



DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 34
Marzo 2020



 Il cliente viene prima
di tutto **4**

 Intervista con Freda
Cheung **13**

 Responsabile nella
vendita al dettaglio
di alcolici **8**

Un Anno Impegnativo, ma una Solida Performance nel 2019



Julián Díaz, CEO Dufry Group

Ci attende un anno impegnativo, nonostante i solidi risultati e le performance che siamo riusciti a ottenere per l'esercizio 2019. Mentre all'inizio del 2020, abbiamo visto per la prima volta un prosieguo dello sviluppo positivo registrato nell'ultimo trimestre del 2019, a partire da febbraio il Covid-19 ha iniziato ad avere un impatto sul settore del travel retail e sulle nostre performance in diverse località.

Sulla base dell'esperienza acquisita in situazioni simili in passato, abbiamo immediatamente istituito un comitato speciale all'interno del Global Executive Committee (GEC), che ha sviluppato un piano d'azione volto a generare flussi di

cassa, ridurre i costi e salvaguardare la nostra redditività. Il piano d'azione punta su tre punti di forza fondamentali del nostro modello di business resiliente:

- in primo luogo, la nostra struttura dei costi altamente flessibile che protegge la generazione di cassa e la redditività.
- In secondo luogo, la strategia di diversificazione del rischio di Dufry che attenua l'impatto. Il nostro portafoglio di concessioni è diversificato in 65 paesi, 420 sedi e canali diversi, e abbiamo un'esposizione limitata a singoli contratti.
- E in terzo luogo, abbiamo una struttura organizzativa altamente integrata e centralizzata, con tempi di reazione brevi, che ci permette di implementare velocemente piani d'azione in tutto il gruppo.

In particolare, il piano d'azione comprende una serie di iniziative concentrate su:

- stimolare le vendite in tutte le sedi per accelerare i volumi attraverso promozioni supportate dalle marche, spingendo la trasformazione nei nostri punti vendita e massimizzando le vendite per cliente
- mantenere il livello del margine di profitto lordo in collaborazione con le marche
- rinegoziazione dei canoni delle concessioni, con alcuni aeroporti che hanno già proposto agevolazioni

- l'attuazione immediata di un programma di efficienza che comprenda tutti i tipi di spese, nonché il congelamento delle assunzioni e la limitazione della nomina di personale temporaneo

Queste iniziative dovrebbero generare risparmi per 60 milioni di franchi svizzeri su base consolidata per l'intero anno a livello di utile operativo rettificato. Inoltre, abbiamo lanciato ulteriori iniziative per ridurre il capitale circolante netto e il Capex dovrebbe contribuire per un totale di 40 milioni di franchi svizzeri. Infine, ma non meno importante, abbiamo anche implementato immediatamente un Protocollo Coronavirus in tutto il Gruppo per salvaguardare la salute e la sicurezza dei nostri dipendenti e dei clienti.

Sulla base delle informazioni attuali, prevediamo una performance di crescita organica negativa nei primi mesi del 2020. A condizione che la situazione migliori nella seconda metà dell'anno, e che possiamo beneficiare del nostro trimestre più forte - luglio, agosto e settembre - ci aspetteremmo di migliorare la performance e di raggiungere per l'intero anno una crescita organica negativa a una sola cifra.

Risultati solidi nel 2019 e obiettivi raggiunti

Dal punto di vista dell'esercizio 2019, abbiamo presentato una solida serie di risultati e raggiunto i nostri obiettivi. Abbiamo fatto passi importanti per far crescere ulteriormente la nostra azienda attraverso l'accelerazione della nostra strategia di crescita redditizia, sia dal punto di vista organico che attraverso acquisizioni. In questo contesto, il nostro fatturato è cresciuto dell'1,9%, raggiungendo 8.848,6 milioni di franchi svizzeri. La crescita organica dell'anno si è attestata al 3,0%, con un contributo analogo dello 0,6% e nuove concessioni nette del 2,4%, raggiungendo così il nostro obiettivo di crescita organica comunicato al mercato. Inoltre, il nostro margine di profitto lordo è aumentato nuovamente di 40 punti base e ha raggiunto il 60,2% in seguito alle trattative in corso con i fornitori, all'ulteriore standardizzazione della nostra catena di fornitura e all'implementazione delle piattaforme commerciali.

Il secondo obiettivo che avevamo comunicato al mercato era di raggiungere a medio termine un range di 350-400 milioni di franchi svizzeri di free cash flow disponibile per gli azionisti su base annua e con i 383,3 milioni di franchi svizzeri che abbiamo indicato per il 2019, abbiamo perfettamente rispettato anche questa aspettativa. Si tratta di un risultato importante in quanto sottolinea la nostra capacità di generare flussi di cassa resilienti, consentendoci di investire ulteriormente nello sviluppo della nostra azienda e di ridurre il nostro debito. A fine anno 2019, il nostro indebitamento netto è quindi ulteriormente diminuito di 184,2 milioni di franchi, attestandosi a 3.102,0 milioni di franchi, il livello più basso dal 2015. Inoltre, il Consiglio d'amministrazione ha deciso di proporre alla prossima Assemblea generale degli azionisti l'approvazione di un dividendo di 4.00 franchi per azione.

Grazie per il vostro sostegno

Con il piano d'azione attuato, Dufry è preparata ad affrontare la situazione temporanea, ma impegnativa di cui abbiamo parlato sopra. La migliore reazione per vincere questa sfida è rimanere concentrati sulle nostre iniziative e sui nostri piani d'azione definiti, eseguendoli a fondo con l'obiettivo di stimolare le vendite, ridurre i costi e concentrarsi sulla generazione di cassa. Vi ringrazio per la continua dedizione e motivazione a sostenere la nostra azienda.

Il Cliente Viene Prima di Tutto



Fornire un servizio clienti sempre eccellente e costante è la principale aspirazione di Dufry per mantenere la sua posizione di travel retailer leader. Non importa dove si trovino i nostri negozi, l'obiettivo finale del programma Customer Retail Excellence di Dufry è quello di offrire ai nostri clienti la migliore esperienza di shopping possibile. Ma come si può raggiungere tutto questo?

Di Jorge Muñiz

"Ho imparato che le persone dimenticano quello che hai detto, dimenticano quello che hai fatto, ma le persone non dimenticano mai come li hai fatti sentire." Questa citazione della scrittrice americana, Maya Angelou, coglie in poco più di una riga la filosofia che sta dietro al Customer Retail Excellence Program di Dufry.

È vero che, sempre più spesso, portiamo prodotti esclusivi sui nostri scaffali per migliorare la proposta di valore di Dufry per i clienti. Ma, anche solo da un punto di vista statistico, i prodotti esclusivi rappresentano una piccola parte del numero totale di prodotti disponibili in qualsiasi negozio Dufry.

Una barretta Toblerone o un flacone di Chanel 5 sono la stessa cosa nei nostri negozi e altrove. Il programma Retail Customer Excellence di Dufry aspira a dare qualcosa in più ai nostri clienti, quel qualcosa che trasforma un flacone di Chanel 5 in un flacone Chanel 5 di Dufry, trasformando così un prodotto standard in un prodotto esclusivo.

L'esperienza in-store è ciò che farà la grande differenza tra un cliente e un cliente abituale ed è ciò che i clienti portano con sé. E questo è un campo di battaglia propizio per Dufry per battere i suoi concorrenti.

Questo programma mira a fare di Dufry un rivenditore WorldClass che offre un'eccellente esperienza a dipendenti e clienti, concentrandosi su:

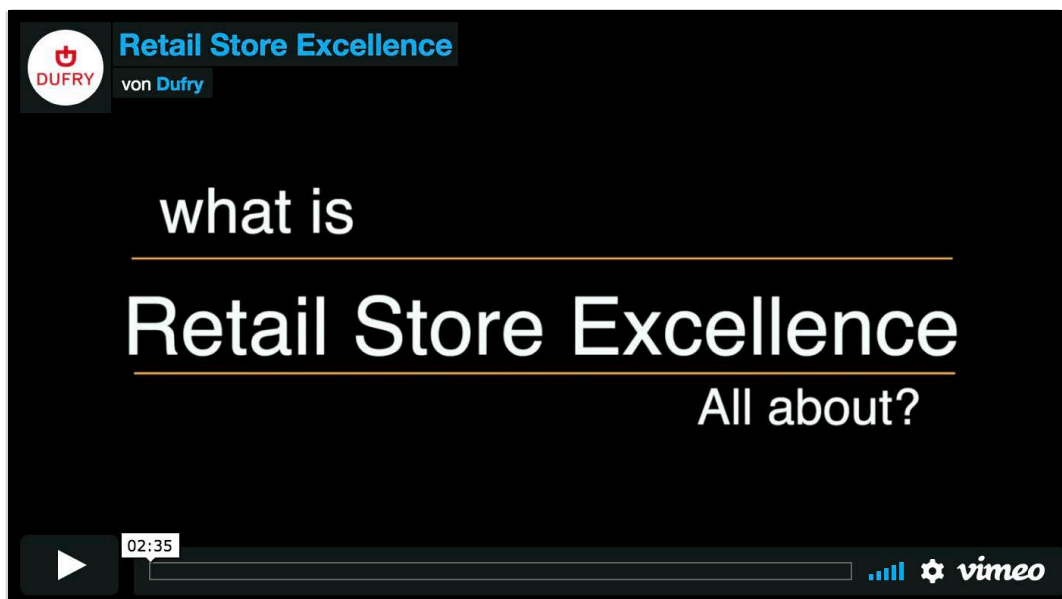
- Potenziare il servizio clienti attraverso un organico ideale in base al traffico e alle vendite del negozio
- Offrire ai dipendenti un obiettivo chiaro su cui concentrarsi ad ogni turno di lavoro
- Responsabilizzare i team attraverso una forte leadership
- Migliorare le capacità di vendita dei nostri prodotti, promozioni e offerte speciali



Academy Store - Caso di studio Zurigo

13 negozi Academy distribuiti nelle 4 Divisioni sono stati lanciati a livello globale. Si trovano a Stoccolma, Zurigo, Atene, Madrid, Marrakech, Giordania, Toronto, New York (Newark), Cancún, San Paolo, Buenos Aires (Ezeiza), Melbourne e Bali. I negozi Academy sono serviti a testare concept e migliori pratiche e, cosa ancora più importante, ad essere un punto di riferimento per i negozi di altri aeroporti e aree geografiche.

Nella versione online di Dufry World - disponibile all'indirizzo www.emagazine.dufry.com - è possibile visualizzare un video che abbiamo pubblicato sul negozio Academy di Zurigo. Con il supporto di team provenienti da diverse sedi, Zurigo ha adottato il programma completo Retail Excellence Program e ha provato un nuovo modo di gestire il negozio.



Il programma copre le quattro aree del Retail Excellence Program, tra cui:

1. Gestione della forza lavoro: non solo adattando i turni in coincidenza con i picchi di traffico, ma anche distribuendo il nostro personale in tutto il negozio, assicurando che i manager coprano l'intera superficie del punto vendita e siano facilmente raggiungibili per risolvere i problemi man mano che si verificano.
2. Briefing con il personale: briefing sui turni e valutazioni delle prestazioni con informazioni chiare sugli eventi quotidiani, gli obiettivi da raggiungere... e tutto ciò che è importante sapere per la giornata. La giornata inizia con un incontro quotidiano, in cui si stabiliscono le priorità e gli obiettivi e si condividono le ultime novità con i manager a cascata per i loro team.

I manager addetti al servizio hanno poi il loro briefing quotidiano con il team, per parlare di ciò che accadrà. Dal rivedere gli orari, individuare i clienti che devono transitare per il negozio in quel giorno, al rivedere le ultime novità dei prodotti o le promozioni per spiegare l'obiettivo di vendita che vogliamo raggiungere per la giornata, è tutta una questione di stabilire le aspettative per la giornata.

Simili briefing si svolgono anche con gli ambasciatori della marca e con il personale non Dufry che si trova nei nostri negozi. Agli occhi del cliente, fanno tutti parte dello stesso team e ci si aspetta da tutti lo stesso servizio WorldClass. Dobbiamo quindi fare la nostra parte e assicurarci che siano sempre aggiornati su quanto accade nel negozio.

3. Orchestrazione del servizio: proprio come in un concerto, i nostri addetti alle vendite sono i musicisti. Possono essere i migliori al mondo, ma senza una direzione chiara e armonica, la musica - il servizio nel nostro caso - perde di efficacia. Il personale è fondamentale per garantire che la giornata si svolga senza intoppi. E se c'è qualcosa da correggere, o se è

necessario qualcosa per svolgere il lavoro, sono lì per risolvere il problema. Come per il direttore di un'orchestra, il ruolo dello store manager è quello di garantire che ognuno faccia la sua parte per creare una perfetta armonia.

4. Promuovere l'impegno. A tutti noi piace essere ricompensati per un buon lavoro. E, sì, è anche motivante condividere il successo con altri colleghi. Ecco perché premiare un buon servizio è un elemento chiave di tutto il programma. Non solo rafforza i comportamenti positivi che ci piace vedere nel nostro staff, ma serve anche come ispirazione per gli altri, che poi si sforzano di migliorare e fare meglio ogni giorno.



Il viaggio perfetto per il cliente

Il Retail Customer Excellence Program deve essere, per definizione, qualcosa di molto pratico e concreto. Ha un unico obiettivo: offrire un servizio clienti superiore che si traduce in una maggiore spesa per cliente e, alla fine, in un maggior numero di clienti abituali.

Il modo migliore per raggiungere questo obiettivo è quello di offrire ai clienti un viaggio perfetto. E anche se la descrizione che segue può sembrare piuttosto astratta, in realtà racchiude in sé ciò che ci sforziamo di fare:

1. La fase della scoperta: un potenziale cliente entra nel nostro negozio. Potrebbe voler comprare qualcosa o passare un po' di tempo. Ma per noi si tratta di un passeggero che potrebbe trasformarsi in un potenziale cliente, e quindi potenzialmente interessato e in grado di diventarlo.
2. La fase della considerazione: il nostro potenziale cliente è ora realmente interessato al nostro prodotto. Ora è il momento di procedere "a tutto gas" con le nostre argomentazioni di vendita. Altri strumenti, come i tablet per le vendite, giocano un ruolo importante in questo caso. È il momento di impressionare il nostro potenziale cliente!
3. La fase di acquisto: ce l'avete fatta. Il cliente è davvero convinto. È ora di chiudere l'affare... e nel farlo, evidenziate dettagli come le taglie più grandi del prodotto che potrebbero essere disponibili, o un prodotto di fascia alta (upselling) e/o aiutate il cliente con qualcos'altro che è disponibile nel nostro negozio (vendita incrociata).

4. La fase della fidelizzazione: vendita conclusa. Ma desideriamo mantenere la fedeltà di questo cliente. Assicuratevi che sia nel nostro programma RED by Dufry... e salutatelo con un bel sorriso!

 World-Class

Responsabilità nella Vendita al Dettaglio di Alcolici



Di Jorge Muñiz

Se lavorate in uno dei nostri negozi che vendono prodotti alcolici ai nostri clienti, o se siete in qualche modo coinvolti con la categoria dei liquori, questa non dovrebbe essere una novità per voi. Dufry sta formando il personale su come gestire in modo responsabile il marketing e la vendita di prodotti alcolici nei nostri negozi, ed è quindi in linea con le raccomandazioni della European Travel Retail Confederation (ETRC).

Questa iniziativa di settore si basa sul Codice di Autoregolamentazione del Duty Free World Council (DFWC) per la vendita di prodotti alcolici nei duty free e nei negozi del travel retail che la maggior parte dei membri dell'ETRC, tra cui Dufry, hanno firmato e implementato. Questa iniziativa è stata concepita per integrare i codici e le linee guida esistenti che vengono seguite dalle singole aziende produttrici di alcolici e da altri organismi.



Gli alcolici sono un elemento importante della nostra strategia di Destination Targeting in alcuni aeroporti.

Il codice DFWC del 2015 è stato concepito specificamente per l'industria del duty free e del travel retail, rispecchiando la natura distintiva del travel retail e le differenze rispetto agli ambienti di vendita al dettaglio nazionali, che tra l'altro includono:

- La base di clienti del travel retail unica nel suo genere, costituita da viaggiatori internazionali spesso incapaci di parlare la lingua locale e potenzialmente poco familiari con le leggi nazionali sull'età di acquisto, l'etichettatura, ecc.
- Gli orari di apertura in alcuni punti vendita di duty free e travel retail, come gli aeroporti, fanno sì che i negozi siano spesso aperti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, con leggi di licenza che consentono loro di vendere alcolici prima e dopo i loro equivalenti in strada.
- Le circostanze dell'acquisto, con i passeggeri che spesso hanno poco tempo a disposizione, o la scelta di passare il tempo nei negozi duty free e nei negozi specializzati nel travel retail come parte intrinseca dell'esperienza di viaggio.
- Limiti doganali e requisiti di sicurezza.
- Restrizioni di consumo per i passeggeri negli aeroporti fino a quando non raggiungono la loro destinazione, rafforzate dalla sigillatura dei prodotti alcolici in sacchetti di plastica, cosa che non accade nella vendita al dettaglio su strada.



I bar di degustazione in alcuni dei nostri negozi attirano molti passeggeri.

Il Codice di Condotta fornisce quindi uno standard unico per la promozione della vendita al dettaglio responsabile di prodotti alcolici nel canale duty free e travel retail, stabilendo chiare linee guida per la comunicazione commerciale, la vendita di prodotti negli ambienti di travel retail e duty free e per il campionamento e la degustazione dei prodotti presso il punto vendita. Il codice è disponibile al pubblico sul sito web del DFWC [qui](#).

Come passo successivo al Codice di Condotta, questo modulo di formazione intende promuovere ulteriormente la comprensione del Codice da parte di tutti i soggetti coinvolti nella vendita di liquori: rivenditori, marche, team commerciali e di comunicazione.



Il gin sta diventando un prodotto molto richiesto nei nostri negozi.



In cosa consiste questa formazione?

Il programma di formazione si basa sull'adozione, nel nostro settore, di un Codice di condotta per la vendita di alcolici. Coloro che seguono questo corso sono formati su tutte le politiche chiave in relazione alla fornitura di bevande alcoliche secondo il Codice di Condotta del DF-WC, inclusi l'allestimento del negozio, il campionamento e l'interazione con i clienti. Ciò include capire come riconoscere i clienti che richiedono maggiore attenzione e cura, applicare strategie per garantire un risultato positivo e sapere come rispondere quando si verifica una situazione difficile.

Il modulo di formazione dura solo 30 minuti, è disponibile in tre lingue diverse (inglese, francese e spagnolo), con altre lingue che seguiranno a breve. Può essere seguito da qualsiasi dispositivo collegato a Internet e la formazione può essere completata in diverse sessioni. Al termine della formazione, viene rilasciato ai partecipanti un certificato di abilitazione.



Perché la certificazione?

La vendita di alcolici è probabilmente ora più che mai sotto i riflettori, con varie sfide al marketing e alla vendita al dettaglio di alcolici nei duty free. Dalle avvertenze sanitarie e

dall'etichettatura, alla separazione degli spazi in cui l'alcool può essere venduto nei negozi, o anche alle restrizioni e alla riduzione delle franchigie, ci sono una serie di iniziative che possono influire negativamente sulle vendite in questa categoria.

Oltre a garantire la comprensione e l'assimilazione del Codice di Condotta da parte delle parti interessate, il modulo di formazione è un elemento di prova del fatto che noi, come settore, ci comportiamo in modo responsabile. ETRC monitorerà il numero di partecipanti che si registreranno e completeranno con successo la formazione, con l'obiettivo di dimostrare ai responsabili politici che il settore del travel retail e del duty free prende sul serio l'autoregolamentazione e che il nostro canale non ha bisogno di ulteriori leggi che limitino la nostra capacità di vendita al dettaglio.

 World-Class



Per i Negozi Hudson un Nuovo Design

A dicembre, Hudson ha annunciato i suoi nuovi concept store, che inizieranno ad essere lanciati nel corso del 2020 nei mercati chiave. Questa nuova generazione di negozi Hudson è stata progettata per adattarsi meglio agli aeroporti e ai passeggeri e prevede alcune nuove caratteristiche che collocano Hudson in una prospettiva di crescita futura al fine di migliorare l'esperienza aeroportuale ed evolversi per soddisfare le esigenze dei consumatori di oggi.

Questi nuovi negozi saranno dotati di display digitali che permettono di offrire ai consumatori contenuti localizzati e accattivanti, controllati internamente dal team aziendale. Il modello di negozio flessibile può essere adattato in qualsiasi momento per soddisfare le esigenze locali dei viaggiatori aeroportuali, con pareti modulari intercambiabili per una transizione fluida tra le offerte del retail. Dalla creazione di esposizioni stagionali, al potenziamento di alcune categorie di prodotti selezionati e ai rapidi cambiamenti per mettere in mostra gli ultimi articoli sportivi tanto ambiti, il Traveler's Best Friend può far sì che ciò avvenga! Inoltre, dopo i riusciti progetti pilota, il concetto di negozio di nuova generazione di Hudson includerà sistemi di self check-out per facilitare transazioni rapide e senza stress per i viaggiatori sempre in movimento.

Oltre alla realizzazione dei negozi di nuova generazione di Hudson, a metà del 2020 l'azienda introdurrà anche la sua nuova applicazione mobile rivolta ai consumatori. L'app "Hudson Blue" consente ai suoi fedeli viaggiatori di collegarsi con il negozio Hudson dal loro dispositivo mobile e di raccogliere informazioni su prodotti e promozioni in qualsiasi momento. Rimanendo fedele al suo scopo di essere il Traveler's Best Friend, ossia il miglior amico del viaggiatore, l'applicazione per i consumatori di Hudson fornirà anche funzioni per alleviare lo stress dei viaggi al di fuori dei negozi.

Questo rinnovato design dei negozi Hudson risponde ai cambiamenti nel mondo dei viaggi e all'evoluzione con nuove tecnologie, adattando l'offerta di prodotti, le capacità transazionali e il modello di negozio alle nuove tendenze ed esigenze dei consumatori.

 Persone

Dirigente di Alto Livello

Di Dana Matuson

Volare può essere visto come una bella metafora del viaggio della vita. Proprio come i piloti il primo giorno imparano che volare più in alto riduce la resistenza dell'aria, i leader delle aziende di successo capiscono il valore di continuare a spingere più in alto, e di continuare ad imparare. Pur non essendo una pilota di mestiere (anche se sa volare!), la neo nominata Executive Vice President, Freda Cheung, sta sposando il suo amore per il volo in un contesto aziendale, affrontando la sfida di portare a nuove vette la presenza dei duty-free in Nord America.



Congratulazioni per la sua recente nomina a EVP di Duty Free per il Nord America. Ci parli un po' del suo nuovo ruolo, delle sue responsabilità e delle sue sfide. In che modo la nuova struttura dei team di Duty Free in Nord America influenzerà positivamente le attività e la crescita della presenza dei duty free in Nord America?

La ringrazio e sono davvero entusiasta di questa nuova opportunità e mi aspetto un anno di cambiamenti positivi. In questo nuovo ruolo, ho la piena responsabilità dei profitti e delle perdite di tutte le attività duty free in Canada e negli Stati Uniti; le mie responsabilità si concentrano sulle attività di negozio, commerciali, sulla catena di fornitura e sulla logistica. Credo che la chiave del successo, in termini di più di 1000 dipendenti, sparsi in più di 20 aeroporti in due paesi, in un ambiente altamente regolamentato e in un mercato volatile, stia nella mia capacità di creare un team coeso e altamente produttivo di membri che non si limitano a lavorare insieme, ma che collaborano tra loro. Avere obiettivi comuni tra i membri del team è fondamentale per il successo della crescita aziendale e per creare un ottimo posto di lavoro. La nuova struttura di Duty Free ci permette di concentrarci sulle due maggiori attività della Divisione 3: Vancouver e Toronto. Consente inoltre ad un VP regionale dedicato di essere re-

sponsabile di tutte le attività negli Stati Uniti, che è un mercato molto diverso da quello canadese. Insieme saremo in grado di cementare la nostra presenza in Nord America come il più grande operatore di Duty Free, oltre a cercare opportunità per espandere la nostra presenza e a offrire ai passeggeri esperienze di livello mondiale.

Hudson e Dufry si sono recentemente assicurati un contratto di 8 anni di duty free con l'aeroporto internazionale di Toronto Pearson, destinato a trasformare l'esperienza di vendita al dettaglio dell'aeroporto. Quali sono i progetti? Ci sono altre importanti vittorie per il duty free nell'ultimo anno che sono importanti da mettere in evidenza?

Sono in cantiere progetti importanti ed entusiasmanti! Recentemente la Greater Toronto Airport Authority (GTAA) ci ha fatto visita a Basilea e insieme abbiamo festeggiato questa importante tappa della nostra partnership, che ha segnato anche l'inizio del nostro Joint Management Committee. Abbiamo in programma di fare alcuni lavori di ristrutturazione limitati nella nostra attuale struttura per migliorare le nostre offerte e migliorare le nostre prestazioni, questa è la Fase 1 che dovrebbe coprire da ora fino al 2023. Poi la Fase 2 comprende il 2024 e oltre, in cui stiamo pianificando un lifting di tutto il nostro programma per i duty free a Toronto, dato che l'aeroporto ha grandi progetti per raddoppiare la nostra attuale estensione a 9.300 m².

Inoltre, abbiamo conquistato l'RFP per il Terminal B dell'aeroporto di Newark. Insieme, come squadra, siamo molto orgogliosi di questo riconoscimento da parte dell'Autorità Portuale, dato che non abbiamo offerto le migliori condizioni finanziarie rispetto ad altri offerenti. Poiché gestiamo già il Terminal C di Newark, questo rafforza ulteriormente la nostra presenza nel New Jersey, dove si trova la sede centrale di Hudson.

Il mercato americano è in qualche modo diverso dal resto del portafoglio Dufry: i Duty Free rappresentano solo il 23% del totale delle vendite nette. Tuttavia, si tratta di un'attività consolidata che sta permettendo a Dufry di aggiudicarsi una quota di partecipazione nelle "concessioni aeroportuali" più estese, che coprono le concessioni di vendita al dettaglio Duty Free e Duty Paid, i mini-market e il settore Food & Beverage. Come procede il gruppo?

Da quando il nostro primo negozio è stato aperto all'aeroporto LaGuardia 30 anni fa, Hudson è cresciuto fino a raggiungere oltre 1000 negozi in 37 stati degli Stati Uniti e 4 province del Canada. I nostri programmi sono composti da 4 linee di business: travel convenience, vendita al dettaglio di specialità, duty free e food & beverage (F&B). Questo portafoglio completo e diversificato ci permette di offrire un "pacchetto completo", soprattutto ad alcuni degli aeroporti più piccoli degli Stati Uniti. Ci offre anche l'opportunità di espanderci su terreni meno familiari come il F&B. Grazie alla nostra recente acquisizione di OHM Concession, abbiamo potuto immediatamente attingere a nuovi mercati e posizionarci ulteriormente come "The Traveler's Best Friend".

La sua carriera è un esempio ispiratore per molti di noi di Dufry come prova del fatto che essere madre non significa necessariamente costituire un ostacolo allo sviluppo professionale. Qual è il segreto?

Non è un segreto che siano cambiati i tempi e che molte aspiranti donne vorrebbero avere una famiglia, oltre a perseguire una carriera che porti sviluppo professionale e un senso di realizzazione. Sia in Canada che negli Stati Uniti, mentre le donne sono più numerose degli uomini nell'istruzione post-secondaria, il lavoro purtroppo non è ancora molto adatto alle madri. Il pregiudizio inconsapevole verso le donne professioniste che hanno anche responsabilità familiari è prevalente, e la volontà delle organizzazioni di promuovere una cultura più

flessibile per accoglierle è ancora molto carente. Quello che ho imparato nel corso degli anni è che:

1. Devo essere chiara su ciò che voglio perseguire e assicurarmi di comunicarlo al mio datore di lavoro e alla mia famiglia. È incredibile come le persone intorno a me si sforzino di darmi delle opportunità e di aiutarmi a raggiungere i miei obiettivi una volta che li ho portati alla loro conoscenza. Credo che la natura umana imponga a tutti noi il desiderio di aiutare gli altri.
2. Ho bisogno che il mio coniuge condivida le responsabilità familiari e i lavori domestici. Siamo nel 21° secolo, gli uomini sono capaci quanto le donne quando si tratta di occuparsi dei bambini e delle faccende domestiche. Non ci sarà mai uguaglianza di genere se non si comincia da casa.
3. Scelgo la mia battaglia e do priorità a ciò che è veramente importante per me. Forse non ho accompagnato i miei figli a scuola tutte le mattine, ma sono stata ad ogni singolo torneo di hockey che mio figlio ha giocato per 12 anni e ad ogni singola gara di pattinaggio artistico a cui mia figlia ha partecipato per 10 anni.

Tutto sommato, incoraggerei altre colleghe professioniste a ricordare che la maternità è un privilegio, una benedizione e un viaggio; non dimenticate di festeggiare le piccole vittorie.

Ha avuto il vantaggio di imparare da culture aziendali e modi di fare business diversi e forti. Cosa ha imparato da ognuno di loro che si è rivelato utile per il suo lavoro quotidiano?

Il mio background professionale è in Contabilità e Finanza, e la maggior parte della mia carriera è stata spesa nel settore dei servizi alle imprese e nell'industria dell'alta tecnologia. Nei miei quasi 30 anni di esperienza professionale, ho imparato che creare la giusta cultura in un'organizzazione è di gran lunga l'investimento migliore in quanto produce il più alto ROI a lungo termine. È un compito arduo che è molto più facile a dirsi che a farsi. Non solo ci vogliono anni, ma ci vuole un buon giudizio sui comportamenti, il coraggio di responsabilizzare gli altri e la determinazione a prendere decisioni difficili. Avendo avuto la fortuna di lavorare in alcune delle culture organizzative più lungimiranti, devo dire che una mentalità aperta, curiosa e capace di apprendere, unita a una comunicazione intenzionale chiara e concisa, sono ciò che mi sforzo di praticare quotidianamente.

Ci parli un po' del suo coinvolgimento con Women@Dufry e come membro della neonata taskforce Diversity & Inclusion di Hudson. In che modo Hudson sta sostenendo la diversità e l'inclusione nel 2020?

Come molti di noi sanno, Women@Dufry è stato avviato dal nostro CEO del Gruppo Julian Diaz e ha avuto inizio nell'estate del 2017. Julian ha riconosciuto la mancanza di diversità di genere a livello dirigenziale ed esecutivo; ha dichiarato che Dufry poteva migliorarla. Women@Dufry è un comitato composto da 17 dirigenti donne, me compresa. Ci incontriamo con Julian per due ore ogni sei mesi per condividere le nostre esperienze, osservazioni, pensieri e idee su come migliorare Dufry come luogo di lavoro più inclusivo dal punto di vista del genere. Sosteniamo anche le celebrazioni dell'impatto delle donne nella nostra società in varie località di Dufry. Molte di noi fungono da mentore e condividono le loro esperienze con altre donne in tutta l'organizzazione. Personalmente, è stata sicuramente un'esperienza molto gratificante per me.

La nuova Taskforce Diversity & Inclusion (DI) di Hudson è stata costituita nel settembre 2019; è composta da 18 membri con funzioni diverse, in diverse località geografiche del Canada e degli Stati Uniti, sia duty-free che duty-paid. La nostra missione è individuare, comprendere e rimuovere le barriere esistenti che ci impediscono di essere un luogo di lavoro diversificato e inclusivo. L'obiettivo finale è quello di rimanere aggiornati in un ambiente demografico in continua evoluzione, sia negli Stati Uniti e in Canada, sia a livello globale. Ciò vale tantissimo per noi, dato che ci occupiamo di travel retail. Per comprendere i nostri clienti, il nostro DNA deve riflettere i clienti che serviamo.

Da allora ho presieduto una sessione di 90 minuti ogni due settimane e le nostre discussioni si sono concentrate su: reclutamento, road map e sviluppo della carriera, pianificazione delle successioni, compensi e benefici, equilibrio tra lavoro e vita privata e cultura organizzativa. Sono veramente grata per la partecipazione attiva e il feedback costruttivo di tutti i membri negli ultimi 5 mesi. Sono molto entusiasta di condividere con voi il fatto che, come task force, abbiamo appena finito di realizzare un "Piano di impatto sulla diversità" da sottoporre tra due settimane all'esame del team esecutivo di Hudson. Sono certa che il risultato sarà un cambiamento tangibile e positivo, e insieme potremo creare un posto di lavoro migliore.

Ci parli di lei: cosa le piace fare nel tempo libero, i suoi hobby ...

Ho lasciato casa a 16 anni e ho attraversato l'Oceano Pacifico da sola per studiare a Vancouver, in Canada. Mi ha fatto diventare una pensatrice indipendente e un'allieva curiosa. Mi piace passare il tempo con la mia famiglia, compreso il mio cockapoo Lilo. Credo che costruire ricordi sia un investimento e un'eredità.

In un minuto:

Un piatto: Gustare il manzo teppanyaki wagyu a Shinjuku Seryna al 52° piano con vista su Tokyo

Un libro: Intelligenza sociale di Daniel Goleman: il mio primo risveglio delle relazioni umane

Una città: Luxor, Egitto: il più grande museo all'aperto del mondo; un luogo di culto assolutamente mozzafiato

Un film: Tutti insieme appassionatamente: lo guardavo ogni Natale quando ero piccola

Un hobby: Volare con un Cessna 172: tutto quello che sentivo nella mia testa era "I Believe I can Fly..."

Un leader: Michelle Obama - sa qual è il suo posto ed è ugualmente capace di comandare dalla prima o dall'ultima fila

Un aeroporto: Changi: un sottile equilibrio tra arte e scienza

Wall of Fame



D1 - Suvi Niemi, Digital Marketing Specialist, Aeroporto di Helsinki, Finlandia.

Suvi è la voce del canale dei social media di Dufry in Finlandia. E anche se il lancio del programma RED by Dufry in Finlandia e la versione in lingua finlandese del sito web Prenota & Ritira sono probabilmente alcuni dei più grandi progetti in cui è stata coinvolta, il continuo arricchimento dei canali dei social media, la creazione di contenuti interessanti e, di conseguenza, il mantenere Dufry Finland presente nella mentalità dei nostri follower dei social media, è il suo principale risultato. Suvi è nota per essere una professionista del marketing digitale che lavora sodo, una persona competente e, ciò che la rende un'ottima esperta di marketing, è il suo essere molto orientata al cliente, pensando sempre in maniera strategica al cliente e al suo percorso. Grazie Suvi, per essere il volto dei social-media di Dufry!



D1 - Victoria Kanellopoulou, Assistant Shop Manager, Aeroporto internazionale di Atene, Grecia.

Victoria è entrata a far parte di Dufry come addetta alle vendite nel 2012 presso i nostri negozi di Profumi e Cosmetici all'aeroporto internazionale di Atene e ha lavorato duramente fin dall'inizio. Ora è assistente Shop Manager presso i negozi di Victoria's Secret all'aeroporto.

Mostra grande entusiasmo per il suo ruolo attuale e fa del suo meglio per il suo team al fine di raggiungere i risultati e mantenere un servizio clienti di alta qualità. È sempre positiva e comunicativa.

Come risultato dell'impegno del suo team, il negozio di Victoria's Secret dell'area All Users è entrato nel Platinum Club nel 2018 grazie agli eccezionali punteggi ottenuti in tutte le categorie dei rapporti dei Mystery Shopper.

"Il segreto di Victoria": Nonostante la maggior parte dei suoi colleghi conosca il suo amore per la musica, non avrebbero immaginato che fosse una cantante d'opera, ma lo è davvero! Ha iniziato i suoi studi a 19 anni nel campo del teatro musicale e dell'opera lirica e partecipa a concerti. Un'altra cosa segreta di Victoria è che è vegana e anche un'atleta di Pentathlon. Ha una sua pagina su Instagram e condivide ricette deliziose cercando di motivare le persone ad adottare uno stile di vita sano.



D2 - Radoslava Todorova, Sales Associate, Aeroporto di Burgas, Bulgaria.

Radoslava fa parte del nostro team fin dall'inizio delle attività di Nuance in Bulgaria nel 2013, quando è entrata come cassiera, ma è passata molto rapidamente alle vendite grazie al suo indubbio talento.

Le sue ottime capacità di comunicazione la aiutano ad ottenere facilmente la fiducia e il coinvolgimento dei clienti. È anche una delle nostre collaboratrici più competenti quando si tratta di conoscenza dei prodotti e il suo motto è - il retail è un dettaglio e i clienti vengono sempre al primo posto! - ha fatto di lei una delle nostri migliori dipendenti.

Questo è stato il motivo per cui ha vinto un premio in un recente concorso delle vendite lanciato a Burgas. Ma invece di tenerlo per sé, non solo lo ha offerto a tutto il team, ma ha anche proposto di donarlo a un orfanotrofio situato in un paesino bulgaro. L'idea è stata appoggiata da tutto il team e vestiti, scarpe, cibo, libri didattici e giocattoli sono stati donati a questa istituzione per conto di Radoslava e del team di Burgas. Ben fatto!



D2 - Phin Kimleang, Sale Associate, Aeroporto internazionale di Siem Reap, Cambogia.

Phin è stato nominato impiegato dell'anno per molti motivi. Da quando è entrato a far parte del team 2 anni fa, Phin ha dato prova di fortissime capacità di vendita e di servizio al cliente; sa come impegnarsi efficacemente con ogni passeggero ed è uno che impara in fretta ed è un venditore di punta

nel negozio. Dimostra flessibilità ed è disposto a fare i turni che gli vengono assegnati. Oltre alle sue competenze linguistiche - parla mandarino, francese, inglese, coreano e khmer - è un esperto cantante di karaoke, e quando non lavora, lo si può trovare con gli amici a cantare alcune hit mondiali!



D2 - Aleksandra Rajkov, Sales Assistant, Belgrado, Serbia .

Aleksandra non è soltanto una delle migliori dipendenti del punto vendita, ma anche un'eroina e un esempio vivente per molti. Ha ottenuto ottimi e costanti risultati nelle vendite: anche in periodi difficili, come quando la sua salute era seriamente minacciata (dal cancro e ha dovuto sottoporsi a trattamenti chemioterapici aggressivi

due anni fa). Durante i suoi trattamenti intensivi ha continuato ad andare a lavorare senza smettere. Grazie al sostegno di tutti è riuscita a rimanere professionale e ha dato il meglio di sé ogni giorno della settimana lavorativa. L'impatto del suo atteggiamento positivo si è riflesso su tutto il team all'interno del negozio principale e lei è diventata un esempio ispiratore di quanto le persone possano essere grandiose e di quanto siamo fortunati ad avere la possibilità di conoscerle e di averle come parte del nostro team.



D1 - Penelope Drakopoulou, Team commerciale, Atene, Grecia.

Penelope lavora in Hellenic Duty Free dal 2005, inizialmente nell'Ufficio Marketing nella categoria Articoli di Lusso e poi nell'Ufficio Commerciale nella categoria Vini e Liquori, come coordinatrice (pianificazione e realizza-

zione) delle attività promozionali della categoria. Ma probabilmente una delle sue conquiste più significative è stato il raggiungimento del 3° posto nella categoria generale femminile nella International Marathon Thessaloniki Great Alexander nell'aprile 2019. Con un tempo di 3 ore, 10 minuti e 32 secondi, il suo risultato è impressionante e attualmente è all'ottava posizione nella classifica delle maratonete greche del 2019. Chissà, magari con Penelope potremmo avere il nostro primo atleta olimpico di Dufry alle Olimpiadi di Tokyo 2020! Continua a correre Penelope!



D2 - Ekaterina Rymsha. Shift Supervisor, San Pietroburgo, Russia.

Ekaterina è entrata in Lenrianta nel 1996, quasi 24 anni fa! Ha iniziato come addetta alle vendite e si è fatta strada nel team per diventare supervisore dei turni. Al lavoro, è sempre pronta ad aiutare con consigli, a sostenere i giovani dipendenti. Nel tempo libero, Katya organizza interessanti escursioni ed eventi a tema per i bambini

dell'orfanotrofio n. 6 di San Pietroburgo, aiuta a organizzare le vacanze dei bambini e organizza anche una raccolta di fondi per acquistare regali per queste vacanze. Inoltre interagisce attivamente con il "Centro per la promozione dell'educazione familiare" per i bambini con malattie neurologiche.

Dona tutto il calore del suo cuore ai bambini che vivono nell'orfanotrofio. Sempre aperta, gentile, cordiale, è diventata una vera amica e un sostegno per i bambini.



D2 - Hasmik Poghosyan - Sales Associate, Armenia.

Nel team armeno dal 2009, Hasmik è una Sales Associate nel reparto Profumi e Cosmetici. È una venditrice professionista sempre sicura di sé, aperta alle sfide e allo sviluppo, accogliente e positiva con i clienti e un'ottima collaboratrice. Va oltre le sue responsabilità e si sforza sempre di fornire un servizio e risultati eccellenti, diventando così un buon esempio per gli altri dipendenti. Raggiunge sempre i suoi obiettivi personali ed è eccellente

nei processi di inventario e nell'organizzazione del merchandising, che ha fatto di lei una delle lavoratrici più rispettate e impegnate del team!

La Boutique del Cioccolato Lindt all'Aeroporto di Zurigo Premiata come "Best New Store"

La nuova Boutique del cioccolato Lindt di Dufry, inaugurata all'aeroporto di Zurigo nell'aprile 2019, è stata premiata ai DFNI Awards, che si sono svolti a dicembre 2019. Il negozio ha vinto un premio nella categoria "Best New Store".

La boutique è un'ottima vetrina per la famosa marca svizzera di cioccolato. Il negozio, che si estende su una superficie di 130 m², è un vero e proprio gioiello per i millenials, grazie al divertente Magical Selfie Mirror, mentre la postazione del Maître Chocolatier Lindt, la postazione Pick 'n' Mix Paradise e la postazione per i regali sono in grado di soddisfare in modo eccellente le diverse motivazioni di acquisto dei dolci.



Lindt Boutique Store all'aeroporto di Zurigo.

Dufry Antalya: 'Wining Store Model'



Il team di Dufry Antalya ha vinto il premio 'Winning Store Model' di Perfetti Van Melle introdotto dalla marca nel 2019 per premiare i migliori partner retail della categoria.

Con la missione di promuovere il settore dei prodotti dolciari nel travel retail globale, il premio è stato progettato per dare rilevanza sia ai rivenditori che agli acquirenti, riconoscendo i partner retail che hanno sposato il potenziale dei prodotti dolciari non a base di cioccolato e hanno scelto il perfetto ambiente all'interno del punto vendita per le marche principali di PVM.

I motivi per cui il negozio di Antalya ha ricevuto il premio 2019 sono stati molteplici, tra cui la forte attenzione per l'assortimento dei prodotti di punta di Perfetti, insieme a una fantastica visibilità, forti promozioni e l'ottimo utilizzo di un Brand Ambassador.

Perfetti ha anche riconosciuto la dedizione del team di Antalya, sottolineando il loro atteggiamento e l'approccio positivo da parte dei retailer, nonché un buon controllo della catena di fornitura. Per Perfetti Van Melle, il negozio di Antalya è la più grande attività singola dell'aeroporto e ha creato l'ambiente perfetto per gli acquirenti di dolci.



Sostengo ai SOS Children Villages in Spagna

Dufry, attraverso i suoi negozi World Duty Free in Spagna, ha rafforzato i suoi legami con SOS Children's Villages, una ONG che si occupa di sostenere i bambini che hanno perso o rischiano di perdere le cure dei genitori, così come le loro famiglie. Pedro Castro, Division CEO Southern Europe & Africa di Dufry, ha consegnato un assegno di € 22.904 raccolti a Luis Alberto Ramasco Puente, Direttore dell'Area di raccolta immagini e risorse di SOS Children's Villages in Spagna, e ad Alina Elena Balasa, Direttore dei Centri diurni di Madrid per SOS Children's Villages in Spagna.



World Duty Free in collaborazione con Turrónes Carremi e Perfumes Y Diseño dona € 22.904 ad Aldeas Infantiles SOS (SOS Children's Villages) in Spagna.

La donazione a SOS Children's Villages è stata raccolta grazie alla collaborazione tra World Duty Free, Turrónes Carremi e Perfumes y Diseño (PyD), con una delle sue fragranze Tous. Durante il periodo della raccolta, per ogni confezione di Carremi Mini Turrónes acquistata, sono stati donati € 1,50 alla campagna e per ogni fragranza Tous EDP acquistata sono stati donati € 3.

Questo progetto di solidarietà in collaborazione con SOS Children's Villages è stato promosso non solo da World Duty Free, ma anche dall'Autorità Aeroportuale spagnola AENA, che ha evidenziato l'iniziativa sul proprio sito web. La campagna è iniziata con la stagione natalizia al World Duty Free, per dare maggiore visibilità al progetto in un periodo chiave dell'anno per l'azienda in termini di viaggi e attività commerciale. L'iniziativa è stata presente nei 36 negozi partecipanti per tutto il periodo delle vacanze fino al 7 gennaio.

Pedro Castro ha detto che per World Duty Free "è molto motivante sapere esattamente dove verrà investito il denaro raccolto". In questo caso, il denaro totale raccolto andrà al Centro diurno "El Tomillar" situato a Collado Villalba a Madrid. Grazie a questo contributo finanziario, il centro apporterà miglioramenti alle sue strutture (installazione di un impianto di condizionamento dell'aria, verniciatura dell'interno e dell'esterno dell'edificio e impianto elettrico nella camera per famiglie).

In Testa alla Classifica



Negozio Dufry a Helsinki

Dufry è presente in sette dei primi 10 aeroporti europei più importanti per lo shopping secondo i consulenti del mercato immobiliare commerciale del Regno Unito, Harper Dennis Hobbs (HDH), che hanno pubblicato la classifica dei primi 10 aeroporti europei per lo shopping. Londra Heathrow e Copenaghen si sono aggiudicati il primo posto insieme, seguiti da Parigi Charles de Gaulle, Milano Malpensa, Lisbona, Roma Fiumicino, Zurigo, Barcellona El Prat, Helsinki e Londra Gatwick.

La classifica si basa non solo sulla varietà dell'offerta commerciale, ma anche sulla soddisfazione del cliente. In cima alla lista di questa classifica rimane l'aeroporto di Londra Heathrow. Londra Heathrow, dove World Duty Free è il più grande retailer, ha una reputazione consolidata per la sua offerta di shopping in classifiche come questa e ha vinto il premio Skytrax per il Best Airport Shopping con un record detenuto da 10 anni.



Benvenuti a Lisbona!

Essere, e rimanere, nelle prime posizioni di queste classifiche richiede un duro lavoro e questo tipo di riconoscimento premia l'impegno costante e la dedizione all'eccellente servizio clienti offerto in queste sedi da tutti i team coinvolti. Siamo molto orgogliosi e felici di vedere Dufry occupare la maggior parte delle prime dieci posizioni e siamo molto grati ai nostri colleghi di Londra, Milano, Lisbona, Zurigo, Barcellona e Helsinki, che servono da ispirazione per gli altri.



Negozi di nuova generazione all'aeroporto di Zurigo.



El Mercat, il cuore dei negozi ristrutturati di Barcellona.



Negozi Dufry a Malpensa, Milano.



Bar degustazione di London Gatwick.



Negozi di nuova generazione al terminale 3 di Londra Heathrow.

Gli Obiettivi Globali dell'ONU Tornano in Scena a Zurigo e Basilea

Per il quarto anno consecutivo, le Nazioni Unite a Ginevra hanno collaborato con Dufry Group per rilanciare la campagna #YouNeedToKnow all'aeroporto di Zurigo.

Installate in posizione visibile nello spazio aperto del Check-in 2 (davanti all'area per la scansione delle carte d'imbarco alle partenze), le immagini della campagna ricordano ai visitatori che non ci sarà una seconda possibilità per salvare il pianeta per le generazioni future. Li spinge a stringersi attorno agli Obiettivi Globali, e a pensare a come liberare il mondo dalla povertà, a fornire un'istruzione di qualità, a garantire la parità di genere e a favorire la crescita economica, tra le tante sfide che il mondo deve affrontare rapidamente. La campagna incoraggia le persone a scattare foto nella cabina per foto e a condividerle sui social media utilizzando gli hashtag #YouNeedToKnow, #ActNow, #GlobalGoals. La campagna è tornata all'aeroporto di Zurigo e all'EuroAirport di Basilea-Mulhouse dal 15 gennaio al 14 febbraio, in tempo per accogliere i partecipanti al World Economic Forum di Davos. In media 80.000 passeggeri viaggiano ogni giorno attraverso l'aeroporto di Zurigo.




Da sinistra a destra, Stefan Gross, Chief Commercial Officer dell'aeroporto di Zurigo, Tatiana Valovaya, Direttore generale dell'Ufficio delle Nazioni Unite a Ginevra, e Ekaterina Herzig, General Manager Dufry Switzerland.

La storia della collaborazione tra Dufry e le Nazioni Unite per la sensibilizzazione sugli Obiettivi Globali – noti anche come Obiettivi di Sviluppo Sostenibile – risale al 2016 quando Dufry riuscì a portare la campagna in 35 aeroporti in tutto il mondo, raggiungendo circa 55 milioni di passeggeri.

Da quella collaborazione iniziale, la campagna #YouNeedToKnow si è evoluta verso una comunicazione più orientata al consumatore, caratterizzata da azioni individuali che ognuno di noi può adottare nella propria vita quotidiana per aiutare le nazioni a raggiungere i 17 Obiettivi di Sostenibilità che le nazioni del mondo hanno concordato nel 2015.

Gli aeroporti sono un luogo molto interessante per le Nazioni Unite per questa campagna, in quanto raggiungono un pubblico molto ampio e di diverse nazionalità. Alla presentazione della campagna ha partecipato il Direttore Generale dell'Ufficio delle Nazioni Unite a Ginevra, Tatiana Valovaya, che ha sottolineato l'importanza delle partnership come quella tra l'ONU e Dufry. Parlando delle campagne #YouNeedToKnow, ha commentato: *"Oggi si stanno facendo progressi in molti luoghi, ma, nel complesso, l'azione per raggiungere gli Obiettivi non sta ancora avanzando alla velocità o al ritmo richiesto. Dobbiamo fornire risultati concreti a chi ne ha più bisogno e accelerare le azioni concrete per raggiungere gli Obiettivi entro il 2030. Continuare a portare gli Obiettivi ai passeggeri di tutto il mondo fa parte del Decennio di azione che esorta ad accelerare le soluzioni sostenibili a tutte le più grandi sfide del mondo."*

Nel corso del 2020, Dufry continuerà la sua collaborazione con l'ONU e l'azienda sta attualmente lavorando ad una campagna che darà visibilità alla campagna #YouNeedToKnow nei nostri negozi. Rimanete sintonizzati!

 Notizie regionali

Festeggiare il Successo



I 45 vincitori dell'edizione di quest'anno dei premi.

Una nuova edizione del Service Star Day ha avuto luogo nel febbraio 2020 a Londra, Regno Unito, dove i vincitori dei Dufry Service Star Awards 2019 si sono ritrovati per celebrare il loro impegno nei confronti di Dufry. La sede scelta per questo evento è stato l'Harry Potter Warner Bros Studio e hanno partecipato 45 vincitori del Service Star provenienti dalle attività di World Duty Free, The Nuance Group e Centre Parcs in tutto il Regno Unito e in Svizzera.

I vincitori sono stati nominati dai colleghi per aver fornito un servizio WorldClass sia all'interno che all'esterno. I criteri per la selezione dei vincitori si basano sul contributo dei candidati a ciascuno dei tre pilastri del programma ONEDUFRY: promuovere le esperienze dei dipendenti, favorire le esperienze dei clienti e conseguire risultati commerciali.



Ogni vincitore è stato premiato dai propri Manager, che hanno condiviso con il pubblico il percorso che ha permesso a ciascuno di essi di integrare con successo i tre principi guida di ONEDUFRY (Cura, Vetrina ed Efficienza) nella propria vita lavorativa quotidiana.



Il trofeo!



Aesop Debuta nel Settore del Travel Retail in Australia



Dufry, lavorando in stretta collaborazione con Aesop, ha recentemente aperto il primo negozio Aesop Travel Retail in Australia. Situato nell'aeroporto internazionale di Melbourne, il negozio offre un accogliente e rilassante ambiente in contrasto con il trambusto dell'aeroporto e offre una gamma di prodotti per la pelle, i capelli, il

corpo e la casa, compresi i profumi. I clienti possono acquistare gli articoli essenziali da viaggio e i regali, rifornirsi dei loro prodotti Aesop preferiti e anche prendersi del tempo per rilassarsi. Sono disponibili asciugamani caldi rinfrescanti e una bevanda rivitalizzante prima del volo, oltre a consulenze esperte sulla cura della pelle e consigli sui prodotti.

Fanno parte della gamma anche tre prodotti esclusivi per il travel retail, perfetti per i clienti in viaggio. Il Melbourne Kit contiene una selezione di nove prodotti per la cura della pelle, dei capelli, del corpo e per l'igiene orale.

L'Aromatique Hand Balm Duet contiene due prodotti per la cura delle mani in formato da viaggio ed è disponibile anche una comoda edizione da 250 ml di collutorio Aesop.



Uno spazio separato è stato creato nella zona di vendita al dettaglio del duty free dell'aeroporto, e l'Aesop dell'aeroporto di Melbourne è stato progettato dal team di progettazione interno della marca, per integrarsi con l'ambiente circostante e riflettere la cultura locale, la storia e le influenze ambientali.

Concept Sweet Garden - Nuovo Contratto nel Settore Dolciario a Singapore

Nel dicembre 2019, Dufry si è aggiudicato un nuovo contratto di licenza triennale all'aeroporto di Singapore Changi.

I quattro nuovi negozi saranno situati nella sala partenze del Terminal 2 e copriranno una superficie totale di vendita di 563 m². Si prevede che i negozi entreranno in funzione in modo sequenziale a partire da marzo 2020.



I nuovi negozi di dolci saranno progettati secondo il concept Sweet Garden, che rende omaggio all'iconico giardino lussureggiante e curato che si trova a Singapore. Il concept include una varietà di elementi digitali per ottimizzare l'esperienza del cliente. Dufry offrirà inoltre ai clienti tutti i vantaggi del proprio programma di fidelizzazione mondiale RED by Dufry, così come la piattaforma di Prenota e Ritira iShopChangi di Changi.

Apertura di Monomarca a Sharjah

Dufry Sharjah Duty Free ha recentemente aperto due negozi monomarca all'aeroporto di Sharjah negli Emirati Arabi Uniti. Il negozio Bayara di 40 m² offre un vasto assortimento di snack deliziosi e salutari come noci biologiche e frutta secca, noci tostate, spezie, datteri, tè e tisane, ecc. Nella regione la marca è molto conosciuta, gode di una notevole visibilità ed è un partner chiave delle nostre attività a Sharjah. Da molti anni Bayara fornisce ai clienti prodotti di ottima qualità e con il lancio del nuovo monomarca all'aeroporto di Sharjah, Dufry propone un assortimento molto più ampio e diversificato all'interno di un concept store alimentare Bayara dedicato, che offre degustazioni giornaliere e un banco per facilitare l'acquisto di prodotti al grammo o al chilo, a seconda delle preferenze dei clienti.

Vicino al nostro negozio Bayara ha fatto il suo debutto un secondo negozio monomarca, Bijoux Ternier. Questo negozio si estende su 54 m² e offre ai clienti una vasta gamma di accessori a prezzi accessibili, tra cui una vasta selezione di orologi, gioielli, borse, pashmine, accessori e altro ancora, il tutto con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Il negozio si rivolge ai clienti che desiderano regalarsi o acquistare regali per amici e parenti, con tutti i prodotti venduti al prezzo unico di 49 dirham (circa 13 franchi svizzeri).



Entrambi i negozi si trovano direttamente di fronte al negozio principale di Dufry a Sharjah con un'alta visibilità, il che rende facile per i nostri clienti accedere ai negozi e scoprire tutte le offerte.



Questi due nuovi negozi hanno lo scopo di attirare i passeggeri con prodotti di qualità a prezzi accessibili.

Vincitore della Lotteria dell'auto Shop & Drive

Il Dufry Sharjah Duty Free e l'aeroporto di Sharjah hanno concluso l'ultima iniziativa promozionale di una lotteria per auto che si svolge trimestralmente nel corso dell'anno. L'estrazione a sorte "Shop and Drive" si svolge all'aeroporto nell'importante spazio promozionale dove viene esposto l'importante premio. Il fortunato vincitore, l'indiano Aboobacker Charupadickal, ha vinto una BMW X1. Il presidente dell'aeroporto di Sharjah e del Dufry Sharjah Duty Free S.E. Al Midfa ha estratto il vincitore del premio alla presenza dello Sceicco Faisal, direttore dell'Autorità aeroportuale di Sharjah e membro del consiglio di amministrazione del Dufry Sharjah Duty Free, di Donald De Souza, Direttore commerciale dell'aeroporto di Sharjah, di Felix Brunner, Direttore generale MEISL, e di Fahim Shaikh, Operations General Manager, oltre a dignitari della polizia di Sharjah, della dogana dell'aeroporto e dell'aeroporto di Sharjah.



Cerimonia di premiazione con il fortunato vincitore, le autorità aeroportuali e la direzione di Dufry.

Siamo molto onorati che l'aeroporto di Sharjah metta a disposizione due auto per finanziare la promozione e ringraziamo in particolare il Presidente, S.E. Al Midfa.

Nel corso dell'anno, i clienti che passano dal negozio principale alle partenze possono avere la possibilità di vincere il prossimo premio, dopo aver fatto acquisti per 200 dirham o più presso il Dufry Sharjah Duty Free. Un ulteriore incentivo e un modo per ringraziare i clienti che Dufry Sharjah offre, oltre alla migliore esperienza di shopping.

Hudson e la Nuova Identità di Marca

Il 25 novembre 2019, Hudson ha svelato la sua nuova identità di marca durante il tradizionale suono della campanella pomeridiana alla Borsa di New York.



Prima di tutto, il Gruppo Hudson si è rinominato Hudson con l'intento di mettere in evidenza le sue credenziali di "partner globale nel settore del travel retail", migliorando al contempo l'esperienza del cliente.

In secondo luogo, per rappresentare la tradizione e la cultura di Hudson è stato creato un logo "H" reimmaginato e a supporto delle risorse della marca, sottolineando al tempo stesso la sua visione di crescita. Il progetto del nuovo logo rappresenta i quattro pilastri del business rappresentato dalle vetrine, che, insieme, formano una lettera iconica "H".



Il team Hudson alla Borsa di New York presenta la nuova identità di marca.

Hudson ha collaborato con l'agenzia newyorkese Siegel + Gale per definire una nuova strategia di brand e una nuova identità visiva, con l'obiettivo che la marca Hudson esprimesse in modo autentico la storia dell'azienda e il suo approccio innovativo e orientato al futuro per le esperienze aeroportuali.

Di conseguenza, si è venuta a creare una nuova identità, che comunica i punti di forza dell'azienda e la sua cultura unica e che incarna le qualità di un amico fidato.

Il rebranding aziendale di Hudson, che gestisce più di 1.000 negozi negli aeroporti, negli hub di interscambio per i pendolari e nei luoghi e nelle destinazioni turistiche, va di pari passo con il suo impegno ad essere il 'Traveler's Best Friend'.


Alla base del nuovo branding c'è il fatto di aver messo i clienti in primo piano da oltre 30 anni, soddisfacendo le loro richieste, sostenendo le marche e realizzando esperienze e servizi presso gli hub di viaggio.



Jim Byrne (NYSE) con Roger Fordyce, Brian Quinn e Michael Mullaney (Hudson).



Roger Fordyce, CEO Nord America.

 Notizie regionali

Nuovo Contratto all'Aeroporto Internazionale di Toronto Pearson

Un nuovo contratto di otto anni per il retail duty-free presso l'aeroporto internazionale di Toronto Pearson, in vigore da giugno 2022 a giugno 2030, rafforza la presenza dei duty-free Dufry e Hudson in Nord America, sottolineando al contempo la lunga collaborazione da oltre 35 anni con l'autorità aeroportuale.

Toronto Pearson 

Nell'ambito dei piani di riqualificazione e di espansione, saranno introdotti nuove marche e concept, oltre a tecnologie digitali innovative che anticipano le esigenze dei viaggiatori e si adattano all'evoluzione demografica dei passeggeri.

Il Toronto Pearson, un aeroporto ammirato e premiato, è stato riconosciuto per due anni di fila dall'Airports Council International (ACI) come il miglior grande aeroporto del Nord America e ha ricevuto i migliori riconoscimenti dall'Airport Service Quality (ASQ).

Nuovo Ristorante Plum Market all'Aeroporto Internazionale di Dallas

Hudson ha firmato un accordo nel gennaio 2020 con l'aeroporto internazionale di Dallas Fort Worth (DFW) per aprire Plum Market. Questo concept pionieristico incentrato sugli alimenti biologici e completamente naturali fa parte dell'espansione accelerata del settore "food and beverage" nell'aeroporto.



Presentazione del ristorante Plum Market.

In una joint venture con HG Multiplex DFW, Hudson sarà autorizzato a gestire la nuova sede di Plum Market di 223 m² presso il Terminal B dell'aeroporto DFW. Aprirà a metà del 2020 e sarà dotata di un ristorante e di un bar con un menù diversificato di pasti preparati da uno chef, disponibili da prendere al volo o da consumare in loco. Lo spazio comprende anche una selezione di articoli pronti all'uso con caramelle naturali, biologiche e di provenienza sostenibile, snack e bevande confezionate, oltre alle marche locali preferite.

La Sezione Moda di Lusso all'Aeroporto di Casablanca



La sezione moda, accessori e lusso che Dufry ha introdotto in un lato del suo negozio walk-through di Casablanca, è la prima del suo genere all'aeroporto internazionale di Casablanca Mohammed V. È stata inaugurata il 22 ottobre 2019 dopo un'ampia ristrutturazione, insieme ad altri otto negozi, tra cui Attitude, Travel Star, Timebox, Suncatcher e Hudson, nel più grande aeroporto del Marocco.

Questo fashion retail corner fa parte del negozio principale, che offre le categorie principali di moda e accessori, oltre a numerose marche di lusso in una sezione multimarca dedicata a marche famose come Armani, Bric's, Calvin Klein, Desigual, Eden Park, Montblanc, Pinko, Samsonite, Superdry, Tommy Hilfiger, Tumi e Victoria's Secret.

Questo concept è perfetto per il profilo specifico dei passeggeri dell'aeroporto di Casablanca. Poiché Casablanca è una destinazione d'affari con uno dei principali collegamenti con gli Stati Uniti e il Canada, è un hub di transito per molti viaggiatori d'affari provenienti dall'Africa occidentale.

SUGGERIMENTO

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.

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 Muñiz

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