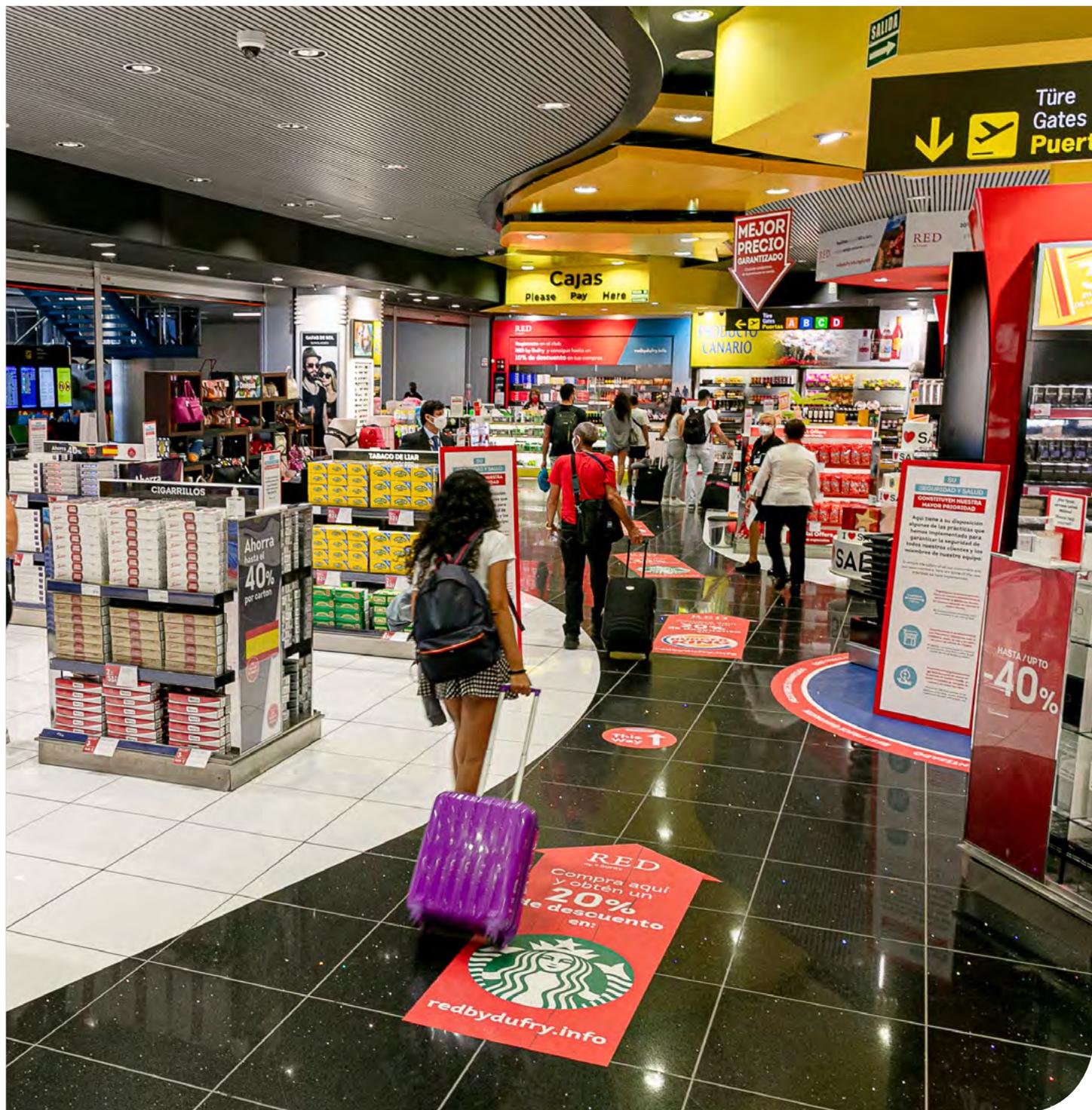


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 36
Settembre 2020



 Ritorno in azienda **6**

 Intervista con
Fernando Nadal **3**

 Benvenuto
Captain Dufry **16**

Avvio della Ripresa e Implementazione della Nuova Organizzazione



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Durante i mesi estivi abbiamo visto la ripresa della nostra azienda a partire dall'abolizione delle restrizioni nei viaggi da parte dei governi, la ripresa dei voli e la riapertura dei nostri negozi in tutte le divisioni. Anche se l'incertezza rimane e attualmente riceviamo ogni giorno informazioni contrastanti sull'andamento della crisi, è importante mantenere l'approccio positivo che abbiamo adottato al momento della riapertura dei nostri negozi. Attualmente abbiamo oltre 1.200 negozi al servizio dei nostri clienti, che rappresentano una capacità di vendita di quasi il 70% del Gruppo. Le aperture dei negozi sono in corso e corrispondono al nostro piano di apertura. Le sfide che i nostri team hanno dovuto superare nello sviluppo e nel costante adeguamento del piano di riapertura dei negozi sono ampiamente descritte nell'intervista con Fernando Nadal, il nostro Global Retail Operations Director.

Nelle ultime settimane i passeggeri hanno dimostrato che la loro disponibilità a viaggiare rimane e che amano visitare i nostri negozi. Le iniziative globali attuate per la salute e la sicurezza rassicurano i clienti che si trovano in un ambiente sicuro, in modo che possano godere di esperienze d'acquisto allettanti e beneficiare dei nostri vasti assortimenti di prodotti e delle nostre promozioni. Questi comportamenti sono segnali incoraggianti per il futuro, anche se i volumi di vendita complessivi sono ancora bassi rispetto a una situazione normale.

Per noi questo significa che dobbiamo mantenere il nostro livello di disponibilità a servire i clienti in qualsiasi momento, non appena ne abbiamo l'opportunità. In questo contesto, l'implementazione della nuova organizzazione e struttura aziendale gioca un ruolo fondamentale. Tiene conto del mutato contesto di mercato e delle dimensioni dell'azienda, con processi e procedure adattate.

La nuova organizzazione è ora implementata

All'inizio di settembre, la nuova organizzazione, annunciata all'inizio di giugno di quest'anno, è entrata in vigore. Il suo obiettivo principale è quello di eliminare la complessità e aggiungere la flessibilità di cui sopra, che ci permette di reagire rapidamente alle mutevoli esigenze. Ciò è particolarmente importante durante l'attuale fase di ripresa. L'ambiente e le condizioni operative continueranno ad essere molto dinamici, con sviluppi diversi nelle diverse sedi contemporaneamente. Pertanto, l'agilità fornita dall'organizzazione più snella è la chiave per adattarsi rapidamente e favorire le vendite il più possibile in ogni singolo negozio, rispondendo meglio alle esigenze locali delle nostre attività.

Nel contesto della nuova struttura e organizzazione abbiamo anche annunciato il nostro piano di acquisizione delle azioni ordinarie di Hudson rimanenti, di delisting della società dalla Borsa di New York e di reintegrazione completa della nostra attività nordamericana nella nostra organizzazione. Questo processo è attualmente in corso e prevediamo di chiudere l'operazione nel quarto trimestre.

Dal punto di vista operativo, la reintegrazione di Hudson contribuirà ulteriormente a ridurre la complessità all'interno dell'organizzazione del Gruppo, oltre ad aumentare l'efficienza e la redditività eliminando i costi relativi alla quotazione separata. Ovviamente, continueremo ad agire come migliori amici dei viaggiatori e a migliorare la loro esperienza di viaggio in Nord America. La nostra strategia, che si concentra sia sui negozi duty-paid e duty-free sia sul food & beverage aeroportuale, rimarrà invariata e vogliamo continuare ad espandere le nostre attività in tutti questi canali.

Continuare ad essere una squadra forte

Nel corso del primo semestre e in particolare negli ultimi mesi abbiamo attraversato momenti difficili, in cui abbiamo anche dovuto prendere decisioni difficili per proteggere la resilienza dell'azienda. Sono profondamente convinto che abbiamo preso le misure e le iniziative giuste per affrontare il futuro con fiducia e spirito positivo. Voglio anche rassicurarvi che Dufry, e il settore del travel retail, è un business solido, e che possiamo crescere ulteriormente in futuro. Quindi, è importante, che andiamo avanti come una squadra forte e con la motivazione giusta, quella che ho visto nelle ultime settimane. Vi ringrazio per la straordinaria dedizione e il sostegno che date all'azienda.

Distinti saluti,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

L'Ossessione del Cliente e l'Eccellenza del Retail

Nel suo ruolo di Global Retail Operations Director, Fernando Nadal è responsabile del coordinamento e della standardizzazione del modo in cui Dufry gestisce ciascuno dei suoi 2.400 punti vendita. Con una chiara ossessione per il cliente, l'obiettivo è quello di fornire l'eccellenza nel retail, garantendo al contempo la coerenza operativa in tutto il gruppo. Negli ultimi mesi, tuttavia, Fernando e il suo team, in stretta collaborazione con i General Manager dei singoli paesi, hanno dovuto affrontare la sfida senza precedenti di adattare le nostre attività al nuovo ambiente e di pianificare la ripresa, dando al contempo priorità alla salute e alla sicurezza dei dipendenti e dei consumatori prima di tutto.



Iniziamo dal principio. Qual è il ruolo delle Retail Operations?

Le Retail Operations comprendono sostanzialmente le attività che standardizzano le nostre strutture operative, garantendo il raggiungimento dei nostri obiettivi di vendita e l'implementazione dei nostri processi e delle nostre procedure secondo quanto prescritto. Questo copre un'ampia gamma di attività, tra cui: persone, catena di fornitura, merchandising, attività promozionali, inventari fisici e, naturalmente, prezzi, che rientrano anche nella mia responsabilità. Essenzialmente, il nostro lavoro consiste nel coordinare tutte le funzioni per garantire che la nostra performance nel punto vendita dia ad ogni cliente la migliore impressione della nostra azienda e rappresenti un luogo positivo dove fare acquisti.

Le Retail Operations includono:

- **Modus:** si tratta dell'impostazione del processo e delle procedure standard per tutte le attività. In questo modo possiamo garantire che l'azienda lavori in modo coerente. Penso sia importante sottolineare che i processi non sono statici e che cerchiamo continuamente di farli evolvere per offrire un modello di vendita al dettaglio efficiente ed efficace.

- **Prestazioni operative:** è qui che stabiliamo i KPI operativi e monitoriamo le prestazioni, così come l'attuazione di piani di follow-up e di azione. Insieme, dobbiamo garantire che siamo concentrati sull'esecuzione operativa e sul fornire l'eccellenza nella vendita al dettaglio ai nostri clienti.

Come si fa a bilanciare Globale e Locale?

Abbiamo un patrimonio di conoscenze che è stato accumulato nel corso degli anni in tutta l'azienda ed è importante che lo sfruttiamo. Cerchiamo sempre di garantire le migliori pratiche da incorporare nel nostro modo di lavorare. Questo know-how, unito al sapore locale che i nostri team offrono in ogni negozio, è ciò che garantisce ai nostri clienti di godere della "Dufry Shopping Experience" indipendentemente dal paese o dalla località in cui stanno facendo acquisti.

Abbiamo ovviamente delle modifiche che si adattano alle esigenze locali e ai modi di fare business in ogni paese. Parte di ciò che dobbiamo fare è comprendere queste sfumature e fare gli opportuni adeguamenti per gestire ogni attività nel modo più efficace. Questo è ciò che rende la nostra attività entusiasmante e ci mantiene costantemente impegnati a fare meglio.

Quindi, se ho capito bene, una parte importante del lavoro include una valutazione continua di ciò che facciamo...

Naturalmente, dobbiamo continuare ad adattarci allo stesso modo in cui i nostri clienti evolvono le loro abitudini di acquisto. Il settore del retail e del Duty Free è un settore in rapida evoluzione, con molte sfide e opportunità che ci richiedono di guardare costantemente a come possiamo migliorare.

E cosa fate tu e il tuo team per essere sempre al passo con i tempi?

La chiave del successo nel nostro ruolo è stare vicino a dove avviene la vendita: il negozio. È l'unico modo per raggiungere questo obiettivo è garantire una stretta collaborazione e l'allineamento con i General Manager del Paese. Ci sono molte persone coinvolte nel funzionamento di un negozio, e il loro comportamento cambia da un'attività all'altra, anche nello stesso paese! Per questo motivo, la comprensione diretta del funzionamento del negozio è per noi fondamentale e il ruolo dei general manager nel trasmettere queste informazioni al nostro team è fondamentale per il successo del nostro lavoro. Il loro contributo ci aiuta a capire cosa funziona, cosa non funziona e cosa deve essere migliorato. Sono una straordinaria fonte di conoscenza, idee e soluzioni audaci, che in alcuni casi abbiamo esteso con successo anche ad altri paesi...

Qual è stata la sfida più grande quando si è trattato di implementare il nuovo protocollo nei negozi?

In questo momento, la priorità principale è quella di rendere sicuro lo shopping, sia per il nostro personale che per i clienti (potete vedere maggiori dettagli sul protocollo nel [numero 35 di Dufry World](#)), assicurandoci che rimanga un'esperienza piacevole.

Ci sono sfide evidenti con il distanziamento sociale, il cambiamento negli orari dei voli, ecc. che dobbiamo gestire insieme. La pandemia sta costringendo tutti noi a fare le cose in modo diverso. Tuttavia, ciò che possiamo ancora cercare di mantenere è la relazione con i nostri clienti. Il nostro personale del punto vendita può davvero fare la differenza e offrire ai clienti un'esperienza positiva, anche in questo periodo difficile.

In che modo il Covid-19 ha cambiato il lavoro delle Retail Operations?

Come già detto in precedenza, l'adattamento ad un ambiente in continua evoluzione è fondamentale per le Retail Operations. Tuttavia, si tratta di un fenomeno senza precedenti; dobbiamo impegnarci di più e guardare, per esempio, a come abbinare in modo efficiente le risorse al ridotto funzionamento dei negozi, massimizzando al contempo le vendite. Con la graduale riapertura, l'adeguamento degli orari di apertura e dei dipendenti alla realtà di ogni negozio aeroporto per aeroporto è fondamentale per la ripresa. Per noi, tuttavia, passare dalla pianificazione all'esecuzione è la parte più impegnativa in quanto le cose si evolvono rapidamente, ma questo è reso possibile grazie ai nostri fantastici colleghi nelle attività e alla loro flessibilità nell'adattarsi alle nuove circostanze.

Questa flessibilità e la stretta collaborazione ci hanno permesso di migliorare il processo decisionale e di reagire più rapidamente ai cambiamenti. Questo approccio sosterrà anche la struttura organizzativa appena implementata e permetterà a Dufry di affrontare quello che è un periodo difficile per tutti noi, e di uscirne più forte.

In un minuto:

Un piatto: Gazpacho, se non l'avete provato, vi consiglio di farlo!

Un libro: I Pilastri della Terra, di Ken Follett

Una città: Boston

Un film: Guerre stellari.

Un hobby: Football americano

Un leader: Steve Jobs

Un aeroporto: Vancouver

Ritorno in Azienda



Bristol (Regno Unito) dice: "Tutto pronto!"

La seconda parte di giugno ha visto il tanto atteso momento di aprire nuovamente le porte dei nostri negozi dopo settimane di duro lavoro per preparare i negozi a un nuovo modo di lavorare.

L'implementazione del protocollo Coronavirus in negozio, di cui abbiamo già parlato nell'ultimo numero di **Dufry World**, richiedeva un "allestimento del negozio" adeguato per garantire un ambiente sicuro e sano sia per i clienti che per i dipendenti.

Riconfigurazione delle casse, segnalazione, punti di sanificazione all'ingresso dei negozi... e in molti casi anche riconfigurazione del negozio per adattarsi alla nuova realtà. Tutti questi cambiamenti, implementati in tempo record dal nostro staff, sono valsi la pena e hanno avuto il merito di vedere i nostri negozi tornare in attività dopo diverse settimane (e mesi) di chiusura.

Riaperture

I livelli di eccitazione raggiunti con la riapertura dei nostri negozi dopo questa situazione senza precedenti sono simili a quelli della regolare apertura di un negozio Dufry, se non di più! Dufry sta riaprendo i negozi aeroporto-per-aeroporto in stretta collaborazione con i proprietari e seguendo il nostro piano di riapertura interna negozio per negozio, che permette di gestire la generazione di vendite prevista e la redditività di ogni singolo negozio, anche all'interno dello stesso aeroporto o di un'altra località.



Prendere la temperatura nel negozio dell'aeroporto di Carrasco Montevideo, Uruguay.

A fine luglio era aperto il 40% dei negozi Dufry. La cifra è salita al 50% entro agosto, grazie al ripristino di un maggior numero di collegamenti e all'allentamento delle restrizioni per i viaggi. I criteri per la riapertura dei nostri negozi seguono un approccio aeroporto per aeroporto,

adattando la superficie commerciale ai volumi di passeggeri. Ciò implica anche l'allineamento degli orari di apertura e dei turni ai passeggeri, agli orari dei voli e ai profili dei passeggeri. Il 50% dei negozi riaperti rappresenta una capacità di vendita pari al 70% del potenziale del Gruppo.



Il CEO di Dufry, Julián Díaz, supporta il team di Barcellona nel giorno della riapertura.

I clienti rispondono bene

I clienti stanno tornando nei nostri negozi e la loro volontà di acquistare dai nostri scaffali non è diminuita. Al contrario, attualmente stiamo assistendo a un aumento della spesa media per passeggero, il che ci rassicura che la nostra attività avrà un ritorno alla normalità quando la situazione tornerà alla normalità.

L'assortimento dei prodotti, il personale Dufry, il prezzo e le promozioni sono i pilastri fondamentali che determinano la soddisfazione dei clienti secondo il tracciamento della percezione di Dufry effettuato con più di 25.000 interviste in 50 paesi nella seconda metà del 2019.



Doveva essere Tequila! È stata la prima vendita a Cancun, in Messico, il giorno della riapertura.

Dufry può guardare al futuro con moderato ottimismo, poiché ci aspettiamo che i clienti continuino a fare acquisti duty-free con noi. Sulla base di un sondaggio online condotto con quasi 1.150 contatti dalla banca dati clienti di Dufry all'inizio dell'estate 2020, il 58% dei nostri clienti aveva un volo previsto per il 2020, e il 76% di loro era fiducioso di poter finalmente effettuare i propri voli. Per quanto riguarda il comportamento dei passeggeri in aeroporto, l'atteggiamento del viaggiatore nei confronti di alcuni servizi aeroportuali (cibo e bevande, distributori automatici, sale VIP, ecc.) sembra essere cambiato. L'unica eccezione è rappresentata dagli acquisti duty-free, con oltre il 93% degli intervistati che hanno riconosciuto di procedere come prima o ancora più di prima.



Procedure di sicurezza nel negozio di Rio de Janeiro in Brasile.

Il futuro

È molto difficile prevedere come andrà l'ultima parte dell'anno; numerosi fattori che ruotano intorno a una cura e a un vaccino per il Covid-19 incidono sulle prospettive future. È anche vero che tutti, dai governi alle aziende e ai singoli individui, hanno imparato importanti lezioni su come gestire questa situazione senza precedenti.

C'è ancora molta strada da fare per recuperare i livelli di vendita del 2019, le previsioni del settore parlano dal 2022 in poi. Tuttavia i

primi sintomi di recupero dell'attività sono incoraggianti, così come la risposta di Dufry. I cambiamenti attuati hanno rafforzato la nostra azienda e ci hanno dato maggiore flessibilità, mettendo così Dufry in una posizione migliore per la fase di recupero. Ora è il momento di lavorare per tenere alto il morale.



Campionamento dei prodotti con speciali misure di sicurezza.



I clienti curiosano nel nostro negozio di Atene.



Briefing mattutino con il nostro staff di Macau: pronti ad accogliere i clienti!



Il team di Varna (Bulgaria), pronto per il servizio!



Insegna di Madrid Barajas.



Pedro Castro con uno dei nostri colleghi a Las Palmas, nelle Isole Canarie.



Benvenuto Aberdeen!



Tutto pronto a Belfast, Irlanda del Nord.



I preparativi per la riapertura del negozio a Genting, Malesia.



La squadra di WDF London Stansted è pronta!



Il negozio di Exeter (Regno Unito) il giorno della loro riapertura.



Il negozio ai transfer del Terminal 5 di LHR ha riaperto all'inizio di agosto.



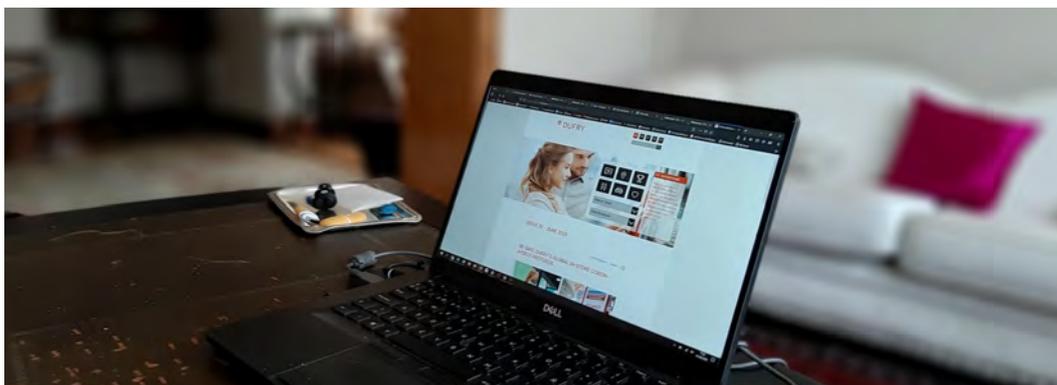
Saluti dall'aeroporto Queen Alia di Amman, in Giordania!

 World-Class

Alzate la Guardia

Di Angel Gálvez, Global Head of IT Security

Il Covid-19 è stato (anche) una cartina tornasole per le infrastrutture IT, con molti di noi che hanno lavorato lontano dall'ufficio per settimane. La rapida espansione della pandemia ha contribuito ad alzare l'esposizione al rischio informatico, non solo nella nostra azienda. pochissime aziende al mondo erano pronte ad assimilare un numero così elevato di telelavoratori e hanno risposto rapidamente dispiegando sistemi e reti remote per supportare il personale che lavorava da casa. Questo scenario, unito alla riduzione dei team IT in servizio, anche per la rapida diffusione della malattia, ha contribuito a creare "la situazione perfetta" per i criminali per trarne vantaggio.



Rischio maggiore

Secondo KPMG, i fornitori di banda larga hanno registrato un'impennata del traffico tra il 30% e il 50% sulle loro reti mobili e fisse durante il picco dei lockdown. Mentre la maggior parte di questo picco di traffico è dovuta al consumo di applicazioni di intrattenimento online e ai servizi per conferenze (come Teams o Zoom), alla base di questo straordinario aumento dell'utilizzo dei dati vi sono anche l'accesso alle applicazioni e ai portali di notizie e i lavoratori da remoto. L'aumento della dipendenza online delle persone in tutto il mondo che ha creato la pandemia si accompagna a nuove opportunità per i criminali informatici, dal momento che molte aziende e individui non garantiscono o non possono garantire l'aggiornamento delle loro difese informatiche. In quattro mesi (da gennaio ad aprile 2020) l'INTERPOL ha rilevato circa 907.000 messaggi di spam, 737 incidenti collegati a malware e 48.000 URL dannosi, tutti correlati al COVID-19.

Il Modus Operandi

I criminali informatici approfittano del COVID-19 e della nuova realtà che ha imposto: il telelavoro ai massimi livelli e un'enorme quantità di informazioni e disinformazione che circolano su Internet. E per quanto questi attacchi siano rivolti alle grandi aziende, ai governi e alle organizzazioni mediche fondamentali, tutti i tipi di imprese e di individui sono nei radar dei criminali. Oltre ad entrare nel gergo informatico, che dovremmo conoscere nel mondo di oggi, il modo in cui ci veniamo raggiunti è molto semplice e, in linea di principio, ingenuo. Probabilmente uno dei casi più noti della pandemia è quello del 15 luglio quando qualcuno ha preso il controllo di diversi account Twitter di personaggi famosi, dirigenti d'azienda, aziende e politici e ha ingannato le persone facendo inviare Bitcoin a un account. Ma ce ne sono molti altri: link sospetti trovati su e-mail o messaggi WhatsApp, richieste di convalida del nostro nome utente e delle nostre password (noto come phishing) o e-mail di presa in giro e link a pagine con "breaking news" per un vaccino o una cura per il Covid-19.

Conclusione

Tutti sono esposti a questo rischio, sia a livello lavorativo che individuale. Dal punto di vista del lavoro, ognuno di noi ha accesso a informazioni sensibili e riservate che possono essere eventualmente rubate. Allo stesso tempo, siamo tutti guardiani e abbiamo il dovere di salvaguardare la nostra azienda da attacchi da parte di terzi. Non importa quanto sofisticati possano essere i nostri sistemi di sicurezza IT se non ci assumiamo la nostra responsabilità individuale. Un'azione semplice, come cliccare su un link sospetto, può dare il via libera ai criminali. E proprio come non si lascia un biglietto da 100 euro incustodito per strada, una simile attenzione dovrebbe essere applicata a qualsiasi infrastruttura IT. Comprendere il rischio è la migliore medicina. La pandemia COVID-19 ci sta lasciando molti insegnamenti, e uno di questi

è che ora sappiamo quanto sia vitale la sicurezza informatica, specialmente in tempi in cui siamo più vulnerabili. Ecco perché imparare i modi migliori per proteggere voi e i dati di Dufry è così importante al giorno d'oggi.

In questo [url](#) troverete alcune linee guida e raccomandazioni per un lavoro sicuro a distanza, molte delle quali sono applicabili anche alla vostra vita quotidiana! La missione del team di sicurezza informatica di Dufry è supportare tutti i colleghi dei 65 paesi in cui operiamo per garantire un ambiente di lavoro IT sicuro.

Grazie per averci aiutato in questo compito!

 World-Class

Dufry Dice Addio ai Sacchetti di Plastica



Dufry si separerà dai sacchetti di plastica entro il 2021. L'azienda ha preso la decisione di sostituire i sacchetti di plastica con sacchetti più rispettosi dell'ambiente, realizzati con materiali compostabili e riciclabili. Allo stesso tempo, e come politica globale, Dufry inizierà a far pagare ai clienti i sacchetti.

I nuovi sacchetti saranno gradualmente disponibili nei nostri negozi entro la fine del 2020 e coesisteranno con quelli di plastica esistenti fino a quando non verranno esaurite le scorte di sacchetti di plastica. Questa decisione fa parte dell'impegno di Dufry per un'azienda più sostenibile e persegue l'obiettivo di ridurre la plastica in tutta la nostra attività. L'unica eccezione per il momento saranno gli STEB (i sacchetti in grado di evidenziare eventuali manomissioni) per gli acquisti in aeroporto così come richiesto dall'Organizzazione Internazionale dell'Aviazione Civile (ICAO) e da alcuni aeroporti.

Un approccio globale alla plastica

L'obiettivo finale non è altro che ridurre i consumatori a usare i sacchetti di plastica solo quando sono necessari, invece che ogni volta che fanno un acquisto. I governi sono intervenuti per ridurre l'uso di sacchetti di plastica e plastica leggera, imponendo una tassa, obbligando i rivenditori a ven-



L'iconica borsa di plastica rossa di Dufry sarà presto sostituita.

derli o addirittura vietando la vendita di sacchetti di plastica. Di conseguenza, il numero di politiche pubbliche sui sacchetti di plastica per la spesa è più che triplicato dal 2010, e sono ora presenti in tutti i continenti, dal livello comunale a quello intergovernativo.



Questo vale anche per Dufry. Nella maggior parte delle nostre attività, abbiamo già eliminato i sacchetti di plastica monouso per altri con una vita più lunga. In alcune delle nostre attività, soprattutto in Europa, siamo obbligati ad addebitare ai clienti l'uso di sacchetti di plastica come strumento di sensibilizzazione e di riduzione del numero di sacchetti di plastica utilizzati. I requisiti in alcuni altri paesi vanno ancora oltre e prevedono

l'eliminazione totale dei sacchetti di plastica a breve e medio termine.

Con la decisione di eliminare gradualmente i sacchetti di plastica a livello globale, adottando quindi lo scenario più restrittivo, Dufry sta facendo un importante passo avanti verso un'azienda più sostenibile.

Il punto di vista dei clienti

L'eliminazione graduale dei sacchetti di plastica leggeri è probabilmente uno dei principali punti di forza della vendita al dettaglio del 21° secolo. Tradizionalmente i clienti ricevono gratuitamente dai negozi al momento dell'acquisto questi sacchetti che, però, presentano una serie di problemi legati al loro continuo utilizzo, tra cui l'uso di risorse non rinnovabili (come petrolio greggio, gas e carbone), le difficoltà di smaltimento e l'impatto ambientale.



Nonostante il passaggio a sacchetti non di plastica, continueranno ad essere utilizzati gli STEB (i sacchetti in grado di evidenziare eventuali manomissioni).

Rieducare i clienti non è un compito facile. Nonostante il fatto che ormai portarsi dietro una borsa riutilizzabile per la spesa di cibo e generi alimentari stia diventando sempre più comune, nella mente dei consumatori ci si aspetta ancora che la spesa all'aeroporto venga accompagnata da un sacchetto gratuito. Negli ultimi anni, però, la consapevolezza sociale verso l'eliminazione del consumo di risorse inutili, con la plastica come obiettivo principale, sembra aver modificato questa percezione. E mentre può creare un po' di irritazione tra i clienti alle casse, trovare uno spazio nel nostro bagaglio per quel profumo o comprare un bel sacchetto riutilizzabile sta diventando una cosa naturale per tutti.

Verso un Dufry più sostenibile

La sostituzione dei sacchetti di plastica è una sfida operativa considerevole per Dufry, con importanti implicazioni sulla produzione, sul marketing, sul personale e sulla formazione dei clienti. Questo passo importante si basa su molte altre iniziative locali attuate in tutte le attività di Dufry, che probabilmente sono meno "visibili" ma che lavorano ugualmente per raggiungere l'obiettivo di Dufry di ridurre l'impatto ambientale. La riduzione del consumo di carta negli uffici, l'uso di illuminazione con tecnologia LED e di apparecchi più efficienti dal punto di vista energetico sia nei negozi che negli uffici, il riciclaggio dei pellet nei magazzini, l'uso di materiali da costruzione sostenibili nei nostri negozi, ONE Order - un sistema che consente a Dufry di avere una catena di fornitura e una logistica più efficiente, questi sono solo esempi di alcune delle iniziative avviate per essere un'azienda più rispettosa dell'ambiente.



I negozi World Duty Free nel Regno Unito, così come altre attività, hanno tradizionalmente venduto borse di iuta a seguito di una partnership con enti di beneficenza (ONE Foundation in questa foto).

Benvenuto Captain Dufry!



Captain Dufry farà il suo debutto nei prossimi mesi! Sarà disponibile in un gran numero di paesi in cui Dufry opera; questa è la prima iniziativa di beneficenza di Dufry a livello mondiale, che mira ad ampliare ulteriormente il nostro sostegno a SOS Children's Villages.

Di Jorge Muñiz

È carino, vero? Questo peluche è un nuovo arrivo in molti dei nostri negozi Dufry. Il suo nome è Captain Dufry e, sì, è un cane che indossa una sciarpa di Dufry e un cappello da aviatore con gli occhiali. Captain Dufry ha tutte le qualità che i migliori peluche dovrebbero avere. Va bene per tutti, grandi e piccoli: è abbastanza morbido da farsi coccolare (un must per i bambini), e bello quanto basta da poterlo mettere in mostra (cosa che alcuni adulti apprezzano).

Tuttavia, offrire peluche come parte della nostra categoria di giocattoli non è una novità per Dufry.

Tradizionalmente, questi articoli sono un regalo versatile e conveniente che i nostri clienti acquistano come un semplice gesto che dice "mi sei mancato", "congratulazioni", "ti penso" o anche "buona fortuna". Prodotto dal fornitore internazionale di giocattoli Aurora, Captain Dufry è un prodotto di origine etica, questo significa che è stato prodotto in modo responsabile garantendo che le condizioni di lavoro per la sua produzione siano eque, sicure e legali per i lavoratori e sostenendo anche le comunità locali.



Iguarassu, Brasile.

E per quanto si possa entrare nei dettagli di quanto possa essere coccoloso questo piccoletto, la parte più importante di Captain Dufry non è così visibile. È un dono che aiuta a migliorare le condizioni di vita di molti bambini e delle loro famiglie, grazie al nostro accordo di collaborazione con SOS Children's Villages.



Comitán, Messico.

Come funziona

Durante l'ultimo trimestre del 2020, Captain Dufry inizierà ad essere disponibile sugli scaffali di alcuni dei nostri negozi, insieme ad altre novità all'inizio del 2021. Con un prezzo molto conveniente - € 6,95 / \$ 7,90 / £ 5,99 - questo nuovo arrivo nel nostro negozio è strategicamente posizionato in aree dove si generano acquisti d'impulso come i punti delle code, per innescare acquisti incrementali.

I proventi ottenuti dalla vendita di questo peluche saranno devoluti in beneficenza e, almeno per i prossimi

due anni, Dufry ha stretto una partnership con SOS Children's Villages che riceverà il ricavo di questa iniziativa.

Il lancio di Captain Dufry è accompagnato da una comunicazione all'interno del negozio e da una segnaletica per sensibilizzare l'opinione pubblica. Dufry offrirà spazi ad alta visibilità in tutti i negozi dove Captain Dufry sarà disponibile, compresi gli espositori dedicati alla vendita e le gondole. Inoltre, ai nostri clienti verranno offerte ulteriori opzioni per donare utilizzando l'applicazione Red by Dufry, in modo da accrescere ulteriormente le possibilità di aiutare questa iniziativa di beneficenza.

Perché SOS Children's Villages e cosa fa questa organizzazione?

La storia della collaborazione tra Dufry e SOS Children's Villages dura ormai da oltre 10 anni. L'azienda ha sostenuto questa organizzazione benefica sia a livello locale che centrale attraverso donazioni dirette e con diverse iniziative volte a dare visibilità e a raccogliere fondi per questa ONG, tra cui scatole per le donazioni in diversi nostri negozi in tutto il mondo.

Il ruolo di SOS Children's Villages è in linea con il principale obiettivo benefico di Dufry, che è quello di sponsorizzare e sostenere i bambini svantaggiati, i giovani e le loro famiglie. La collaborazione è iniziata nel 2009 quando Dufry ha sponsorizzato un primo progetto di assistenza preventiva a Igarassu, in Brasile, con la costruzione di un centro sociale che da allora ha aiutato quasi 400 neonati, bambini e adolescenti con le loro madri e ha permesso loro di partecipare a programmi di rafforzamento della famiglia. Il ruolo di questa ONG non si ferma qui, e con il sostegno di Dufry, abbiamo anche sponsorizzato progetti simili a Lavrovo, in Russia, a Nairobi in Kenya, e a Comitán, in Messico.



Iguarassu, Brasile.

Perché è importante?

Ora, vi starete chiedendo, se Dufry dona tutti i proventi ottenuti dalla vendita di Captain Dufry a un ente di beneficenza, che cosa ne ricava l'azienda da questa iniziativa? Inoltre, non sarebbe più facile fare una donazione diretta e finirla lì?

Queste sono probabilmente le domande giuste da porre. A volte, e più spesso di quanto pensassimo, il denaro non è l'unica leva che motiva le persone a fare le cose. E anche se aumentare il nostro contributo a questo o ad un altro ente di

beneficenza sarebbe più semplice, crediamo che le persone in generale, e i nostri clienti in particolare, siano interessati quanto noi a sostenere le cause benefiche. E in quanto buon rivenditore, abbiamo l'opportunità di dare ai nostri clienti ciò che preferiscono e vogliono...

Le buone intenzioni di fare donazioni a cause benefiche sono spesso influenzate da altre cose: "Non ho tempo"; "Ho fretta"; "Non voglio sottoscrivere un impegno a lungo termine. Solo una tantum". Questi sono alcuni degli ostacoli che possiamo superare con iniziative come quella di Captain Dufry. Offrire un modo piacevole e conveniente di contribuire a un ente di beneficenza è un modo collaudato e sperimentato per eliminare queste scuse ed eliminare le barriere.

Nel Regno Unito vendiamo acque in bottiglia che consentono alla ONE Foundation di costruire impianti idrici in Africa. A Zurigo e Basilea, la vendita di bottiglie d'acqua contribuisce anche al finanziamento di ospedali e comunità locali. E allo stesso modo in Spagna, i proventi ottenuti con la vendita di due prodotti (torrone e un profumo) vengono devoluti ad un ente di beneficenza. Ciò che rende Captain Dufry diverso e unico è che questa è la prima iniziativa globale di questo tipo, e un'altra prova dei progressi compiuti nell'allineamento dei processi interni e dei modi di fare business.



Tehuacan, Messico.

Il sostegno di Dufry alle comunità

Dufry è consapevole che l'impatto delle sue attività va oltre gli obiettivi finanziari. Questi impatti sono classificati in tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica. Comprendere questi impatti è fondamentale per Dufry per operare in modo responsabile, assicurandoci di ridurre al minimo i nostri impatti negativi e di ottimizzare quelli positivi. Per tornare alle origini, è importante capire, ad esempio, che la gestione di una attività in un paese specifico ha un impatto positivo diretto sulle economie locali, poiché assumiamo personale delle comunità locali, trasferiamo il know-how e paghiamo le tasse locali. Ma ci sono altri vantaggi che non sono così visibili ma altrettanto importanti, come la garanzia di pratiche commerciali eque, o il sostegno ai produttori locali attraverso l'acquisto di prodotti locali.

È anche vero che queste iniziative positive sono necessarie anche nei luoghi in cui la nostra attività ha meno (o nessuna) capacità di avere un impatto positivo diretto. Ed è qui che la filantropia aziendale svolge un ruolo fondamentale per sostenere direttamente chi ne ha bisogno.



Comitán, Messico.

Come gruppo, Dufry sostiene un gran numero di iniziative che rientrano nell'ambito del nostro impegno nella comunità. Sia con donazioni dirette, sia vendendo prodotti – come l'acqua in bottiglia o i giocattoli come Captain Dufry – o semplicemente dando esposizione e visibilità a varie iniziative, alla nostra vasta clientela globale. Siamo anche orgogliosi di promuovere una cultura di assistenza a favore dei più svantaggiati e, quando possibile, diamo sostegno ai progetti realizzati dai nostri collaboratori.

Quello che abbiamo accennato qui non è un elenco completo di tutto ciò che la nostra azienda sta facendo e vi invitiamo a scoprire di più su alcune delle iniziative più importanti sostenute da Dufry, leggendo la sezione dedicata al coinvolgimento della comunità nel rapporto annuale disponibile sul nostro sito web aziendale.

La Spagna Festeggia il Ritorno al Lavoro



Da sinistra a destra: Ángel Ferreras (di Canariensis, affiliata di Dufry alle Isole Canarie), Presidente delle Isole Canarie, Ángel Victor Torres taglia il nastro con la presenza di Julián Díaz, (a destra), Luis Suárez (Canariensis) e Pedro Castro.

In concomitanza con il ripristino del traffico aereo nei principali aeroporti spagnoli, Dufry ha festeggiato il ritorno all'attività dei negozi in 15 aeroporti spagnoli con la riapertura del negozio duty-free di Gran Canaria nelle Isole Canarie, una delle destinazioni turistiche più popolari della Spagna.

Alla cerimonia hanno partecipato il presidente del governo locale, Ángel Victor Torres, e il CEO del Gruppo Dufry, Julián Díaz, oltre ad altri dirigenti di Dufry. Questo piccolo evento ha coinciso con l'inizio della stagione estiva e la riapertura ufficiale dei collegamenti di viaggio negli aeroporti spagnoli, soprattutto per i viaggi intraeuropei, all'inizio di luglio. Come in altre sedi Dufry, la graduale riapertura dei negozi spagnoli segue un piano negozio per negozio.

La MEADFA Nomina Isabel Zarza Membro del Consiglio di Amministrazione



La Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA) ha nominato a giugno Isabel Zarza, Direttrice del Cluster dell'Europa centrale, settentrionale e orientale di Dufry, membro del Consiglio di amministrazione dell'organizzazione.

Con oltre 20 anni di esperienza nel settore del travel retail, con gli ultimi 3 anni come General Manager di Dufry per l'Africa, Isabel vanta una grande conoscenza del settore del travel retail in Africa. Oltre alla MEADFA, Isabel fa parte di diversi consigli di amministrazione e associazioni, tra cui il Comitato regionale dell'economia per l'ACI Africa e il Comitato permanente dell'ACI World Economics.

Fondata da nove delle principali organizzazioni di travel retail del Medio Oriente, l'effettivo numero di membri della MEADFA è ora di 35, tra cui Dufry che è un membro molto attivo dell'organizzazione.

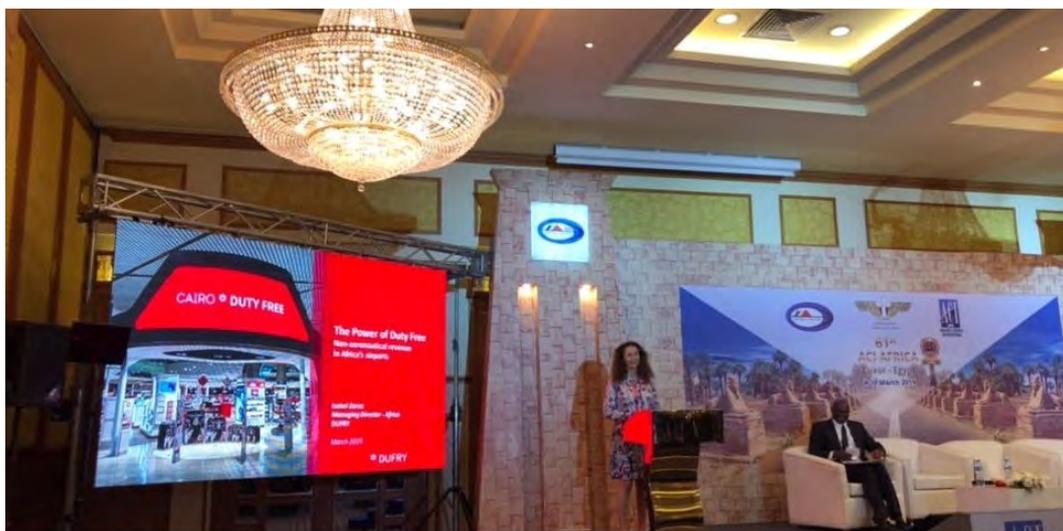


MEADFA dà a Isabel un caloroso benvenuto nel loro Consiglio.

La MEADFA è stata fondata per creare unità tra il settore dei duty-free del Medio Oriente e dell'Africa, conferendo così un riconoscimento ufficiale, aumentando la consapevolezza del contributo del settore all'aumento delle infrastrutture dell'industria dei viaggi e del turismo e fornendo una rappresentanza per le aziende associate. Attualmente, l'obiettivo è quello di

raggruppare il maggior numero possibile di rivenditori duty-free con sede in Medio Oriente e in Africa, non solo per facilitare la crescita del settore nella regione, ma anche per stabilire standard di qualità, un marchio distintivo del commercio duty-free in Medio Oriente e in Africa.

Dufry è l'unico membro della MEADFA con due poltrone nel Consiglio di amministrazione, con Isabel che si unisce a Felix Brunner, General Manager di Dufry per il subcontinente del Medio Oriente e dell'India. Oggi DUFRY è presente in 14 paesi dell'Africa e del Medio Oriente con attività negli Emirati Arabi Uniti (Sharjah), Giordania, Kuwait, India, Sri Lanka, Egitto, Kenya, Mozambico, Nigeria, Ghana, Costa d'Avorio, Capo Verde, Marocco e Algeria.



Isabel Zarza è anche un'attiva relatrice delle conferenze dell'ACI Africa.

Il Lockdown non Impedisce la Formazione Online

Quintessential Brands, fornitore internazionale indipendente di alcolici, con un portafoglio di marche di fascia alta (tra cui i gin Bloom e Opihr), intende espandere la propria piattaforma di formazione digitale che educa il personale di vendita del travel retail sul gin, in seguito a una sperimentazione riuscita con Dufry.



La piattaforma progettata da Quintessential Brands mira a dotare i team di vendita del travel retail di tutto ciò che è necessario sapere sul gin e, in ultima analisi, a contribuire a stimolare le vendite aggiuntive di gin di Quintessential nel segmento di vendita del travel retail.

Lanciato in risposta alla pandemia globale del Covid-19 per coinvolgere e formare il personale durante il periodo di chiusura dell'azienda sulle marche di gin di alta qualità pluripremiate, un totale di 178 dipendenti di Dufry provenienti da diverse sedi hanno partecipato al programma di formazione della durata di quattro settimane. Dopo l'esperienza positiva e i feedback ricevuti, Quintessential Brands estenderà ora il programma ad altri rivenditori.



Alcuni dei nostri colleghi del World Duty Free del Regno Unito che hanno partecipato alla formazione online.

Il corso di formazione consisteva in quattro moduli, ognuno dei quali doveva essere completato entro una settimana. Alla fine di ogni modulo, i partecipanti fanno un quiz su ciò che hanno imparato, con i cinque migliori classificati che ricevono un kit G&T (Gin and Tonic) 'Perfect Serve' di Quintessential Brands, che permette loro di ricreare i servizi che hanno imparato a casa. Dopo aver completato il corso di formazione di Dufry, 10 fortunati vincitori sono stati selezionati per visitare la premiata distilleria Quintessential Brands per un workshop sul gin seguito da una serata nei migliori gin bar di Manchester.

📍 Notizie regionali



Hudson Lancia due Nuove Partnership di Corner Monomarca

All'inizio di giugno, Hudson ha annunciato una nuova partnership strategica con il Gruppo Luxtottica, dopo il successo ottenuto negli anni da Hudson e Dufry nella gestione di negozi stand alone Sunglass Hut in aeroporti selezionati. Nell'ambito della partnership, nei prossimi due anni Hudson introdurrà fino a 250 corner monomarca Sunglass Hut nei suoi negozi di articoli da viaggio. A partire da metà agosto, Hudson ha installato e presentato con successo dieci corner monomarca Sunglass Hut in tutto il Nord America, tra cui all'aeroporto internazionale di Richmond, all'aeroporto di Dallas Love Field e al Terminal 4 dell'aeroporto John F. Kennedy.

Le dimensioni dei corner monomarca variano a seconda della località; tuttavia, tutti offrono i prodotti e l'esperienza che i viaggiatori cercano quando fanno acquisti al Sunglass Hut. Il corner monomarca presenterà le collezioni delle marche di occhiali di proprietà di Sunglass Hut, Ray-Ban e Oakley, tra cui gli iconici occhiali da sole Aviator di Ray-Ban e gli occhiali da sole sportivi e performanti di Oakley. Sia che i viaggiatori si siano dimenticati il loro paio a casa o che stiano cercando di realizzare la loro collezione, il corner monomarca offrirà stili e modelli per soddisfare le esigenze di tutti.

La partnership con Sunglass Hut non è la prima avventura di Hudson nel settore dell'occhialeria, dato che Hudson gestisce attualmente 5th & Sunset, i negozi di occhiali da sole e accessori di sua proprietà.

All'inizio di quest'anno, Hudson ha anche annunciato una partnership con Coty, un'azienda di bellezza globale che produce marche di cosmetici, prodotti per la pelle, profumi e prodotti per capelli. Nell'ambito della partnership, Hudson introdurrà anche il corner monomarca Coty, accanto al nuovo corner Sunglass Hut nei suoi negozi di articoli da viaggio. I corner monomarca di Coty sono riforniti di cosmetici di marca, tra cui Sally Hansen e COVERGIRL.

Hudson non vede l'ora di introdurre un maggior numero di corner monomarca nel suo portafoglio di marche e di sviluppare in futuro esperienze di marca più integrate.

📍 Notizie regionali

Presentazione del Tennessee Trading Post



Il famoso Whiskey del Tennessee non poteva mancare in questo nuovo negozio!

Dopo l'apertura di NYC Aglow e Mad Ave Market (presentati nel numero [Dufry World 35](#)), Hudson continua con l'apertura di negozi di articoli da viaggio di ispirazione locale con il suo ultimo arrivo: Tennessee Trading Post.

Situato nell'aeroporto internazionale di Nashville (BNA), questo nuovo negozio offre una selezione curata di prodotti realizzati a Nashville e dintorni e nella regione del Middle Tennessee, oltre a una vasta gamma di alcolici locali, tra cui il famoso Tennessee Whiskey! Il negozio è un omaggio a tutti i souvenir iconici di Nashville.



Duty Free Dynamics in partnership con Dufry

Il distributore regionale di travel retail Duty Free Dynamics (DFD) ha confermato la completa incorporazione degli orologi di lusso di gamma media Seiko nel negozio dell'aeroporto internazionale di Città del Messico Benito Juárez. Questa ultima novità segue l'esperienza di successo di due pop-up store aperti nel negozio dell'aeroporto di Città del Messico di Dufry nel settembre 2019, in coincidenza con il giorno della ricorrenza dei morti in Messico che è uno dei giorni di festa più importanti della cultura messicana, e nel gennaio 2020.



Dal concetto pop-up alla completa incorporazione.



La collezione Prospex di Seiko è la stella del corner di Seiko.

sua linea di orologi. La gamma è esposta su un espositore bianco da parete, personalizzato con materiale promozionale che mette in evidenza la collezione Prospex di Seiko per subacquei sportivi e professionali.

Con entrambe queste attivazioni, DFD ha raggiunto un forte flusso di traffico di visitatori e una maggiore esposizione, promuovendo la notorietà della marca del cliente. I pop-up sono caratterizzati da due banconi, che espongono una gamma di prodotti, tra cui il meglio delle principali collezioni della marca.

Dopo la riapertura del negozio Dufry all'aeroporto di Città del Messico, DFD ha ora incorporato completamente la marca Seiko nella

Perth Street Market



Se siete alla ricerca di un autentico angolo di Australia, non dimenticate di visitare Perth Street Market, un negozio che invita i viaggiatori a gustare i raffinati sapori dell'Australia Occidentale. Situato nel T1 International dell'aeroporto di Perth, il Perth Street Market è dedicato allo splendore del cibo australiano locale, degli articoli per la casa, dei regali e del vino e conferisce un forte senso del luogo al negozio walkthrough di 1.200 mq di Dufry di questo aeroporto.

Il Perth Street Market offre ai passeggeri la possibilità di assaggiare e scoprire i sapori raffinati dell'Australia Occidentale. La gamma di articoli per la casa e da regalo è creata da artigiani locali e comprende una serie di prodotti artigianali di alta qualità sotto forma di ceramiche, oggetti in legno, cuscini e stampe per decorare la casa, oltre a saponi e prodotti naturali per la cura della pelle artigianali. L'offerta gastronomica comprende prodotti realizzati con amore da cioccolatieri, dalle dispense, dai vigneti e dalle fattorie locali. Anche le aree promozionali del negozio sono state progettate per assomigliare all'endemico albero di Boab.

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