanno generato nell'esercizio 2018 un volume di vendite pari a 58,8 milioni di euro. Questa espansione si aggiunge ovviamente alle numerose nuove aperture di negozi che abbiamo sottolineato nella rivista.

### **Notevole numero di negozi ristrutturati**

La chiave del nostro successo è attrarre i clienti nel negozio e presentare loro assortimenti invitanti. Quest'anno abbiamo visto un numero notevole di negozi in fase di ristrutturazione nel primo semestre, per un totale di 31.700 m<sup>2</sup> di superficie commerciale. Tra questi, vale la pena menzionare il nostro negozio di nuova generazione a Buenos Aires con 3.700 m<sup>2</sup>, Macau con 1.900 m<sup>2</sup>, Antalya con 1.700 m<sup>2</sup>, Casablanca con 1.200 m<sup>2</sup> e 13 negozi in Spagna per 11.100 m<sup>2</sup> e 9 negozi in Svezia per 4.200 m<sup>2</sup>.

### **Attuare i progetti aziendali in modo agile**

Nel primo semestre abbiamo lanciato due importanti progetti aziendali: la realizzazione delle Piattaforme commerciali integrate e il Retail Excellence Program. Entrambi i progetti mirano ad accrescere ulteriormente il nostro modello operativo di business perché diventi più centrato sul cliente e focalizzato sulle esigenze del mercato.

Il primo mira a rispondere più velocemente alle richieste del mercato su base globale, con piattaforme commerciali che servono diversi paesi e divisioni, accelerando così il processo decisionale su assortimenti, promozioni, prezzi e supply chain. Il secondo progetto dovrebbe incrementare le vendite nei negozi, migliorando il coinvolgimento dei clienti, la comunicazione all'interno dei negozi e l'uso intensificato delle tecnologie online e digitali.

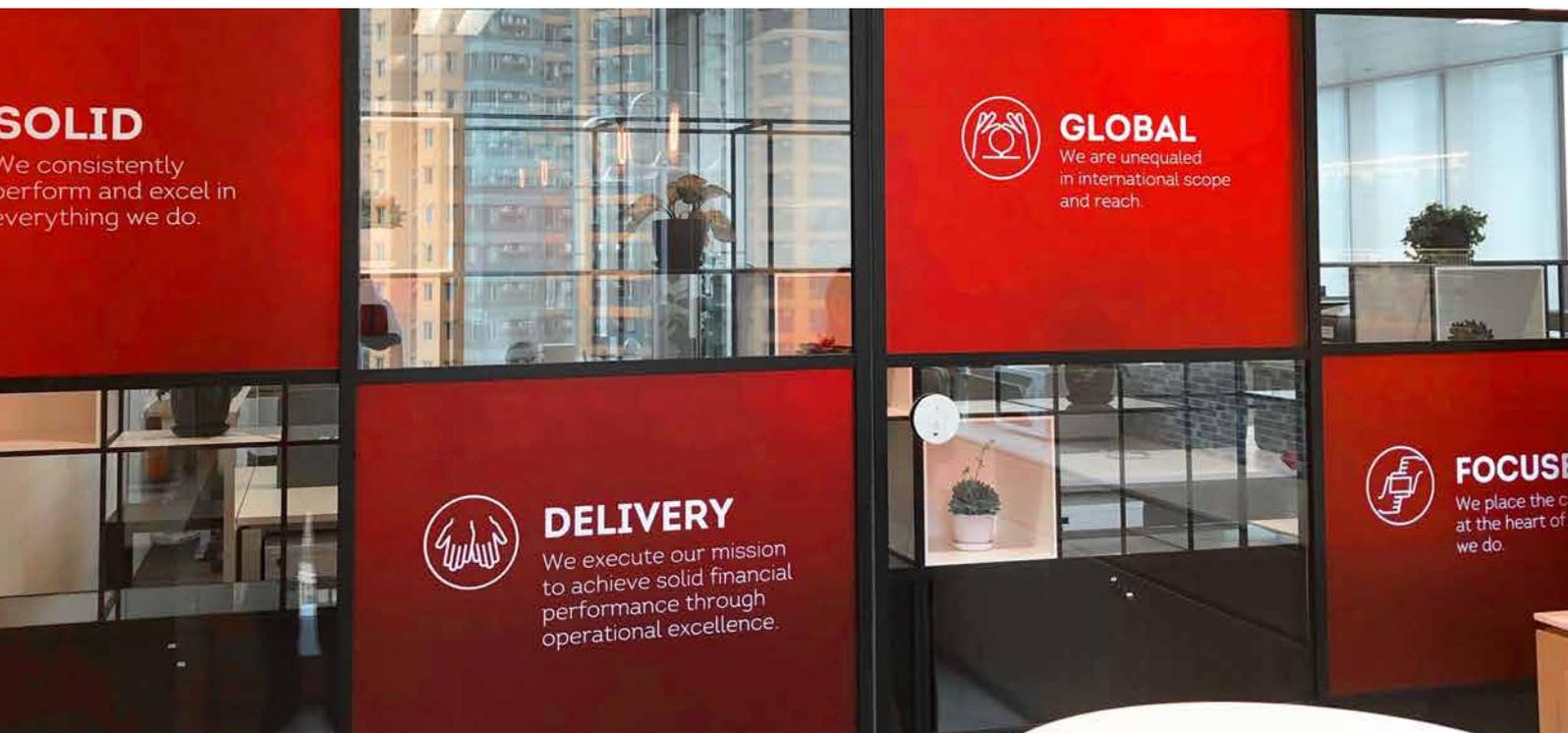
Entrambi i progetti aziendali hanno in comune il fatto che il loro successo dipende dalla forte e stretta collaborazione di diversi team dislocati in diverse località e con background e competenze diverse. A questo scopo, Dufry ha iniziato ad utilizzare l'approccio Agile Project Management (APM), che permette di suddividere il progetto in diverse parti più piccole che possono essere completate e testate rapidamente da diversi team in diverse località. Questo nuovo modo di lavorare basato su un elevato livello di collaborazione tra le diverse funzioni si adatta bene alla nostra struttura globale e alla necessità di ottenere risultati in tempi brevi. Leggete tutti i dettagli nella nostra Storia principale e nell'intervista con Nigel Keal.

### **Grazie per il vostro continuo supporto e per la vostra motivazione**

Apprezzo la motivazione e la volontà che vedo nel compiere i prossimi passi verso lo sviluppo, per adattarsi alle esigenze del mercato e dell'azienda e per raggiungere ulteriori livelli di eccellenza. Vi ringrazio tutti per l'impegno costante e non vedo l'ora di lavorare con voi per un secondo semestre di successo e per il raggiungimento dei nostri obiettivi.

# CONCRETO. REALIZZAZIONE. GLOBALE. FINALIZZATO.

**Lavoro “agile”. Questo è un termine che ha avuto una certa risonanza proprio ultimamente in tutta Dufry. Ma che cosa significa davvero? Senza voler fare di questa storia uno di quegli articoli interessanti, ma in qualche modo dettagliati sul management, è importante per tutti noi comprendere il cambiamento che stiamo attuando nel modo di lavorare di Dufry.**



L'Agile Project Management (APM) è una metodologia utilizzata per la prima volta per promuovere progetti di sviluppo IT complessi ed è un approccio iterativo alla pianificazione e alla guida dei processi progettuali. Con la metodologia APM, i progetti sono suddivisi in cicli o fasi più piccole (chiamate iterazioni) che vengono completate in sessioni di lavoro (dette anche sprint). Ogni sezione o iterazione viene esaminata e messa in discussione dal team del progetto, che deve includere i rappresentanti dei vari stakeholder del progetto. Le informazioni acquisite in questi esami delle iterazioni vengono utilizzate per determinare quale dovrebbe essere il passo successivo nel progetto. Questa metodologia di lavoro permette ai team di rilasciare i segmenti man mano che vengono completati e di dimostrare che questi segmenti hanno successo e, in caso contrario, di correggere rapidamente i difetti. Un nuovo modo di lavorare con una maggiore collaborazione tra funzioni e geografie diverse.

#### **Essere concreti: Programma di eccellenza e piattaforme commerciali**

Attualmente, ci sono in corso due progetti aziendali chiave che hanno adottato questo modo di lavorare. Ciò che hanno in comune è la partecipazione di diversi team provenienti da diversi paesi e la necessità di raggiungere rapidamente i risultati.



La comunicazione all'interno del team è molto importante.

## 1. Eccellenza dei negozi al dettaglio

Realizzare di più con quello che abbiamo. Questa definizione molto semplicistica di un modo di realizzare la crescita organica è la "raison d'être" di questo team. Con il supporto di una società di consulenza esterna, un team ha analizzato cosa possiamo fare meglio a livello di negozio per aumentare i ricavi generati.

Sulla base di sondaggi condotti in 45 delle migliori sedi Dufry (che rappresentano il 60% delle nostre vendite) e con oltre 20.000 interviste dirette, abbiamo scoperto che esiste un grande potenziale di crescita. Ciò deriverà da una maggiore interazione con i clienti, che a sua volta determina un aumento della spesa media dei clienti.

Per raggiungere questo obiettivo, il team si è concentrato su tre aree:

- Team: stabilire il livello adeguato di personale, formarlo e motivarlo
- Comunicazione all'interno del punto vendita: migliorare la comunicazione esistente per stimolare l'entusiasmo all'interno del punto vendita e migliorare il "senso del luogo" per rafforzare la proposta di valore e la differenziazione
- Implementare la seconda fase dei Negozi di nuova generazione, rendendo più presente l'aspetto digitale del retail (digitalizzazione del personale, uso dell'analitica, comunicazione omni-canale, ecc.)

Il coordinamento delle attività di questi tre settori non differisce molto da altri progetti. Ciò che fa davvero la differenza, tuttavia, è il modo in cui tutto questo prende vita. Considerando che Dufry ha più di 2.300 negozi, realizzare un piano individuale per ciascuno di essi, e assicurarsi che sia quello giusto, sarebbe un progetto titanico, se non irrealistico.

Con la metodologia APM, la sfida è più contenuta, in quanto riguarda i singoli negozi. I team vengono raggruppati per lavorare attorno ad una struttura e fornire un piano personalizzato per un determinato aeroporto. Ciò che viene implementato ad Alicante, una destinazione turistica sulla costa mediterranea spagnola, potrebbe non essere adatto al 100% a Stoccolma. Tuttavia, iniziative specifiche dell'aeroporto svedese potrebbero funzionare ad Alicante. Quindi è bene poter sperimentare, testare e, eventualmente, trasferire alcuni elementi in altri luoghi.



Lavoro "agile": briefing e programmazioni periodiche fanno parte della nuova strategia di collaborazione.

## 2.1. Piattaforme commerciali integrate

La nostra azienda deve essere in grado di rispondere più rapidamente alle richieste del mercato su base globale. Per fare in modo che ciò avvenga, sono stati informati e messi al lavoro diversi team contemporaneamente. Sparse in diverse località, Americhe, APAC, EMEA, EMEA e UK, le nuove piattaforme commerciali servono diversi paesi in diverse divisioni e spostano il potere decisionale dalle posizioni commerciali, di supply chain e logistiche alle piattaforme, che poi lavorano in più stretta collaborazione sia con le strutture nazionali che di divisione (per maggiori dettagli sulle piattaforme commerciali, leggere l'intervista a Nigel Keal in questo numero di Dufry World).



I magazzini servono la catena di approvvigionamento e le piattaforme commerciali.

Questa nuova struttura di Dufry ha imparato a lavorare come un'unica struttura, con team con background e competenze diverse ma con un unico obiettivo: stimolare la crescita e la redditività. Una semplice missione aziendale che è possibile solo attraverso processi decisionali rapidi e un'esecuzione rapida. Le decisioni vengono prese in merito all'assortimento dei prodotti, alle promozioni, alle novità, ai

prezzi e alla catena di fornitura seguendo la metodologia APM sopra descritta. Il risultato di questo modo di lavorare è la sensibile riduzione dei processi decisionali e decisioni più rapide per il mercato che danno a Dufry maggiori opportunità di testare iniziative e, in ultima analisi, "colpire nel segno" più spesso.

### Collegati con il futuro di Dufry

Questi due progetti che abbiamo illustrato contribuiscono al piano di Dufry di evolvere il proprio modello di business e rispondono all'ambizione dell'azienda di essere un'azienda globale, più orientata al cliente. In quanto elementi chiave del Modello retail di prossima generazione di Dufry, queste due iniziative dovrebbero favorire una crescita sostenibile e redditizia per la nostra azienda, consentendo un più rapido adattamento ai mutevoli ambienti in cui operiamo. Proseguono il percorso strategico iniziato qualche anno fa e si basano sullo sviluppo di un Business Operating Model (BOM) unico e globale, sulla fusione delle piattaforme IOS sia a livello logistico che commerciale, sull'implementazione della strategia E-Motion e, infine, sullo sviluppo di canali alternativi, come la nostra espansione nel business delle crociere.

### In linea con i valori della marca

Globale. Realizzazione. Finalizzato. Concreto. Questi sono i valori della marca Dufry, ma anche le caratteristiche principali di questo nuovo modo di lavorare che sta guadagnando terreno in Dufry. Il lavoro "agile" ci permette di intraprendere progetti su scala globale, concentrandoci sulla risoluzione di questioni chiave e ottenendo risultati importanti in modo concreto e coerente. Ci permette inoltre di adattarci molto rapidamente alle mutevoli esigenze del nostro settore, alle abitudini di acquisto dei consumatori e al rapido cambiamento di ritmo dell'economia di oggi.



La comunicazione all'interno del negozio stimola l'entusiasmo e accresce il senso del luogo.



Attività con influencer per convogliare il traffico verso i negozi e costruire la brand awareness.

**Di Jorge Muñiz**

## CHIAMATELO MR. BRAND

*Se il travel retail fosse un paese, Nigel sarebbe uno dei suoi cittadini più importanti! Lavorando nel settore del retail dalla fine degli anni '80, ha esperienza nel campo della gestione operativa, del merchandising e degli acquisti. Nigel si è trasferito a Dufry in Svizzera nel 2006 come Procurement Director e oggi è il Global Commercial Director di Dufry. La recente creazione delle Piattaforme commerciali di Dufry, che inaugura un nuovo modo di lavorare nella nostra azienda, insieme alla sua recente nomina a Presidente della European Travel Retail Confederation (ETRC) aggiungono ulteriore entusiasmo alla vita (professionale) di Nigel.*



Nigel Keal, Global Commercial Director e Presidente della European Travel Retail Confederation (ETRC).

**La storia principale di questo numero di Dufry World parla delle Piattaforme commerciali che vengono presentate come un nuovo modo di lavorare che Dufry ha deciso di adottare. Puoi spiegare cosa sono queste piattaforme e come funzionano?**

In un'unica frase, le Piattaforme commerciali consentono una maggiore agilità e avvicinano i team all'azienda.

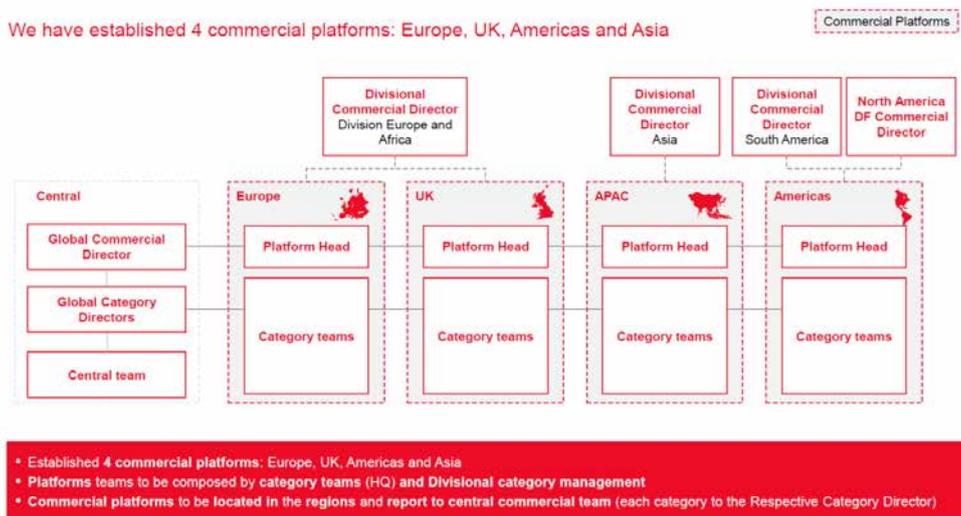
Sono state create quattro Piattaforme commerciali, una in Europa, una nel Regno Unito, una piattaforma APAC (con sede a Hong Kong) e un'altra per le Americhe (con sede a Miami, USA). Queste quattro piattaforme servono i seguenti paesi e regioni:

- Europa: serve Europa, Africa, Medio Oriente e Russia
- Regno Unito: solo per il Regno Unito
- APAC: per le nostre attività in Asia ed Australia

- Americhe: per le nostre attività negli Stati Uniti, in Canada e nei paesi dell'America Latina

Le piattaforme sono un'estensione del team commerciale centrale e comprendono team che coprono ciascuna delle categorie commerciali esistenti: Bellezza, Liquori, Tabacco, Cibo e orologi, Gioielli e accessori. Questi team fanno capo direttamente alle categorie centrali, ma hanno una piattaforma "Head" che li controlla.

Il mio ruolo di Global Commercial Director consiste nell'orchestrare le attività dei diversi player commerciali dell'organizzazione e, coordinandoci con i team nazionali e di divisione, prendiamo decisioni relative all'assortimento dei prodotti, alle novità, alle promozioni e ai prezzi nelle nostre attività.



### Qual è la logica alla base di questa struttura di nuova creazione?

In sostanza si tratta di ridurre la complessità e di velocizzare il processo decisionale. La precedente struttura, con una funzione commerciale globale, era un po' troppo lontana dalla prima linea, ossia dai nostri negozi. E anche se ha funzionato e ha dato a Dufry notevoli risultati – ad esempio potevamo sfruttare al massimo i vantaggi creati dalle dimensioni della nostra azienda – il modello poteva essere migliorato per creare una struttura più efficiente che ci consentisse di soddisfare le esigenze specifiche dei paesi in maniera più efficace. La strategia per l'intera categoria e le trattative con i fornitori rimangono globali, ma le operazioni quotidiane sono ora più vicine alle attività aziendali.

Come si può vedere nel progetto della struttura, ogni piattaforma ha rappresentanti di ciascuna delle categorie, il cui ruolo è quello di coordinare le decisioni tra paesi e gestori di categorie globali. Questa posizione permette loro di avere una migliore comprensione di ogni singolo mercato e, quindi, consente loro di prendere decisioni più rapide e immediate.

### Tuttavia, le piattaforme possono essere percepite come un livello aggiuntivo nella nostra organizzazione, il che rende le cose un po' più complicate?

Non è questa l'idea alla base delle piattaforme. Se si guarda alla nuova struttura organizzativa, i team commerciali delle divisioni vengono ora trasferiti alle piattaforme, quindi non si tratta di aggiungere un altro livello al processo decisionale, ma solo di cambiare il luogo in cui viene presa la decisione.

E, sì, è vero che non esiste una corrispondenza geografica al 100% tra divisioni e piattaforme. Tuttavia, il modo in cui le piattaforme sono strutturate corrisponde al modo in cui i nostri brand partner dividono il mondo e dove i prodotti sono distribuiti su base globale.

### **Come cambieranno le Piattaforme commerciali il modo di lavorare con i brand partner?**

Le piattaforme ci permettono di prendere decisioni più informate. Come detto in precedenza, la globalizzazione delle funzioni ha dei vantaggi legati alle economie di scala e alle sinergie. Tuttavia, per la funzione commerciale, in particolare nel mondo di oggi, una sola misura non è adatta a tutti. Dobbiamo essere più veloci quando si tratta di capire il cliente, cosa vuole, cosa si aspetta da noi e cosa può sorprenderlo (in senso buono!). Avere una migliore comprensione delle dinamiche del mercato e di cosa funziona (e cosa non funziona) in un'attività ci permette di essere più proattivi e ci mette in una posizione migliore per lavorare con i nostri brand partner, sviluppare prodotti esclusivi e promozioni più innovative. Dobbiamo anche ascoltare i nostri brand partner.

### **Il travel retail è ancora un canale così interessante per i nostri brand partner, o si sta affermando l'online?**

Il canale del travel retail è sicuramente ancora interessante per i brand partner! Tuttavia, spetta a noi proteggerlo e renderlo sempre più interessante. Non è certo una novità per nessuno sapere che la maggior parte dei nostri brand partner dà valore al nostro canale e utilizza alcune delle nostre sedi come piattaforme di lancio per i loro prodotti. Alcune destinazioni aeroportuali, in particolare, sono molto apprezzate per il profilo dei passeggeri e l'esposizione internazionale che danno alle loro marche.

Il nostro grande vantaggio è quello di essere posizionati dove siamo. E il nostro obiettivo principale deve rimanere quello di attirare i clienti nei nostri negozi e farli acquistare da noi. La disponibilità di prodotti esclusivi, formati diversi o nuovi lanci e "prime" ci dà un vero e proprio elemento di differenziazione rispetto ai rivenditori online. Ma non possiamo mettere tutte le uova nello stesso paniere. Ciò che fa davvero la differenza tra i rivenditori online e qualsiasi altro rivenditore è il servizio e l'esperienza, qualcosa che il mondo online non può (finora) offrire ai clienti ed è qui che dobbiamo concentrare i nostri sforzi. E anche avere la capacità di ascoltare e imparare dai nostri clienti. Capire cosa vogliono, come funziona e reagire rapidamente.

### **Di recente sei stato nominato presidente dell'ETRC. Dal tuo punto di vista, quali sono le principali sfide che il settore dovrà affrontare a medio termine?**

Comincio il mio mandato di Presidente in un momento in cui il nostro settore si trova a dover affrontare molte sfide, in particolare la Brexit, l'etichettatura dei prodotti e le sempre maggiori richieste di includere maggiori informazioni per i consumatori, la sostenibilità e l'uso della plastica, insieme ad altre sfide specifiche nelle categorie del tabacco, dei liquori e dei dolci. L'ETRC è un'organizzazione strategica vitale, essenziale per poter affrontare queste sfide a testa alta e come sforzo congiunto del settore. Parallelamente, quest'anno l'Unione europea ha subito notevoli cambiamenti, con l'insediamento di un nuovo Parlamento e l'insediamento di una nuova Commissione a novembre. Con il contributo dei suoi membri, l'ETRC dovrà impegnarsi con le autorità di regolamentazione e le parti interessate a livello UE per garantire che la voce del duty free e del travel retail sia ascoltata su questi temi di fondamentale importanza per il settore, nel corso della prossima legislatura. Alcuni di essi possono avere una portata esclusivamente europea; altri possono estendersi molto rapidamente ad altre regioni.

Sul fronte Brexit, il ruolo dell'ETRC è duplice. Da un lato, supportiamo i membri dell'ETRC nel comprendere le implicazioni dei diversi scenari post-Brexit mentre lavoriamo con l'UE e i parlamentari britannici per riportare i passeggeri europei al duty free.

L'etichettatura dei prodotti è un po' più complessa. Dal 2011 c'è stato un significativo aumento della legislazione regionale e nazionale sui prodotti che disciplina ciò che deve essere incluso nelle etichette dei prodotti (ad es. ingredienti, elementi nutrizionali, allergeni, ecc.). Queste leggi mirano a rendere i consumatori in grado di prendere decisioni d'acquisto più informate, ma sono concepite per i mercati nazionali e ciò crea barriere significative al commercio, soprattutto per il settore dei duty free, che opera in più paesi, con più lingue.

L'ETRC sostiene una soluzione elettronica a vantaggio di tutti. Per i consumatori, questa soluzione significa poter accedere a tutte le informazioni in modo più comprensibile (e leggibile), mentre ai produttori offre la possibilità di raggiungere più mercati e sviluppare formati diversi e più accattivanti (i dolci, una delle principali categorie interessate, è una delle principali opzioni di regalo).

**In un minuto:**

**Un piatto:** Sempre una buona bistecca, soprattutto se mi trovo in paesi che godono di una buona reputazione per la loro carne. Detto questo, ho un debole per un buon risotto!

**Un libro:** La fattoria degli animali (1945), di George Orwell. La sua analogia tra la fattoria e il mondo reale è ancora attuale.

**Una città:** Londra... che altro posso dire!

**Un film:** "Se..." Un film drammatico britannico del 1968 di Lindsay Anderson che ironizza sull'istruzione pubblica inglese.

**Un hobby:** Ormai ho lasciato lo sport per il giardinaggio. Ancora non so quale sia più faticoso!

**Un leader:** Come leader civile, Margaret Thatcher. Ma ammiro anche Martin Johnson. Era il capitano della squadra di rugby inglese quando abbiamo vinto le Sei Nazioni e la Coppa del Mondo nel 2003.

**Di Jorge Muñiz**

## WALL OF FAME

**Nella sezione Wall of Fame presentiamo ogni volta degli straordinari dipendenti di Dufry che hanno fatto qualcosa di speciale, praticano un hobby interessante o hanno sperimentato qualcosa di diverso.**



**Sherrie Cardozo, Sales Associate di Bvlgari al 5 di Londra Heathrow (Regno Unito)**

In tutte le attività, ma soprattutto nel settore del lusso, chi ha un cliente fedele ha un tesoro. Tuttavia, in un aeroporto con un traffico passeggeri talmente numeroso come Heathrow, il monitoraggio di tutti i clienti in transito non è un compito semplice. Tuttavia, questo

non è stato un problema per Sherrie, che ha scoperto nella tecnologia il suo migliore alleato per attrarre una cliente molto particolare.

In ogni visita al nostro negozio, i clienti a volte danno molte informazioni. E Sherrie è stata tanto avveduta da inserire tutto questo nel nostro strumento di Customer Relationship Management (CRM) con una cliente molto particolare. Tuttavia, non è stato solo questo che ha portato questa cliente a spendere oltre 60.000 sterline presso di noi in meno di un anno. Controllando regolarmente questa cliente e rimanendo in contatto costante con lei, Sherrie è riuscita a capire chiaramente le sue preferenze, ciò che le piaceva e, infine, a costruire con lei un rapporto reale. Informazioni di valore inestimabile che servivano al nostro staff in negozio per garantire la disponibilità della sua collezione preferita, Serpenti, al momento della sua visita al nostro negozio.

Come risultato di questa relazione, Sherrie sapeva che questa cliente sarebbe stata nel nostro negozio a giugno e l'ha invitata a pranzo al miglior tavolo del ristorante di Heathrow di Gordon Ramsey. Questa cliente abituale di Bvlgari in Bond Street and Selfridges è rimasta colpita e soddisfatta del trattamento ricevuto, che ha riconosciuto essere superiore alle boutique londinesi.

L'ultimo scontrino di questa cliente è di fine agosto: la collana Serpenti in malachite e pavé di diamanti, con un prezzo di 12.000 sterline. Un ottimo esempio di eccellenza nella vendita al dettaglio e di un servizio clienti di livello superiore e del valore della tecnologia in questo caso. Congratulazioni Sherrie. Un esempio di 'WorldClass'!



**D2 – Stella Poghosyan, Terminal Manager, Armenia**

Stella è entrata a far parte di Dufry Armenia all'età di 19 anni, quando era ancora una studentessa di Ingegneria all'Università. È entrata in azienda come una delle prime Sales Associate nel 2003, quando in Armenia sono stati aperti i negozi duty-free. L'azienda è diventata il suo primo e finora unico luogo di lavoro dove ha fatto una carriera di successo, oltre a costruirsi una

famiglia felice. Attualmente Stella è Terminal Manager, moglie e madre di due belle figlie. Ha un animale domestico e molti hobby. Ma il suo hobby preferito è il suo lavoro, dove si sente come in una seconda casa e in famiglia! Nonostante le sue responsabilità a casa e nel suo lavoro, Stella trova anche il tempo per fare sport.



**D1 – Veronica Saapunki, MAC Makeup Artist, Aeroporto di Helsinki, Finlandia**

Veronica ha ricevuto ottimi feedback in diverse occasioni dai nostri clienti e dal operatore aeroportuale finlandese Finavia. Ha la capacità di far sentire speciali i nostri clienti. Veronica ha ricevuto numerosi feedback positivi da parte dei clienti che le esprimono gratitudine e si congratulano con lei per il trattamento "VIP" riservato loro: alcuni sono rimasti sorpresi del livello di servizio e di trattamento ri-

cevuto, in quanto, come riferiscono loro stessi, erano "solo clienti comuni"! Veronica adotta il principio ONEDUFY di far sentire i nostri clienti speciali nel nostro negozio come principio fondamentale... e questo ripaga! Non solo come riconoscimento per il suo lavoro, ma anche con i clienti fedeli che tornano in negozio, anche se è sufficiente conoscere Veronica e augurarle una bella estate. Ben fatto!



**D4 – Natalia López, Country Customer Service Specialist, Montevideo, Uruguay**

Natalia ha iniziato a lavorare in Dufry nel 2004 come Sales Assistant e nel 2011 la sua vocazione per il cliente l'ha portata a passare alla posizione di Customer Service.

Attualmente Natalia lavora come Country Customer Service Specialist, sottolineando che ciò che le piace del suo lavoro è "il rapporto con i clienti e la sfida quotidiana di risolvere nuove richieste" così come

me "l'ambiente in cui lavoriamo e la natura comprensiva dei manager".

Natalia è volontaria presso la Kangaroo Foundation da 9 mesi, dove offre sostegno emotivo accompagnando bambini da zero a tre mesi che si trovano in una situazione di vulnerabilità familiare.

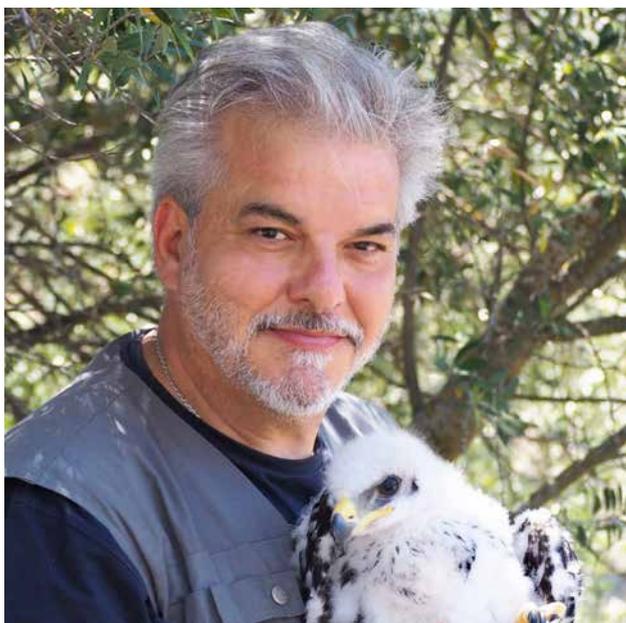
Siamo molto orgogliosi che Natalia faccia parte del team di Dufry, e speriamo che con il suo grande cuore incoraggerà più persone a collaborare e a fare volontariato a sostegno di diverse cause.



**D2 – Michelle Travis, Beauty Consultant, Melbourne, Australia**

Le misure qualitative, tra cui le valutazioni basate sull'esperienza dei clienti, la preparazione, le attività di vendita al dettaglio e lo spirito di squadra, le raccomandazioni dei team di vendita al dettaglio e di formazione, nonché le misure quantitative (controprestazioni individuali) sono state tutte parte di una valutazione delle prestazioni di Michelle, candidata al premio "Best

Beauty Consultant of the Year" di Shiseido. Dei 1.500 partecipanti al concorso, Michelle è stata una delle nove fortunate vincitrici! Selezionata come Best Beauty Consultant nella categoria Profumi dell'Asia Pacifico, Michelle, insieme agli altri vincitori, avrà la possibilità di visitare Tokyo nel settembre 2019. Questa è un'occasione unica nella vita per visitare la sede centrale di Shiseido e conoscere il DNA del gruppo Shiseido, esplorare il Giappone insieme a Shiseido, così come sperimentare l'arte, la bellezza, la cultura, il paesaggio e la cucina giapponese. Siamo molto orgogliosi (e un po' gelosi!) di te Michelle. Ben fatto!



**D1 - José Javier Gamonal, - Personale amministrativo, Hudson Madrid, Spagna**

Arrivare in pole position. Questo è ciò che descrive la performance di José nella nostra azienda. Ex membro dello staff di Lagardère (ex operatore di alcuni minimarket assegnati a Hudson nel dicembre 2016), ha trovato rapidamente la sua strada e ha fatto progressi all'interno del nostro team. Javier ha lavorato come Specialist Storekeeper per oltre 12 anni. Nel momento in cui il personale di Lagardère è stato trasferito a Hudson, Javier è stato promosso ad un

ruolo di gestione amministrativa, responsabile della stampa, dei libri e dei panini per l'attività. Senza conoscere le nostre procedure interne e le modalità di funzionamento dell'azienda, José ha accelerato per imparare molto rapidamente e assumere il controllo delle nuove responsabilità e oggi è uno dei migliori performer nell'ambito dell'attività Hudson a Madrid.

La passione segreta di José è però l'ornitologia. Si diverte a lavorare come esperto bander per alcune delle più importanti associazioni ornitologiche spagnole e contribuisce a molti programmi con il suo lavoro e la sua ricerca.

 Persone

## RENÉ RIEDI ELETTO NUOVO PRESIDENTE DELL'IAADFS



L'International Association of Airport and Duty Free Stores (IAADFS) ha eletto René Riedi, Divisional CEO Central and South America, quale suo nuovo Presidente, con effetto dal 1° luglio 2019 per un mandato di due anni. L'IAADFS rappresenta gli interessi del settore duty free e dei viaggi in America e nei Caraibi, con più di 300 aziende associate.

René conosce bene la regione delle Americhe, con più di sette anni di esperienza in totale nel continente americano.

Prima del suo trasferimento negli Stati Uniti nel 2012, René è stato Chief Operating Officer Eurasia, con responsabilità esecutive per tutte le attività retail in Medio Oriente, Europa dell'Est, CIS e Asia Pacifico.

 Persone

## NIGEL KEAL ELETTO PRESIDENTE DI ETRC

Nigel Keal, Global Commercial Director, è il nuovo presidente della European Travel Retail Confederation (ETRC). ETRC rappresenta il settore su molti temi importanti come l'etichettatura dei prodotti e l'informazione ai consumatori, così come Brexit, sfide specifiche per categoria o questioni politiche.

L'assemblea generale annuale dell'organizzazione ha avuto luogo il 4 luglio 2019, quando Nigel è stato eletto per ricoprire questa carica. Nigel è membro del consiglio direttivo di ETRC dal 2017. È entrato in Dufry nel 2007 e ha una conoscenza approfondita del settore del travel retail.



# SCONTI PER I DIPENDENTI SU RED BY DUFRY

**RED**  
By  **DUFRY**

**Quando hai navigato l'ultima volta sull'app RED by Dufry? Mentre scrivo questo articolo, sto ascoltando la playlist di RED by Dufry, che può essere scaricata e ascoltata offline! Dopo aver controllato le ultime novità sul Forum e aver trovato un ottimo hotel per un weekend. Mentre ascolto**

**l'ultima canzone di Panic! "At the Disco" grazie ai miei auricolari, sempre più vantaggi e servizi sono aggiunti all'App. A proposito, sono tutti gratuiti!**

Come parte della continua strategia di Dufry di digitalizzare sia le esperienze dei clienti che dei dipendenti, gli sconti per i dipendenti sono i prossimi nella lista delle novità e saranno presto disponibili nell'app RED by Dufry. Che cosa significa tutto questo? In poche parole, una volta che lo sconto per i dipendenti è stato implementato completamente in RED by Dufry, potrete usufruire di sconti speciali in tutti i negozi della rete Dufry: 2.300 negozi distribuiti in oltre 400 sedi in 64 paesi. Un cambiamento importante nell'esperienza dei dipendenti!

Dufry caricherà su RED anche i benefit per i dipendenti locali, relativi a un paese o a un'attività specifica. E mentre questi benefit possono variare da un paese all'altro a seconda degli accordi locali negoziati dai corrispondenti uffici delle Risorse Umane, l'accesso sarà unico utilizzando l'applicazione RED by Dufry e sarà rilevante per l'ubicazione.

Insieme all'accesso alle VIP Lounge, ai premi, ai regali e alle esperienze uniche con molte marche che stiamo già offrendo a tutti gli utenti registrati di RED by Dufry, avrete sconti, premi e benefit tutti nello stesso luogo, per poterne usufruire dal cuore dell'aeroporto, al cuore della città.

Ulteriori informazioni saranno comunicate a breve. Tenetevi pronti! Iniziate scaricando l'applicazione e registrandovi. C'è un mondo di vantaggi che vi aspetta!

**Di Jorge Muñoz**

## Gruppo RegStaer

Nel giugno 2019, Dufry ha firmato un accordo per l'acquisizione del 60% di Vnukovo di RegStaer. La consolidazione integrale in Dufry è prevista nel secondo semestre a seguito delle consuete approvazioni. Quest'ultima acquisizione offre l'opportunità di presentare il Gruppo RegStaer come parte del Dufry Group.



La partnership tra Dufry e RegStaer è iniziata nel gennaio 2012 quando Dufry ha acquisito il 51% di una joint venture con le attività del Gruppo Regstaer presso l'aeroporto internazionale Sheremetyevo di Mosca, in Russia, e ha posto le basi per la recente acquisizione dell'attività Vnukovo di Regstaer.

La recente acquisizione aumenterà significativamente la presenza di Dufry negli aeroporti di Mosca accanto alle attività di Sheremetyevo e Domodedovo. Inoltre, questo passo importante consolida anche la posizione di Dufry in Russia per le sue attività esistenti a San Pietroburgo, Sochi e Krasnodar. Dufry è ora presente in sette dei dieci maggiori aeroporti russi, con la possibilità di servire sia i passeggeri nazionali che internazionali. Dufry sarà ora in grado di ot-

timizzare ulteriormente l'efficienza operativa attraverso l'integrazione degli uffici direzionali delle sue attività nell'area di Mosca.



Dufry si aggiudica un ottimo pacchetto retail a Vnukovo, dato che RegStaer gestisce negozi duty-free e duty-paid in aeroporto. RegStaer ha aperto a giugno un nuovo imponente negozio walk-through di 6.800 m<sup>2</sup> presso l'aeroporto di Vnukovo e ha iniziato a gestire la sua prima attività duty-free all'arrivo con il nuovo negozio walk-through "Duty Free Moscow" di 1.300 m<sup>2</sup>.

L'aeroporto internazionale di Vnukovo è una attività in attivo, che ha generato un fatturato di 58,8 milioni di euro nell'esercizio 2018. Vnukovo, che gestisce circa 22 milioni di passeggeri all'anno, è uno dei tre aeroporti più importanti della capitale russa, Mosca.

### **Una partnership di lunga data**

L'acquisizione rafforza la partnership vincente di Dufry con RegStaer, che il CEO di Dufry Julián Díaz e il fondatore e presidente di RegStaer Alexander Baev hanno costituito nel corso degli ultimi 20 anni.

Il gruppo di aziende RegStaer è stato fondato nel 1998 e da allora è sempre stato uno degli operatori leader nel settore del travel retail in Russia. È uno dei principali operatori duty-free dell'aeroporto di Sheremetyevo, dove l'azienda ha aperto il suo primo negozio duty-free nel 1999.

### **Panoramica delle tappe principali di RegStaer all'aeroporto internazionale di Vnukovo:**

- 2005 – Nuovo negozio duty-free presso il nuovo terminal internazionale B.
- 2006 – Il primo negozio duty-free per piloti, il Pilot shop.
- 2007 – Inaugurato un duty-free store in uno dei più grandi Business Aviation Center d'Europa, il Terminal 3.
- 2012 – Dufry diventa socio accomandatario del gruppo di società RegStaer e comproprietario di una parte del patrimonio.
- 2012 – Il Gruppo RegStaer diventa il principale operatore di negozi duty-free presso il nuovo e più moderno Terminal A. I primi negozi di profumeria e cosmetici, orologi e gioielli, alcolici e alimentari nella zona delle partenze internazionali Terminal A.



- 2013 – Primi negozi in regime di duty-paid nella zona delle partenze nazionali presso il Terminal A. Negozi di profumeria Duty & Beauty, occhiali da sole Duty & Sunny, moda e calzature Duty & Trendy.

- 2014 – Inaugura la prima boutique Victoria's Secret.

- 2015 – Apertura della boutique Natura Siberica.



- 2016 – Nel settore arrivi delle linee nazionali è stato aperto il primo negozio Duty & Shops.

- 2017 – Sette negozi aperti presso il Terminal A internazionale. Negozi di alta profumeria con profumeria di nicchia e selettiva, moderna boutique Young Fashion, negozio Michael Kors, negozio Hudson, boutique di orologi duty-free e negozio di elettronica duty-free.

- 2018 – Apertura di nuovi negozi presso il Terminal A, il negozio walk-through, il primo negozio duty-free agli arrivi e Max Mara Weekend Corner presso l'area partenze internazionali.





Di Lubna Haj Issa

## REINVENTARSI IL GIOCO DEL VINO

Forse non conoscete bene la categoria dei liquori, ma per Dufry, la vendita di vino e liquori nel 2018 è stata di 1,4 miliardi di CHF, pari al 16% del fatturato globale di Dufry nel 2018. I vini, tuttavia, sono probabilmente uno dei prodotti più difficili da vendere per una serie di ragioni. Tra queste, le limitazioni in termini di quantità imposte dalle compagnie aeree che impediscono ai potenziali clienti di acquistare fino all'effettivo processo di vendita dei vini, che sono più difficili da vendere e richiedono probabilmente una conoscenza più approfondita del prodotto per l'acquisto e la vendita.



Un addetto alle vendite che organizza sugli scaffali i prodotti più venduti, i prodotti premiati e le esclusive per il viaggio.

Anche se questi fattori possono essere considerati motivi per ridurre la percentuale di vino nei nostri negozi, la realtà è che alcuni vini stimolano le vendite, soprattutto tra i passeggeri cinesi, offrendo così una reale opportunità per la categoria. Con questi presupposti, il team della sottocategoria vino ha avuto il compito di ripensare il nostro approccio alla vendita del vino nei nostri punti vendita.

Il risultato è un cambiamento di strategia, che quest'anno è in fase di implementazione in 22 paesi e che, in sintesi, mira a semplificare la gestione del prodotto, garantendo la disponibilità sui nostri scaffali dei prodotti più venduti, dei prodotti premiati e delle esclusive per il settore del travel.

### **Il piano in dettaglio**

Prodotto, posizionamento e promozione. Queste sono le 3 variabili principali che stanno determinando questa rivoluzione del vino.

Per quanto riguarda l'assortimento di prodotti, il team del vino ha semplificato il portafoglio riducendo il numero di bottiglie di vino disponibili e rafforzando il rapporto con i principali proprietari di etichette globali. Il nuovo elenco dei prodotti di riferimento è composto per lo più da prodotti best seller ed esclusivi Dufry di alcune delle migliori cantine mondiali, tra cui Les Grands Chais di Francia, Bottega Distillerie d'Italia, o Treasury Wine Estates in Australia. I vini francesi (con il 30%), seguiti dai vini di Spagna e Italia (13% ciascuno), Australia e Stati Uniti (10%) e Cile (8%) rappresentano l'80% degli SKU disponibili in questo nuovo elenco, che include etichette di più di 11 paesi e ci permetterà di offrire da 45 a 240 bottiglie di vino, a seconda della località.

Questo elenco sarà rivisto due volte all'anno al fine di individuare le lacune in termini di fascia di prezzo, nazionalità del vino e possibilità di espansione.

Il secondo pilastro è strettamente legato all'assortimento dei prodotti. Un numero semplificato di bottiglie di vino e fornitori ci permette di garantire l'immediata disponibilità dei prodotti attraverso le nostre piattaforme logistiche situate a Barcellona, Miami e Hong Kong. L'affermazione troppo usata di avere "il prodotto giusto, nel posto giusto, al momento giusto" diventa una realtà tangibile, in quanto questo assortimento di vini semplificato sarà disponibile nei negozi entro la fine di dicembre.



I clienti hanno la possibilità di scegliere tra un'ampia scelta di vini.

L'ultimo pilastro, la promozione, aiuta a ridurre la complessità del processo di vendita. Le destinazioni sono state differenziate tra Paesi produttori e Paesi non produttori di vino, con diverse modalità di allestimento del prodotto e delle aree di vendita.

Per quanto riguarda il punto vendita, la differenza principale tra un gruppo e l'altro è che, nei paesi produttori di vino, come Cile, Argentina, Spagna o Portogallo, il prodotto viene classificato con maggiori dettagli (per includere la regione di produzione o il tipo di uva). Laddove per i paesi non produttori di vino ci sarà una classificazione più semplice e l'eliminazione dei vini spumanti.

Anche l'assortimento dei prodotti riveste qui un ruolo importante. Includendo il maggior numero possibile di prodotti esclusivi Dufry, ad esempio, c'è una "storia" dietro ogni bottiglia unica con una particolare varietà, colore e gusto dell'uva.

**Di Jorge Muñiz**

# LA PATRIA DELL'AURORA BOREALE



La Svezia è un paese fantastico, famoso per una serie di cose. Nonostante la sua popolazione relativamente piccola (10 milioni di abitanti), la Svezia ha apportato molti contributi al mondo. Nomi come Ingrid Bergman, Alfred Nobel, Abba o Avicci sono solo alcuni esempi in campo culturale. Tuttavia, è anche un paese associato al design (da Volvo o Ikea a H&M) e all'innovazione (Skype, Spotify o il popolare Candy Crush). Il rinnovo degli accordi di concessione per la gestione dei negozi duty-free negli otto aeroporti svedesi gestiti da Swedavia in questo paese per altri 7 anni ha comportato la sfida di rinnovare e aggiornare i negozi, e finora sono stati completati nove (situati negli aeroporti di Arlanda, Göteborg Landvetter e Bromma). Una grande opportunità per introdurre quel sapore svedese nei nostri negozi e rafforzare il senso del luogo per migliorare l'esperienza del cliente e accrescere il flusso di passeggeri attraverso lo spazio.

Allora, quale elemento potrebbe essere il migliore per collegare questi negozi dell'aeroporto con la Svezia? La risposta è stata "fluttuare nell'aria": L'aurora boreale e il paesaggio naturale svedese, uniti al raffinato design e alla tecnologia di cui sopra, erano il mix perfetto.



L'aurora boreale di Arlanda in azione.

### **Guarda in alto! – Progettazione concettuale**

La Svezia è un'ottima destinazione per vedere l'aurora boreale, o Aurora Borealis, un fenomeno astronomico straordinario visibile da settembre a marzo alle latitudini settentrionali (e meridionali). Scientificamente, le luminose luci danzanti dell'aurora sono in realtà collisioni tra particelle caricate elettricamente dal sole che entrano nell'atmosfera terrestre. Il risultato di queste collisioni sono luci che appaiono nel cielo in molte forme e colori diversi, principalmente verde pallido e rosa.

L'aurora boreale è l'elemento di collegamento tra il negozio principale dell'aeroporto di Arlanda, il principale aeroporto svedese, e il nostro negozio di riferimento in questo territorio. Supportati da altri elementi molto legati alla Svezia, come le foreste (che coprono la stragrande maggioranza del territorio) e il ghiaccio, le diverse tonalità dell'aurora boreale ricoprono il soffitto del negozio fungendo da tema per le diverse categorie del negozio.

"Spirit of Sweden" completa il forte senso del luogo dei negozi di Arlanda, in quanto presenta un design unico ispirato ai territori nordici sia nel design che nel mix di prodotti che include souvenir e cibo svedese.

### **Un approccio diverso**

Il nuovo negozio non è solo design e il negozio principale di Arlanda fa parte di un nuovo concetto commerciale, sviluppato in collaborazione con Swedavia, volto a fornire ai passeggeri una nuova esperienza, un'ambizione che deve essere concretizzata anche nell'aeroporto Landvetter di Göteborg. Questo nuovo concetto comprende un mix di prodotti innovativi ed esclusivi, oltre ad una più forte personalizzazione delle marche del negozio. Nella selezione dei prodotti, ci si è impegnati per adeguare l'offerta ad uno dei gruppi target in più rapida crescita nel travel retail: i millennials.



Il mix perfetto di design, tecnologia ed elementi svedesi come la bandiera nazionale.

Il nuovo approccio prevede anche una migliore comunicazione all'interno dei punti vendita, migliori servizi e il supporto di RED by Dufry che viene introdotto in tutti gli aeroporti svedesi come veicolo per comunicare meglio con i clienti e offrire maggiore valore e benefici a chiunque faccia acquisti nei nostri negozi.

### **Impegno del team**

Grande o piccola che sia, qualsiasi ristrutturazione è un processo doloroso per qualsiasi attività, soprattutto quando non si ha la possibilità di chiudere temporaneamente mentre i lavori vengono portati avanti.

E nonostante l'attività svedese abbia subito la più grande ristrutturazione da quando Dufry (attraverso Nuance) ha iniziato a gestire questa azienda nel 2001, l'assistenza alle esigenze dei clienti, anche quando il negozio non c'era, è rimasta la priorità principale. Inoltre, i risultati dimostrano il successo di questo approccio mirato.

L'impeccabile coordinamento dello sviluppo del negozio e dei team commerciali e operativi a livello locale, di divisione e globale, ha permesso a Dufry di cambiare marcia a tutti i negozi svedesi e di portare il travel retail in questo paese ad un livello diverso. Congratulazioni a tutte le persone coinvolte!

**Di Jorge Muniz**

## DI Festeggiato a Madrid il lancio del pacchetto Camel in edizione limitata



Giocare a calcio balilla è stato uno dei tanti giochi e attività collegati alle cinque diverse destinazioni dell'edizione limitata di Camel.

È stata probabilmente la giornata estiva più calda di Madrid, con temperature ben oltre i 40°C. Tuttavia, questo non ci ha impedito di festeggiare una partnership con Japan Tobacco International (JTI) per il lancio di un pacchetto in cartone di Camel in edizione limitata esclusiva per Dufry, specifico per le principali sedi e negozi Dufry che utilizzano i codici IATA di Madrid, Zurigo, Tenerife, Cancun e Denpasar.

JTI ha ospitato una grande festa nell'ufficio di Madrid con tanti giochi e attività, tutti collegati alle cinque diverse destinazioni dell'edizione limitata di Camel.

Erano a disposizione di tutti tavoli da ping pong, una cabina fotografica 3D, flipper e puzzle e tutti volevano provare i diversi giochi, per farsi timbrare il "passaporto" e avere la possibilità di vincere premi.

L'evento è servito anche per condividere con lo staff di Madrid tutti i dettagli della partnership. Eugenio Andrades, CEO Divisione 1, ha ringraziato JTI e i team di Dufry per il duro lavoro svolto negli ultimi mesi per rendere questa edizione speciale una realtà. Tom Osborne, General Manager di JTI Iberia, e Nacho Luchessa, General Manager Western Europe Duty Free di JTI, hanno parlato del rapporto di lunga data tra Dufry e JTI e dell'importanza della categoria tabacco per il settore del travel retail.



I dipendenti si divertono con la cabina fotografica in 3D.



I partecipanti hanno avuto la possibilità di vincere premi.

# DI Charlotte Tilbury Beauty



Charlotte Tilbury, un'elegante e raffinata Beauty Queen.

Il bancone Charlotte Tilbury Beauty situato di fronte alla World Duty Free Beauty Hall dell'aeroporto di Londra Heathrow, Terminal 5, è stato inaugurato ufficialmente il 28 giugno 2019. Questo è il primo bancone Charlotte Tilbury nel travel retail in aeroporto in tutto il mondo ed è un marchio fantastico che Dufry è in grado di offrire ai clienti.

Charlotte Tilbury, la famosa truccatrice delle star, ha lanciato la sua premiata collezione di make-up e skincare con l'aura segreta

degli esperti di Hollywood, del red carpet e del backstage. Il design glamour del bancone ha l'oro rosa immediatamente riconoscibile, il cremisi e l'arredamento di ispirazione hollywoodiana.

Il bancone espone i prodotti per il make-up e la cura della pelle di Charlotte, tra cui la sua famosa Charlotte's Magic Cream e l'iconica palette Pillow Talk, insieme all'iconico guardaroba dei 10 look "one woman, 10 looks", che è il cuore del marchio. Unico della gamma, le donne possono scegliere per personalità, stile di vita e preferenze. Tutti i clienti avranno la possibilità di esplorare, giocare e fare acquisti a loro piacimento e scoprire i suoi consigli di bellezza e trucchi per il viaggio.

Charlotte Tilbury



Il cuore della marca è rappresentato dall'iconico rossetto Pillow Talk e dal noto look per dieci sguardi "una donna, dieci sguardi" di Charlotte.



Il bancone espone i prodotti per il trucco e la cura della pelle di Charlotte.

## DI Inaugurazione del negozio sul traghetto "Pride of Burgundy"



Taglio del nastro da sinistra a destra: Sam Bowers, P&O Retail Team; Fred Creighton, CEO per il Regno Unito e l'Europa settentrionale; Janette Bell, CEO P&O Ferries; Stephanie Poulain, P&O Retail Team.

Il negozio World Duty Free completamente rinnovato a bordo del "Pride of Burgundy" di P&O Ferries è stato inaugurato il 13 giugno 2019.

Gestito da Dufry con il proprio marchio World Duty Free, il negozio walk-through di 280 m<sup>2</sup> offre ai clienti un'ampia selezione di marche internazionali e locali nelle principali categorie quali bellezza, liquori, prodotti alimentari e dolci, tabacco, moda e accessori, tra cui occhiali da sole, giocattoli, souvenir e articoli da viaggio.



Ampio e spazioso, il negozio completamente rinnovato a bordo del "Pride of Burgundy".

## DI Nuovo contratto all'aeroporto di Helsinki



Dufry sta già gestendo tre principali negozi tax e duty-free e diverse strutture specializzate nell'aeroporto di Helsinki.

Dufry ha firmato un contratto settennale con Finavia per gestire sette nuovi punti vendita di lusso e di fascia alta all'aeroporto di Helsinki. Il nuovo accordo comprende uno spazio commerciale aggiuntivo di circa 700 m<sup>2</sup> sia nell'area Schengen che in quella non Schengen dell'aeroporto. Questo contratto rafforza ulteriormente la posizione di Dufry nell'aeroporto di Helsinki, dove continuerà a gestire i suoi tre principali negozi tax e duty-free e diverse strutture specializzate, che occupano quasi 4.000 m<sup>2</sup>.

Tre di queste strutture vedranno lo sviluppo dei concetti di negozio specializzato propri e unici di Dufry: Collection, Timebox e Urban Attitude. Saranno, inoltre, introdotte nuove marche di lusso con brand iconici internazionali come Longchamp, Coach, Jimmy Choo e Chloe, rafforzando e potenziando in questo modo l'attuale portafoglio di marche di lusso già presenti a Helsinki.

## D2 Inaugurazione del negozio rinnovato all'aeroporto di Perth



Andrea Belardini (3° da sinistra), CEO Divisione Asia Pacifico e Medio Oriente, taglia il nastro.

Dufry ha aperto il suo negozio duty-free walk-through completamente rinnovato, che si trova nella sala partenze dei voli internazionali. Il negozio di 1.200 m<sup>2</sup> è caratterizzato da una maggiore attenzione al digitale e offre ai clienti una vasta gamma di prodotti di alcune delle marche più note al mondo, in tutte le categorie principali, tra cui bellezza, liquori, dolci e accessori moda.

Inoltre, è stata realizzata una forte implementazione del Senso del luogo in tutto il negozio e il design delle aree promozionali del negozio assomiglia all'albero endemico del Baobab. Un altro nuovo concetto nel nostro negozio, unico nel suo genere in aeroporto, è il 'Perth Street Market'. Quest'area invita i viaggiatori a celebrare la cucina locale australiana, gli articoli per la casa, i regali e il vino, offrendo la straordinaria occasione di degustare e scoprire i sapori raffinati dell'Australia Occidentale. La gamma di articoli per la casa e da regalo è creata da artigiani locali e comprende una serie di prodotti artigianali di alta qualità come ceramiche, oggetti in legno, cuscini e stampe per decorare la casa, oltre a saponi e prodotti naturali per la cura della pelle artigianali.

## D4 Nuovo negozio di abbigliamento maschile 'dunhill' all'aeroporto di Guarulhos



Una delle marche britanniche leader nel settore dell'abbigliamento e degli accessori per uomo "dunhill".

Dufry ha introdotto per la prima volta sul mercato brasiliano una delle marche britanniche leader nel settore dell'abbigliamento e degli accessori per uomo 'dunhill', con un nuovo negozio duty-free presso l'aeroporto internazionale Guarulhos, a San Paolo. Dufry ha collaborato con Alfred Dunhill Limited per inaugurare il nuovo negozio "dunhill" nell'area partenze internazionali del Terminal 3. Il negozio si estende su una superficie commerciale di 60 m<sup>2</sup> e presenta le principali collezioni della marca, tra cui moda, abbigliamento maschile di lusso e accessori, come borse, portafogli e scarpe.



Il negozio della marca offre la collezione dunhill che include moda, abbigliamento maschile di lusso e accessori.



Dufry ha introdotto "dunhill" per la prima volta sul mercato brasiliano.

# DI Dufry a bordo della McLaren F1



Il pilota Lando Norris nell'abitacolo della sua McLaren Formula 1.

La Formula 1 è uno degli sport più famosi con oltre 506 milioni di fan in tutto il mondo. Le sue gare, note come Gran Premi, sono trasmesse in quasi 200 paesi del mondo e vi assistono in media 195.000 persone (e ogni Gran Premio dura tre giorni, dal venerdì alla domenica). Nel mondo dei social media, la Formula 1 ha oltre 18,5 milioni di follower ed è lo sport con la crescita più rapida sui social media.



Logo Dufry presente sulle due vetture McLaren F1 nel Gran Premio di Francia.

Una calamita per le maggiori marche multinazionali, la sponsorizzazione nel circo della Formula 1 è un folle mondo di centimetri, e dollari, dove il pilota, la squadra e la posizione sulla vettura in cui viene posta la pubblicità fanno una grande differenza. Dufry ha debuttato a giugno in occasione del Gran Premio di Francia, a bordo delle McLaren Formula 1 di Carlos Sainz (6° in gara) e Lando Norris (che ha concluso al 9° posto) e ancora nel Gran Premio d'Ungheria in agosto.

Le cifre vertiginose degli investimenti necessari sono sicuramente fuori dalla portata del budget per il marketing di Dufry. Quindi, come è stato possibile vedere il logo Dufry sulla parte anteriore e sui lati delle McLaren durante quel fine settimana?

La risposta è data da un elemento chiave delle informazioni generali: British American Tobacco (BAT). L'azienda britannica è uno degli sponsor principali del team McLaren di Formula 1 attraverso la sua iniziativa "un domani migliore", uno slogan che riflette l'intenzione della BAT di accelerare la propria trasformazione aziendale, per valorizzare il proprio portafoglio di prodotti a rischio potenzialmente ridotto. Le polemiche suscitate da questa campagna, che ha coinvolto anche la rivale Philip Morris International con analoghe sponsorizzazioni del team Ferrari F1, insieme a regolamenti più rigorosi sul tabacco in alcuni mercati, hanno permesso a Dufry di occupare quello spazio sulle vetture, anche se solo per un paio di gare!

Tuttavia, non si tratta solo della partnership con la BAT. Si tratta anche di riconoscimento e accettazione della marca a livello internazionale. I team di Formula 1 in generale, e la McLaren in particolare, hanno regole molto severe per quanto riguarda le marche a cui affiancare il loro nome. Inoltre, mettere il logo sulla vettura non significa solo elargire denaro, ma anche essere in linea con i valori e la tradizione del team.

L'opportunità stimolante offertaci, e di cui ci siamo sentiti molto orgogliosi, dimostra davvero lo stretto rapporto che Dufry ha con i suoi principali brand partner e la crescente reputazione della nostra azienda. È incredibile far parte del "grande circo" anche se solo per un paio di weekend e beneficiare della grande esposizione della marca che questi eventi offrono!



Arrêt au stand : l'équipe de service coordonnée a besoin de moins de deux minutes.



Il logo Dufry nella parte anteriore della McLaren.



Il logo Dufry sul lato della McLaren.

## HQ Certificazione Equal Salary di un anno in Svizzera

Dufry ha superato brillantemente l'audit del suo primo anno con la Equal Salary Foundation. Da quando ha ottenuto la certificazione Equal-salary in Svizzera, Dufry ha superato brillantemente l'audit del suo primo anno con la Equal Salary Foundation. Dufry si è costantemente impegnato al fine di diventare un datore di lavoro certificato Equal-salary.



La creazione di un ambiente di lavoro basato sui principi di equità, inclusione e diversità stimolerà l'impegno e la crescita redditizia.

Per saperne di più su Equal Salary, visitate il sito web: <https://www.equalsalary.org>

# Negozi di nuova generazione all'aeroporto Ezeiza di Buenos Aires



Dopo un'importante ristrutturazione dell'aeroporto internazionale di Ezeiza, Dufry ha ulteriormente sviluppato le sue attività in aeroporto con l'apertura di un ulteriore Negozi di nuova generazione che è stato inaugurato nel marzo 2019. Questo è ora il terzo Negozi di nuova generazione in America Latina e introduce il concept in Argentina. Situato nell'area partenze del Terminal A, il negozio dispone di 3.000 m<sup>2</sup> di spazio commerciale con un concetto walk-through che consente di immergere i passeggeri nell'esperienza dello shopping digitale.

L'esclusiva area "Thinking Argentina" riflette il concetto di "Senso del luogo", dove i passeggeri possono trovare prodotti locali tipici della cultura del paese, come i biscotti detti "Alfajores" e i cibi gourmet della Patagonia. Inoltre, una speciale area cantina è dedicata ai vini argentini.

Il portafoglio di profumi e cosmetici comprende marche iconiche come Tom Ford, Jo Malone London, La Mer, Benefit, Giorgio Armani Makeup, Givenchy Makeup e Coach Fragrances.

# SUGGERIMENTO

Cari colleghi,

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

## CHI SIAMO

**Editore:** DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera

**Team editoriale sede centrale:** Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

**Design, stesura testi e coordinamento di processo:** Match Communications, Zurigo

**Production:** Match Communications, Zurigo

**Versione online e stampa:** Neidhart + Schön Group AG, Zurigo

**Lingue pubblicate:** inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo

**EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM**