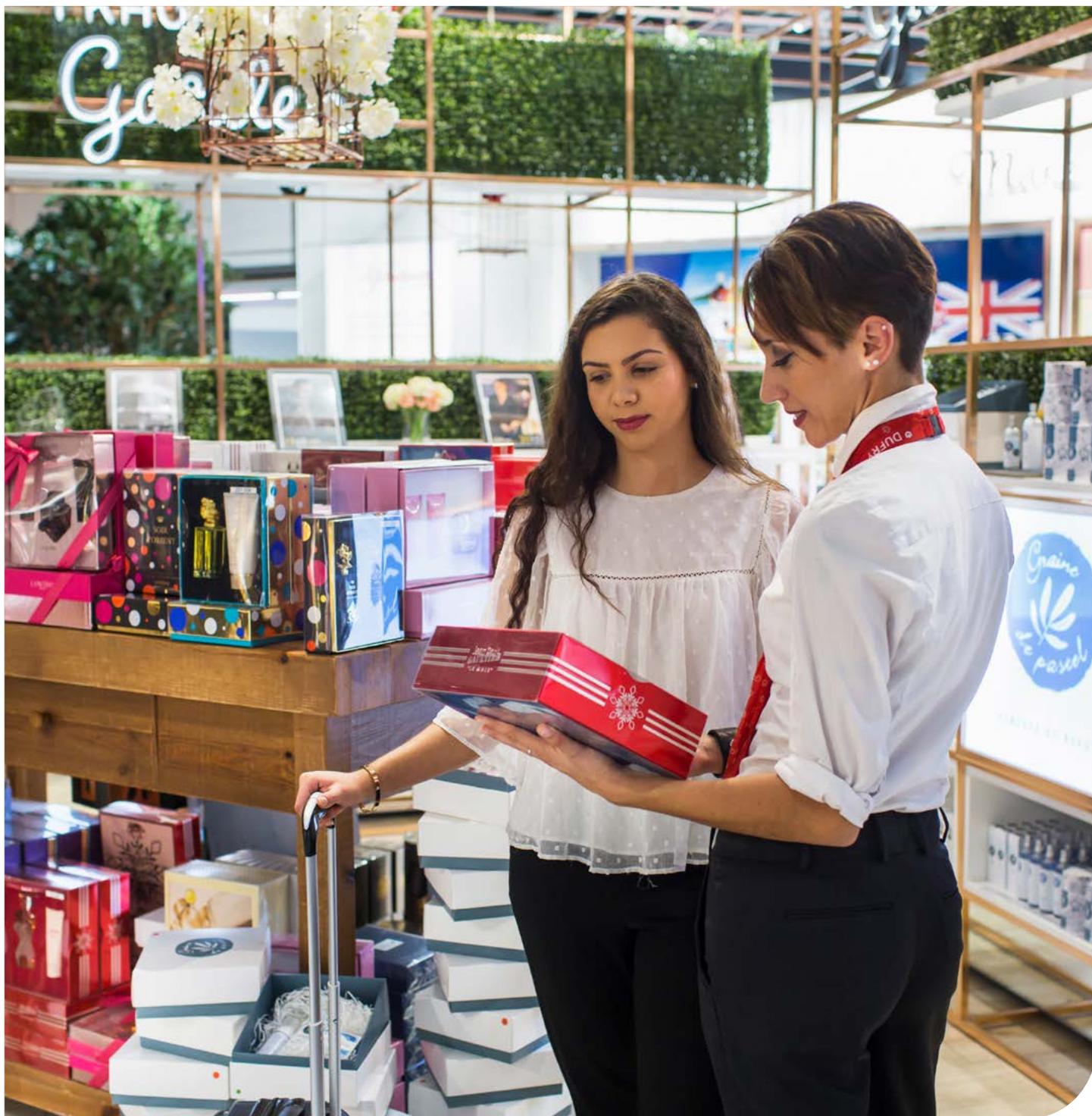


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 37
Dicembre 2020



 Carta dell'ESG di
Dufry **9**

 Intervista con
Andrea Belardini **5**

 Dufry si Allea con
Alibaba **3**

Concentrarsi sui Punti di Forza e sui Valori Per Raggiungere i Nostri Obiettivi



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Nel terzo e quarto trimestre abbiamo portato a termine una serie di iniziative di finanziamento per consolidare la resilienza dell'azienda e abbiamo annunciato alcuni importanti accordi di collaborazione, ottenendo e prorogando al contempo importanti contratti. Queste iniziative sono tappe importanti e incoraggianti per la ripresa del business e non solo.

I nostri valori sono i principali fattori di successo

I fattori principali di successo che ci hanno permesso di raggiungere questi preziosi obiettivi sono stati ancora una volta i nostri punti di forza caratteristici e i valori aziendali, che ci hanno aiutato a sviluppare Dufry in passato e che hanno dimostrato ancora una volta di essere i fattori di successo: determinazione, esecuzione, consegna e resilienza.

Nel corso del 2020, abbiamo assistito a un cambiamento continuo del nostro ambiente commerciale che ci ha costretti ad adattare ripetutamente l'azienda e il modo di fare business con un approccio basato sulla localizzazione, e allo stesso tempo a plasmare la nostra nuova organizzazione per essere pronti per la ripresa e per gli anni a venire. La realizzazione a breve termine di tutte queste iniziative non sarebbe stata possibile senza i nostri valori, che si concentrano sulla realizzazione di obiettivi con un alto livello di determinazione. Nei prossimi trimestri continueranno ad essere molto importanti per aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi e per assicurarci di essere pronti a cogliere le opportunità non appena saranno eliminate le restrizioni nei viaggi.

Nelle ultime settimane abbiamo completato la nostra struttura organizzativa con la reintegrazione completa di Hudson, che ci permette di semplificare ulteriormente i nostri processi interni per il futuro. Mentre continueremo a concentrarci sullo sviluppo delle nostre attività F&B duty-paid, duty-free e aeroportuali in Nord America, la più stretta collaborazione e l'ulteriore integrazione dei processi andrà a vantaggio di tutta l'azienda. Allo stesso tempo, la collaborazione con Alibaba, la nuova concessione ottenuta in Turchia presso l'aeroporto di Sabiha Gökçen e l'estensione della nostra attività di Pulkovo dimostrano, tra l'altro, che esistono ottime opportunità da cogliere sul mercato e di essere proattivi nel plasmare il futuro della nostra attività resiliente.

Aumento del numero di negozi aperti

Anche se l'incertezza rimane e la percezione dei tempi di recupero è ancora limitata, si sono avute notizie sempre più incoraggianti per quanto riguarda il lancio dei vaccini, così come la riapertura di itinerari di viaggio e di destinazioni turistiche in diverse località. Quindi restiamo vigili e assicuriamoci di avere tutte le nostre iniziative pronte da poterci permettere di servire al meglio i nostri clienti. I prossimi mesi ci chiederanno di continuare con la nostra determinazione e la nostra capacità di adattarci rapidamente agli eventi esterni e di implementare gli adattamenti locali del settore; possiamo tuttavia presumere che le cose potrebbero diventare più stabili con l'evolversi del nuovo anno. A fine novembre erano aperti oltre 1.300 negozi al servizio dei nostri clienti, il che rappresenta una capacità di vendita di oltre il 60% del Gruppo, e abbiamo un chiaro trend di apertura di ulteriori negozi e sedi verso la fine dell'anno. Le vendite sono ancora basse rispetto a un normale contesto, ma la prossima stagione delle vacanze è una buona opportunità che dobbiamo cogliere.

Spero che voi e la vostra famiglia siate tutti in buona salute e stiate bene, e vorrei augurare a voi e alle vostre famiglie il meglio per il prossimo anno. Godiamoci tutti dei momenti di relax durante le prossime vacanze natalizie, schiarendoci le idee e acquisendo uno spirito positivo e una rinnovata fiducia per affrontare il nuovo anno, che ci aspettiamo sia difficile, ma probabilmente migliore di quello che stiamo per chiudere!

Distinti saluti,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

vanno dall'e-commerce ai pagamenti digitali (come Alipay che dovrebbe aiutare anche i negozi fisici di Dufry, dato che i viaggi aerei si stanno lentamente riprendendo) hanno una base indivisibile di oltre 800 milioni di consumatori nella sola Cina.



Alibaba: prodotti esclusivi per la sua clientela

Le normative del mercato cinese duty-free sono state recentemente allentate a livelli senza precedenti, compresa la triplicazione delle quote di acquisto in alcune province. Questa recente decisione del governo cinese potrebbe al-

la fine quadruplicare il mercato nei prossimi tre anni, secondo le aspettative degli analisti. Con un accordo con Dufry e l'accesso sia alle competenze operative e alla capacità della catena di fornitura di Dufry sia all'accesso a beni di lusso di alta qualità, Alibaba si troverà in una posizione senza pari per servire questo mercato allargato e avrà un vantaggio significativo sui suoi concorrenti.

Il settore si aspetta molto da questo accordo, e anche noi, e siamo tutti ansiosi di vedere come si evolverà questa collaborazione. Rimanete sintonizzati!

Il Moderno Marco Polo

*Era settembre 2016 quando Andrea Belardini, Chief Commercial Officer di Dufry, ha raccontato a **Dufry World** l'emozione di trasferirsi a Hong Kong per guidare la Divisione Asia e Medio Oriente. Quattro anni dopo è tornato in Europa con un bagaglio di conoscenze ed esperienze e con una nuova grande sfida davanti a sé: riuscire ad integrare tutte le attività commerciali, dalla progettazione dei negozi, passando per la vendita, il commercio e il marketing digitale, la gestione delle categorie e la supply chain.*



Di Jorge Muñiz

Bentornato in Europa Andrea! Con l'esperienza che hai vissuto potresti essere considerato una sorta di Marco Polo dei giorni nostri, che ha viaggiato in Asia nel XIII secolo e che ha in cambio raccolto un patrimonio di conoscenze relative a quella parte del mondo che si è tradotta in innovazione.

Il confronto con Marco Polo potrebbe essere molto pretenzioso! Ma, in una certa misura, il paragone descrive abbastanza la mia esperienza. Questi ultimi quattro anni in Asia sono stati un'esperienza che mi ha arricchito, sia personalmente che professionalmente, e ho imparato molto, non solo sulla nostra attività, ma anche sullo stile di vita e sui comportamenti dei clienti in Asia e in Medio Oriente. Si tratta di una regione vasta con una grande varietà di culture, aspettative e preferenze di shopping, probabilmente la regione di Dufry più diversificata in questo senso.

Tuttavia, come è prevedibile, non si tratta solo di differenze culturali. La raffinatezza dei gusti, con i viaggiatori cinesi sempre più esigenti, la maggiore percentuale di millennial e l'uso intensivo della tecnologia sono tutte tendenze che sembrano essere più accentuate in questa regione e che mostrano chiaramente la direzione che il mondo del retail sta prendendo.

Qual è la tua opinione sull'accordo con Alibaba? Cosa pensi che porterà a Dufry?

Non c'è dubbio che unire le forze con Alibaba sia una grande opportunità sia per Dufry che per Alibaba. La loro ineguagliabile competenza nel dominio digitale unita alla nostra consolidata posizione nel canale più 'tradizionale' del travel retail ci permetterà di introdurre soluzioni innovative per i nostri clienti, che riguardano sia le esperienze in-store che quelle online.

Nel medio termine per Dufry, tutto questo significherà maggiori opportunità oltre a quella di sviluppare il travel retail ad Hainan, su cui siamo attualmente concentrati, tra cui un'accelerazione della digitalizzazione dei nostri negozi e processi, il miglioramento della nostra esperienza di consumo online e del marketing digitale in generale, l'espansione della nostra gamma disponibile in molti altri punti vendita, una migliore capacità di raggiungere i viaggiatori al di fuori dei negozi e, infine, un'offerta più personalizzata.

Ora, tornando in Europa, ti trovi di fronte a una bella sfida in qualità di nuovo Chief Commercial Officer...

È davvero una sfida, soprattutto considerando i disagi causati dalla pandemia. Il mio nuovo ruolo riunisce diversi elementi delle aree di responsabilità che ho avuto in passato, integrati in un nuovo ruolo che ora ha una portata globale e mi dà l'opportunità di stare molto vicino ai nostri tre principali stakeholder del settore: i nostri clienti, i proprietari e le marche. Naturalmente è un cambiamento, un grande cambiamento. Ma la vita è fatta di cambiamenti, e tanto più in Dufry!

La nuova organizzazione integra le funzioni 'verticali' (come la gestione delle categorie, lo sviluppo dei negozi, il digitale, ecc.), dove possediamo le competenze chiave e sfruttiamo la nostra influenza globale, con il coordinamento 'orizzontale' del mercato. Quest'ultimo fa parte della responsabilità dei direttori commerciali regionali, che sono perfettamente integrati con il team globale.

Inoltre, processi nuovi e snelli consentono un coordinamento tempestivo e più efficace tra i team commerciali e i team di Eugenio Andrades che gestiscono le attività.

Stiamo attraversando una situazione senza precedenti nel settore turistico. Come pensi che Dufry possa superare questa crisi?

Il Covid-19 ha portato il mondo intero verso l'ignoto. E la componente di incertezza che la pandemia ha portato nella nostra vita, con poca o nessuna visione di ciò che verrà, anche a breve termine, è la sensazione più inquietante che le generazioni attuali hanno dovuto affrontare, sia a livello aziendale che personale.

Ma la capacità di affrontare l'incertezza è ciò che rende un leader migliore o peggiore. A tal proposito, Dufry ha adottato le misure necessarie per superare la situazione e venire fuori come un attore più forte nel nostro settore. La nostra nuova organizzazione, volta a semplificare le procedure, a migliorare la nostra agilità aziendale e a velocizzare il processo decisionale, ha creato efficienze a tutti i livelli, mettendo Dufry nella migliore posizione possibile per affrontare la situazione attuale e per riprendersi. Tutto questo ci dà la flessibilità necessaria che qualsiasi azienda richiede in tempi straordinari come questi.

Credo fermamente nella resilienza aziendale, quindi sta a noi adattarci alle nuove esigenze. Penso che con il nuovo assetto della nostra azienda abbiamo creato le condizioni giuste per migliorare le prestazioni future.

Il settore online è risultato più forte durante la pandemia, poiché i clienti non hanno potuto frequentare i negozi tradizionali. Credi che queste tendenze di acquisto online rimarranno altrettanto forti una volta che ci saremo lasciati alle spalle il Covid-19?

Il settore del commercio al dettaglio online è entrato nel nostro mondo anni fa ed è sicuramente qui per rimanere. Durante la pandemia, le restrizioni sui nostri movimenti e sulle attività di vendita al dettaglio, così come – per alcuni – la paura di interagire con gli altri hanno giocato a favore del mondo online, aiutandolo ad attrarre nuovi clienti che in precedenza potevano avere pochi o nessun contatto con questo canale di vendita al dettaglio. Per molte aziende del settore del retail questo fenomeno è stato un richiamo all'azione per accelerare le loro strategie online. Dufry non fa eccezione, e ora stiamo accelerando verso la digitalizzazione che abbiamo iniziato anni fa.

D'altra parte, sono ottimista sul ruolo dei nostri negozi per il futuro. Sulla base di una ricerca che abbiamo recentemente effettuato in 45 aeroporti, possiamo vedere che i nostri clienti si sentono generalmente a proprio agio a visitare i negozi e a interagire con il personale. Credo che questo sia dovuto anche agli sforzi significativi e coordinati che tutte le parti interessate hanno fatto per costruire e mantenere un ambiente sicuro in tutti i punti del percorso dei viaggiatori in aeroporto. Abbiamo implementato cambiamenti significativi nei nostri negozi per creare un ambiente sicuro con i più elevati livelli di igiene.

Inoltre abbiamo visto che la voglia di viaggiare rimane, e non appena le restrizioni governative sono state abolite e i voli sono stati resi disponibili, i clienti hanno ripreso a viaggiare. Questo è un elemento chiave e la notizia più importante, in quanto sottolinea la resilienza del nostro settore.

Nella tua ultima intervista hai detto di essere un appassionato di sport e che stavi provando il kite-surf. Tuttavia, la Svizzera, un paese fantastico per molti motivi, non sembra il paradiso dei kite-surfer...

In Svizzera ci sono tantissimi sport da praticare e, per quanto riguarda il kite-surf (si spera presto), tanti voli da provare!

Andrea, qual è il tuo hobby preferito? Cosa ti piace fare nel tempo libero?

Trascorrere del tempo con i miei tre meravigliosi figli: Eleanor, Margherita e Giorgio

I tuoi anni a Hong Kong non hanno probabilmente cambiato le tue preferenze dall'ultima volta che ti abbiamo intervistato... ma il questionario "In un minuto" è una delle sezioni più popolari di Dufry World... anche se questa volta sono la tua seconda scelta, sono sicuro che i nostri lettori saranno felici di conoscerti meglio!

IN UN MINUTO:

Un piatto: Spigola al Sale

Un libro: Homo Sapiens

Una città: Roma - Caput Mundi! O Hong Kong... sto ancora cercando di decidere!

Un film: Il Gladiatore

Un hobby: Fotografia

Un leader: Nelson Mandela

Un aeroporto: Zurigo

Carta dell'ESG di Dufry

Questa non è il primo articolo sulla sostenibilità che abbiamo realizzato per Dufry World. Negli ultimi anni, in questa pubblicazione sono stati trattati diversi argomenti relativi alla sostenibilità o ESG (Environmental, Social and Governance). Tuttavia, vale la pena di condividere l'ultimo sviluppo aziendale in materia, poiché si tratta di uno sviluppo importante che ha un impatto su tutta l'azienda. Questo sviluppo è la creazione di una Carta per una strategia ESG di Dufry. Ma cos'è esattamente una Carta per una strategia ESG?

Per definizione, una Carta è "un documento formale del sovrano o dello Stato che ingloba una città, una banca, un collegio, ecc. e ne specifica gli scopi e i diritti". E in un certo senso, questo è esattamente ciò di cui si occupa la Carta per una strategia ESG di Dufry. È una definizione di come l'ESG si colloca all'interno della nostra azienda, di come è disciplinata e di quali aree influenza.



Lo sviluppo di questa Carta non è il primo passo di Dufry all'interno dell'ambiente dell'ESG. Questo percorso è iniziato diversi anni fa con diverse iniziative realizzate dall'azienda in ambito ambientale, sociale e di governance. La Carta è la conseguenza di un processo di maturazione che Dufry ha vissuto in materia di sostenibilità e che ha portato alla definizione di un approccio strategico e a lungo termine alla sostenibilità.

Integrazione tra sostenibilità e strategie aziendali

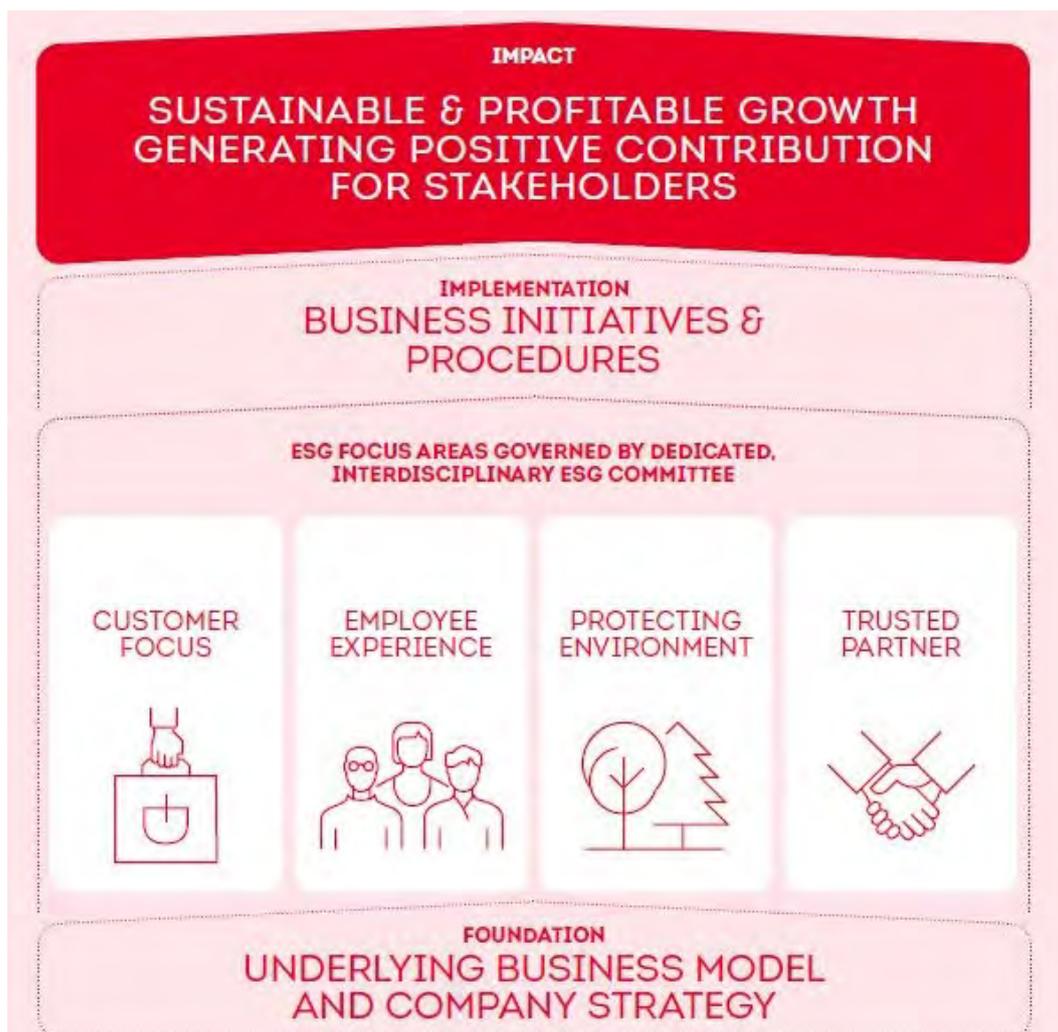
In quanto grande azienda multinazionale e multiculturale, con attività in 65 paesi e dipendenti che rappresentano oltre 130 nazionalità, Dufry è consapevole che l'impatto delle sue attività va oltre i suoi obiettivi finanziari. Il tradizionale modello aziendale di crescita e di massimizzazione del profitto ha lasciato il posto anni fa a un modello di sostenibilità aziendale, che riconosce l'importanza della crescita e della redditività, ma le aziende devono anche perseguire obiettivi sociali relativi allo sviluppo sostenibile, alla protezione dell'ambiente, alla giustizia sociale e all'equità e allo sviluppo economico.

Ciò richiede la sincronizzazione e l'allineamento di tutte le iniziative orientate alla sostenibilità con il modello di business e l'orientamento strategico di Dufry, con l'obiettivo di garantire che entrambe le strategie raggiungano l'obiettivo finale di generare una crescita sostenibile.

Presentazione delle aree di intervento

Questi obiettivi ambiziosi devono essere in qualche modo semplificati o "resi realistici" per poterli trasformare in azioni concrete. A questo scopo, la Carta ESG di Dufry individua quindi quattro aree principali in cui la società può generare attivamente contributi positivi per mantenere elevati standard di gestione ambientale e di equità sociale. Queste quattro aree sono il risultato di un'attenta valutazione del nostro ecosistema di stakeholder e comprendono:

- **Esperienza dei dipendenti:** in qualità di ambasciatori dell'azienda e di primo punto di interazione con i nostri stakeholder, quest'area di intervento è di fondamentale importanza per Dufry. Rientrano in questo programma le iniziative per il reclutamento, il benessere e la fidelizzazione dei dipendenti, la formazione e lo sviluppo professionale, la gratificazione per la salute e la sicurezza dei dipendenti e le azioni volte a promuovere un ambiente di lavoro diversificato e multiculturale.
- **Orientamento al cliente:** Dufry monitora tutte le interazioni in tutte le fasi del percorso del cliente, dall'approvvigionamento dei prodotti dai nostri brand partner, al momento in cui questi vengono consegnati al cliente nei negozi, o a casa in caso di consegna a domicilio e nei servizi post-vendita. L'ambito di quest'area di intervento comprende, tra l'altro, iniziative specifiche relative alla sicurezza dei prodotti, pratiche di marketing e comunicazione appropriate (particolarmente importanti per le categorie dei prodotti alcolici e del tabacco), la privacy dei clienti e la protezione dei dati e il feedback dei clienti.
- **Protezione dell'ambiente:** nonostante il fatto che Dufry gestisca negozi in locali di proprietà di terzi che seguono regole specifiche, come gli aeroporti, dove il nostro potere di influenza sui fattori ambientali è limitato, ci sono opportunità per Dufry di avere un impatto ambientale positivo. Tra questi vi sono, tra l'altro, la collaborazione con gli aeroporti, le associazioni aeroportuali e altri stakeholder di Dufry per ridurre le emissioni di CO₂, il monitoraggio delle nostre emissioni, la riduzione del consumo di materiale e l'ottimizzazione della nostra logistica.
- **Partner di fiducia:** la sostenibilità a lungo termine della nostra attività si basa sulla nostra capacità di costruire relazioni di fiducia con tutti i nostri stakeholder. Per questo motivo, ci concentriamo sulla costruzione di una forte governance di Gruppo, su solidi sistemi di compliance e di gestione del rischio e sull'impegno attivo con i nostri stakeholder, per rimanere al passo con le questioni esistenti ed emergenti che hanno un impatto sull'azienda.



Governance dell'ESG

L'implementazione della strategia ESG di Dufry è uno sforzo congiunto che coinvolge molti attori all'interno della società. Il team Corporate Communications & Public Affairs, in stretta collaborazione con i team Legale e Compliance, ha la responsabilità di assicurare l'attuazione quotidiana delle iniziative definite.

Le iniziative sono promosse dal Comitato interdisciplinare ESG, che comprende membri del Global Executive Committee di Dufry, nonché altri responsabili funzionali che rappresentano le loro aree operative in tutta l'azienda, mentre la supervisione complessiva dell'implementazione strategica è di competenza del Consiglio di Amministrazione.

Il risultato: una macchina ben oliata che permetterà all'azienda di intraprendere le azioni necessarie per portare la sostenibilità a Dufry al livello successivo.

Selam Istanbul!

Dufry si è aggiudicata un nuovo contratto di concessione presso l'aeroporto internazionale di Istanbul Sabiha Gökçen per gestire un totale di 3.900 m² di negozi duty-free e negozi specializzati fino al 2032. L'aeroporto è l'hub più vicino che collega il centro di Istanbul con 137 destinazioni internazionali e 37 nazionali e si classifica come il secondo aeroporto turco più trafficato, accogliendo più di 35 milioni di passeggeri all'anno. La nuova concessione consolida ulteriormente la presenza di Dufry in Turchia, dove ora opererà in quattro sedi.



La nuova concessione comprende 2.800 m² di spazi commerciali duty-free nella zona partenze e 1.100 m² di negozi agli arrivi. Nel novembre 2020, Dufry ha rilevato gli 8 negozi esistenti e sta gradualmente potenziando gli spazi di vendita al dettaglio per servire al meglio i clienti dell'attuale Terminal 1. L'assortimento di prodotti comprende le principali categorie di prodotti per il travel retail, come liquori, tabacco, profumi e cosmetici, nonché accessori e dolci. Una raffinata selezione di prodotti alimentari locali e di marche di souvenir contribuisce a creare un forte senso del luogo, valorizzando il patrimonio culturale e le specialità della Turchia e migliorando ulteriormente l'esperienza d'acquisto.



Commentando la nuova concessione assegnata, Cengiz Iman, General Manager per la Turchia, ha dichiarato: *“Il Gruppo Dufry è orgoglioso di essersi aggiudicato questa nuova importante concessione in Turchia. Onoreremo la fiducia accordataci dai nostri partner della Malaysia Airports Holding Berhad (MAHB) e dell'Aeroporto Internazionale Sabiha Gökçen di Istanbul (ISG) fornendo ai passeggeri dell'Aeroporto Sabiha Gökçen un'esperienza di shopping all'avanguardia. Tutto ciò si evolverà ulteriormente in vista dell'apertura del nuovo terminal, dove i nostri negozi saranno completamente rinnovati nel design, incorporando le più recenti tecnologie digitali e ponendo le basi per un vasto assortimento di rinomate marche internazionali e nazionali.”*

L'aeroporto internazionale di Sabiha Gökçen ha accelerato il completamento di una seconda pista entro il 2021 e del previsto Terminal 2 previsto per il 2024. A regime la capacità dell'aeroporto aumenterà a 65 milioni di passeggeri dai 41 milioni di oggi. In questo modo Dufry amplierà ulteriormente la sua presenza in Turchia, dove l'azienda opera dal 1993. La nostra azienda gestisce attualmente negozi duty-free e negozi specializza-



ti all'aeroporto di Antalya, che serve le famose località turistiche che si affacciano sulla costa mediterranea della Turchia meridionale, nonché all'aeroporto di Kayseri nella regione della Cappadocia e all'aeroporto di Zafer a Kütahya.

Captain Dufry Debutta nei nostri Negozi



Captain Dufry in una cassa a Barcellona

È arrivato e sta diventando molto popolare! Captain Dufry ha finalmente fatto il suo debutto nei negozi Dufry di molti paesi. I primi negozi con Captain Dufry sugli scaffali includono Hong Kong, il Regno Unito e diversi altri paesi europei. Tuttavia Captain Dufry arriverà via via in un numero maggiore di paesi nelle prossime settimane, in tempo per il periodo natalizio che sta per iniziare.

Anche se abbiamo condiviso con voi i dettagli di questa iniziativa globale nell'ultimo numero di Dufry World (potete controllare la storia [qui](#)) dovevamo condividere di nuovo con tutti l'emozione dell'arrivo di Captain Dufry nei nostri negozi. Questo progetto globale è il risultato della stretta collaborazione di un gran numero di persone in tutta l'azienda: dal marketing, al commerciale e ai team operativi. Non volevamo perdere l'occasione di congratularci con tutti gli interessati per il fantastico lavoro di squadra e festeggiare il successo di questa iniziativa!



Bella esposizione in uno dei nostri negozi nel Regno Unito

René Riedi Nominato Central & Latam Executive Advisor

René Riedi è stato nominato Central and Latam Executive Advisor. Nel suo nuovo incarico, René risponderà a Julián Díaz e coprirà due principali aree di responsabilità.

Rappresenterà il Dufry Group e fungerà da ambasciatore della società in America Centrale e America Latina, promuovendo le relazioni con gli stakeholder del settore normativo e con i nostri partner commerciali. Tra queste vi sono associazioni di settore come l'International Association of Airport Duty Free Stores (IAADFS), di cui René è presidente dal luglio 2019 e che rappresenta gli interessi del settore duty free e dei viaggi in America e nei Caraibi, con più di 300 aziende associate. In questo contesto, avrà anche la responsabilità di curare i contatti privilegiati con gli operatori aeroportuali, oltre che di individuare opportunità di business al di fuori dei nostri canali tradizionali, contribuendo così all'ulteriore sviluppo del Gruppo.



René si occuperà anche della gestione dell'ufficio di Miami per tutti gli aspetti amministrativi legati all'attività della struttura, compresi i necessari rapporti con le autorità locali.

René è in Dufry dal 1993, quando è entrato in Dufry come Sales Manager Eastern Europe. Dal 2000 al 2012 è stato responsabile dell'Eurasia in qualità di Chief Operating Officer della divisione. Nel 2012, René ha attraversato l'Atlantico dopo essere stato nominato Chief Operating Officer della divisione America I, che all'epoca comprendeva tutti i paesi dell'America centrale e meridionale, ad eccezione di Brasile e Bolivia (America II). Con l'introduzione della nuova struttura del Gruppo nel 2016, implementata a seguito dell'integrazione di Nuance e World Duty Free, René è stato nominato Executive Officer Division Central and South America e ha gestito con successo la divisione fino ad agosto 2020.

Dufry Completa la Reintegrazione di Hudson



Nell'ambito del piano di riduzione dei costi e di semplificazione della struttura di Dufry, la società ha completato l'acquisizione delle azioni Hudson non possedute in Hudson (42,6%) e Hudson è diventata una controllata indiretta, interamente controllata da Dufry. A seguito di questa operazione, il Gruppo Hudson è stato cancellato dalla quotazione del NYSE a dicembre. L'integrazione e il delisting di Hudson semplificherà ulteriormente la struttura aziendale di Dufry e permetterà alla società di eliminare i costi e le complessità della quotazione separata. Di conseguenza, Dufry dovrebbe realizzare risparmi annuali sui costi per almeno 20 milioni di CHF, rafforzando così ulteriormente la sua serie complessiva di misure di risparmio sui costi già annunciate e migliorando i flussi di cassa in futuro.



L'integrazione di Hudson all'interno di Dufry non cambierà tuttavia il programma per portare avanti con successo la nostra strategia per il mercato nordamericano del travel retail, che si concentra sulla gestione di negozi duty-free e duty-paid, così come sull'ulteriore penetrazione del mercato del food & beverage. Il collegamento più stretto con la sede centrale e con altre attività globali supporterà il business nordamericano durante il periodo di ripresa, e la rapida implementazione della completa riorganizzazione aiuterà Dufry a focalizzare il business sulla riapertura e sull'accelerazione della crescita.

Aggiornamento su Hudson Next - Il Progetto di Trasformazione Digitale Espansiva di Hudson



Quasi due anni fa, Hudson ha intrapreso un ambizioso viaggio di trasformazione digitale conosciuto come Hudson Next. Sebbene Hudson persegua da anni la trasformazione aziendale e il miglioramento del modello operativo, come la continua reinvenzione dei concetti di retail, dell'assortimento di prodotti e delle attività, c'era la necessità di migliorare sistematicamente la tecnologia,



Missione compiuta: migrazione a SAP completata!!

l'organizzazione, i processi e le procedure per stare al passo con le esigenze e la crescita del business, continuando ad adeguarsi al Gruppo Dufry.

Progettato per conservare la leadership nel mercato ed elevare l'esperienza dei membri del team, basandosi sui punti di forza attuali, Hudson Next si è concentrato su tre aree chiave di sviluppo:

- **Innovazione** – Grazie all'integrazione di nuove tecnologie all'avanguardia, Hudson può evolversi con i cambiamenti demografici dei clienti, stimolare le vendite e trasformare la sua architettura informativa back-end.
- **Impegno e comunicazione** – Per investire nella crescita e nel successo dei diversi membri del suo team, Hudson aveva bisogno di concentrarsi sulla massimizzazione del coinvolgimento e della produttività dei membri del team, migliorando al contempo i processi delle Risorse Umane nelle aree del reclutamento e dell'apprendimento.
- **Collaborazione** – Lo sviluppo di un modo di collaborare unitario sia tra i team aziendali che tra le sedi, supportato da processi basati sui dati, consentirà ad Hudson di lavorare in modo più efficace.

Negli ultimi due anni, Hudson ha ottenuto un successo significativo all'interno dell'ombrello Hudson Next. Nel settembre 2019, Hudson ha introdotto Beekeeper in tutte le sue attività in Nord America, rafforzando la comunicazione e la collaborazione tra i membri del team addetto al servizio al pubblico,

i team aziendali e la direzione esecutiva. Inoltre, la digitalizzazione dei processi delle Risorse Umane, compreso il lancio di Dufry Connect e della Travel Experience University, ha permesso al team delle Risorse Umane di sviluppare la strategia per migliorare l'esperienza dei membri del team.



Il team di Toronto festeggia il lancio di Beekeeper

Tuttavia, le più grandi trasformazioni digitali sono venute da un lavoro collettivo del team Hudson, che ha visto il coinvolgimento di tutti i reparti e il supporto dell'organizzazione globale Dufry, sotto forma di due significativi lanci di progetti: Flooid (precedentemente noto come

PCMS) e SAP. Questi progetti hanno gettato le basi per gestire i processi aziendali di Hudson per il futuro, creando un nuovo modo di lavorare integrato per tutta l'azienda, inclusi Finanza, Attività, Merchandising, Marketing e Master Data.

Flooid, il nuovo sistema di punti vendita (POS), ha snellito il modo in cui Hudson gestiva tutto, dai prodotti e l'assortimento, alle imposte e alle promozioni. In soli dieci mesi, il team di Hudson ha introdotto Flooid in 940 negozi duty-paid o nell'equivalente di più di 2.000 casse, il tutto nel bel mezzo della pandemia COVID-19. Questo impegno notevole è stato estremamente importante per il continuo perseguimento dell'innovazione digitale da parte di Hudson, in quanto consentirà ad Hudson di lanciare agilmente e senza soluzione di continuità nuove tecnologie che stimolino le vendite e soddisfino le mutevoli tendenze del retail: dalla cassa automatica, ai distributori automatici, all'applicazione Hudson Blue (la versione Hudson di Red By Dufry).



Il team di Atlantic City festeggia il successo della migrazione a Flooid

membri del team Hudson sia sul campo che negli uffici aziendali. Di fronte alle difficoltà causate dalla pandemia COVID-19, il team di implementazione ha rapidamente accelerato i progetti, sviluppando soluzioni di implementazione innovative che hanno evitato le attività in loco e hanno adottato il più possibile la formazione virtuale. Con l'approssimarsi del 2021, Hudson non vede l'ora di celebrare i risultati del progetto Hudson Next, con l'introduzione di nuove innovazioni digitali all'interno dei negozi per servire meglio i clienti, una vera e propria testimonianza di cosa significhi essere il Traveler's Best Friend.

Anche il progetto SAP è sulla buona strada per essere completato entro la fine dell'anno.

L'implementazione di SAP, uno strumento di pianificazione delle risorse aziendali (ERP), consentirà di gestire tutti gli aspetti della gestione dei fornitori, delle attività, delle finanze e dei prodotti. Con SAP, Hudson otterrà dati migliori per prendere le giuste decisioni aziendali e avrà processi complessivamente più snelli per adattare più rapidamente le offerte alle mutevoli preferenze dei clienti e alle esigenze aziendali. In un'ottica simile, un'ulteriore automazione in tutta l'azienda permetterà ai membri del team di dedicare più tempo alle esigenze dei clienti e dei proprietari.

Il progetto Hudson Next è stato un lavoro di grande portata, che non sarebbe stato possibile senza il duro lavoro e la dedizione di tutti i

Programma Data Leak Prevention



Di Ángel Gálvez, Global IT Security Head

Nell'ambito del programma IT Security Awareness che informa i dipendenti sui potenziali rischi informativi, il team di sicurezza informatica di Dufry ha recentemente divulgato il programma Data Leak Prevention (DLP) supportato con una formazione pertinente all'interno dell'azienda.

Il programma Data Leak Prevention è un insieme di iniziative complessive messe in atto dal team di sicurezza informatica per mitigare i rischi legali e reputazionali che possono riguardare la nostra azienda nel caso in cui una qualsiasi informazione interna, riservata o sensibile di Dufry dovesse trapelare, per caso o per negligenza.

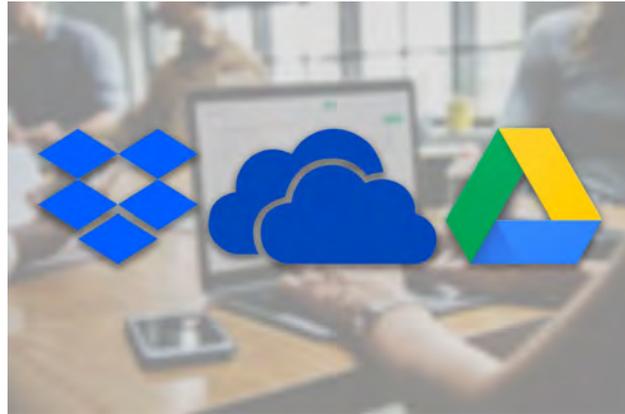
Nelle nostre pratiche lavorative quotidiane, la maggior parte di noi utilizza servizi gratuiti di archiviazione e trasferimento file che ci semplificano la vita. Questi, tra gli altri, includono Google Drive, Dropbox, iCloud, Google Photos... e il molto popolare WeTransfer. Questi servizi, tuttavia, non hanno le misure di sicurezza, controllo e backup che le informazioni aziendali richiedono, da qui l'aumento del rischio di perdere informazioni sensibili.

Vi sono alcune responsabilità legate alla perdita di informazioni. Sono reputazionali, ma anche legali. Pertanto, possono ripercuotersi sia su Dufry che sulla persona responsabile della perdita dei dati. L'azienda ha a disposizione linee guida molto chiare per il trattamento e la classificazione delle informazioni, coperte dalla procedura ITH-9 [qui](#) e sulla intranet aziendale, Dufry Gate.

Il programma DLP, quindi, non è inteso tanto come una "caccia alle perdite di dati" all'interno di Dufry, ma è stato progettato invece per proteggere sia Dufry che i suoi dipendenti dal rischio di perdita di informazioni sensibili o di perdita accidentale di informazioni.

Per essere sicuri, ecco alcune raccomandazioni:

- Se avete bisogno di memorizzare o trasferire informazioni che riguardano Dufry, utilizzate le risorse e gli ambienti attuali forniti da Dufry.



- NON creare account privati in siti cloud pubblici come Dropbox, Google Drive, Google foto, Wetransfer ecc. per memorizzare o trasferire le informazioni di Dufry.

- NON condividere file contenenti informazioni di Dufry con terzi, attraverso reti pubbliche e non sicure e soluzioni di cloud storage pubbliche.
- NON caricare il codice applicativo sviluppato da Dufry in siti pubblici come GITHUB o simili, in quanto queste informazioni sono proprietarie.
- Controllare le informazioni prima della condivisione o dell'invio per assicurarsi che non vi sia un'esfiltrazione non autorizzata dei dati.

Infine, si ricorda che Dufry dispone di soluzioni alternative per il trasferimento di file e il cloud hosting di informazioni sensibili che sono conformi alle politiche di sicurezza informatica di Dufry. Il team di sicurezza informatica di Dufry invita chiunque abbia bisogno di condividere questo tipo di informazioni con terze parti a mettersi in contatto con loro utilizzando questo indirizzo email itsecurity@dufry.com.

Giornata Mondiale della Salute Mentale

All'inizio di quest'anno, il 10 ottobre, i nostri colleghi del Regno Unito si sono uniti alla ONG Mind (organizzazione benefica partner del Regno Unito per il periodo 2019-2021) per celebrare la Giornata mondiale della salute mentale, che ha visto una serie di attività organizzate per sensibilizzare

l'opinione pubblica, per stabilire un contatto con i colleghi e per raccogliere fondi. Nel quadro del tema "Fai una cosa sola", per migliorare il benessere o la salute mentale degli altri, Mind ha invitato tutti ad intraprendere una nuova e semplice attività come primo passo per migliorare la salute mentale. Sia che si trattasse di fare una passeggiata, di apprendere una nuova abilità o di fare qualcosa di creativo, l'obiettivo era quello di muovere i primi passi per cercare un supporto per se stessi o per andare incontro agli altri.

L'organizzazione benefica ha messo a disposizione alcune utili risorse sul proprio [sito web](#), compresi i calendari con le attività suggerite e una serie di modelli da utilizzare sui social media, che i nostri colleghi del negozio principale di Londra Heathrow T5 e i team in altri aeroporti e terminal in tutto il Regno Unito hanno utilizzato per partecipare alla manifestazione. Sono stati utili per iniziare le conversazioni tra di loro e per mettere in evidenza i consigli selezionati per mantenersi bene.

Molti di questi sono stati poi condivisi con il resto dell'azienda nel Regno Unito. Le foto in questo articolo mostrano il team che è orgoglioso di essere stato coinvolto nella sensibilizzazione in questo giorno così importante.



Collage di diverse foto dei nostri colleghi del Regno Unito che festeggiano la Giornata mondiale della Salute mentale

Dare priorità alla salute mentale in un anno difficile

Secondo una ricerca condotta da Mind con oltre 16.000 partecipanti in tutto il Regno Unito, l'incertezza creatasi intorno alla pandemia ha influito negativamente sulla salute mentale, e più della metà degli adulti (60%) e oltre due terzi dei giovani (68%) hanno dichiarato che la loro salute mentale è peggiorata durante l'isolamento. Questo ha reso la Giornata della salute mentale del 2020 particolarmente importante per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle malattie mentali e per contribuire a sottolineare che queste possono essere comuni come altre malattie più "visibili".

Essere consapevoli del problema è il primo passo verso il raggiungimento di una soluzione. E anche se fare un primo passo può essere difficile, e probabilmente la maggior parte di noi non saprebbe da dove cominciare, campagne come questa, sostenute dai nostri colleghi britannici, aiutano molti a muovere i primi passi per migliorare il loro benessere mentale e sostenere coloro che li circondano.

 Notizie regionali

Debutto di Dufry al The Circle di Zurigo



Il 5 novembre Dufry ha inaugurato ANECDOTE, un duty-paid store nel nuovo complesso - The Circle all'aeroporto di Zurigo - che unisce il lifestyle e il mondo aziendale. The Circle è il nuovo polo e punto di riferimento dell'aeroporto di Zurigo, con due hotel, centri commerciali e congressuali, dove il mondo degli affari incontra il lifestyle, offrendo momenti di ispirazione, incontri vivaci e infinite possibilità per i visitatori locali e internazionali.

All'interno dei suoi 600 m² di superficie di vendita al dettaglio, ANECDOTE offre ai clienti una fantastica esperienza di marca con

prezzi eccezionali e consigli professionali per tutte le nostre categorie principali: dalla moda e accessori, ai profumi, ai cosmetici e ai prodotti per la cura della pelle, ai vini e liquori, ai prodotti alimentari e dolci, tabacco, gioielli, orologi, occhiali da sole e borse da viaggio.

Nell'ambito dell'esperienza del cliente dell'aeroporto di Zurigo, ANECDOTE si prefigge di servire sia i viaggiatori che i clienti locali dell'area metropolitana di Zurigo, che è una delle zone economicamente più forti d'Europa, con circa 3,8 milioni di abitanti.



📍 Notizie regionali

Hudson è Stata Protagonista del Documentario Televisivo della CNBC sui Viaggi in Aereo e sul COVID-19

A metà ottobre, Hudson ha partecipato al programma televisivo della CNBC "Shepard Smith Reports: Air Travel in Turmoil." La rubrica, girata al Terminal B dell'aeroporto LaGuardia, si è concentrata sull'impatto che il COVID-19 ha avuto sui viaggi aerei statunitensi e sui milioni di persone che vi fanno affidamento, compresi i lavoratori aeroportuali essenziali.



Hudson è stato l'unico concessionario presente nella ru-

brica, il che ha dato ad Hudson l'opportunità di parlare di come gli affari siano stati colpiti dalla pandemia e di come la salute e la sicurezza siano state prioritarie sia per i clienti che per i membri del team. I membri del team Hudson presenti nella rubrica sono stati il Senior Vice President of Operations, Joseph Landolfi, il General Manager, Renea Verdi, l'Operations/Customer Service Manager Carly Berg e il Socio Dylan Sonnysingh.

I video sono disponibili sui link sottostanti (cliccare sulle immagini per vederli).



Installazione dell'Ice Shop all'Aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo



All'inizio di settembre di quest'anno, APC Group ha presentato un'installazione complessa di 38,5 m² per Baikal Vodka nel principale negozio duty-free nell'area lato voli di Dufry, all'aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo.

Il Baikal Ice Shop evoca il lago Baikal in Siberia, dal quale si attinge l'acqua per la vodka. Tutti i prodotti della vodka Baikal utilizzano acqua

raccolta da una profondità di 400-500 m nel lago Baikal, noto come la "Perla della Siberia" e il lago d'acqua dolce più profondo e più grande del mondo per volume. Le vodka Baikal ultra-premium dichiarano che l'acqua utilizzata per la loro elaborazione ha proprietà uniche, contraddistinte da una composizione costante e da una saturazione dell'ossigeno, oltre che da una mineralizzazione ultraleggera. Questa composizione e la tripla distillazione conferiscono ai prodotti della Vodka Baikal un'estrema dolcezza e fascino.



Oltre a puntare alla crescita delle vendite, questa speciale iniziativa si propone di informare i consumatori sulla storia del lago Baikal e della sua acqua, uno dei principali elementi distintivi di questa vodka, utilizzando consulenti di vendita formati e immagini speciali che ritraggono il lago siberiano. Quest'ultimo obiettivo è stato raggiunto con l'elemento digitale centrale dell'installazione: un monitor da 65 pollici nell'area bar con riprese reali del lago Baikal che hanno aiutato a immergere i viaggiatori nella magia del lago e a mettere in evidenza l'origine naturale del prodotto.

Proroga del Contratto all'Aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo



Dufry ha prorogato per ulteriori sette anni il contratto di concessione duty-free dell'Aeroporto Pulkovo a San Pietroburgo, che copre una superficie totale di oltre 3.100 m². San Pietroburgo è la città turistica più visitata della Russia e l'aeroporto Pulkovo accoglie 19,6 milioni di passeggeri all'anno, il che rappresenta un interessante connubio tra viaggiatori nazionali e internazionali.

Dufry gestisce le attività di Pulkovo dal 2014 in collaborazione con RegStaer e, nell'ambito del rinnovo del contratto, Dufry riprogetterà l'attuale area delle partenze rinnovando il concetto del walk-through con tutte le categorie principali, tra cui Profumi e Cosmetici, Liquori, Tabacchi e Cibo e Dolciumi, su una superficie di circa 1.900 m². La ristrutturazione, oltre a proporre un progetto molto innovativo, permetterà anche un migliore collegamento tra il negozio duty-free e la splendida area lounge centrale del terminal.



La rinnovata area del negozio di specialità con 13 negozi su 1.100 m² presenta marche rinomate a livello mondiale oltre a una raffinata selezione di marche locali e souvenir nel negozio di riferimento Spirit of St. Petersburg. Nel complesso, la ristrutturazione renderà più flessibile organizzare lo spazio di vendita al dettaglio in base alle mutevoli esigenze dei clienti e ai profili dei passeggeri. La concessione comprende anche un last-minute shop con 100 m² di spazio di vendita, che propone un'istantanea dell'attraente assortimento di prodotti e offre l'ultima opportunità di acquistare alcuni regali.

 Notizie regionali

Salt Lake City Accoglie Quattro Negozi di Hudson



Nel mese di settembre, Hudson ha festeggiato l'apertura di quattro negozi iconici e di ispirazione locale presso l'aeroporto internazionale di Salt Lake City (SLC). L'apertura di questi negozi è coincisa con il completamento della prima fase di "The New SLC", l'ambizioso programma di riqualificazione dell'aeroporto che offrirà ai pas-

seggeri un'esperienza completamente nuova rispetto al precedente allestimento.

I primi quattro store concept di Hudson al New SLC includono i classici concept Hudson e Salt Lake City Dufry Shopping e due nuovi concept che celebrano la storia e lo spirito della città:

- **Central Pointe Market:** Un concept di travel convenience ispirato all'iconica Trolley Square di Salt Lake City, che rende omaggio alla ricca storia dei trasporti della città, con tanto di possibilità di cassa automatica.
- **Land Speed Depot by Hudson:** Un concept di travel convenience ispirato al deserto salato di Bonneville nello Utah, sede del record di velocità su terraferma, con prodotti locali preferiti e beni di prima necessità da viaggio.



Il mese successivo, Hudson ha aperto altri due negozi nel terminal, che includevano un altro concept di travel convenience di ispirazione locale, The Salt Lake Tribune, e il concept di tecnologia proprietaria, "Tech on the Go".

Una volta completato il progetto di riqualificazione dell'aeroporto nel 2022, Hudson gestirà complessivamente 13 negozi nel nuovo Terminal, che rappresentano un portafoglio personalizzato di popolari marche locali e concept iconici nazionali e internazionali. Questi concept, assegnati nell'ambito di un accordo di otto anni nel 2018, amplieranno la presenza di Hudson in SLC di quasi 600 m².



Destination Beauty : Premio per la Migliore Campagna di Marketing

Come sarà mai una campagna di marketing premiata con il Frontier Award? Possiamo dirvelo noi, visto che il vincitore del 2019 era dei nostri! Il Retail Marketing Team del Regno Unito, in collaborazione con l'aeroporto londinese di Heathrow, anche quest'anno ha vinto il premio per la Migliore collaborazione dell'anno. Questi premi, i cosiddetti "Oscar" del duty free e del travel retail, premiano il meglio dell'innovazione e della creatività nel settore del travel retail. E sì, quest'anno siamo stati tra i vincitori. Se volete conoscere tutti i dettagli... continuate a leggere!

Destination Beauty

È stato il titolo molto appropriato di una campagna che si è protratta per cinque settimane e che è consistita in un lungo evento di bellezza che ha inglobato la London Fashion Week e la Golden Week cinese. L'evento ha presentato cinque esclusivi make up a tema con la destinazione creati da cinque aziende leader mondiali nel settore del beauty appositamente per questa campagna.

Con questo concetto di base, il World Duty Free UK e i team di Londra Heathrow hanno lavorato a stretto contatto per far sì che la campagna raggiungesse tutti i possibili punti vendita. Una maggiore offerta di servizi beauty, l'offerta di una attivazione esperienziale con cui i passeggeri potevano interagire, le promozioni speciali con l'ormai consolidato programma fedeltà Heathrow Rewards che prevedeva il raddoppio dei punti sulla spesa di prodotti di bellezza, e la possibilità per i passeggeri di usufruire di un'esclusiva campagna "regalo con acquisto" al momento del raggiungimento della spesa qualificante hanno costituito gli elementi chiave della campagna.

Elementi della campagna

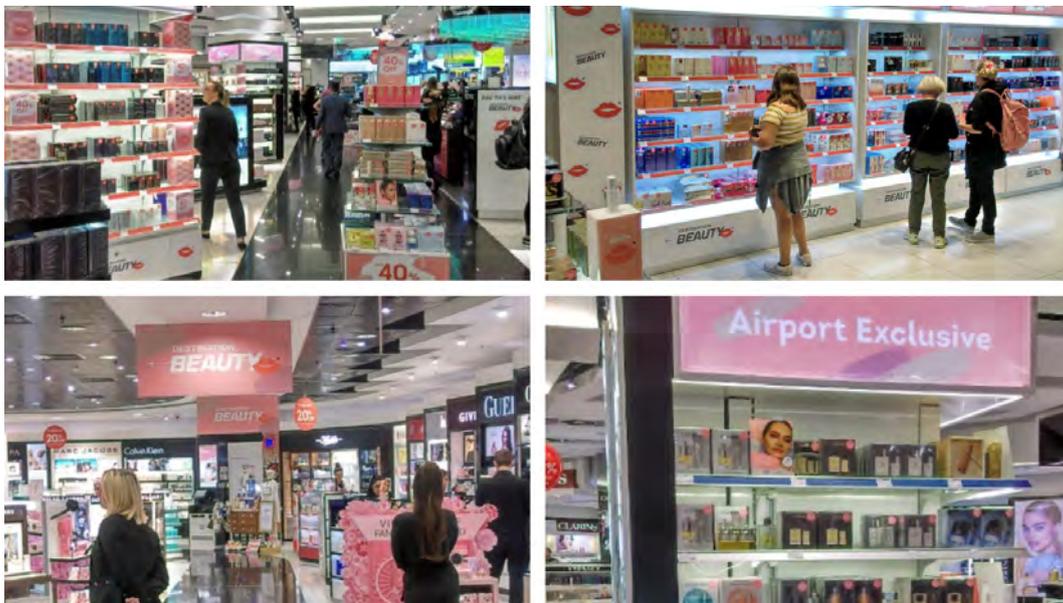
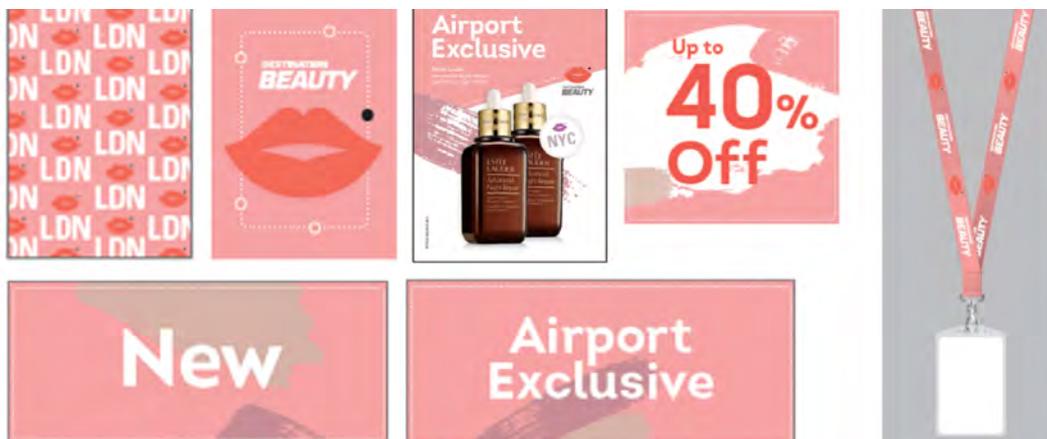
5 look di 5 marche ispirati a 5 destinazioni

Con l'aiuto del Global Beauty Team, abbiamo individuato e contattato cinque aziende del settore beauty di livello mondiale che erano rappresentate in tutti e 4 i terminal di Heathrow e abbiamo chiesto loro di creare e adottare uno stile specifico per Destination Beauty. Tutti e cinque i look sono stati creati dalle marche in un servizio fotografico esclusivo per l'edizione Destination Beauty di Heathrow Select Magazine, che ha presentato i cinque stili inclusi i prodotti per la cura della pelle, il trucco e i profumi abbinati, come raccomandato dalle marche, che erano disponibili per i clienti sia nei nostri negozi dell'aeroporto che sui siti di shopping Prenota & Ritira e Heathrow Boutique.



Occupazione dei nostri Punti vendita di bellezza generici

Come parte dell'attivazione, lo spazio del Punto vendita di bellezza generico è stato occupato nei nostri negozi World Duty Free in tutti i quattro terminal di Heathrow, compresi i nostri negozi principali, ai transfer e agli arrivi.



Comunicazione anche sulla lato terra

La comunicazione si è svolta anche all'esterno dei nostri negozi, con l'aeroporto che ha promosso la campagna attraverso i contenuti pubblicitari sugli schermi digitali presenti in tutto l'aeroporto, sia nel lato terra che nel lato aria, e sugli schermi situati presso gli sportelli informativi.



Focus sui servizi beauty

La brochure "Servizi" di Heathrow è stata ridisegnata per contribuire a suscitare l'interesse e la curiosità dei clienti di passaggio. Con dettagli aggiornati sui servizi beauty offerti da tutte le marche in tutti e quattro i terminal, il contenuto di questa brochure è stato trasmesso sugli schermi digitali dell'in store, online e attraverso la rivista Heathrow Select Magazine



Attivazione dell'In store

Insieme a un notevole assortimento di marche destinate a diventare protagoniste in tutta Heathrow nel mese di settembre, l'Experiential Marketing Team ha sviluppato una campagna di attivazione multi-sito, condotta attraverso lo spazio liquori del Terminal 5, per cercare di portare le persone in negozio grazie all'offerta di attività esperienziali di bellezza di marche come GHD, YSL ed Estée Lauder. GHD ha realizzato lo styling dei capelli per i passeggeri e YSL ha promosso sia la loro nuova fragranza Libre che la gamma di rossetti The Slim, completa di demo e abbinamento di colori.



Edizione Destination Beauty di Heathrow Select Magazine... e molto altro ancora!

Heathrow ha dedicato l'intera edizione della rivista autunnale Select Magazine a Destination Beauty fotografando le modelle con i cinque look, insieme a scatti degli espositori dei prodotti in negozio. Hanno anche presentato i menu dei servizi beauty delle varie marche, così come il regalo con l'acquisto che era disponibile e un'offerta di buoni sconto di £10 su £150.

Ci sono state molte altre attività che non riusciamo a illustrare in quest'unico articolo, ma sono state previste le attivazioni sul sito web Prenota & Ritira di World Duty Free UK e sul sito web della Heathrow Boutique, il supporto dei social media con i principali influencer e i social media cinesi specifici. Tutto sommato, questo è il perfetto caso di studio di una campagna di marketing multiforme a 360°.

Dietro le quinte

Come potete immaginare, una campagna di tale dimensione non può essere attribuita a un singolo individuo, ma piuttosto a uno straordinario team di professionisti. Nicole Watkins, UK Marketing Manager, ha commentato l'attivazione: *"Mai prima d'ora World Duty Free UK aveva lavorato a una campagna specifica per la bellezza di tale portata con nessun altro partner aeroportuale. Dopo aver riscontrato una forte concorrenza sul mercato, abbiamo ritenuto che ci fosse una buona opportunità di realizzare una campagna congiunta con uno dei nostri partner aeroportuali più stretti per promuovere le vendite della categoria e l'ATV tra i nostri gruppi di passeggeri di destinazione più importanti."*

"Dopo avere discusso della campagna per concordare un periodo chiave durante il quale entrambi potessimo darle il nostro pieno sostegno, è nata Destination Beauty. Per la prima volta, il World Duty Free e l'aeroporto di Heathrow hanno collaborato per offrire ai passeggeri un evento di bellezza esclusivo durante il periodo commerciale chiave di settembre 2019."

Congratulazioni ai team del Regno Unito e di LHR per la campagna WorldClass!

Charlotte Tilbury all'Aeroporto di Heathrow



È piuttosto insolito per noi presentare in questa sezione di Dufry World un "corner" specifico per il retail o uno "shop-in-shop", ma questo concetto sta diventando molto comune all'interno dei nostri negozi. È una vera novità anche il fatto che una certa Charlotte Tilbury, conosciuta come la truccatrice delle star, abbia scelto il negozio World Duty Free del Terminal 5 di Londra Heathrow per far debuttare il suo omonimo e pluripremiato marchio, Charlotte Tilbury Beauty, in un beauty takeover globale.

Quella che a giugno 2019 è stata una prima mondiale, dato che Heathrow è stato l'unico aeroporto al mondo a presentare i prodotti di Charlotte Tilbury Beauty, è diventato rapidamente un grande successo e, per molti, un motivo per passare molto tempo nel negozio per aggiornarsi sulle ultime tendenze in fatto di make up e bellezza e per provare gli acclamatissimi prodotti.

Situato di fronte al World Duty Free Beauty Hall, questo spazio realizzato ad hoc fa rivivere i segreti di Charlotte, l'esperta di Hollywood, il tappeto rosso e i segreti del backstage nel Terminal 5 di Heathrow. Il bancone, progettato con l'oro rosa immediatamente riconoscibile, il rosso prugna scuro e l'arredamento di ispirazione hollywoodiana, che i clienti hanno imparato a conoscere e ad amare, espone i prodotti per il make-up e la cura della pelle di Charlotte, tra cui la sua famosa Charlotte's Magic Cream e la leggendaria Pillow Talk, insieme all'iconico guardaroba dei 10 look da make-up che rappresentano il cuore del marchio. Un altro ottimo motivo per visitare il nostro negozio quando sarete a Londra!

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