

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NUMERO 35

Giugno 2020



 Io ci Credo **3**

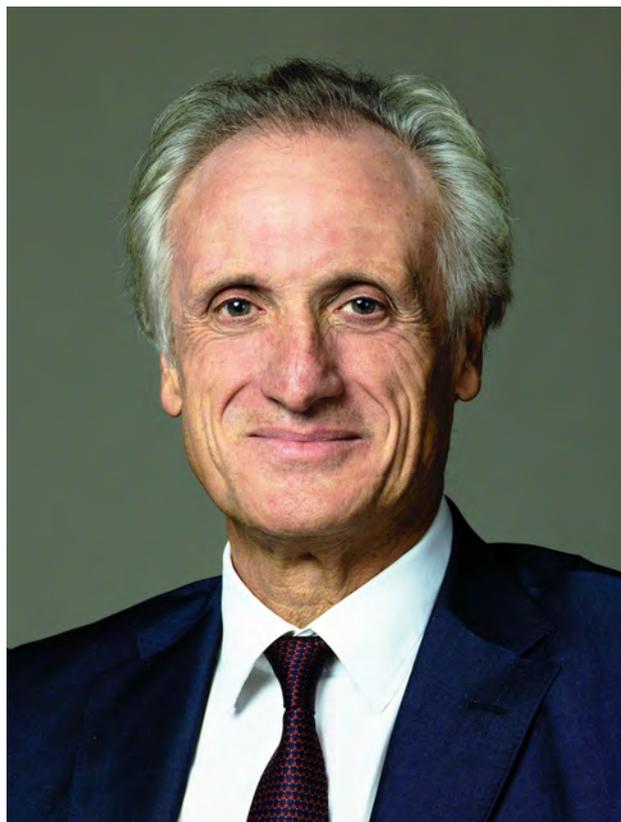
 Intervista con
Julián Díaz **1**

 I Nostri Operatori
Sanitari **15**

Concentrarsi sulla Riapertura

Di Renzo Radice

Preparare Dufry alla fase di ripresa è ora la principale area di interesse dell'azienda. In questa intervista con il CEO di Dufry, Julián Díaz, affrontiamo le principali esigenze future dell'azienda e il modo in cui Dufry sta modificando la sua struttura, le attività e le procedure per adattarsi alla nuova realtà.



Qual è l'obiettivo della nuova organizzazione del Gruppo che abbiamo annunciato qualche settimana fa e come supporterà la fase di ripresa?

L'obiettivo principale della nuova organizzazione è quello di pensare e di adattarsi al tipo di azienda che dovremo creare durante e dopo la fase di ripresa.

Ora che i negozi iniziano a riaprire, ci troveremo sicuramente ad affrontare condizioni di mercato e di operatività diverse rispetto a prima della crisi. Inoltre, la fase di ripresa sarà molto dinamica, con sviluppi diversi nelle diverse sedi contemporaneamente. Ciò significa che dobbiamo essere molto flessibili e agili per adattarci rapidamente a queste esigenze specifiche e promuovere le vendite il più possibile in ogni singolo negozio. La nuova organizzazione ci permette di prendere decisioni in tempi rapidi e quindi di rispondere meglio alle esigenze locali delle singole attività, competenze che saranno utili e di supporto all'azienda anche in futuro.

Abbiamo creato il Protocollo di riapertura del Gruppo con uno scenario dettagliato per ogni singolo negozio. Come procede l'implementazione nei negozi e nelle sedi che hanno già riaperto?

Quello che stiamo vedendo attualmente è che a partire da luglio e agosto ci sarà un numero considerevole di voli che verranno ripristinati e che a giugno i collegamenti aerei sono già ripresi in modo considerevole rispetto ad aprile e maggio. Per noi questo significa che nelle prossime settimane dovremo essere pronti a riaprire i negozi, località per località, e che entro la fine di giugno dovremmo raggiungere il livello di 700 negozi aperti. Questo numero aumenterà ulteriormente nel mese di luglio e la previsione attuale è di avere 935 negozi operativi alla fine di luglio. Dal punto di vista delle vendite, ciò implicherebbe il potenziale di generare circa il 40% delle vendite a fine giugno e il 60% delle vendite entro la fine di luglio, rispetto ai rispettivi mesi del 2019. Pertanto, l'implementazione dei protocolli stabiliti è fondamentale per

il raggiungimento di questi livelli di prestazioni. E con protocolli, mi riferisco sia al protocollo di riapertura, ma anche alle iniziative per la salute e la sicurezza, che nel complesso proteggeranno i nostri dipendenti e i nostri clienti e, allo stesso tempo, incrementeranno le vendite.

Come prevede che si verificherà la ripresa, ora che un numero maggiore di paesi ha eliminato o sta eliminando le restrizioni sui viaggi?

Ci sono molti collegamenti aerei in corso di reintroduzione o appena annunciati, che seguono il modello previsto di offrire inizialmente destinazioni nazionali nei paesi più grandi. Un ulteriore segnale positivo è che anche a livello regionale, all'interno dello stesso continente, i collegamenti aerei sono in costante aumento a seguito degli accordi di diversi governi di abolire le restrizioni sui viaggi a giugno o all'inizio di luglio e agosto. Soprattutto in Europa, questa tendenza è fondamentale per far sì che le vendite duty-free si aggiungano a qualsiasi offerta duty-paid che possiamo fornire. Infine, sembra anche che i voli intercontinentali potrebbero riprendere già ad agosto o settembre e quindi più velocemente del previsto. Oggi si tratta più di capire come, ad esempio, gli Stati Uniti, la Cina e qualche altro paese asiatico elimineranno le restrizioni sui viaggi, piuttosto che la zona europea, visto che qui la riapertura è già in corso.

Abbiamo già alcune prime indicazioni su come sta andando l'attività?

È ancora molto presto fare una valutazione in questa fase, poiché i livelli di vendita sono ovviamente ancora molto bassi. Tuttavia, vediamo un trend positivo di vendite in accelerazione a giugno rispetto ad aprile e maggio, e questo è importante, in quanto conferma la volontà del pubblico di iniziare a volare e di visitare altri paesi non appena la situazione lo permetterà. Sembra addirittura che la spesa per passeggero sia superiore ai livelli di prima delle crisi, ma questo deve ancora essere confermato.

Quali sono secondo Lei i requisiti o i passi più importanti per la riuscita della fase di ripresa, sia dal punto di vista aziendale che ambientale?

Dal punto di vista ambientale, stiamo attualmente puntando nella giusta direzione, poiché l'elemento chiave è senza dubbio l'abolizione delle restrizioni sui viaggi, compresa l'apertura delle frontiere, nonché lo sviluppo di norme sanitarie straordinarie, come ad esempio i requisiti per la quarantena. Il secondo elemento è la facilitazione dei collegamenti aerei verso le destinazioni più importanti dal punto di vista commerciale e turistico. Internamente e dal punto di vista aziendale, dobbiamo essere pronti in qualsiasi momento, in modo da poter riaprire i nostri negozi e servire i clienti in modo rapido. In questo contesto, l'implementazione della nuova struttura è l'elemento fondamentale, poiché dobbiamo adattare l'organizzazione aziendale, nonché i processi e le procedure, alle diverse dimensioni e alla complessità dell'azienda che siamo oggi.

Ci sono dei confronti che si possono fare con le fasi di ripresa delle crisi precedenti?

La crisi di oggi è sicuramente unica nel suo genere per la sua portata di impatto a livello globale, che non ha precedenti. Non si era mai visto prima d'ora che la maggior parte degli aeroporti fosse chiusa o con pochissimi collegamenti aerei. Le crisi precedenti hanno avuto un carattere più regionale o locale, o sono state determinate da periodi di recessione economica, ma non abbiamo mai avuto livelli di passeggeri così ridotti come quelli visti di recente. Tuttavia, per quanto riguarda le soluzioni e le lezioni apprese, queste sono assolutamente parago-

nabili alle crisi del passato. La protezione dei contanti e della liquidità, la riduzione dei costi fissi e anche l'aumento della flessibilità adattando l'azienda alle nuove circostanze sono state le stesse sfide che vediamo oggi, anche se su scala più ridotta.

Ritiene che alcuni dei nostri concorrenti potrebbero avere maggiori difficoltà a rimanere operativi e quindi potrebbero sorgere opportunità di acquisizioni?

È ancora presto per dirlo, in quanto dipenderà dalla velocità con cui avverrà la ripresa, ma non possiamo escludere che alcuni concorrenti avranno problemi operativi o problemi di solidità finanziaria. In ogni caso, Dufry continuerà a svolgere un ruolo importante nel settore, come abbiamo fatto finora, e se si presenteranno opportunità di ottenere nuove concessioni o di rilevare alcune aziende, cercheremo di trarne il massimo beneficio possibile.

Quali sono i messaggi chiave che desidera condividere con i nostri colleghi in questo momento?

Credo sia importante capire che nel breve e medio termine l'incertezza sull'andamento aziendale rimarrà e che dovremo adattarci rapidamente alle rispettive esigenze. Ma voglio anche chiarire e rassicurare tutti i nostri colleghi che a lungo termine il settore del travel retail in generale, e Dufry in particolare, hanno una notevole resilienza, sia dal punto di vista operativo che finanziario.

Attualmente, stiamo vivendo una fase in cui devono essere prese decisioni difficili per adattare l'azienda alle nuove esigenze e alla realtà rispetto ai volumi di vendita e alla complessità. Purtroppo, questo adeguamento, che è determinato da un fattore esterno, non può essere evitato ed è necessario per preservare la resilienza dell'azienda in futuro. Un processo molto impegnativo sia dal punto di vista organizzativo che emotivo, che richiede la piena concentrazione e dedizione dei team di gestione e di tutti i nostri colleghi.

Tuttavia, è altrettanto importante per me rassicurarvi e desidero sottolinearlo che c'è una luce alla fine del tunnel. Guardando i flussi di notizie giornaliere, possiamo vedere segnali positivi e nuove informazioni che indicano l'abolizione delle restrizioni e la ripresa dei collegamenti aerei. Sul piano interno, con i proprietari e i fornitori le discussioni si stanno ora concentrando sulla riapertura dei negozi, su come attirare i clienti e su come accelerare le vendite. Tutto questo è motivante e proiettato verso il futuro con uno spirito più positivo, che è un importante fattore di successo.

 Sotto i riflettori

Io ci Credo

Di Jorge Muñiz

Con l'abolizione delle misure restrittive e dei divieti di viaggiare all'estero in molti paesi, c'è molta curiosità e speculazione su quanto sarà diverso il mondo e su come sarà la "nuova normalità"! Sembra che le nostre routine e abitudini cambieranno in modo significativo, fino a quando non miglioreremo la nostra comprensione del virus e, cosa più importante, come sconfiggerlo.

L'emisfero nord darà il via alla stagione delle vacanze e dei viaggi e comincerà a dare qualche segnale di ritorno a questa "nuova normalità" dopo mesi di aerei a terra e terminal aeroportuali chiusi, una cosa mai vista dai tempi delle Grandi Guerre. È ora di tornare a ciò che sappiamo fare meglio: accogliere i clienti nei nostri negozi e offrire loro l'esperienza di shopping WorldClass che si aspettano e a cui sono abituati. E al di là dei nuovi protocolli e dei nuovi modi di lavorare e di relazionarsi con i nostri clienti, è anche il momento di sfruttare tutte le competenze, l'esperienza e le conoscenze che abbiamo accumulato negli ultimi anni, in qualità di travel retailer leader.

È ora di passare al prossimo capitolo di questa storia. Ed ecco le mie cinque ragioni per cui ci credo:

Trasformazione digitale

Era luglio 2018 quando Javier González, Global Marketing e Digital Innovation Director, ci diede alcuni suggerimenti sui piani di Dufry per cogliere l'opportunità del "digitale" (vedi [numero 27](#) di Dufry World). All'epoca, ipotizzò due o tre anni per vedere risultati tangibili nella nostra evoluzione digitale. Quel momento è arrivato e la digitalizzazione di Dufry è una realtà.

Digitalizzazione in numeri alla fine del 2019

- *5 milioni di clienti nel nostro CRM*
- *RED by Dufry, disponibile in 236 sedi in 46 paesi.*
- *Servizio Prenota & Ritira in 170 aeroporti in 44 paesi.*
- *13 negozi di nuova generazione*
- *Tablet per le vendite in funzione in 111 sedi in 30 paesi.*

RED by Dufry, Reserve & Collect, Forum by Dufry, Digitalizzazione del personale. Realtà tangibili che fanno parte della nostra nuova realtà e che hanno permesso a Dufry di fare un importante passo avanti nell'impegno con i nostri clienti. Oggi disponiamo di dati di oltre 5 milioni di clienti nel nostro CRM, che ci permettono di capire molto di più sulle loro preferenze. Il percorso del cliente digitale è un percorso importante e ha moltiplicato le opportunità che abbiamo di intrattenere conversazioni, anche ben oltre l'inizio dei loro viaggi, e di personalizzare la nostra offerta in base alle loro esigenze. Proprio come in una grande band, l'orchestrazione dei diversi elementi è ciò che eleva la nostra customer experience a livelli senza precedenti.





Il Prenota & Ritira è ora presente in 170 aeroporti in 44 paesi.

I tablet per le vendite stanno diventando uno strumento utile per il nostro personale all'interno del negozio.

Forum by Dufry: aumenta l'entusiasmo condividendo i contenuti rilevanti delle marche, degli influencer e dei blogger direttamente con i nostri clienti. Questa emozione è capitalizzata con Prenota & Ritira, che offre la possibilità di prenotare gli acquisti in attesa del prossimo viaggio. RED by Dufry crea anche un ponte tra il pre-viaggio e l'esperienza in-store, premiando i clienti fedeli e personalizzando l'offerta; una volta in negozio, il nostro personale dotato di tablet può dare un aiuto più personalizzato ai clienti contribuendo ad un'esperienza complessiva positiva e memorabile.

Negozi

Le dimensioni contano, e alla fine del 2019, Dufry aveva oltre 2.400 negozi distribuiti in 420 sedi in 65 paesi, per un totale di oltre 470.000 m² di superficie di vendita al dettaglio. Nel retail aeroportuale, la nostra quota di mercato si avvicina al 20%, il che significa che quasi 1 negozio su 5 di tutti gli aeroporti è gestito da Dufry. Inoltre, ci sono ancora opportunità per continuare a crescere e Dufry ha individuato oltre 40.000 m² di spazio commerciale supplementare per cui battersi, il che equivale a circa l'8,5% dello spazio commerciale esistente.

Spazio commerciale Dufry a dicembre 2019

- 41.600 m² di spazi commerciali ristrutturati nel 2019
- 40.000 m² di superficie di vendita al dettaglio in cantiere
- 13 negozi di nuova generazione aperti



Negozi di nuova generazione a Melbourne

L'ubicazione dei negozi è un altro elemento critico. E, a questo proposito, Dufry ha negozi in 6 dei 10 aeroporti più trafficati del mondo (Atlanta, Los Angeles, Chicago O'Hare, Heathrow, Shanghai e Dallas Fort Worth) e il nostro portafoglio comprende alcuni dei migliori aeroporti per lo shopping, sia per la qualità dei negozi che per la spesa media per passeggero.



Il negozio di nuova generazione di Dufry al Terminal 3 di Londra Heathrow.

Infine, la qualità dei nostri negozi. In un'azienda delle nostre dimensioni, è difficile tenere aggiornati tutti i negozi. Ma abbiamo investito molto negli ultimi anni, non solo per tenere aggiornati i negozi, ma per portarli al livello successivo. Solo nel 2019 abbiamo ristrutturato circa il 10% del nostro spazio totale di vendita al dettaglio. Per noi è fondamentale, perché abbiamo dimostrato che i negozi ristrutturati generano più entrate per passeggero. Alla fine dello scorso anno, abbiamo aperto 13 negozi di nuova generazione, mostrando a tutto il settore fino a dove possiamo spingerci in termini di innovazione, creando ambienti di shopping eccezionali e offrendo un nuovo e superiore standard di negozio.

Il nostro staff e il servizio WorldClass

Nei numeri precedenti di Dufry World, abbiamo parlato dei principali programmi di formazione, come ONEDUFRY, il Retail Excellence Program o iniziative di formazione specifiche e innovative, come il programma di formazione per il Retailer responsabile. Tutti questi programmi di aggiornamento delle competenze hanno qualcosa in comune: sono programmi globali. Grazie alla portata globale dei programmi, Dufry è in grado di offrire un servizio coerente e WorldClass nelle diverse sedi e nelle marche retail di Dufry (Dufry, World Duty Free, Nuance, Hellenic Duty Free, ecc.).



Il servizio fa la differenza ed è ciò che spinge i clienti a spendere di più da noi e a ritornare. Stiamo costruendo qualcosa di grande. Il logo Dufry nei nostri negozi sta diventando sinonimo di servizio superiore e riconoscibile. E, in un'epoca in cui l'online continua a crescere e il servizio è diventato il valore distintivo e il punto di differenza, questo è un bene inestimabile.

Rapporti con i proprietari e le marche

Questo dovrebbe essere un dato di fatto per qualsiasi travel retailer. Nel caso di Dufry, invece, andiamo ben oltre. La collaborazione con le marche e gli aeroporti è per noi naturale e abbiamo costruito grandi cose in merito. Dufry è orgogliosa di aver introdotto concetti pionieristici e iniziative congiunte con gli aeroporti, di aver ospitato lanci di prodotti esclusivi e di aver portato la visibilità delle marche a nuovi livelli. Dufry ha contribuito a migliorare significativamente l'esperienza dei passeggeri negli aeroporti e ha contribuito ad aumentare le loro entrate non provenienti dal settore aereo. Tutto questo è il frutto di molti anni di lavoro e della profonda conoscenza e competenza dei nostri colleghi. Nell'ambiente attuale e in futuro, questa collaborazione sarà più che mai necessaria.



Il CEO di Dufry Julián Diaz e John Holland-Kaye, CEO Heathrow Airport Ltd.

Situazione finanziaria

Il livello di incertezza che regna intorno all'economia globale è grande ed è difficile fare previsioni, dato che il numero di variabili è molto elevato. Una cosa è chiara, però, ed è che questa situazione non durerà per sempre e, gradualmente e costantemente, torneranno i volumi di viaggio. Mentre questo accade, è rassicurante sapere che la nostra azienda è costruita su solidi pilastri finanziari. Il solido e disciplinato track record finanziario dell'azienda ci ha permesso di ottenere il sostegno degli investitori e delle istituzioni finanziarie in questi tempi di incertezza. Internamente, Dufry ha preso decisioni per adeguare la società alla situazione attuale, per essere meglio preparata all'incertezza, riducendo le spese e adottando una struttura dei costi ancora più flessibile: un elemento chiave per la prevista graduale ripresa. La combinazione di tutti questi elementi ha favorito la resilienza dell'azienda, ed è rassicurante sapere che l'azienda rimane forte e continua ad andare avanti e a guardare al futuro.

 World-Class

Siate Prudenti: Protocollo inStore per il Coronavirus Globale di Dufry



Uno degli elementi chiave per il futuro e durante la fase di ripresa sarà la salute e la sicurezza per tutti i nostri dipendenti e clienti. In particolare per i clienti, l'impressione e la certezza di fare acquisti in un ambiente sicuro è per loro fondamentale, per godere di un'esperienza di shopping piacevole e rilassata. Per promuovere efficacemente un ambiente di lavoro sano e un ambiente di acquisto sano dobbiamo assolutamente lavorare insieme e unire gli sforzi.

Come azienda, tutti noi condividiamo la responsabilità nei confronti dei nostri clienti, che contano su di noi per garantire un ambiente pulito, ora in particolare! Per la natura della nostra attività, incontriamo persone provenienti dai quattro angoli del mondo, quindi la sicurezza e le misure di protezione sono di vitale importanza.

In questo contesto, Dufry ha messo a punto il Protocollo in-store per il coronavirus di Dufry Group, che contiene linee guida e raccomandazioni per proteggere la salute e la sicurezza dei nostri dipendenti e delle loro famiglie, nonché dei clienti, dei partner commerciali e degli altri stakeholder con i quali siamo in stretto contatto. Il protocollo è accessibile attraverso questo [URL](#) e consigliamo vivamente di leggerlo e di condividerlo con altri colleghi.



Nuovi modi di lavorare, ma lo stesso servizio WorldClass.

Perché un protocollo?

Al di là del dovere di cura e responsabilità che Dufry ha nei confronti di tutti i dipendenti, che si trovino in negozi, uffici o magazzini, c'era una particolare necessità di sviluppare alcune raccomandazioni minime che si applicassero a tutti i dipendenti, indipendentemente dalla loro ubicazione geografica.

This protocol is based in the recommendations issued by international health bodies, such as the World Health Organization (WHO) and the Swiss Government. However, and in this case more than ever, one size does not fit all, and this protocol should always be aligned and enhanced with recommendations and guidelines issued by the local authorities, which may require different approaches.

Il protocollo integra altre misure adottate, tra cui la revisione di tutte le nostre procedure di manutenzione e pulizia per garantire che i nostri luoghi di lavoro siano regolarmente igienizzati, la limitazione dei clienti in negozio, la fornitura di alcool e di punti di pulizia in tutto il negozio o le modifiche necessarie presso le casse e i punti vendita, ad esempio, solo per citarne alcune.

A chi è rivolto

Sebbene le raccomandazioni incluse nel protocollo siano valide per tutti, esso include raccomandazioni specifiche per il nostro personale di vendita e per i brand ambassador in servizio nei nostri negozi. Con oltre 2.400 negozi in 65 paesi, questa doveva essere la prima area da affrontare. Protocolli simili sono in fase di definizione per gli uffici e i magazzini, in linea con le raccomandazioni degli enti sanitari locali, al fine di garantire spazi di lavoro sicuri a tutti i nostri dipendenti.

YOUR HEALTH & SAFETY IS OUR PRIORITY

Due to the current Coronavirus situation, we are taking the following measures for our customers' & team's wellbeing:



For the testing of beauty products **we are only using single-use applicators**, cosmetic brushes will not be used.



We encourage customers to **use contactless payment methods** wherever possible.



Our fragrance testers are sanitised regularly, and our staff can help if you would like them sanitised before you try them.



Our baskets are sanitised after each use.



Our stores are cleaned and sanitised regularly.

 **DUFRY**

Esempio di comunicazione in negozio.

Cura. Vetrina. Efficienza

A questo punto, è chiaro che il funzionamento dei nostri negozi cambierà. Il cosiddetto distanziamento sociale sarà una sfida sia per i nostri clienti che per il nostro personale. Costruire la fiducia con i nostri clienti sarà fondamentale e i nostri clienti devono percepire che ci prendiamo cura di loro. Cura, Vetrina ed Efficienza, i tre principi guida di ONEDUFRY che hanno ispirato il modo in cui le nostre attività devono essere portate avanti, sono oggi più che

mai attuali nell'adozione di questo protocollo. Il rispetto delle linee guida e delle raccomandazioni formulate ha il duplice effetto di proteggere non solo noi stessi, ma anche di dimostrare ai nostri clienti che possono fidarsi di noi e che dipendono da noi, mentre noi continuiamo a offrire servizi e negozi di qualità.

Condividere significa prendersi cura

Questo protocollo viene trasmesso a cascata a tutti i nostri colleghi in prima linea. Le raccomandazioni principali devono essere consolidate durante le diverse riunioni del personale che si svolgono in tutte le attività. Allo stesso tempo, le comunicazioni sotto forma di poster e adesivi e l'utilizzo degli schermi all'interno del negozio, saranno posizionate nei nostri negozi per incoraggiare e ricordare ai dipendenti e ai clienti di prendere tutte le precauzioni extra come consigliato. Le informazioni contenute sono state concepite per essere di facile lettura e comprendono grafici e diagrammi chiari.



Un esempio di pittogrammi.

Dufry Diventa Membro Firmatario del Global Compact delle Nazioni Unite



Rafforzando il suo impegno per la sostenibilità, Dufry ha formalmente annunciato a marzo di essere diventata firmataria del Global Compact delle Nazioni Unite, un'iniziativa per le aziende per allineare le strategie e promuovere la consapevolezza operativa intorno ai principi universali sui diritti umani, sul lavoro, sull'ambiente e sulla lotta alla corruzione.

Dufry è diventato un partecipante del Global Compact delle Nazioni Unite, la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo. In qualità di firmatario, Dufry sosterrà i 10 principi del Global Compact nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione, rafforzando l'impegno dell'azienda a favore di pratiche commerciali responsabili su base globale.

L'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite è un passo avanti nell'impegno di Dufry per la sostenibilità. Gli sforzi finora compiuti nei settori della lotta alla corruzione e alla concussione, della sostenibilità ambientale, del codice di condotta e di molte altre iniziative sono stati strettamente collegati ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite. Aderendo a questa iniziativa, Dufry dimostra la sua intenzione di implementare e promuovere ulteriormente tali principi e di rendere il Global Compact delle Nazioni Unite e i suoi principi parte della strategia, della cultura e delle attività quotidiane dell'azienda.



Dufry continuerà inoltre a impegnarsi in progetti di collaborazione, che promuovono i più ampi obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite, in particolare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. In questo ambito, Dufry sostiene la campagna di sensibilizzazione #YouNeedToKnow dal 2016 e promuove i 17 OSS che raggiungono oltre 55 milioni di persone in più di 30 aeroporti in tutto il mondo.

“Siamo lieti di essere stati ammessi a far parte di oltre 9.500 aziende e gruppi in più di 160 paesi della più grande iniziativa di sostenibilità aziendale del mondo”, ha dichiarato Julian Diaz, CEO di Dufry. “Il nostro sostegno ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite è sia un'espressione formale dell'impegno di Dufry per la sostenibilità, sia un nuovo traguardo nel nostro obiettivo di creare un business sostenibile.”



Il Global Compact delle Nazioni Unite

Come iniziativa speciale del Segretario Generale delle Nazioni Unite, il Global Compact delle Nazioni Unite lavora con le aziende di tutto il mondo al fine di uniformare le loro attività e strategie a dieci principi universali nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione. Lanciato nel 2000, il Global Compact delle Nazioni Unite guida e supporta la comunità imprenditoriale globale nel promuovere gli obiettivi e i valori dell'ONU attraverso pratiche aziendali responsabili. Con più di 9.500 aziende e 3.000 firmatari non commerciali con sede in oltre 160 paesi e più di 60 reti locali, è la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo.

Oltre la reputazione aziendale

Diventare membro firmatario del Global Compact delle Nazioni Unite è una tappa importante della tabella di marcia di Dufry per la sostenibilità a lungo termine e completa gli sforzi già compiuti dall'azienda negli anni precedenti.

È alla base del forte impegno di Dufry verso la sostenibilità. Diventare un membro firmatario implica l'impegno a integrare i dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite nelle nostre strategie, politiche e procedure e a stabilire una cultura dell'integrità.



I vecchi tempi in cui la Responsabilità sociale d'impresa consisteva solo nello sponsorizzare alcuni enti di beneficenza sono finiti. La società ora si aspetta di più dalle aziende, grandi e piccole, e vuole assicurarsi che le aziende si impongano meccanismi, politiche e procedure che salvaguardino i diritti più elementari e che garantiscano che le aziende agiscano in modo responsabile nell'ambito dei diritti umani, dei rapporti con la loro forza lavoro, dell'ambiente naturale e della corruzione.

I 10 principi del Global Compact delle Nazioni Unite sopra citati sono i seguenti:

Diritti umani

- Principio 1: le imprese devono sostenere e rispettare la protezione dei diritti umani proclamati a livello internazionale; e
- Principio 2: assicurarsi di non essere complici di eventuali abusi dei diritti umani.

Diritti dei lavoratori

- Principio 3: assicurarsi di non essere complici di eventuali abusi dei diritti umani.
- Principio 4: l'eliminazione di ogni forma di lavoro forzato e obbligatorio;
- Principio 5: l'effettiva abolizione del lavoro minorile; e
- Principio 6: l'eliminazione della discriminazione in materia di occupazione e impiego.

Ambiente

- Principio 7: Le imprese devono supportare un approccio precauzionale alle sfide ambientali;
- Principio 8: intraprendere iniziative per promuovere una maggiore responsabilità ambientale; e
- Principio 9: favorire lo sviluppo e la diffusione di tecnologie ecocompatibili.

Anti-corruzione

- Principio 10: le imprese si impegnano contro la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

A che punto è Dufry con i 10 principi?

L'osservanza di questi 10 principi non è una novità per Dufry. Basta esaminare il Rapporto sulla sostenibilità di Dufry degli ultimi anni, e anche prima, per rendersi conto che la nostra attività è stata gestita secondo i principi delineati dalle Nazioni Unite.

Dufry però, così come le più importanti aziende, ha fatto un grande sforzo verso la trasparenza con la divulgazione di elementi che, fino ad oggi, erano rimasti completamente interni e privati. Iniziative come il Global Compact delle Nazioni Unite o la Global Reporting Initiative

(che Dufry ha iniziato a seguire nel 2016 per il Rapporto sulla sostenibilità) stabiliscono un linguaggio universale per la responsabilità aziendale e forniscono un quadro di riferimento per guidare tutte le aziende indipendentemente dalle dimensioni, dalla complessità o dalla sede.

Il viaggio iniziato qualche anno fa è servito a individuare le aree di miglioramento e di crescita. Diventando membro firmatario del Global Compact delle Nazioni Unite, Dufry si è anche impegnato a riferire sui progressi compiuti dall'azienda. Ciò significa che, ogni anno, Dufry condividerà pubblicamente gli obiettivi fissati dall'azienda relativi ai principi e a ciò che è stato fatto per raggiungerli, rafforzando così il nostro impegno per la sostenibilità.

 World-Class

Sostenere i Nostri Operatori Sanitari in Prima Linea



Siamo tutti ben consapevoli dell'estrema pressione cui sono stati sottoposti i nostri servizi medici e sanitari durante questa pandemia. Quando abbiamo iniziato a chiudere i nostri negozi, il nostro personale ha colto l'opportunità per donare a ospedali e case di cura di prodotti alimentari e dolci che altrimenti sarebbero scaduti e avrebbero dovuto essere distrutti. Nel Regno Unito, tutti si sono organizzati per effettuare consegne multiple di prodotti a vari ospedali e case di cura situati nelle vicinanze degli aeroporti in cui operiamo. Questa selezione di foto mostra alcune delle consegne effettuate in varie località del Regno Unito.

Anche altri dipendenti di World Duty Free hanno fatto volontariato come operatori sanitari, come volontari del 111 e per la St John's Ambulance, oltre a organizzare molte attività di raccolta fondi per il servizio sanitario nazionale e per altre cause locali che hanno avuto bisogno di aiuto e sostegno in questo difficile momento. Ci sono davvero delle persone straordinarie

nel nostro settore e queste storie favolose continuano a dimostrarlo. Siamo estremamente orgogliosi del nostro staff e di tutto ciò che hanno fatto e continuano a fare in questo difficile momento!

Donazioni di mascherine in Spagna

Quasi 9.000 mascherine sono state donate dalle attività spagnole agli ospedali all'inizio della pandemia in un momento in cui il materiale per la protezione dei medici era scarso. Le mascherine, che l'attività spagnola aveva in magazzino, sono state donate quando i nostri negozi in aeroporto sono stati chiusi a causa dell'emergenza e hanno fornito il supporto necessario al personale medico.

WorldClass.WorldWide.

È impossibile descrivere ogni singolo gesto di sostegno e solidarietà da parte del nostro staff in queste ultime settimane. Abbiamo tutti sentito le storie degli eroi della porta accanto e i loro contributi a sostegno degli altri e i tanti atti di gentilezza che sono stati dimostrati in tante situazioni difficili. Siamo estremamente orgogliosi di ciascuno dei nostri stimati collaboratori e li ringraziamo per i loro numerosi contributi.



Concept Store “All Greek to Me”: Benvenuti in Grecia... Prima di Partire!



Benvenuti nel paradiso dei migliori regali greci, benvenuti nell'eccezionale concept store “All Greek to Me”, dove l'ispirazione greca e gli elementi di qualità del design, della moda e della gastronomia greca sono stati uniti ad un approccio estetico moderno per far conoscere la Grecia a tutti noi. In poche parole, benvenuti in Grecia... prima di partire.

Il primo concept store “All Greek to Me” ha aperto le sue porte, come negozio pilota di 208 m², in piena estate greca nel 2019, nell'area extra Schengen dell'aeroporto internazionale di Atene. Da allora, ha mantenuto la promessa di aiutare i clienti a rivivere i loro ricordi della Grecia, attraverso i deliziosi prodotti e sapori che si possono scoprire nel negozio, sullo sfondo impeccabile di un design elegante, unico e autenticamente greco. Il negozio pilota è stato un tale successo, che sono stati creati altri negozi “All Greek to Me” in altre destinazioni turistiche chiave in Grecia, tra cui:

- Aeroporto internazionale di Atene all'interno dell'area Schengen: 148 m²
- Aeroporto internazionale di Rodi nell'area extra Schengen: 91 m²
- Aeroporto internazionale di Rodi presso il corner store all'interno dell'area Schengen: 15 m²
- Corner store presso l'Aeroporto internazionale di Salonicco 55 m²
- Corner store presso l'Aeroporto internazionale di Heraklion: 30 m²

Entrando in "All Greek to Me" l'arredamento luminoso vi trasferirà immediatamente su un'isola greca dove il blu intenso del cielo, il legno chiaro e il bianco delle case delle Cicladi si combinano per creare l'ambiente perfetto in cui fare acquisti per regali unici prima di salire sull'aereo.



La facciata del negozio invita i clienti a entrare.

Per prima cosa troverete l'angolo della moda con le creazioni degli stilisti greci, come eleganti gioielli, sciarpe di seta, morbide pashmine e accessori di grande effetto. I designer greci sono stati attentamente ricercati in tutto il paese e le loro creazioni rappresentano la ricchezza e la diversità della cultura, dello stile e della tradizione greca.

Dicono che il sapore crea i ricordi migliori e può portarvi in un viaggio culinario in tutto il mondo. Così, nell'angolo gastronomico, potrete assaporare il vostro ultimo delizioso assaggio della Grecia e portarne un po' a casa per ricreare l'essenza dell'ospitalità greca che si riflette nelle famiglie e negli amici seduti intorno al tavolo, assaggiando le specialità tradizionali e bevendo ouzo e vino.

Lasciatevi viziare da prelibatezze greche come formaggi rari, salumi insoliti, le classiche olive e le più innovative olive ripiene e aromatizzate, eccezionali oli extravergine di oliva provenienti da tutto il paese, il famoso miele greco proveniente da tutti gli angoli della Grecia, i dolci più amati, dai dolci al cucchiaio alla baklava, e tutta una serie di prodotti per il meze, salse, intingoli e condimenti



Dal cibo e bevande locali alla moda e agli accessori. Il tutto con un tocco di greco.

Nella zona della cantina del negozio si può alzare il bicchiere augurando "Stin ygeia mas" ("Salute" in greco) scegliendo tra la migliore selezione di vini bianchi, rossi e rosati, tsipouro e ouzo esclusivamente da distillerie greche. Nell'angolo gastronomico si possono anche scoprire vari souvenir e utensili in legno per cucinare, mescolare e servire, come lo spargimele e le spatole che sono un regalo perfetto e trasmettono un senso del luogo.

È sempre una gioia portare a casa qualcosa di originale e autenticamente greco per gli amici e la famiglia. Altre opzioni regalo disponibili nel negozio "All Greek to Me" prevedono eleganti souvenir, portachiavi, quaderni, federe e libri che possono aiutare a condividere un po' dello spirito e della cultura della Grecia con il destinatario del regalo.

Nota: Per quelli di noi che non hanno familiarità con l'inglese colloquiale, "All Greek to me" è una frase usata per sottolineare che non si riesce a capire quello che viene detto o scritto. Un simpatico occholino ad un negozio così bello!

 Notizie regionali

Rarissimo Whisky Craigellachie, in Esclusiva per LHR



Bacardi Global Travel Retail ha distribuito la più antica, rara e costosa bottiglia di Craigellachie (disponibile per l'acquisto) attraverso un'esclusiva di World Duty Free all'aeroporto di Heathrow all'inizio di quest'anno. Disponibili in tutti i terminali di Heathrow, tutte le 138 bottiglie sono numerate singolarmente. I clienti possono acquistare il whisky anche attraverso il servizio Prenota & Ritira della Boutique di Heathrow.

Al prezzo di 3.499,99 sterline a bottiglia (equivalente a 4.165 franchi svizzeri), il lancio è stato supportato da attività in tutto l'aeroporto, tra cui la piattaforma wi-fi, schermi digitali nei negozi World Duty Free e con messaggi mirati ai membri di RED by Dufry. Tutti i clienti che hanno acquistato l'esclusiva confezione del travel retail hanno partecipato a un concorso per vincere un viaggio di lusso in Scozia, tra cui una cena a base di whisky Craigellachie a Edimburgo, un tour guidato dei bar della città, un'occhiata dietro le quinte della distilleria e un pernottamento al Craigellachie Hotel, come parte del fantastico viaggio di tre giorni.



Un bar degustazione nel nostro negozio specializzato in whisky "World of Whiskies".



Craigellachie 39 YO, disponibile solo nei negozi Dufry LHR.

Distillato nel 1980, il whisky è stato depositato in una botte di secondo utilizzo Hogshead per il bourbon, e nel 2019 è stato scelto da Stephanie MacLeod per le sue note delicate di quercia, ananas bruciato e cereali tostati. Dopo 39 anni di invecchiamento, rimangono 138 bottiglie di questo eccezionale whisky, ciascuna imbottigliata da una singola botte al 51,5% ABV senza aggiunta di colorante caramello e senza filtrazione a freddo.

Il Liquor Category Manager di Dufry UK Paul Martin ha sottolineato che "Craigellachie 39 Year Old rappresenta per noi un lancio incredibile e si adatta perfettamente alla nostra missione di presentare opportunità rare ed esclusive ai nostri clienti del whisky".

David Hughes, Direttore regionale Europa di Bacardi Global Travel Retail ha osservato che dal suo primo lancio nel settore del travel retail nel 2016, "CRAIGELLACHIE è andato di bene in meglio grazie al suo pluripremiato successo e al seguito dei suoi numerosi fan che adorano il suo carattere audace. Siamo entusiasti di lanciare la versione 39 Year Old nel contesto del luxury retail di World Duty Free a Heathrow. In questo modo abbiamo l'opportunità di condividere questa speciale distribuzione con un pubblico internazionale ed esigente."

Ha concluso il Retail Director di Heathrow, Fraser Brown: "Heathrow è sempre orgoglioso di mostrare il meglio della Gran Bretagna nei nostri prodotti. Per questo siamo lieti di poter ampliare la nostra variegata selezione di Scotch Whisky e di accogliere questa esclusiva e rara edizione di CRIAGELLACHIE 39YO. I passeggeri hanno ora un altro motivo per considerare Heathrow la migliore esperienza di shopping aeroportuale del mondo."



I nostri negozi di Londra Heathrow offrono una lodevole collezione di *ottimi whisky* provenienti da tutto il mondo, che si possono pre-ordinare e ritirare in aeroporto.

📍 Notizie regionali



Attivazione Astronave a Melbourne

In collaborazione con Dufry, Paco Rabanne ha debuttato con la sua prima iniziativa in assoluto di travel retail presso il Terminal 2 dell'aeroporto internazionale di Melbourne Tullamarine, il secondo più grande aeroporto dell'Oceania per la vendita di profumi.

Durante il mese di marzo, questa speciale iniziativa ha immerso i viaggiatori nell'universo di Paco Rabanne attraverso un'esperienza a 360 gradi a bordo di un'astronave Paco, un'animazione poliedrica che ha regalato ai viaggiatori un'esperienza di shopping basata sull'attrazione, sull'intrattenimento, sulla scoperta e sul dono.

Questa speciale iniziativa è servita a sfruttare le possibilità di comunicazione del New Generation Store di Melbourne. Entrando nel negozio Dufry, i viaggiatori sono stati incoraggiati a interagire con l'attivazione attraverso la pubblicità sugli schermi che scorrevano nella parte superiore del negozio. Sono stati poi accolti nell'astronave Paco da consulenti di bellezza vestiti con tute in argento metallizzato ispirate a quelle degli astronauti, disegnate dal team di moda di Paco Rabanne.



Benvenuti sull'astronave di Paco! Il pezzo centrale di questa incredibile attivazione.

Una volta "a bordo" dell'astronave, l'elemento retailtainment è stato realizzato attraverso un gioco coinvolgente in cui i giocatori dovevano seguire il ritmo della musica per raccogliere punti. Alla fine della partita, i giocatori sono arrivati sul pianeta Milioni o Vittoria, dove sono stati invitati a scoprire le fragranze più vendute di Paco Rabanne attraverso un campione. Il viaggio è poi continuato quando una consulente di bellezza ha dato ai viaggiatori il loro biglietto esclusivo per lo spazio: un campione di blotter che imitava la carta d'imbarco di una compagnia aerea.

L'avventura della navicella spaziale Paco continua con il viaggiatore verso la sua destinazione grazie a una serie di elementi regalo coerenti con il tema del viaggio, tra cui adesivi per i bagagli, spray da viaggio e t-shirt. I clienti hanno avuto la possibilità di personalizzare le loro t-shirt con frasi come #paco-spaceship, Paco loves Melbourne e From Melbourne to space che hanno creato un forte senso del luogo e ulteriori ricordi del loro viaggio a Melbourne. In linea con il tema dello spazio, e per completare l'esperienza della scoperta di Paco Rabanne, gli acquisti sono stati inseriti in una borsa regalo in argento metallizzato. Un'attivazione coinvolgente e un ottimo esempio di campagna di comunicazione a 360 gradi.



La vostra carta d'imbarco per l'astronave

📍 Notizie regionali

L'Aeroporto di Perth Accoglie i Nuovi Negozi Dufry al Terminal 3

A gennaio, Dufry ha ampliato la propria presenza all'aeroporto internazionale di Perth con l'apertura di nuovi negozi sia nelle aree partenze che arrivi del Terminal 3. Questi nuovi negozi fanno seguito alla ristrutturazione dei Duty Free Store del T1, avvenuta nel giugno 2019, che ha segnato l'inizio delle attività di Dufry in questo aeroporto, dopo il contratto di sette anni di Duty Free stipulato con l'aeroporto di Perth nel luglio 2018.





📍 Notizie regionali



Arte e Vino si Incontrano a Montevideo

L'artista uruguaiana Natalia Perelló davanti ad alcune delle sue creazioni.

Il Tannat è un'uva da vino rosso, storicamente coltivata nel Sud-ovest della Francia nell'AOC Madiran, ed è oggi una delle uve più importanti in Uruguay, dove è consi-

derata "uva nazionale". Dà anche il nome al Rincón del Tannat, che è il negozio specializzato in vini di Duty Free Uruguay, filiale di Dufry, all'aeroporto di Montevideo Carrasco.

Il negozio, specializzato nella vendita di vini e oli uruguaiani, ha ospitato un evento molto speciale nel mese di febbraio con la cantina vinicola locale Familia Deicas e l'artista uruguaiana Natalia Perelló. L'arte e il vino si sono uniti con una selezione esclusiva di casse di vino dipinte a mano dall'artista, che raffigurano motivi tipici dell'Uruguay in colori vivaci. Opere d'arte che possono ancora essere visitate nel negozio. Salute!



Queste opere d'arte uniche e colorate sono in vendita nel negozio El Rincón del Tannant.



Dufry Brazil firma una collaborazione esclusiva con visa



Una collaborazione tra Visa e Dufry permetterà ai clienti in Brasile di ripartire il pagamento degli acquisti effettuati nei negozi duty free di Dufry in pagamenti mensili differenziati. A partire da gennaio, i titolari di carta Visa hanno il vantaggio di avere rate di pagamento esclusive in tutta la catena Dufry in Brasile, che comprende 119 negozi situati negli aeroporti internazionali di città come San Paolo e Rio de Janeiro, tra gli altri.

Il nuovo accordo arriva in un momento in cui il governo brasiliano ha annunciato l'aumento, nel 2020, del limite per gli acquisti nei negozi

duty-free, da 500 a 1.000 dollari. I viaggiatori che ritornano in Brasile potranno acquistare prodotti ad alto valore aggiunto al loro arrivo negli aeroporti brasiliani, come smartphone, videogiochi, attrezzature sportive, elettronica ed elettrodomestici.



Campagna pubblicitaria utilizzata per i voli nazionali e gli acquisti effettuati nei negozi Dufry Shopping e Hudson.



Dufry Shopping è un outlet molto popolare tra i clienti brasiliani.

“Siamo molto soddisfatti della nostra nuova partnership con Visa, che è un altro passo avanti per cercare di offrire ai nostri clienti la migliore opzione di acquisto, rendendo l'esperienza di viaggio ancora più completa”, ha dichiarato Gustavo Fagundes, Direttore di Dufry in Brasile e Bolivia.



Il negozio duty-free di Dufry all'aeroporto di Rio de Janeiro.



Campagna di comunicazione utilizzata per i voli internazionali.

Profondamente radicate nel comportamento dei consumatori brasiliani, le rate sono un metodo di pagamento che può consentire ai clienti di suddividere il valore totale di un pagamento in parti uguali e piccole da pagare mensilmente, rendendo possibile l'inserimento di prodotti da scontrino medio alto nei budget dei brasiliani. Per chi viaggia all'estero, la partnership offre la possibilità di suddividere il pagamento in un massimo di 12 rate mensili senza interessi. Nel caso di voli nazionali, nei negozi Dufry Shopping e Hudson, i consumatori potranno pagare fino a 8 rate mensili senza interessi.



Lo spettacolare negozio duty-free di Dufry a San Paolo.

La Collezione di Borse Desigual in Esclusiva per Dufry

Dufry ha collaborato con lo stilista internazionale Desigual per lanciare una capsule collection di borse esclusive Dufry nei negozi Dufry a partire da gennaio 2020.

Questa collezione esclusiva è caratterizzata dalla shopper 'bag and play', che comprende una borsa più piccola e una borsa a tracolla, con stampe accattivanti.

La shopper bag di grandi dimensioni, concepita con spazio sufficiente per riporre accessori ed articoli essenziali, contiene anche una coloratissima mini-borsa interna con chiusura a cerniera da usare come borsa per prodotti da toilette o per riporre le cose che devono essere tenute a portata di mano. La borsa più piccola, nera a tracolla, è dotata di una cinghia regolabile, di una patta colorata e di una chiusura a scatto.

La collezione è disponibile presso selezionati negozi Dufry negli aeroporti e sulle navi da crociera, nonché nei negozi di frontiera.

Desigual.



La capsule collection completa in esclusiva per Dufry.

Assemblea Generale Ordinaria Dufry 2020

Il 18 maggio 2020 Dufry ha tenuto l'Assemblea generale ordinaria. Questo evento si svolge in genere in una sede esterna e con la partecipazione degli azionisti, ma in questa occasione l'incontro si è svolto nella sede centrale di Dufry a Basilea, in Svizzera, secondo le disposizioni speciali emanate dal Consiglio federale svizzero sulle misure di lotta al Coronavirus (COVID-19).



Andrés Holzer Neumann, membro del consiglio di amministrazione da lungo tempo, si è dimesso.



La neoletta membro del consiglio direttivo, Mary J. Steele Guilfoile.

L'Assemblea generale annuale (AGM), un'assemblea degli azionisti, è sempre l'evento aziendale più importante. Oltre ad essere un obbligo di legge per tutte le società, è anche un momento chiave per impegnarsi con i proprietari della società (gli azionisti) e condividere con loro il lavoro svolto con l'approvazione del bilancio d'esercizio. In genere, ci sono altri punti all'ordine del giorno dell'evento, tra cui il rinnovo del mandato dei membri del Consiglio di Amministrazione, la loro remunerazione o le modifiche dello statuto sociale, ad esempio.

Tuttavia, l'Assemblea degli azionisti è anche l'evento in cui presentare, discutere ed eventualmente approvare le decisioni più strategiche che una società può adottare. E quest'anno il forum dell'Assemblea degli azionisti è stato particolarmente importante. L'effetto del Covid-19 sulla nostra attività richiedeva decisioni urgenti e importanti per proteggere l'azienda e alcune di queste decisioni, come la creazione di capitale sociale aggiuntivo, erano soggette all'approvazione degli azionisti nel corso di questa assemblea. È stato distribuito un comunicato stampa con i risultati delle votazioni su questi e altri punti all'ordine del giorno che si può vedere [qui](#).

Cambiamenti nel Consiglio di Amministrazione

Mary J. Steele Guilfoile è stata nominata nuovo membro del Consiglio di Amministrazione di Dufry. Mary J. ha operato nel Consiglio di Amministrazione della filiale Hudson di Dufry fino alla sua nomina in Dufry e porta con sé una vasta esperienza e una profonda conoscenza del settore dei viaggi, dei servizi logistici, del marketing e della finanza. Con la sua nomina, l'80% dei membri del Consiglio di Amministrazione sono indipendenti e il 45% sono donne, il che aumenta ulteriormente la diversità all'interno del nostro organo decisionale.

Mary J. sostituisce Andrés Holzer Neumann, che ha deciso di non candidarsi per la rielezione. Andrés, uno dei primi investitori e fondatori di Dufry, si dimette dal Consiglio di Amministrazione di Dufry dopo lunghi anni di servizio e continuerà a far parte del Consiglio di Amministrazione della filiale di Dufry, Hudson.

📍 Notizie regionali

Il Parisian Macao Accoglie lo Spazio Rinnovato



Lo spazio ristrutturato del negozio Temptation di Dufry.

A gennaio è stato inaugurato il rinnovato negozio Temptation di Dufry al livello 5 dell'hotel Parisian Macao. Ispirato alle notti parigine e alle luci dell'iconica torre Eiffel, il negozio porta immediatamente i clienti nella Città delle Luci, con i suoi effetti di luce di forte impatto e i materiali a contrasto. Il negozio di 537m2 ristrutturato presenta una configurazione nuova e creativa, con 12 shop-in-shop di marca dedicati esclusivamente al make up.

Temptation è uno dei più grandi negozi all'interno di Shoppes al Parisian Macau. Con oltre 2.600 m2 di superficie commerciale, ha un interno architettonico mozzafiato ed è distribuito in due spazi ai livelli 3 e 5 del centro commerciale. Le scale collegano i livelli con un piano ammezzato, dove un grande schermo a LED interno offre una visione spettacolare nel negozio con l'ingegnosa caratteristica di un bordo a specchio.



Luci e design ispirati alla notte parigina e all'iconica torre Eiffel.



📍 Notizie regionali

Giornata Internazionale della Donna

Il mondo ha celebrato la Giornata internazionale della donna l'8 marzo, così come Dufry, con una serie di eventi e attività in molte località dei 65 paesi in cui operiamo. All'interno della nostra azienda abbiamo un'iniziativa di gruppo – women@dufry – che si propone di riconoscere e sbloccare il potenziale delle donne di Dufry e di aiutare le donne di talento e ambiziose a progredire ulteriormente nella loro carriera all'interno della nostra azienda. In concomitanza con la Giornata internazionale della donna, women@dufry ha organizzato presentazioni e dibattiti nelle diverse sedi dei nostri uffici per stimolare la conversazione e valutare i progressi compiuti finora, e al contempo per partecipare a una giornata globale che celebra le conquiste sociali, economiche, culturali e politiche delle donne.



Alcuni dei nostri colleghi di diverse località nella posizione #EachforEqual.

Nel contesto della celebrazione, il Lead Independent Director di Dufry, Heekyung Jo Min, ha condiviso un messaggio speciale con tutti i dipendenti di Dufry attraverso un video che può essere visto qui



Un'azienda di donne

Nel 2019, 22.654 dei 35.086 dipendenti di Dufry erano donne, pari al 66%, e il 33% di queste donne occupano posizioni dirigenziali nella nostra azienda. Tuttavia, la questione va ben oltre i meri numeri o le quote ed è più incentrata a individuare ciò che Dufry può fare per sostenere ulteriormente il percorso delle donne verso posizioni manageriali. women@dufry.com, creato nel 2016 con l'approvazione del CEO di Dufry, mira a riunire le leader femminili di tutta l'azienda in una varietà di funzioni e sedi e ha la missione di promuovere la carriera delle donne in Dufry. women@dufry sostiene le donne di talento perché raggiungano posizioni dirigenziali all'interno dell'azienda e aiuta le dipendenti a far fronte alle sfide del lavoro, della famiglia e della vita. Con incontri regolari, non solo in occasione della Giornata internazionale della

donna, il lavoro di women@dufry è duplice: collaborare con l'azienda per aiutare l'ulteriore avanzamento della carriera delle donne e dare visibilità alle donne di spicco della nostra attività per ispirare altri colleghi uomini e donne. Tra le molte altre, alcune delle iniziative promosse da women@dufry includono diversi workshop ospitati nei nostri uffici che affrontano questioni chiave, tra cui:

- aiutare le dipendenti a far fronte alla gestione del lavoro, della famiglia e della vita.
- come diventare più "visibili" nell'organizzazione;
- come gestire situazioni conflittuali;
- come superare i pregiudizi, con il rischio che l'intelligenza artificiale possa essere utile a questo proposito.



Festa dell'IWD presso Dufry Morocco.



Sessione ispiratrice condotta da Isabel Zarza a Madrid.



La riunione ospitata nella sede centrale di Basilea ha registrato un record di presenze maschili.



La celebrazione dell'IWD ha raggiunto tutte le principali sedi di Dufry. Il team di Vancouver festeggia la giornata.

Ma c'è dell'altro dietro women@dufry. Dal punto di vista dell'azienda, la diversità e l'inclusione rimangono un punto centrale per Dufry e ci sono una serie di altre iniziative aziendali incentrate sulla costruzione di una cultura delle pari opportunità a tutti i livelli dell'organizzazione. Il lancio del Women Leaders Program, volto a sviluppare le future donne leader di Dufry fornendo le competenze necessarie attraverso programmi di formazione, o la costante revisione delle nostre politiche e procedure in materia di risorse umane, compresi i processi di reclutamento che assicurano che tutti i posti disponibili siano pubblicizzati internamente per dare pari opportunità e l'incoraggiamento ad includere le candidate donne nel processo, sono passi nella giusta direzione.



Sessione ospitata presso la sede centrale di Basilea alla quale hanno partecipato i membri del Comitato Esecutivo Globale, Javier González e Luis Marín.

Fare la nostra parte

#EachforEqual è stato il tema della Giornata internazionale della donna di quest'anno ed è una campagna che durerà tutto l'anno, non solo per l'8 marzo. Il tema scelto è un invito all'azione collettiva e alla responsabilità condivisa per la promozione della parità tra i sessi. Sfidando a livello individuale gli stereotipi, combattendo i pregiudizi, migliorando le situazioni

e celebrando le conquiste delle donne, contribuiremo collettivamente a creare un mondo di parità tra i sessi.

📍 Notizie regionali

Autentica Esperienza Newyorkese all'Aeroporto LaGuardia

Hudson ha ampliato la sua presenza nel Terminal B dell'aeroporto LaGuardia con l'apertura di due dei suoi nuovi concept di travel convenience localizzati: NYC Aglow e Mad Ave Market di Hudson. Con l'aggiunta di questi due nuovi negozi, la presenza totale dei negozi di Hudson nel Terminal B raggiunge quota nove, e comprende i brand newyorkesi McNally Jackson e FAO Schwarz, che i viaggiatori conoscono e amano.

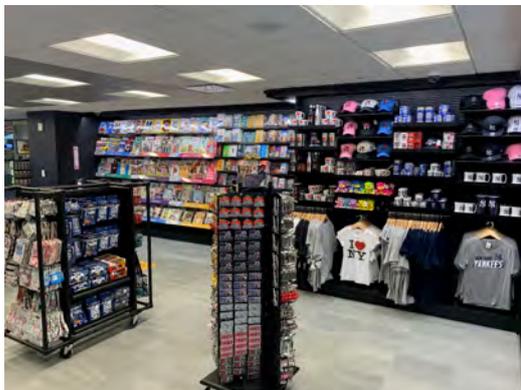


NYC Aglow, ispirandosi agli skyline degli edifici di New York, accoglie i viaggiatori con la sua attraente vetrina, offrendo un'esperienza di shopping elegante e moderna. Per rendere omaggio alla storia di New York, il secondo concept di Hudson, Mad Ave Market, si ispira all'epoca d'oro della pubblicità degli anni Venti. Con disegni ispirati all'art déco e vantando la capacità di self-checkout di Hudson, il concept crea nostalgia intorno a una delle strade più iconiche di New York, Madison Avenue.

Entrambi i negozi presentano le marche e i prodotti iconici per cui Hudson è conosciuta, ma offrono anche ai viaggiatori l'opportunità di fare acquisti con una selezione di regali e snack di provenienza locale.



L'apertura di questi due nuovi negozi fa parte del nuovo contratto di sette anni con LaGuardia Gateway Partners ("LGP"), l'operatore privato e sviluppatore del Terminal B. Con la sua prima apertura nel 1987, Hudson ha realizzato numerosi store concept innovativi per i 30 milioni di viaggiatori annuali di LaGuardia. Per più di 30 anni, Hudson ha lavorato fianco a fianco con l'Autorità Portuale di New York e del New Jersey per far progredire il business del travel convenience e portare ai viaggiatori i prodotti che stanno cercando, tra cui l'elettronica di base, offerte di cibo sano da asporto, prodotti per la salute e la bellezza e, più recentemente, un ampio assortimento di dispositivi di protezione individuale (DPI), mantenendo i viaggiatori sicuri, connessi e comodi.

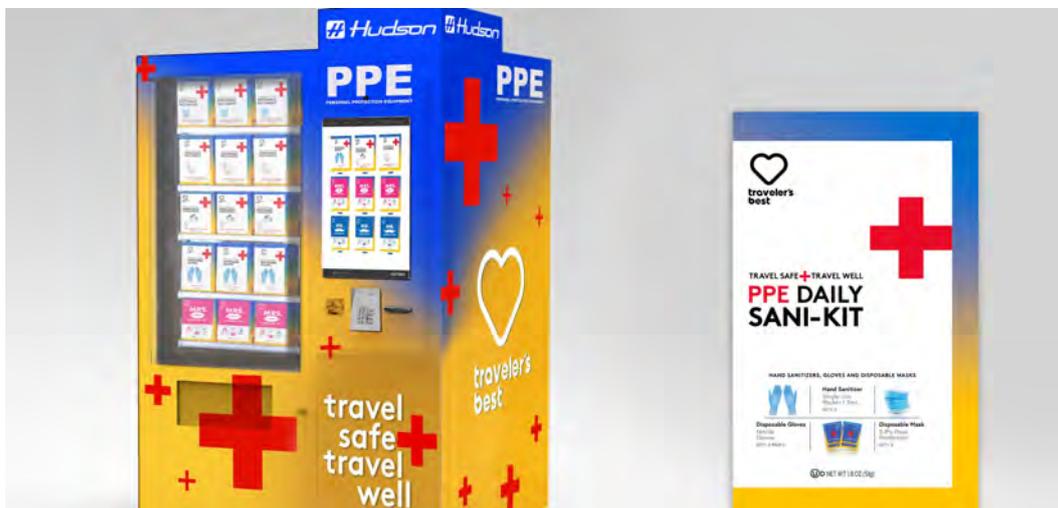


NYC Aglow



Mad Ave. Market by Hudson

Dare Priorità alla Salute e alla Sicurezza dei Viaggiatori



Distributori automatici da installare da parte di Hudson

Negli ultimi mesi, il settore dei viaggi ha subito un'interruzione senza precedenti a causa del nuovo coronavirus (COVID-19). Per adattarsi al cambiamento dei comportamenti dei viaggiatori e a una maggiore aspettativa di salute e sicurezza, Hudson ha sviluppato una soluzione innovativa che consentirà la vendita al dettaglio 24 ore su 24, 7 giorni su 7, all'interno dei mercati nordamericani.

A partire dalla fine di giugno, Hudson introdurrà i distributori automatici di dispositivi di protezione individuale (DPI) in 27 importanti aeroporti degli Stati Uniti e del Canada. L'installazione di tutti i distributori automatici è prevista entro la fine dell'estate.

I distributori automatici saranno collocati in luoghi preposti alla sicurezza e saranno dotati di un rivestimento in pellicola antimicrobica che aiuta ad eliminare i germi sulla superficie della macchina.

Come parte dell'offerta di distributori automatici, i viaggiatori troveranno una selezione su misura di prodotti per la salute e la sicurezza, tra cui:

- Mascherine per il viso singole e confezionate sfuse, incluse le mascherine monouso, KN95, e le opzioni in tessuto
- Disinfettanti per mani individuali e salviette disinfettanti per mani sfuse
- Kit per l'igiene all-in-one
- Guanti in nitrile e termometri multiuso
- Disinfettanti UV-C portatili e ricaricabili per dispositivi mobili e oggetti personali

I prodotti offerti nei distributori automatici fanno parte della linea proprietaria del brand Hudson "Traveler's Best", che si può trovare anche nei suoi concept di travel convenience.

El Barrio, l'Elemento Centrale del Duty Free di Alicante



El Barrio (in spagnolo "Il Quartiere") è il pezzo centrale del Duty Free di Alicante, recentemente ristrutturato, sulla costa mediterranea spagnola. Alicante, con oltre 15 milioni di passeggeri, è il quinto aeroporto più trafficato della Spagna e la porta d'ingresso a molti dei luoghi di vacanza preferiti dai nord europei.

Ispirato alle strade tortuose dello storico El Barrio di Alicante, questa parte del New Generation Store di Alicante trasferisce le strade affascinanti, le case dai colori vivaci e le piazze e i caffè accoglienti di questa vivace città nel cuore del negozio, dando un forte senso del luogo a tutto il negozio. Souvenir e cibo locale, dove il torrone (Turrón è il re!), abbinato a vini e liquori locali, completano l'offerta, facendo di El Barrio la migliore opportunità per portare a casa un po' di Spagna.

Suggestions

Dear colleagues,

Feel free to send us your stories, **news and any other contributions to suggestions@dufry.com** so that we can continue to develop Dufry World as a magazine from employees for employees.

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM