

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NUMERO 38  
Marzo 2021



 L'Hotspot duty-free  
di Hainan **9**

 Intervista  
con Ángeles  
Montesdeoca **3**

 Tecnologia Just Walk  
Out di Amazon **17**

# Un'Azienda Solida Pronta ad Accelerare la Crescita durante la Ripresa del 2021



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Il 2020 è stato senza dubbio l'anno più impegnativo nella storia della nostra azienda, non solo per l'impatto della pandemia sui nostri risultati commerciale, ma anche per il considerevole numero di cambiamenti attuati e gli sforzi fatti da tutti voi per adattare l'azienda al nuovo ambiente commerciale.

Oggi, terminata la ristrutturazione, siamo un'azienda solida e ben organizzata, pronta ad accelerare le vendite e la crescita non appena inizierà la ripresa. Anche se l'ambiente è tuttora in una fase dinamica e ci sono ancora restrizioni di viaggio in atto, le campagne di vaccinazione in corso contribuiranno a migliorare le condizioni di viaggio. Questo è l'elemento chiave, perché sappiamo già che la gente vuole riprendere a viaggiare il prima possibile.

## Risultati importanti nell'anno d'esercizio 2020

Dato lo straordinario contesto economico del 2020, l'impatto sulla nostra performance è stato ovviamente notevole. In questo contesto, il nostro fatturato ha raggiunto i 2.561,1 milioni di CHF rispetto agli 8.848,6 milioni di CHF dell'anno precedente e pari a un calo del -71,1%. La crescita organica per l'anno è stata di -69,8%. Sul versante buono, tuttavia, abbiamo continuato a espandere la nostra presenza con nuove importanti punti vendita in franchising in Turchia, Russia, Brasile, Stati Uniti e naturalmente ad Hainan, in Cina, tra gli altri, e dobbiamo anche riconoscere gli importanti risultati raggiunti per garantire la resilienza dell'azienda e creare una solida base finanziaria su cui costruire il nostro futuro. In questo contesto, abbiamo ottenuto un risparmio complessivo di 1.312,1 milioni di CHF e raggiunto una solida posizione di liquidità che ci permette di affrontare la fase di rilancio e riprendere le attività in qualità di solido attore del nostro settore.

## **Obiettivi e tappe per la ripresa durante il 2021 -2023**

Come sapete, abbiamo già condiviso con tutti voi i principali obiettivi e il percorso di sviluppo per i prossimi 3 anni, che ci guideranno nella ripresa e ci permetteranno di emergere come un attore solido nel nostro settore. Oltre a una comunicazione chiara e a un buon livello di allineamento, la chiave del successo sarà il pensare positivo e la convinzione di raggiungere i nostri obiettivi. Abbiamo stabilito cinque elementi principali, che hanno lo scopo di aiutarci a gestire efficacemente la fase di ripresa, pur valutando le opportunità che ci permettono di sviluppare ulteriormente l'azienda in nuove aree di attività, in nuovi mercati o canali adiacenti al travel retail. Queste cinque iniziative o elementi sono:

- Accelerazione delle vendite e riposizionamento della nostra offerta commerciale. Questo include la verifica dei comportamenti di acquisto dei clienti potenzialmente cambiati e il conseguente adattamento del nostro assortimento e dei nostri servizi
- Valutare e sviluppare opportunità di diversificazione in canali diversi dal travel retail, come food & beverage, online, attività nei centri cittadini principali ecc.
- Analizzare e sviluppare la tecnologia digitale per quanto riguarda la raccolta e la gestione dei dati per accelerare le vendite attraverso l'intensificazione del coinvolgimento dei clienti di nuovi servizi
- Espandere il nostro portafoglio e la nostra presenza nel travel retail in tutti i mercati e con particolare attenzione all'Asia
- Adattare e rivedere il nostro attuale modello di business secondo le necessità durante la fase di ripresa, assicurandoci così che una volta iniziata la ripresa, il nostro modello di business e la nostra struttura organizzativa possano gestire un volume di vendite crescente.

## **Rafforzare l'azienda in diverse aree**

In questa edizione di Dufry World vedrete che continuiamo a plasmare e rafforzare Dufry in diverse aree. Il nostro ingresso nel mercato duty-free di Hainan, che è attualmente il cuore del nostro settore, è importante perché, oltre a generare vendite, ci permette anche di presentare Dufry nel modo più positivo ai consumatori e ai locatori della Cina continentale e di dimostrare le nostre competenze e il nostro know-how nel travel retail.

Continuiamo ad aggiornare il nostro impegno ESG (ambiente, società e governance), incorporando il tema della diversità e dell'inclusione in diverse aree dell'azienda, come dimostra l'esempio di Hudson. Continueremo anche con lo sviluppo e l'espansione della nostra iniziativa women@dufry nei prossimi mesi.

Un buon esempio della digitalizzazione in corso del Gruppo è la tecnologia "Just Walk Out" che abbiamo recentemente lanciato presso la nostra attività all'Aeroporto di Dallas Love Field attraverso una collaborazione con Amazon. Permettere ai clienti di pagare i loro acquisti senza andare alla cassa è un servizio interessante, in quanto migliora l'esperienza di acquisto per i clienti e permette ai nostri colleghi nel negozio di dedicare più tempo a coinvolgere i clienti.

## **Grazie per il vostro sostegno**

Spero che tutti voi siate e continuiate a rimanere in buona salute. La nostra priorità continua ad essere quella di garantire un ambiente di lavoro e di acquisto sicuro per tutti i nostri colleghi e clienti e, in questo contesto, voglio ringraziare tutti voi per i vostri straordinari sforzi e la vostra dedizione. Continuo a vedere una forte attenzione e motivazione per mantenere alto il



nostro livello di attenzione al business e la consapevolezza dei costi che abbiamo maturato, che rimane una priorità chiave per accompagnarci nella ripresa. Manteniamo questo atteggiamento positivo e continuiamo a lavorare insieme come una squadra forte ed efficace.

Cordiali saluti,

**Julián Díaz**

Chief Executive Officer

 Persone

## Here Comes the Sun

***Ángeles Montesdeoca guida il gruppo dell'Europa meridionale di Dufry. Con quasi 30 anni di esperienza nel travel retail, ha visto molti alti e bassi nel settore e in questa intervista condivide le sue opinioni sulla situazione attuale e sulla prevista ripresa economica di questo settore. Ángeles, che si descrive come una persona fortunata perché riesce a godersi le piccole cose della vita, è un ottimo esempio di crescita professionale all'interno della nostra azienda.***

**Di Jorge Muñiz**

**Puoi condividere con noi il tuo punto di vista sull'attuale andamento del settore?**

A volte mi è ancora difficile credere che un organismo così piccolo e insignificante possa sfidare l'intera razza umana come ha fatto questo virus Covid-19. È passato più di un anno da quando abbiamo iniziato a parlare di una strana malattia che aveva colpito una piccola parte della Cina. Un anno dopo, il mondo è un posto molto diverso, e così sembra essere il nostro settore. È molto difficile fare qualsiasi tipo di previsione precisa sull'evoluzione del settore, dato che la situazione sembra essere in continuo cambiamento.



Tuttavia, ci sono diverse ragioni per essere fiduciosi sul futuro a breve termine. A cominciare dalla disponibilità dei vaccini. Sarà un punto di svolta, dato che sempre più persone svilupperanno la loro immunità. Il primo trimestre del 2021 sarà ancora impegnativo, con le restrizioni e i lockdown che continueranno a condizionare la mobilità delle persone. Si spera comunque che nel secondo trimestre dell'anno ci avvicineremo gradualmente a uno scenario più favorevole e noi dobbiamo essere pronti a trarne vantaggio.

### **Hai una sensazione positiva riguardo alla ripresa del nostro settore?**

A volte ci si perde nei dettagli senza considerare il quadro generale. Nel vedere le notizie del mondo che ci circonda con restrizioni, collegamenti aerei cancellati, nuove mutazioni del virus... a volte è difficile credere che tutto questo finirà e ritroveremo la normalità. Tuttavia, è solo una questione di tempo.

Molte cose sono cambiate in un solo anno. Tuttavia, c'è qualcosa che rimane costante, ed è la voglia di viaggiare delle persone. Se prendiamo come esempio l'estate scorsa, appena la pandemia ci ha dato una pausa nell'emisfero nord, abbiamo cominciato a muoverci e a riprendere a viaggiare. Se tutto va secondo i piani, entro l'estate di quest'anno, speriamo di trovarci in una situazione molto diversa e di ricominciare a vedere volumi più alti di passeggeri.

### **Abbiamo visto un'impennata degli acquisti online nell'ultimo anno come conseguenza della pandemia. Temi che questo aumento possa avere un impatto sul nostro settore al momento della riapertura?**

Lo shopping online ha molti vantaggi oltre alla comodità. Molti dei nostri clienti possono benissimo aver comprato la loro bottiglia di profumo o il loro whisky preferito da qualche altra parte e aver avuto una bella esperienza.

La tecnologia gioca già un ruolo importante nell'esperienza di shopping. Ecco perché Dufry sta accelerando lo sviluppo della sua strategia digitale. La nostra partnership con Alibaba per rafforzare le nostre capacità online, o l'adozione delle ultime tecnologie di shopping - come il Just Walk Out di Amazon da implementare in alcuni negozi Hudson negli Stati Uniti - dimostrano come Dufry considera l'integrazione del mondo online nel nostro settore.

Lo shopping però, e lo shopping in aeroporto in particolare, è una parte fondamentale del viaggiare. L'esperienza che i clienti vivono nei nostri negozi non può essere sostituita da nessun mercato virtuale. Non appena avremo la possibilità di alzare le saracinesche dei nostri negozi, i clienti torneranno e, si spera, spenderanno di più con noi!

Per la ripresa, dobbiamo concentrarci su ciò che facciamo meglio, e cioè dare ai nostri clienti la migliore esperienza di acquisto possibile. Dobbiamo continuare a lavorare per preservare questo patrimonio e renderlo ancora più importante per la prossima generazione di clienti.

### **Che consiglio daresti per i prossimi mesi?**

Continuare a insistere e lavorare sodo. Esiste un mondo di opportunità per coloro che lottano per ottenerlo. Da un punto di vista aziendale, abbiamo preso tutte le misure necessarie per salvaguardare le attività ed essere pronti per la ripresa. Anche se a volte non è facile rimanere motivati e impegnati, ora è il momento di fare del nostro meglio, di aiutarci a vicenda e di lavorare per riportare l'azienda dove era, a quelli che ora potremmo chiamare "i bei tempi andati"!

### **Se dovessi scegliere un titolo o un'intestazione per la situazione attuale... quale sarebbe?**

Sono originaria delle Isole Canarie, una regione nota per le sue ottime condizioni climatiche durante tutto l'anno: abbiamo più di 4.800 ore di sole all'anno! Per noi delle Canarie, il sole è ciò che fa la differenza, non solo in termini di salute, ma anche nel modo di affrontare la vita.

Quindi, se dovessi dare un titolo, sceglierei le parole rese famose dai Beatles in "Here Comes the Sun", una canzone del 1969 che potrebbe descrivere abbastanza bene la situazione esistente: *"È stato un inverno lungo, freddo e solitario.... Sembrano anni che non c'è... ma ecco che arriva il sole."*

Penso che siamo riusciti a vivere con l'incertezza di non sapere cosa verrà dopo, o su come gestire la situazione. Non ho dubbi che siamo all'inizio della fine di questa situazione. I primi raggi di sole sono qui a mostrarci tempi più promettenti.

**La tua crescita in Dufry è notevole: dalla gestione delle attività nelle Isole Canarie a General Manager della Spagna nel gennaio 2019 e ora guidi il gruppo dell'Europa meridionale... È stato difficile assumersi una maggiore responsabilità?**

È stato un passaggio piuttosto veloce ma senza intoppi per me, ad essere onesta! Tuttavia, credo che questo sia grazie ai team di professionisti che abbiamo in Spagna, Italia, Malta e Portogallo. Il trasferimento alla guida della Spagna, nonostante il fatto che dormo meno che mai da quando è successo, è stato abbastanza naturale per me.

Era (solo) il 1992 quando una "me più giovane" in un ruolo di auditing entrò in Aldeasa (una società che anni dopo divenne World Duty Free Group). All'epoca, il manager responsabile del duty-free mi introdusse nel reparto delle attività di vendita al dettaglio che da allora non ho più lasciato. In questi 29 anni, ho avuto modo di conoscere abbastanza bene le persone, le attività e i proprietari dell'aeroporto. Affrontare la quantità di questioni e aspetti ulteriori del settore, che derivano dalla gestione di una delle più grandi attività di Dufry, è stata ovviamente una sfida. Ho comunque la fortuna di avere un team di colleghi che sono di supporto ed estremamente professionali, con una profonda conoscenza ed esperienza nel settore. Questo rende sempre la vita più facile! Sono orgogliosa di ogni membro del mio team e sono molto fortunata e grata di poter lavorare con loro.

La sfida più grande è iniziata a settembre con l'aggiunta di Portogallo, Italia e Malta alla mia area di responsabilità. Se in circostanze normali ci vuole tempo per capire una nuova attività, immaginatevene tre in una volta sola e nelle attuali condizioni commerciali! La diversa evoluzione della pandemia, i diversi quadri giuridici, i diversi proprietari e i diversi modi di gestire le relazioni.

Ma, ancora una volta, la principale risorsa di Dufry è costituita dalle nostre persone. Trovi ovunque professionisti estremamente preparati, e questo rende l'intero processo più facile! Sono molto stupita del supporto e dell'alto livello di partecipazione dei General Manager in queste tre attività e vorrei cogliere l'occasione per ringraziarli per il loro sostegno e impegno.

**Il numero di marzo di Dufry World parla sempre di parità di genere: la celebrazione della Giornata Internazionale della Donna è sempre un contesto positivo nel quale festeggiare le conquiste delle donne e sensibilizzare su ciò che c'è ancora da fare...**

Sono assolutamente d'accordo. Non sono una femminista radicale, né credo in una correlazione tra successo professionale e genere. Dufry è un fantastico posto di lavoro, non solo perché due terzi del suo staff sono donne, ma perché promuove veramente la diversità a tutti i livelli dell'organizzazione. Con il sostegno del nostro Consiglio di Amministrazione e la spon-

sovrizzazione diretta del nostro CEO, Dufry promuove il dialogo interno per individuare le barriere al successo. Con iniziative come Women@Dufry offriamo maggiore visibilità alle nostre donne dirigenti, dimostrando che il genere non è un ostacolo per il successo professionale in Dufry e per incoraggiare tutti, uomini e donne, a continuare a lavorare per progredire.

Ovunque nella nostra organizzazione, abbiamo ottimi esempi di crescita professionale. Professioniste di grande talento che crescono e si evolvono grazie alle loro reali competenze e capacità di leadership e che sono il futuro di questa azienda.

### **Cosa ti piace di più fare quando hai del tempo libero?**

Andare all'opera è una delle mie passioni. Adoro lo spettacolo, l'allestimento... tutto ciò che ne consegue. Mi sento inoltre la donna più felice della terra quando posso godermi una passeggiata sulla spiaggia. Ad essere sincera sono una di quelle persone fortunate che si godono le piccole cose della vita: da un buon bicchiere di vino, a un incontro con gli amici, o a una semplice riunione con i propri cari. La vita può essere troppo breve, quindi approfittate di ogni giorno!

#### **In un minuto:**

**Un piatto:** Prosciutto iberico... e sempre un buon foie gras!

**Un libro:** Quello che sto leggendo attualmente: Storia di una ladra di libri di Markus Zusak

**Una città:** New York

**Un film:** Casablanca

**Un hobby:** Viaggiare

**Un leader:** Mandela, Ghandi... e una manciata di colleghi, tra cui il mio ex capo ☺

**Un aeroporto:** L'Aeroporto di Gran Canaria. È qui che è cominciata l'avventura formativa del travel retail!

## Aggiornamento sulla Diversità e sull'Inclusione di Hudson



Le persone sono il fulcro delle attività di Hudson. Come organizzazione impegnata costantemente a creare un ambiente inclusivo e diversificato che rispecchi le comunità e i viaggiatori che serve, e che considera la diversità della forza lavoro come uno dei suoi più grandi punti di forza, Hudson deve continuamente evolversi e adattarsi per realizzare il cambiamento necessario.

Nel 2019, Hudson ha istituito il suo Comitato per la diversità e l'inclusione (D&I) collegato al suo Comitato per la responsabilità sociale d'impresa di recente formazione, composto da membri del team che rispecchiano la vasta diversità della forza lavoro di Hudson attraverso funzioni, livelli di ruolo, razza ed etnia, sesso ed età. Dopo la sua costituzione, il Comitato D&I ha intrapreso la missione di individuare, comprendere e rimuovere tutte le barriere che possono impedire ad Hudson di essere un luogo di lavoro diversificato e inclusivo. In particolare, questa iniziativa a livello aziendale è partita prima degli eventi del 2020, quando le comunità in tutto il mondo si sono mobilitate per la giustizia razziale e sociale, rafforzando l'importanza di questa missione e ispirando Hudson a essere solidale con il movimento Black Lives Matter (BLM).

Dalla formazione del Comitato D&I quasi due anni fa, Hudson si è presa il tempo per valutare come l'azienda possa continuare a integrare la diversità e l'inclusione nella struttura della sua azienda. Altrettanto importante per stabilire il corso del cambiamento è stato capire e assicurarsi che le iniziative di Hudson fossero allineate con gli obiettivi globali di Dufry. Come membro firmatario del Global Compact delle Nazioni Unite, la





più grande iniziativa di cittadinanza e sostenibilità aziendale al mondo, Dufry promuove attivamente l'adozione degli obiettivi di sviluppo sostenibile del Global Compact delle Nazioni Unite, in particolare "SDG delle Nazioni Unite, n. 5 - Inclusione di genere".

Dopo un processo approfondito che ha incluso un sondaggio interno sul clima della diversità tra i membri del team, le discussioni in corso promosse dal Comitato D&I e la collaborazione incrociata con Dufry, Hudson ha indicato la diversità e l'inclusione nelle dimensioni di razza ed etnia, genere ed età come proprie priorità, con un impatto significativo su queste aree attraverso quattro percorsi chiave: Reclutamento, Sviluppo della carriera e dei talenti, Retribuzione e Cultura aziendale. Gli impegni specifici, annunciati nell'agosto 2020, sono descritti di seguito.

#### **Reclutamento:**

- **Assumere talenti diversificati:** Sviluppare nuove collaborazioni con agenzie di lavoro e di reclutamento per reclutare attivamente talenti da canali diversi.

#### **Sviluppo della carriera e dei talenti**

- **Strutturare le descrizioni e le competenze del lavoro:** Formalizzare i requisiti per le posizioni più comuni in modo che sia chiaro quali qualifiche ed esperienze sono richieste per un particolare ruolo.
- **Sviluppo dei talenti e roadmap delle carriere:** Offrire formazione interna ed esterna e opportunità di sviluppo per garantire che i membri del team abbiano le risorse e il supporto necessari per la loro crescita professionale.
- **Ritenzione:** Studiare modalità per aumentare i tassi di ritenzione e la promozione delle donne e delle minoranze ai livelli dirigenziali e oltre attraverso lo sviluppo di focus group con obiettivi mirati.

#### **Retribuzione:**

- **Compensation:** Establish internal compensation structures and market benchmarking based on role and experience. Conduct formal pay equity analysis by race & ethnicity, gender, and age to ensure equal pay for equal jobs.
- **Promotion/Merit Increase/Position Change Process:** Review key HR processes and establish a more transparent process for employment changes such as promotions, merit increases, and position changes.

#### **Organizational Culture**

- **Celebrazioni:** Sviluppare un calendario annuale di eventi per celebrare e abbracciare la diversità e l'inclusione nella forza lavoro. In ottobre, Hudson ha lanciato uno stream di responsabilità sociale aziendale su Beekeeper con temi mensili, messaggi e punti di azione per i membri del team intorno ai temi della consapevolezza della povertà, della storia dei neri, della parità di genere e della sensibilizzazione verso la salute mentale, tra gli altri.
- **Educazione:** Lavorare a stretto contatto con i membri del team e le comunità, compresi i partner ACDBE (Airport Concession Disadvantaged Business Enterprise) di Hudson, per comprendere meglio i problemi che riguardano le minoranze e determinare come meglio educare, sostenere e comunicare in merito.
- **Misure:** Misurare il progresso e il successo delle iniziative:
- Monitorare la percentuale di nuove assunzioni e il livello di ritenzione dei membri del team in base al livello nell'organizzazione, alla razza e all'etnia, al sesso e all'età.
-

Valutare la percentuale di membri del team che passano a ruoli dirigenziali e oltre per razza ed etnia, sesso ed età.



Nell'implementare queste iniziative, Hudson rimane impegnata a promuovere un ambiente in cui gli individui di ogni provenienza, capacità e opinione abbiano le stesse opportunità di crescita e una via di dialogo aperto. Lo sviluppo e il successo di queste iniziative non sarebbero stati possibili senza i membri del team Hudson coinvolti, che hanno tutti fornito un feedback e una visione preziosi che contribuiranno a plasmare la trasformazione degli sforzi di diversità e inclusione di Hudson nei prossimi mesi e anni.

🌀 Sotto i riflettori

## Dufry Entra nel duty-free di Hainan



**Grazie alle collaborazioni con Alibaba e Hainan Development Holdings (HDH), Dufry ha ampliato la propria presenza in Asia aggiungendo l'isola di Hainan alla sua rete. Il governo cinese sta promuovendo e sostenendo in modo deciso l'evoluzione di Hainan come destinazione di viaggio e di shopping situata nel Mar Cinese Meridionale e già famosa in Cina come provincia turistica che offre un clima tropicale e splendide spiagge.**

### **Di Renzo Radice**

Il requisito fondamentale per gestire i negozi duty-free in Cina è la concessione delle rispettive licenze da parte del governo cinese. Mentre in passato le licenze venivano concesse solo agli operatori cinesi, negli ultimi anni e nel contesto della politica cinese di "apertura della propria economia", l'approccio è cambiato e ora è consentita la partecipazione di aziende straniere attraverso accordi strategici di fornitura e servizi con un partner locale cinese. Il tutto anche nell'interesse del cliente cinese, poiché la concorrenza si amplia e l'accesso ai brand globali aumenta ulteriormente.



### **Collaborazioni importanti**

In questo contesto, l'importanza della collaborazione con Alibaba, che mira in generale a far crescere le attività di travel retail con maggiore enfasi sul duty-free in Cina e ad accelerare la digitalizzazione di Dufry, e Hainan Development Holdings, per gestire la location duty-free Mova Mall, diventa più che mai evidente. Unendo le forze con i partner locali e partecipando a



Samuel Wong mostra il nuovo negozio ai funzionari cinesi.

questo hotspot duty-free in piena espansione, Dufry può iniziare a costruire una presenza duty-free nella Cina continentale. Come sapete, Dufry era finora presente in Cina con attività duty-paid dal 2008 con negozi negli aeroporti di Shanghai Hong Qiao e Chengdu, oltre ad attività duty-free in aree note come la Grande Cina quali Hong Kong e Macao, che beneficiano di regolamenti locali e specifici.



In linea con l'attuale legislazione, il ruolo di Dufry nella joint-venture è duplice. In primo luogo, forniamo al negozio Mova Mall, denominato Global Duty Free Plaza, l'assortimento di marche globali, che sono integrate da prodotti e marche locali acquistate da HDH. In secondo luogo, Dufry assume un ruolo di consulenza per consigliare la direzione del negozio locale per quanto riguarda il design del negozio, il marketing, le promozioni, ecc. Una volta aperto completamente, forniremo anche i nostri servizi digitali, come Prenota & Ritira, e collaboreremo con Alibaba per individuare ulteriori opportunità di collaborazione digitale, come l'accesso alla rete di clienti esistenti di Alibaba di oltre 800 milioni di persone in Cina o lo sviluppo di nuove funzionalità di servizio per i clienti cinesi.



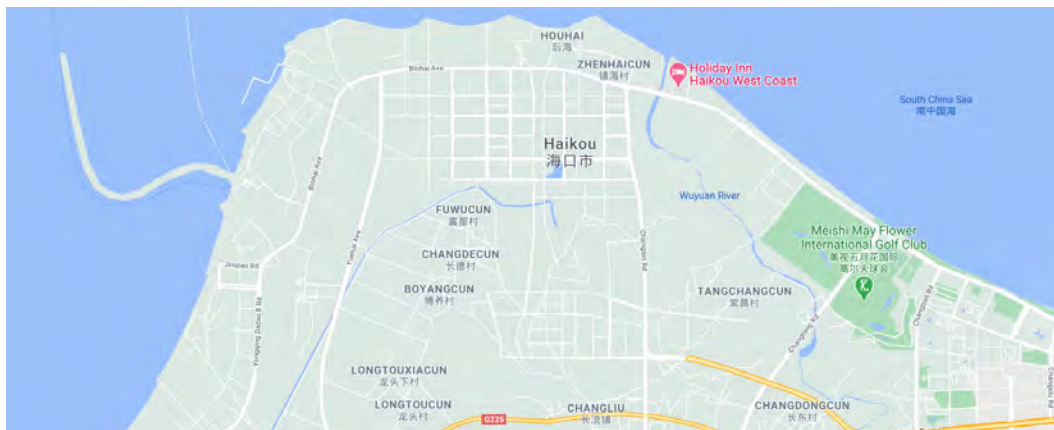
### **Mova Mall - situato in posizione centrale nella capitale Haikou di Hainan**

Il Mova Mall e la sua attività duty-free nel centro della capitale di Hainan è un'importante destinazione turistica e commerciale con una vasta offerta per il tempo libero di negozi, ristoranti e strutture di intrattenimento, nonché oltre 2.500 camere di hotel di lusso a pochi passi. Il complesso Mova Mall ha accolto 22 milioni di visitatori nel 2019 e i visitatori della Cina continentale sono autorizzati ad acquistare articoli duty-free fino a un importo di 100.000 RMB (circa 14.000 USD) all'anno.

Una volta completate le tre fasi di sviluppo, il nuovo negozio duty-free del centro si estenderà su 38.920 m<sup>2</sup> in due edifici del Mova Mall: Aquarius e Capricorn. La prima parte è stata aperta poco prima del Festival di Primavera cinese nel 2021. Durante questa fase iniziale, l'assortimento temporaneo di prodotti comprende un'offerta interessante che copre tutte le



categorie principali come profumi e cosmetici, cibo e dolci, vino e liquori, così come occhiali da sole e articoli di lusso di marche globali e marche locali di fascia alta. Per la seconda e la terza fase, sia per Aquarius che per Capricorn, ci siamo impegnati con una gamma aggiuntiva di marche di lusso e lifestyle di alto livello, permettendo all'offerta di raggiungere oltre 350 marche in tutte le categorie quando il negozio sarà completamente completato nel secondo e terzo trimestre del 2021.



### Un hotspot altamente competitivo con altri in arrivo

Hainan sta attualmente riscuotendo un grande successo con molte comunità interessate, come gli operatori del travel retail, le marche, i media, gli investitori e, soprattutto, i turisti e i clienti, tutti vogliono essere presenti e trarne beneficio in un modo o nell'altro. Oltre a Dufry che collabora con HDH, ci sono attualmente altri quattro grandi concorrenti duty-free che operano ad Hainan. Questi sono China Duty-free Group (CDFG), China National Service Corporation per il personale cinese che lavora all'estero (CNSC), Shenzhen Duty-Free in collaborazione con DFS e Hainan Tourism in collaborazione con Lagardère. Oggi i negozi duty-free di Hainan coprono quasi 172.000 m<sup>2</sup> di vendita al dettaglio in totale e sono concentrati in tre luoghi principali. La maggior parte dei negozi duty-free del centro sono nella città di Sanya nel sud dell'isola, ad Haikou la capitale nel nord e a Bo'ao nel sud-ovest. Un altro centro commerciale duty-free gestito dalla CDFG dovrebbe aprire nel 2023 sempre a Haikou, ma il progetto è ancora in attesa di conferma.

### Sfruttare gli insegnamenti dei clienti cinesi

Oltre al puro flusso di entrate aggiuntive che il nuovo negozio genererà, le esperienze ravvicinate e dirette che saremo in grado di fare nell'attività del Mova Mall ci permetteranno di sfruttare gli insegnamenti quando cercheremo altre opportunità in Cina direttamente così come in altre località con una presenza significativa di viaggiatori cinesi.



## Per Più Anni di Collaborazione

Era il 2009 quando Dufry ha iniziato la sua collaborazione con l'associazione di beneficenza internazionale SOS Children Villages. Ciò che è iniziato con la sponsorizzazione di un progetto mirato alle cure preventive a Igarassu, una città situata nel nord-est del Brasile e una delle zone più povere del paese, si è trasformato in un supporto di lunga data e in costante crescita che raggiunge più aree geografiche e coinvolge un numero maggiore di sedi Dufry. Ora, un decennio dopo, la collaborazione continua ad espandersi con iniziative come Captain Dufry che si aggiunge al resto, per aiutare a raccogliere fondi aggiuntivi e molto necessari che aiuteranno a migliorare le condizioni di vita di molti bambini in difficoltà.

### Informazioni su SOS Children Villages

SOS Children Villages ha più di 70 anni di storia alle spalle. Il primo SOS Children's Village fu fondato nel 1949 da Hermann Gmeiner in Tirolo, Austria. Essendo un assistente sociale per l'infanzia, Gmeiner aveva visto come avevano sofferto i bambini orfani a causa della Seconda Guerra Mondiale. Si impegnò ad aiutarli creando famiglie amorevoli e comunità di sostegno.

Oggi, SOS Children's Villages è attivo in 136 paesi e territori in tutto il mondo, e aiuta centinaia di migliaia di bambini ogni anno attraverso cure alternative, sostegno alle famiglie, scuole, centri sanitari e altri lavori che fanno affidamento sulla comunità.

SOS Children Villages si concentra sulla garanzia di un'assistenza di qualità per i bambini in cura. Questo significa fornire un ambiente sicuro e accogliente per permettere ad ogni bambino di crescere e raggiungere il suo pieno potenziale. Per questo motivo, il lavoro di SOS Children Villages è soprattutto con le comunità e gli stati per fornire una casa amorevole ai bambini che hanno bisogno di cure alternative e per aiutare a prevenire la disgregazione della famiglia.



Il villaggio di Igarassu, nel nord-est del Brasile, è il luogo in cui Dufry ha iniziato la sua collaborazione con SOS Children Villages.

Il loro lavoro si concentra sul tenere insieme le famiglie, fornendo cure alternative quando necessario, sostenendo i giovani nel loro percorso verso l'indipendenza e difendendo i diritti dei bambini.

### Collaborazione con Dufry

Dufry continua a sostenere il villaggio Igarassu in Brasile e, solo nel 2020, la nostra donazione ha aiutato quasi 400 neonati, bambini e adolescenti con le loro madri e ha permesso loro di partecipare a programmi di rafforzamento familiare incentrati sulla costruzione dell'autostima, sul miglioramento delle relazioni di genere e sulla prevenzione della violenza domestica. Durante questo decennio, Dufry ha anche dato sostegno a villaggi simili in Messico, Russia, Kenya, Giordania e Spagna.



Il modo in cui SOS Children's Villages lavora permette alle famiglie di crescere e rafforzare i legami familiari, dando allo stesso tempo l'attenzione necessaria ai bambini. Alle madri viene data la possibilità di lasciare i loro bambini negli asili durante il giorno, in modo che possano andare a lavorare e guadagnarsi da vivere, e optare per migliori opportunità di lavoro. Allo stesso tempo, i bambini in questi asili sono inclusi anche in programmi di sviluppo dell'infanzia.



Progetto sponsorizzato da Dufry a Nairobi, Kenya.

I padri, d'altra parte, ricevono un sostegno in termini di sensibilizzazione in relazione alle questioni educative e sono aiutati e incoraggiati a diventare più costruttivamente coinvolti nella responsabilità familiare, migliorando così la qualità generale della vita di queste famiglie.



SOS Children Villages sviluppa programmi per famiglie a Comitàn, in Messico.

SOS Children Villages promuove anche programmi di rafforzamento delle famiglie, come il programma sponsorizzato da Dufry a Nairobi, in Kenya. Questo programma cerca modi sostenibili e innovativi per prevenire la separazione delle famiglie e affrontare la situazione di quei bambini che rischiano di perdere le cure dalla loro famiglia biologica.

I pilastri di questo programma sono l'empowerment della famiglia e della comunità, per raggiungere lo sviluppo finale dei bambini attraverso la messa a disposizione di cure e protezione di qualità.

I partner della comunità vengono individuati, valutati e coinvolti strategicamente per contribuire a creare una forte rete di sicurezza intorno ai bambini e ai giovani vulnerabili della comunità.

### **Captain Dufry ed SOS Children Villages**

Captain Dufry apre un nuovo capitolo nella nostra collaborazione di lunga data con SOS Children Villages, aprendo un canale di sostegno per l'associazione attraverso i nostri clienti.

L'iniziativa (trattata nel numero 36 di **Dufry World**) consiste nella vendita di un cane di peluche in 23 paesi e il ricavato della vendita di Captain Dufry sarà donato ad SOS Children's Villages. Un modo semplice, diretto e, si spera, efficace per permetterci di aumentare il sostegno dato a questa associazione di beneficenza.

Captain Dufry presenta anche altre iniziative aggiuntive per coinvolgere ulteriormente i clienti nel sostenere le associazioni di beneficenza, come l'opportunità di fare donazioni - a SOS Children Villages o a qualsiasi altra associazione di beneficenza - utilizzando l'app Red By Dufry.





## Dufry Espande la Propria Presenza a Fortaleza



Dufry rafforza la propria presenza nell'aeroporto Pinto Martins di Fortaleza, in Brasile, con l'apertura di negozi duty-free e duty-paid. Nel mese di gennaio, un negozio duty-free walk-through di 272 m<sup>2</sup> è stato aperto nell'area delle partenze internazionali dell'aeroporto. Questo ha fatto seguito all'apertura a novembre di un megastore Dufry Shopping all'aeroporto di Fortaleza di 634 m<sup>2</sup>. Questo negozio duty-paid si trova all'entrata della zona d'imbarco nazionale dell'aeroporto e offre prodotti di tutte le categorie principali.

Dufry Shopping ha dimostrato di essere un concept di grande successo nel mercato brasiliano, poiché dà ai consumatori l'accesso a prodotti internazionali di qualità. Il negozio Dufry Shopping a Fortaleza ha lo scopo di fornire comodità ai passeggeri e agli altri che visitano l'aeroporto e offre prodotti di marchi internazionali come Carolina Herrera, Dior, Chanel, Lancôme, Chandon, Jack Daniel's, Ballantines, Veuve Clicquot, Johnny Walker, Victorinox, Michael Kors, Guess, Puma, JBL, GoPro, Ray Ban, Calvin Klein, tra gli altri.

L'offerta sarà completata dall'apertura di un duty-free walk-through store di 897 m<sup>2</sup> nella hall degli arrivi internazionali durante il primo trimestre del 2021.





📍 Notizie regionali

## Hudson Usa la Tecnologia Just Walk Out di Amazon

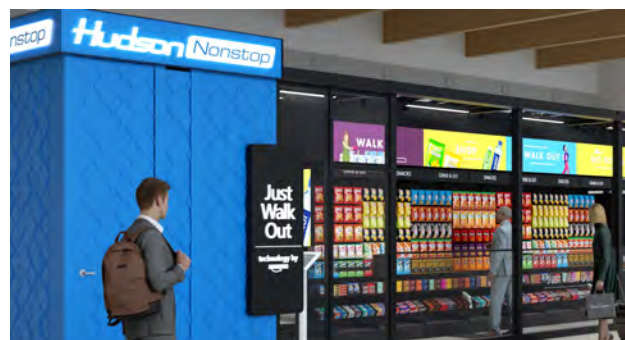
A gennaio, Hudson ha fatto un annuncio che ha promosso la strategia di trasformazione digitale dell'azienda e ha rafforzato la sua offerta competitiva nel settore, soprattutto nell'ambiente COVID-19. Lavorando con Amazon, leader mondiale dell'e-commerce, Hudson sfrutterà la tecnologia Just Walk Out di Amazon per aprire nuovi negozi contactless.



Il nuovo concetto di negozio, conosciuto come Hudson Nonstop, permette ai viaggiatori di entrare senza soluzione di continuità nel negozio strisciando o passando la loro carta di credito, prendere i prodotti che desiderano e poi uscire. Dopo aver lasciato il negozio, ai viaggiatori vengono addebitati gli articoli che hanno preso, e possono ricevere una ricevuta via e-mail per il loro acquisto, se scelgono di farlo. L'uso della tecnologia Just Walk Out di Amazon elimina il problema delle casse e permette al viaggiatore di fare acquisti alla velocità e nella comodità che meglio si adatta ai suoi programmi di viaggio.

Anche se i membri del team Hudson saranno ancora presenti nel negozio, i ruoli dei membri del team passeranno dall'essere incentrati sulle transazioni a quelli incentrati sulle vendite per dare la priorità ad aiutare il viaggiatore e alle raccomandazioni sui prodotti. Inoltre, i negozi richiederanno ai membri del team di rifornire gli articoli, pulire e igienizzare le aree ad alto traffico e fornire un servizio clienti, compresa l'assistenza agli acquirenti che potrebbero non avere familiarità con la tecnologia Just Walk Out.

Il primo negozio Nonstop di Hudson è stato aperto all'aeroporto di Dallas Love Field nel febbraio 2021. Il negozio freestanding di Dallas è progettato con un unico punto di entrata e di uscita per creare un'esperienza di shopping walk-through che gestisce anche il controllo della folla e promuove il distanziamento sociale.



Una volta nel negozio Nonstop di Hudson, i viaggiatori possono trovare i prodotti per cui Hudson è conosciuto, tra cui cibo, bevande e snack "Grab & Go", nonché una selezione di elettronica, dispositivi di protezione personale (DPI) e prodotti di salute e bellezza. Il negozio presenta anche una sezione di merchandising a tema texano, che rispecchia la città circostante.

Anche se Dallas è la prima sede di un negozio Nonstop di Hudson dotato della tecnologia Just Walk Out di Amazon, Hudson ha in programma di introdurre il concetto in altri aeroporti del Nord America più avanti nel 2021.



## La Prairie al suo Meglio all'Aeroporto di Zurigo

Gli aeroporti rimangono un luogo privilegiato per i grandi marchi mondiali per la visibilità della marca, e ne è prova l'ultima spettacolare attivazione di La Prairie all'aeroporto di Zurigo. La casa svizzera di prodotti di lusso per la cura della pelle ha collaborato con Dufry per presentare un'installazione immersiva in scala reale all'aeroporto di Zurigo nel dicembre 2020 e nei primi giorni del nuovo anno.

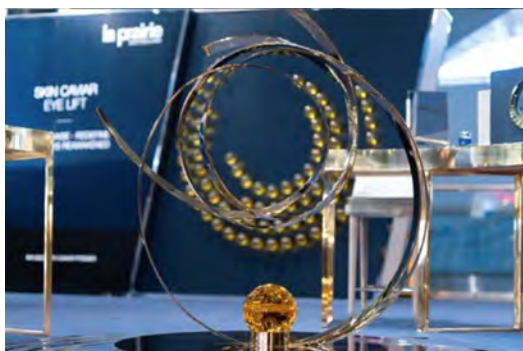


Il pop-up "Emergence of Life" è servito a festeggiare uno dei trattamenti più iconici e di successo di La Prairie, lo Skin Caviar Liquid Lift. Nei suoi oltre 120 m2, il pop-up store è stato un invito per i viaggiatori a scoprire la storia e la scienza dietro lo Skin Caviar Liquid Lift di La Prairie. Inoltre, il pop up comprendeva una zona di consulenza privata, che i visitatori potevano sperimentare.

Il famoso artista francese Cyril Lancelin ha creato un magico allestimento per festeggiare il lancio del prodotto di La Prairie. Lo spazio presentava uno dei lavori più riconoscibili di questo artista internazionale, sculture fatte di sfere di metallo, che evocavano anche la silhouette sferica delle perle di caviale di La Prairie.







📍 Notizie regionali

## Alexandre Tabacoff, Nominato Membro del Consiglio MEADFA

A gennaio, la Middle East & Africa Duty-Free Association (MEADFA) ha annunciato la nomina di Alexandre Tabacoff, Cluster General Manager Middle East/India di Dufry, come nuovo membro del suo consiglio.

Alexandre sostituisce Felix Brunner in questo ruolo e si unisce a [Isabel Zarza](#) al consiglio del MEADFA, dove Dufry è l'unico retailer di viaggi con due poltrone. Alexandre porta a MEADFA oltre 20 anni di esperienza nel Travel Retail in Europa, Caraibi e Hong Kong, dove ha lavorato per Dufry negli ultimi cinque anni, dirigendo il settore crocieristico e dell'Asia settentrionale di Dufry come General Manager dal 2019.



📍 Notizie regionali

## Dufry Sbarca nell'Aeroporto Internazionale di Odessa

Era ottobre 2020 quando Dufry ha compiuto un nuovo passo avanti con l'apertura del suo negozio duty-paid, Dufry Shopping, nell'aeroporto internazionale di Odessa, la prima volta in Ucraina. Situato nella zona dei voli nazionali, il negozio presenta una selezione curata di marche nazionali e internazionali con prodotti di tutte le categorie principali, tra cui profumi e cosmetici, vini e liquori, dolci e articoli da viaggio.

L'apertura dell'Odesa Dufry Shopping è stata seguita a febbraio dall'apertura di un negozio duty-free di 400 m<sup>2</sup> situato al terzo piano del terminal nell'area di partenza dei voli internazionali.

All'apertura ufficiale del negozio Duty Free a febbraio hanno partecipato Vladimir Semenchenko, Direttore dell'aeroporto internazionale di Odessa; Vyacheslav Cheglatonev, Direttore commerciale dell'aeroporto internazionale di Odessa, nonché i colleghi di Dufry Andrei Avanesov, Finance Manager Eastern Europe, Andranik Martirosyan, Direttore di ADF Shops (Dufry Armenia) e ospitati da Elena Naumkina, Direttore di Dufry Ukraine.



Da sinistra a destra: Andrei Avanesov, Vyacheslav Cheglatonev, Vladimir Semenchenko, Naumkina Elena e Andranik Martirosyan.



Il team di Dufry Ukraine è ora pronto a incontrare i passeggeri internazionali in partenza all'aeroporto di Odessa.

## Supporto all'Ospedale di Richmond

Per il quinto anno consecutivo, World Duty Free Vancouver ha continuato a finanziare il Richmond Hospital e ha donato più di 8.000 dollari, che saranno destinati alla nuova torre per le cure di terapia intensiva.

World Duty Free Vancouver si è impegnato a raccogliere 100.000 dollari per la campagna ACT (Acute Care Tower) NOW entro tre anni. Il Richmond Hospital ha urgentemente bisogno di una nuova torre per le terapie intensive per sostituire la torre originale dell'ospedale, che ha più di 50 anni, è sismicamente instabile e obsoleta, con un'infrastruttura gravemente carente e incapace di soddisfare le esigenze della popolazione di Richmond, che sta crescendo e invecchiando in modo drammatico.



Da sinistra a destra: Elanie Xu, vicepresidente Travel, trade and promotion di Dufry North America e Tracy Wong, vicepresidente regionale Operations di Dufry North America.



## Dufry Apre il suo Rinnovato Negozio all'Aeroporto Nikola Tesla di Belgrado

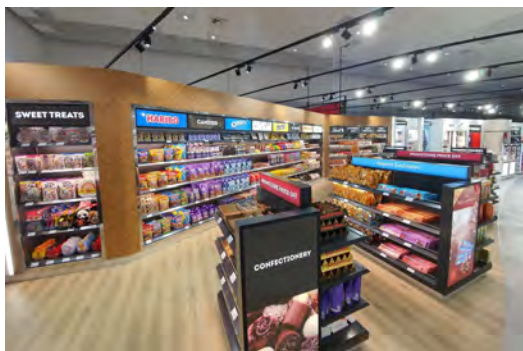


Alla fine di gennaio, Dufry ha aperto le porte del suo rinnovato negozio di 875 m<sup>2</sup> all'aeroporto Nikola Tesla di Belgrado. L'apertura fa parte di un più ampio intervento di ammodernamento da 2 milioni di euro effettuato dalla società concessionaria dell'aeroporto – la francese Vinci Airports – e, in qualità di principale retailer dell'aeroporto, Dufry ha lavorato in stretta collaborazione con loro per creare un nuovo, moderno e invitante spazio alle partenze.

Il negozio si trova subito dopo il controllo dei passaporti e ha un design sinuoso che conduce i passeggeri attraverso l'offerta commerciale di Dufry, prima di uscire sulla "Tesla Square", che ospita una zona chill-out, un nuovo ristorante e un caffè, nonché una zona per il gioco.

Il negozio è aperto 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, tutto l'anno. Ospita un assortimento multimarca, con una particolare attenzione alle marche locali, offrendo allo stesso tempo una vasta gamma di marche internazionali in tutte le categorie tradizionali del duty-free.





Tra le marche locali c'è una vasta e nota selezione di vini: Aleksandrović, Braća Rajković e Kovačević, brandy: Zaric, Stara Sokolova e Stara Rakija e liquori bianchi. In termini di dolci, la selezione internazionale di cioccolato è completata da marche locali di lusso come Art Ival e Eugen.

Posizionate strategicamente lungo il percorso del negozio, i passeggeri possono trovare aree promozionali dedicate e gondole con prodotti esclusivi dell'aeroporto per categoria.

Nel tratto finale, c'è anche una interessante zona personalizzata dedicata al lusso dove i clienti possono trovare angoli dedicati a Emporio Armani, Lacoste, Mont Blanc, Tag Heuer e Furla, tra gli altri.



Quando i passeggeri raggiungono le casse all'uscita, c'è un'allettante gamma di articoli "dell'ultimo minuto" tra cui accessori da viaggio come infradito e cuscini per il collo, dolci a portata di mano e prodotti di bellezza a prezzi molto competitivi.

Abbiamo 27 colleghi Dufrey che lavorano in questo negozio principale, su un totale di 97 in tutta la struttura in Serbia (compresi i duty-free, i duty-paid e i punti vendita di cibo e bevande) ed è stato un grande sforzo di squadra aprire il negozio. Tutti si sono rimboccati le maniche

per contribuire, anche nelle ultime ore, lavorando al merchandising fino alle 4 del mattino del giorno di apertura, pronti per il giro delle 5 del mattino con il team commerciale dell'aeroporto.

Congratulazioni a Simo e a tutta la sua squadra per il fantastico lavoro!

Nota: L'aeroporto è il più grande e trafficato della Serbia, ed è un hub per Air Serbia, la compagnia di bandiera del paese e la più grande compagnia aerea. È in particolare anche una base operativa per Wizz Air, il vettore low-cost.

📍 Notizie regionali

## Nuovi Contratti di Concessione duty-free e duty-paid a Montego Bay, Giamaica



Dufry ha ottenuto nuove licenze di concessione all'aeroporto internazionale Sangster di Montego Bay, in Giamaica. Oltre alla realizzazione di altri progetti per espandere e modernizzare ulteriormente l'aeroporto, l'operatore, MBJ Airports Limited ("MBJ"), sta attualmente espandendo e riqualificando lo spazio commerciale. Il nuovo accordo permette a Dufry di espandere considerevolmente la sua presenza nel principale aeroporto della Giamaica, aumentando lo spazio di vendita da 1.800 m<sup>2</sup> a 2.260 m<sup>2</sup> in totale, avendo la possibilità così di offrire un assortimento di prodotti ampio ai 4,6 milioni di viaggiatori che visitano l'aeroporto ogni anno.

L'accordo consiste principalmente in due elementi: un nuovo contratto quinquennale di duty-free in vigore dall'agosto 2021, che prevede un negozio walk-through di nuova concezione, due negozi duty-free last minute nelle aree di partenza e un negozio duty-free all'arrivo. L'offerta duty-free include tutte le categorie tipiche come profumi e cosmetici, alcolici, cibo e dolci e tabacco, integrate da orologi e gioielli, accessori, elettronica e bagagli. La seconda parte è la concessione di sei anni duty-paid in vigore da giugno 2021, che comprende diversi concept di negozi specializzati di Dufry come Tech-On-The-Go per l'elettronica, Spirit of Jamaica per i souvenir e il tipico convenience store di Hudson che offre un vasto assortimento di articoli da viaggio. Questi nuovi negozi sono disseminati in tutto l'aeroporto per servire al meglio i viaggiatori nazionali e internazionali.



# Negozi Timebox all'Aeroporto di Zurigo



In questo numero di Dufry World abbiamo voluto dedicare la nostra attenzione a Timebox, uno dei retail concept store più esperienziali nella categoria degli orologi alla moda, che offre un'emozionante combinazione di prodotti, visual merchandising, progettazione del negozio e intrattenimento in-store. Timebox offre una vasta gamma di orologi e gioielli di marche internazionali, tra cui DKNY, Fossil, Michael Kors e molti altri. Con il suo design moderno e accattivante, è diventato rapidamente un concept di successo con una presenza crescente in tutte le sedi Dufry.

Il negozio Timebox presentato in questa occasione si trova all'aeroporto di Zurigo, in Svizzera. Timebox all'aeroporto di Zurigo è stato un debutto notevole nel 2014, quando è stato riconosciuto come "Best New Watch Store" negli annuali Global Awards di DFNI. Da allora, ha consolidato la sua reputazione di formula vincente. Quando i nostri clienti entrano in un negozio Timebox, scoprono le migliori marche di questa categoria, presentate chiaramente in un ambiente accogliente e contemporaneo, con musica, luci e schermi che rendono l'intera esperienza di acquisto più divertente e coinvolgente. La destinazione definitiva per ogni amante degli orologi!

# Suggerimento

Cari colleghi,

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

## CHI SIAMO

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

**Team editoriale sede centrale:** Julián Díaz, 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**