

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NUMERO 39  
Giugno 2021



 Shopping  
Sostenibile **9**

 Intervista con Luis  
Marín **5**

 Emporium **3**

# Pronti a Trarre Vantaggio dai Crescenti Segni di Ripresa



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Nella seconda metà di maggio e in particolare dall'inizio di giugno, abbiamo visto un numero crescente di restrizioni di viaggio e di regimi di quarantena revocati in molti paesi europei e in altre aree geografiche. Il che ha portato immediatamente a un numero crescente di prenotazioni di voli all'interno dell'Europa in generale, verso i luoghi classici delle vacanze estive nel Mediterraneo e verso alcune destinazioni transcontinentali.

Questa evoluzione è una svolta positiva rispetto al primo trimestre 2021, in cui abbiamo assistito a un contesto commerciale ancora caratterizzato solo da piccoli miglioramenti e all'interno del quale Dufry ha realizzato un fatturato di 460,3 milioni di franchi, con una crescita organica del -73,9% rispetto al 2019.

Segnali incoraggianti arrivano anche dai nostri locatori e brand partner, con i quali possiamo ora avere una visione più lungimirante e proattiva. Se sfogliate le storie in questa rivista Dufry World, noterete un numero crescente di aggiudicazioni ed estensioni di contratti come l'aeroporto di Cayenne nella Guyana francese, l'aeroporto di Teesside nel Regno Unito e in Martinica nei Caraibi. In aprile e maggio, abbiamo completato importanti ristrutturazioni in diversi aeroporti regionali in Grecia, con un tempismo perfetto per la stagione estiva e per servire i numerosi turisti. Le ristrutturazioni sono state completate come previsto anche all'aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo e a Las Vegas.

In linea con la nostra strategia di digitalizzazione, abbiamo anche lanciato nuove tecnologie per i negozi come il concept Hudson Nonstop, che è dotato della tecnologia Just-Walk-Out di Amazon ed è nei nostri negozi negli aeroporti di Dallas Love Field e Chicago Midway International (MDW). Abbiamo anche introdotto un concept di vendita al dettaglio automatizzato, che è stato presentato per la prima volta all'aeroporto internazionale di Myrtle Beach (MYR) e ora è stato introdotto anche a Chicago Midway. Tutti questi sviluppi dimostrano che Dufry, insieme ai nostri partner, è pronta a offrire le ultime tecnologie per il retail per sorprendere positivamente i nostri clienti e accoglierli in ambienti commerciali attraenti.

## **Cambiamenti nel Global Executive Committee**

A maggio, abbiamo annunciato diversi cambiamenti nel Global Executive Committee, così come all'interno del team dirigenziale del nostro cluster del Nord America a partire dal 1° luglio 2021. Roger Fordyce ha deciso di dimettersi dalla carica di Chief Executive Officer per il Nord America e da membro del Global Executive Committee il 30 giugno 2021, e di continuare a sostenere Hudson in qualità di consulente. Ringrazio Roger a nome del nostro Consiglio di Amministrazione e del team direttivo per la sua lunga carriera e la sua dedizione al nostro Gruppo, che ha servito per oltre trent'anni. Confidiamo di continuare a beneficiare del prezioso supporto di Roger nel suo ruolo di consulente.

Jordi Martin-Consuegra è stato nominato Chief Executive Officer del cluster nordamericano dal 1° luglio 2021 riportando a Eugenio Andrades, Chief Executive Officer Operations del Gruppo. Sono lieto che Jordi sarà alla guida delle nostre attività in Nord America, in quanto ha sia una profonda conoscenza della nostra strategia aziendale, dell'organizzazione e del modello di business a livello globale, sia una preziosa esperienza delle specificità del mercato locale e della nostra organizzazione in Nord America, competenze che lo supporteranno nel suo nuovo ruolo.

Brian Quinn, attualmente in qualità di Vicepresidente esecutivo e Chief Operating Officer, è stato nominato Deputy CEO di Hudson a partire dal 1° luglio 2021. Sosterrà Jordi nella gestione generale quotidiana del nostro cluster del Nord America, come ha fatto con successo finora, con la sua esperienza approfondita dell'intera catena del valore operativo.

Sarah Branquinho è stata nominata Chief Diversity & Inclusion Officer e membro del Global Executive Committee, a partire dal 1° luglio 2021. Nel suo ruolo, Sarah promuoverà e svilupperà ulteriormente l'implementazione a livello di gruppo della Strategia per la diversità e l'inclusione di Dufry, con il suo bagaglio di esperienza e basandosi sulle migliori pratiche di diversità e inclusione del nostro settore. Sarah ha oltre 30 anni di esperienza nel travel retail ed è entrata in Dufry Group nel 2015 attraverso l'acquisizione di World Dufry Free Group.

Unitevi a me nell'augurare a Sarah, Jordi e Brian tutto il meglio per i loro nuovi ruoli e responsabilità. Sono lieto di poter assegnare queste importanti posizioni a colleghi altamente qualificati, che hanno una profonda conoscenza del nostro settore e della strategia aziendale.

## **Continuare a far evolvere la nostra azienda**

Nel mese di maggio abbiamo continuato con la nostra strategia di semplificazione della nostra organizzazione e dei processi decisionali, unendo le nostre attività del Sud, Centro e Nord America nel nuovo segmento di reporting finanziario Le Americhe. In futuro avremo quindi le tre aree geografiche di Europa, Medio Oriente e Africa, più Asia Pacifico e Americhe.

Durante i primi sei mesi del 2021, abbiamo promosso il nostro impegno per la sostenibilità in tutti i suoi aspetti. Se da un lato ho appena menzionato il nostro obiettivo di sviluppare la nostra strategia di diversità e inclusione, offrendo pari opportunità a tutti i nostri dipendenti, abbiamo anche sviluppato altri concetti specifici come la sostituzione dei sacchetti di plastica per quanto possibile e siamo pronti a sperimentare un sistema di etichettatura che permetta ai clienti di individuare la nostra nuova selezione di prodotti sostenibili nei negozi. Condivideremo con voi ulteriori dettagli su queste interessanti iniziative nel prossimo numero di Dufry World, oltre che attraverso il nostro nuovo canale di comunicazione interna Beekeeper, che continuiamo a diffondere in tutta l'azienda, per tenervi tutti informati e aggiornati sull'evoluzione di Dufry.

## **Grazie per il vostro sostegno**

Spero che tutti voi siate e continuiate a rimanere in buona salute. Continuiamo a mantenere l'attenzione e la dedizione ad alti livelli come stiamo già facendo, in modo da poter beneficiare il più possibile dei segnali incoraggianti di ripresa. Voglio ringraziare tutti voi per i vostri continui sforzi straordinari e la vostra motivazione e per continuare a essere consapevoli dei costi, che resta una preoccupazione chiave al fine di guidarci attraverso la ripresa. Affrontiamo l'importante stagione estiva come un team forte e con un atteggiamento positivo.

Cordiali saluti,

**Julián Díaz**

Chief Executive Officer

 Persone

# Abilitatori e Fornitori di Servizi alle Funzioni Operative e Orientate al Cliente

***Luis Marín ci dice quale città gli piace di più, dopo Barcellona, naturalmente; ci racconta la sua interazione quotidiana con i vari settori dell'azienda e ci dice dove gli artisti locali sono meglio inseriti nell'architettura dell'aeroporto.***



**Luis, tu sei una delle persone che è stata con Dufry fin dai primi giorni, dato che sei entrato nel 2004, poco prima che l'azienda fosse quotata in borsa e iniziasse un periodo di crescita notevole. Hai iniziato come Business Controlling Director e sei stato poi nominato Chief Corporate Officer nel 2014. Con il tuo background commerciale e finanziario, hai gestito il Business Controlling e l'M&A per diversi anni e ora sei responsabile delle funzioni di supporto chiave delle Risorse Umane e dell'IT, oltre al Corporate Development e all'Indirect Procurement. Come è cambiata la tua vita quotidiana con la nuova organizzazione e il tuo nuovo campo d'azione?**

Sì, ho avuto la fortuna di entrare in Dufry all'inizio di uno dei suoi periodi più entusiasmanti. Nella mia precedente area di responsabilità, ho avuto l'opportunità di sviluppare il reparto di Business Controlling e di contribuire alla crescita della funzione M&A. Ora, la prospettiva si è

allargata con un focus più interno, per assicurarci che le nostre risorse interne siano pianificate, sviluppate e adattate alle esigenze dell'azienda in qualsiasi momento. Perciò ora intera-  
gisco con diverse persone e per diversi temi.

**Ormai occupi il tuo nuovo ruolo da settembre 2020 e hai acquisito una visione approfondita delle mansioni e delle sfide. Hai avuto qualche sorpresa?**

Non ho avuto particolari sorprese, perché queste aree erano ben gestite e integrate nel funzionamento quotidiano dell'azienda. Quello che ho acquisito sono ulteriori spunti e prospettive.

**Quali sono i tuoi attuali obiettivi?**

Mentre il Business Controlling si occupava essenzialmente di analisi, monitoraggio, reporting, ecc. e interagiva soprattutto con l'area Finance e il team esecutivo, e l'M&A è una funzione più specializzata, le nuove aree hanno un impatto decisamente maggiore sul funzionamento quotidiano dell'azienda. Se qualcosa nell'IT non funziona, l'impatto può riguardare soltanto un'area di un'entità specifica, o l'intera azienda! Allo stesso modo, l'interazione delle Risorse Umane con altre aree, specialmente con le Operations, è essenziale. Entrambe le aree devono rispondere alle esigenze dell'azienda e fornire soluzioni.

Analogamente, all'interno del Corporate Development e dell'Indirect Procurement ci concentriamo sul coordinamento e sul controllo degli investimenti e delle spese. Come ben sai, Dufry sta affrontando una profonda riorganizzazione a causa dell'impatto della recente pandemia sul business, con molti stimati colleghi e dipendenti qualificati che purtroppo hanno dovuto lasciare l'azienda. Questa situazione richiede che ci adattiamo alla nuova realtà in modo efficiente. Oggi, mentre stiamo ancora affrontando un ambiente di business difficile, il nuovo reparto di Organization and Transformation guidato da Salvatore Aricò ha permesso un importante passo avanti per farci essere pronti per la fase di ripresa, dato che sono passati con successo alle nuove procedure e ai nuovi modi di lavorare.

I punti chiave del ruolo stesso, che includono principalmente la gestione e l'evoluzione delle funzioni HR e IT, sono ancora gli stessi. IT e HR sono integratori chiave delle diverse aree in qualsiasi azienda. Ci consideriamo abilitatori e fornitori di servizi alle funzioni operative e orientate al cliente, che servono e forniscono soluzioni agli altri reparti, facendo in modo che possano concentrarsi sulla soddisfazione delle esigenze dei nostri clienti.

Più nello specifico, il tema generale della digitalizzazione – e qui non intendo necessariamente solo i servizi e gli strumenti online rivolti al cliente – facilita e faciliterà la semplificazione, la standardizzazione e l'automazione dei processi e continuerà ad essere un elemento chiave della nostra evoluzione come azienda. In questo contesto, il settore informatico gioca un ruolo importante.

**Il rigido controllo dei costi è una sfida o un ostacolo per il nostro processo di digitalizzazione?**

Chiaramente, dobbiamo stare attenti a tutti i nostri investimenti visto lo scenario attuale, ma Dufry è tradizionalmente molto attenta ai costi. D'altra parte, se gli investimenti ci permettono di migliorare l'esperienza del cliente o di automatizzare e ridurre la complessità e i costi in futuro, ha perfettamente senso implementare nuove soluzioni e investire in esse proprio ora. Dufry deve affrontare questa trasformazione digitale e questo costerà soldi, ma dobbiamo vederlo più come un investimento per il nostro futuro.

**Dovremo adattare di nuovo l'organizzazione quando la ripresa accelererà e torneremo alla "normalità"?**

Questa è una domanda più per il reparto organizzativo, ma a mio parere, avremo solo bisogno di mettere a punto alcuni aspetti qua e là, valutare i livelli di carico di lavoro e le esigenze di capacità aggiuntive e coprire alcune competenze che potremmo non avere ancora in azienda, ma non lo considererei come una ridefinizione dell'organizzazione. Uno dei principali cambiamenti della recente riorganizzazione è che eliminando un livello decisionale operativo, le ex divisioni, ci siamo avvicinati ai paesi e al mercato. Nello stesso contesto, abbiamo anche rivisto le funzioni di back-office, con l'obiettivo di raggruppare i compiti ripetitivi o le duplicazioni in reparti di servizio centralizzati e team altamente specializzati, come ad esempio i Financial Shared Service Center, che supportano l'organizzazione a livello globale.

**Parlando di ritorno alla normalità. Supponendo che le restrizioni di viaggio vengano completamente rimosse domani, quale sarebbe la tua prima destinazione da visitare?**

Dopo tanti mesi di restrizioni, ho bisogno di andare a trovare la mia famiglia!

**Recentemente, abbiamo rafforzato il coinvolgimento dei dipendenti intensificando e aggiungendo nuovi modelli di comunicazione interna. Quali sono i progetti per il futuro?**

Sì, abbiamo lanciato quella che chiamiamo la campagna di "re-engaging" per rafforzare il livello di impegno con i nostri dipendenti in vista della ripresa, ma abbiamo anche intenzione di mantenere ed evolvere queste iniziative in futuro. Penso che sia importante che i dipendenti ricevano sia informazioni aziendali, ma anche altri tipi di comunicazioni, più legate allo sviluppo, al benessere o ad altri argomenti, visti i tempi che stiamo vivendo. Con questo in mente, diverse iniziative sono state lanciate durante il lock-down in diversi paesi per riprendere il contatto con i colleghi, anche se per il momento soprattutto virtualmente. Un elemento importante è anche l'ulteriore espansione di Beekeeper, la nostra APP di comunicazione interna. Oltre alla nostra sede di Basilea, abbiamo appena aggiunto la Grecia, Hong Kong e Macao e stiamo attualmente lanciandola in altri paesi delle Americhe. Questo si aggiunge agli altri nove paesi dove Beekeeper è già implementato, e vogliamo continuare ad estendere il lancio per poter raggiungere tutti i nostri colleghi nel mondo.

Una nuova e importante iniziativa che abbiamo iniziato a sviluppare in una prospettiva di gruppo è l'evoluzione della nostra iniziativa women@Dufry e la sua trasformazione in un'iniziativa "Diversity & Inclusion" a livello di gruppo. In questo contesto, la recente nomina di Sarah Branquinho come Chief Diversity & Inclusion Officer e membro del Global Executive Committee testimonia l'impegno di Dufry nel promuovere la diversità, che crediamo rappresenti un forte vantaggio competitivo per la nostra azienda.

**Qual è lo scopo e come la "diversità e l'inclusione" contribuiranno alla crescita e al successo dell'azienda in futuro?**

In qualità di retailer globale di viaggi, lavoriamo con clienti di 150 nazionalità ogni giorno, oltre a ciò, vediamo molti background culturali diversi che rappresentano diverse etnie, generi e religioni. Tutti questi clienti si aspettano di essere trattati esattamente nello stesso modo rispettoso e professionale. Lo stesso vale per i nostri dipendenti e, come azienda, vogliamo assicurarci che internamente tutti ricevano questo trattamento paritario. Questo significa che devono avere accesso alle pari opportunità dal momento in cui reclutiamo i nuovi colleghi e per tutto il loro tempo in Dufry, compresa la crescita professionale, la retribuzione e l'ambiente di lavoro quotidiano. Anche se siamo storicamente abituati e crediamo fortemente

nel valore di lavorare con colleghi di diverse nazionalità – abbiamo dipendenti provenienti da oltre 130 paesi in tutto il mondo – abbiamo ancora opportunità per migliorare il nostro profilo di diversità e inclusione. Questo ci permetterà inoltre di offrire a tutti i nostri colleghi un trattamento giusto ed equo in base alle loro competenze professionali. Se da un lato i nostri clienti vogliono sempre più fare acquisti in un'azienda che soddisfi queste aspettative, siamo convinti che con questa iniziativa contribuiremo al successo di Dufry, riuscendo a reclutare e trattenere le persone migliori per l'azienda.

In una delle prossime edizioni di Dufry World, presenteremo la nostra iniziativa "Diversity & Inclusion" in modo più dettagliato, ma nel frattempo tutti noi possiamo iniziare fin da ora ad assicurarne il successo, contribuendo ogni giorno ad un ambiente di lavoro rispettoso, piacevole e stimolante con i colleghi di tutto il mondo.

### **IN UN MINUTO:**

**Un piatto:** Mi piace provare il cibo locale ogni volta che viaggio

**Un libro:** "L'uomo che scambiò la sua casa per un tulipano" (F. Trias de Bes), descrive come molte bolle si sono sviluppate e sono scoppiate dal Medioevo

**Una città:** Essendo nato lì, Barcellona è in cima alla lista. Ma Vancouver è al secondo posto

**Un film:** Un buon thriller

**Un hobby:** Mi ci vuole troppo tempo per scattare una foto. Quindi forse questo si qualifica come un hobby

**Un leader:** Più che i leader, questo è il momento di riconoscere tutte quelle persone in prima linea che lottano contro Covid

**Un aeroporto:** Mumbai - Un bel modello architettonico e una vetrina ricca di opere di artisti locali in tutto l'aeroporto

# Contratto di Dodici Anni all'Aeroporto Internazionale di Teesside

World Duty Free ha ottenuto un nuovo contratto di concessione per gestire il negozio tax- e duty-free dell'aeroporto internazionale di Teesside (Regno Unito) per un periodo di 12 anni.

L'aeroporto internazionale di Teesside, situato a Darlington, nel nord-est dell'Inghilterra, è stato recentemente dichiarato di proprietà pubblica e punta a far pas-

sare 1,4 milioni di passeggeri attraverso le sue porte entro il 2029, aggiungendoli ai 148.000 viaggiatori accolti nel 2019. Con la nuova concessione ottenuta, Dufry consolida ulteriormente la sua presenza nel Regno Unito, dove attualmente gestiamo negozi duty-free in 25 aeroporti.

I lavori per lo sviluppo del nuovo negozio di 173 m<sup>2</sup> walk-through sono iniziati e dovrebbero essere completati entro luglio, pronti a soddisfare la domanda con la ripresa del numero di passeggeri. L'aeroporto internazionale di Teesside ha recentemente assicurato un aumento dei voli verso diverse destinazioni internazionali, tra cui Palma di Maiorca, Alicante, Corfù e Bulgaria, con operatori come Ryanair e TUI. Pertanto, per ottimizzare l'opportunità offerta da gennaio 2021 con la reintroduzione da parte del governo degli acquisti duty-free per tutti i passeggeri in partenza dal Regno Unito, l'attenzione al retail nel nuovo negozio sarà sulle categorie principali di liquori e tabacco, insieme a una vasta gamma di marche di bellezza e a una selezione di accessori.

Fred Creighton, Chief Operating Officer nel Regno Unito, ha dichiarato: *"Il team del Teesside International Airport ha dei piani a lungo termine entusiasmanti legati all'aumento dei voli previsti, nonché all'attuale riorganizzazione delle operazioni di sicurezza e di altre strutture aeroportuali. Siamo lieti di far parte di questo nuovo capitolo della storia dell'aeroporto e realizzeremo un negozio tax- e duty-free che porterà lo shopping al livello successivo per tutti i passeggeri che visiteranno l'aeroporto quest'estate."*



# Hudson "Pensa Fuori dagli Schemi", e Lancia un Nuovo Concept di Vendita al Dettaglio Automatizzato



I viaggiatori di oggi si aspettano molto dalla vendita al dettaglio in modalità contactless, per la convenienza costante e l'innovazione digitale in tutti i punti di contatto del loro viaggio: ecco perché Hudson sta lanciando un concept di vendita al dettaglio automatizzata multimarca, primo nel suo genere.

La vendita al dettaglio automatizzata è una vendita al dettaglio specializzata 24 ore su 24, 7 giorni su 7, che ricorda un centro commerciale in miniatura, sfruttando l'ampio portafoglio di marche di Hudson e Dufry. Raggruppati in gruppi di due o più in tutto l'atrio, e opportunamente situati vicino a un negozio Hudson in caso di bisogno di assistenza, la vendita al dettaglio automatizzata rende più facile che mai per i viaggiatori l'accesso e l'acquisto di offerte speciali al dettaglio.

Ogni concept di vendita al dettaglio automatizzato è fatto su misura per la sede unica dell'aeroporto, con la possibilità di alternare le marche globali e locali rappresentate in ogni unità per adattarsi al meglio alle esigenze, alle tendenze e ai dati demografici della regione dell'aeroporto. Le marche attualmente coinvolte nella vendita al dettaglio automatizzata includono:

- **Cura della pelle:** Plexaderm e The Art of Shaving
- **Occhiali** (con un'esperienza interattiva e virtuale di prova): Maui Jim e Revo
- **Elettronica:** Apple, Beats, Belkin, Brookstone e Sony
- **Giocattoli:** Kikkerland Design e LEGO
- **Accessori:** Happy Socks e 47 Brand

Altre marche continueranno ad essere aggiunte alla linea di vendita al dettaglio automatizzata in futuro. Inoltre, Hudson prevede di utilizzare il concept come incubatore di marche. Questo permetterà a Hudson di testare le marche prima di decidere di svilupparle in un negozio specializzato a sé stante, così come di esplorare opportunità di sviluppo con gli aeroporti più piccoli dove l'offerta di negozi specializzati può essere limitata dallo spazio e dai livelli di affluenza.

Il primo concept di vendita al dettaglio automatizzato è attualmente in funzione all'aeroporto internazionale di Myrtle Beach nella Carolina del Sud. Altre sedi, tra cui l'aeroporto internazionale Midway di Chicago (MDW) e l'aeroporto William P. Hobby (HOU) di Houston (Texas), saranno introdotte nel corso dell'estate.

🌀 Sotto i riflettori

## L'Adozione dello Shopping Sostenibile



### Da Jorge Muñiz

Se dovessimo realizzare un sondaggio per comprendere le ragioni che hanno accelerato la preoccupazione pubblica per la sostenibilità, scopriremmo un insieme di eventi che possono aver catalizzato questo passaggio verso la sostenibilità. Anche se il Covid-19 sarebbe attualmente in cima alla lista, la realtà è che il tema della sostenibilità è nell'agenda delle aziende ormai da molti anni. Con i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), le stesse Nazioni Unite hanno affermato 5 anni fa che è necessario uno sforzo collettivo mondiale per assicurare un mondo più sostenibile.

L'argomento però è ora più che mai attuale, e i consumatori sembrano aver preso l'iniziativa. Quando si tratta del nostro settore, e secondo una ricerca di Mind-set, l'84% degli acquirenti di travel retail e duty-free pensa che una maggiore attenzione alla sostenibilità da parte dei produttori abbia un impatto positivo sulla loro percezione di una marca, mentre il 74% ritiene che una maggiore attenzione alla sostenibilità aumenti la probabilità di acquistare una marca.



"Slow Fashion", che coinvolge gli artigiani locali e l'uso di materiali ecologici, mira a preservare l'artigianato e l'ambiente

La maggiore visibilità degli sforzi per la sostenibilità potrebbe avere un impatto maggiore rispetto ad appena un paio di anni fa. Tuttavia, prima di andare più a fondo, rivediamo le basi della sostenibilità.



I prodotti locali non solo rafforzano il senso del luogo, ma sostengono lo sviluppo della ricchezza delle comunità locali



I marchi di bellezza sono sempre più impegnati a favore di imballaggi ecologici e componenti naturali



Store design is also being adapted to a more sustainability-influenced consumer



Anche il design dei negozi si sta adattando a un consumatore più influenzato dalla sostenibilità

## Evoluzione dell'ESG

La storia della sostenibilità aziendale si è evoluta nel corso degli anni, passando da donazioni puramente benefiche a uno sforzo più completo. Il termine ESG racchiude meglio ciò che è noto come Sostenibilità e include questioni ambientali, sociali e di governance.

- Le misure **ambientali** includono l'uso di energia, i rifiuti, l'inquinamento, la conservazione delle risorse naturali e il trattamento degli animali, così come la valutazione dei rischi ambientali che un'azienda potrebbe affrontare e come l'azienda sta gestendo tali rischi.
- Il **sociale** considera le relazioni dell'azienda con i dipendenti (per esempio, offrendo condizioni di lavoro eque e un ambiente di lavoro sano e sicuro, promuovendo la diversità e pratiche inclusive, ecc.), i fornitori (come l'azienda lavora per garantire che i fornitori abbiano gli stessi valori che l'azienda dichiara di avere), le comunità (attività di beneficenza, relazioni con la comunità locale)
- Infine, la **governance** comprende questioni relative alla gestione dell'azienda stessa: pratiche contabili, organi di gestione, diritti degli azionisti, protezione contro la corruzione e la concussione, conformità legale... questi sono solo una selezione dei temi trattati in questa categoria.

## Come si comporta Dufry in termini di sostenibilità?

La risposta sintetica è "Bene!", ma abbiamo anche la possibilità di migliorare ancora di più! Nel nostro settore, Dufry occupa una posizione molto importante. Come segnalato nel **numero 37** di Dufry World, abbiamo una chiara strategia ESG che è integrata nel nostro modello di business e che permette alla nostra azienda di portare avanti costantemente il suo impegno verso la sostenibilità.



L'iconica borsa di plastica rossa di Dufry vedrà presto un'alternativa più sostenibile

## Impegnarsi con il consumatore

Dufry è per natura un'azienda concentrata sul consumatore, e tutto ciò che facciamo deve essere orientato a dare ai nostri clienti un'esperienza di acquisto superiore. È vero che un acquirente aeroportuale si comporta in modo diverso quando si tratta di acquisti d'impulso, di fare regali o di concedersene uno, ma non quando si tratta di sostenibilità. Infatti, la ricerca mostra che quando si tratta di comportamenti dei consumatori legati alla sostenibilità, il 64% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo maggiore per prodotti più sostenibili. Si tratta di qualcosa che è ampiamente accettato da tutti i produttori, che stanno facendo progressi significativi nell'ampliare il loro portafoglio di prodotti sostenibili.

La domanda cruciale è... cosa rende un prodotto più sostenibile di un altro? Continuando con la ricerca di cui sopra del M1nd-Set, le più importanti preoccupazioni dei consumatori sul consumo sostenibile includono:

1. Acquistare prodotti di provenienza sostenibile, rispettando l'ambiente (cioè i criteri ambientali)
2. Acquistare prodotti di provenienza etica, rispettando il benessere economico nei mercati di origine (es. sociale)
3. Acquistare prodotti riciclabili (ambientale)
4. Acquistare prodotti che usano meno plastica e materiale da imballaggio possibile



L'Occitane en Provence ha messo l'accento sul diventare più circolare e sta spingendo un'iniziativa delle Tre R (Reduce, Recycle, React) per ridurre il consumo di plastica

### Il piano di Dufry

Oltre a cogliere ogni singola opportunità per migliorare la nostra performance di sostenibilità aziendale, come già descritto in Dufry World 37, Dufry si impegna continuamente sia con i proprietari degli aeroporti che con i fornitori di brand, unendo le forze per presentare ai clienti ciò che stanno cercando. In questo contesto, ci sono una serie di iniziative congiunte in atto per migliorare la comunicazione in-store sulle tematiche legate alla sostenibilità e per renderle più visibili nei nostri negozi. Vi presenteremo queste iniziative in modo più dettagliato nel prossimo numero di Dufry World.

Come si riflette nella [relazione annuale 2020](#), Dufry ha condiviso i suoi impegni a breve e medio termine in materia di ESG, tra cui la graduale eliminazione dei sacchetti di plastica, la formazione del nostro personale addetto alla vendita di prodotti alcolici e il monitoraggio delle emissioni di CO2 come primo passo verso la riduzione della nostra impronta di carbonio.

Quando si tratta di prodotti, potenze industriali come Estée Lauder, L'Oréal, L'Occitane en Provence, Diageo e un lungo elenco di molti altri stanno facendo grandi passi avanti in questo settore e Dufry è determinata a unirsi a loro in questo viaggio.



Estée Lauder Companies è un altro produttore di bellezza con una chiara strategia di sostenibilità

Dato che l'anticipato ritiro delle restrizioni di viaggio riporta i nostri clienti nei nostri negozi, è un buon momento per predisporre ogni cosa e continuare ad adattare la nostra offerta e comunicazione a questa

📍 Notizie regionali

## Gin Esclusivo per Dufry in Spagna

Dopo il successo del lancio di Larios Provençal nel 2019, Beam Suntory e Dufry hanno annunciato il lancio di Larios Noches de Jazmín (Notti di gelsomino), un'esclusiva per il travel retail disponibile dal 1° giugno solo nei negozi aeroportuali Dufry in tutta la Spagna.

Proponendo i sapori unici della notte estiva mediterranea, Larios Noches de Jazmín è stato creato congiuntamente da Beam Suntory e Dufry. Il nuovo gin fonde i petali di gelsomino, che ricordano gli aromi floreali dei giardini mediterranei, con il sapore fruttato dell'uva bianca. A differenza di altri gin, che usano grani fermentati, Larios è prodotto dal mais, che dà al prodotto un profilo più morbido. Utilizza anche solo il "cuore" del liquido distillato per garantire una bevanda più chiara con un retrogusto dolce di uva bianca con sfumature floreali.

Con quest'ultimo lancio, Dufry continua la tradizione di dare ai clienti l'accesso a prodotti esclusivi che non sono disponibili nel retail tradizionale.



TAKE HOME THE *Mediterranean* GIN  
Try New Larios Noches De Jazmín



# Dufry Prende la Scena alla Settimana della Sostenibilità del TR

Il primo evento virtuale della Travel Retail and Duty Free Industry dedicato esclusivamente alla sostenibilità, organizzato da Travel Retail Business ha avuto luogo durante il mese di aprile e ha avuto Dufry tra i suoi relatori principali. L'evento ha cercato di tastare il polso del settore in materia di sostenibilità e di riconoscere il rapido sviluppo della tematica negli ultimi anni.



Renzo Radice presenta la strategia ESG di Dufry

Sul tema "Dare l'esempio: investimenti sostenibili dai leader del settore", Dufry ha partecipato a un panel animato insieme ad alcune delle case produttrici del settore, come L'Occitane en Provence, Nestlé Travel Retail, Lego e ARI. L'evento ha aiutato a capire i principali fattori trainanti delle strategie di sostenibilità dei partecipanti e le principali linee d'azione, confermando al contempo il passaggio del settore verso un modello di business più sostenibile e una maggiore trasparenza nelle principali componenti della sostenibilità: Environment, Social & Governance - ESG.

Rappresentata da Renzo Radice, Head of Corporate Communications and Public Affairs, Dufry ha condiviso i principali miglioramenti compiuti dall'azienda negli ultimi due anni, tra cui l'adesione ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), nonché la creazione di un comitato ESG multidisciplinare presieduto dal CEO di Dufry, Julián Díaz, e con la partecipazione di rappresentanti di livello C dei relativi reparti aziendali: una best-practice nel settore dei viaggi.

Renzo ha anche colto l'occasione per introdurre altri aspetti importanti dell'impegno ESG di Dufry, come la creazione di una strategia di sostenibilità, pienamente integrata nel nostro modello di business, lo sviluppo del Codice di condotta per i fornitori Dufry, per incoraggiare pratiche commerciali sostenibili tra i nostri fornitori e altri importanti sviluppi ambientali, tra cui la recente implementazione del monitoraggio delle emissioni di carbonio, un primo passo necessario per attuare un obiettivo di riduzione dell'impatto dell'impronta di carbonio.

## **Prodotti sostenibili**

Il panel ha anche affrontato un tema caldo del settore: la propensione dei clienti per prodotti più sostenibili. Nonostante sia stato convenuto che ciò che rende un prodotto più o meno sostenibile può essere definito in molti modi e non ha una definizione chiara - non solo nel travel retail, ma nell'industria del retail in generale - c'è stato un certo consenso su diversi ele-

menti che rendono i prodotti più attraenti per un consumatore sempre più attento all'ambiente e alla sostenibilità, come l'imballaggio ecologico, l'uso di componenti organici, l'impatto sulle comunità, ecc.

A proposito di questo argomento, Renzo ha condiviso con il pubblico che Dufry ha incaricato un team dedicato che sta collaborando strettamente con i brand partner per valutare i prodotti sostenibili e per rafforzare la loro esposizione o presentazione in negozio.

Se siete interessati a saperne di più su questo panel, l'evento è accessibile cliccando sul link del video qui sotto.



 Persone

## Cambiamenti ai Vertici in Nord America

A partire dal 30 giugno, Roger Fordyce lascerà la carica di CEO di Hudson e della regione del Nord America. Jordi Martin-Consuegra assumerà quindi il ruolo di Chief Executive Officer del cluster nordamericano riportando a Eugenio Andrades, Chief Executive Officer Operations del Gruppo.

Roger fa parte della nostra organizzazione nordamericana dal 1988, quando è entrato in Hudson come District Manager. Ha lavorato per Hudson e per il Gruppo Dufry per oltre trent'anni e ha ricoperto diverse posizioni dirigenziali, contribuendo fortemente allo sviluppo dell'azienda con la sua vasta esperienza nel settore del travel retail. Prima di essere nominato Chief Executive Officer North America e membro del Global Executive Committee nel 2019, è stato Vicepresidente e Vicepresidente senior delle attività operative di Hudson dal 1992 al 2008 ed Executive Vice President e Chief Operating Officer di Hudson dal 2008 al 2018.



Roger Fordyce (a sinistra) e Jordi Martin-Consuegra (a destra)

Grazie all'esperienza e alla profonda conoscenza del mercato nordamericano del travel retail, Roger ha dato un importante contributo all'espansione della presenza di Dufry in Nord America. E sebbene si dimetta dal suo ruolo di CEO, Roger continuerà a sostenere Hudson in qualità di consulente.

Il ruolo di Roger come CEO di Hudson e del cluster nordamericano sarà ricoperto da Jordi Martin-Consuegra, la cui profonda conoscenza della nostra strategia aziendale, dell'organizzazione e del modello di business a livello globale aiuterà a promuovere la crescita nel mercato chiave del Nord America. Jordi ricopre il ruolo di Chief Administrative Officer e Deputy CEO North America da gennaio 2018. Nel corso del periodo trascorso a ricoprire questo incarico, Jordi ha acquisito una preziosa esperienza nelle specificità del mercato locale e della nostra organizzazione in Nord America, competenze che lo supporteranno nel suo nuovo ruolo.

Jordi è entrato nel Gruppo Dufry nel 2005, dove ha ricoperto diverse funzioni manageriali come, tra l'altro, IT e Corporate Resources Director e anche Chief Resources Officer fino al 2017.

Brian Quinn, attualmente in qualità di Vicepresidente esecutivo e Chief Operating Officer, è stato nominato Deputy CEO di Hudson a partire dal 1° luglio 2021 e sosterrà Jordi nella gestione generale quotidiana del nostro cluster del Nord America, come ha fatto con successo per molti anni. Prima del suo ruolo attuale, Brian è stato il Vice President of Operations di Hudson dal 1992 al 1996 e in precedenza è stato General Manager delle attività operative dell'Aeroporto LaGuardia di Hudson, il che gli ha consentito di acquisire una profonda esperienza nell'intera catena del valore operativo.

## Hudson Realizza due Negozi Hudson Nonstop Dotati della Tecnologia Just Walk Out di Amazon



Dopo un annuncio entusiasmante nel gennaio 2021 che rendeva nota la nuova collaborazione tra Hudson e Amazon, Hudson ha ora aperto due negozi Hudson Nonstop dotati dell'innovativa tecnologia Just Walk Out di Amazon. Il primo negozio ha aperto all'aeroporto di Dallas Love Field (DAL) in marzo (vedi storia pubblicata nel [numero 38](#) di Dufry World), e il più recente negozio ha aperto all'aeroporto internazionale Midway di Chicago (MDW) alla fine di maggio.

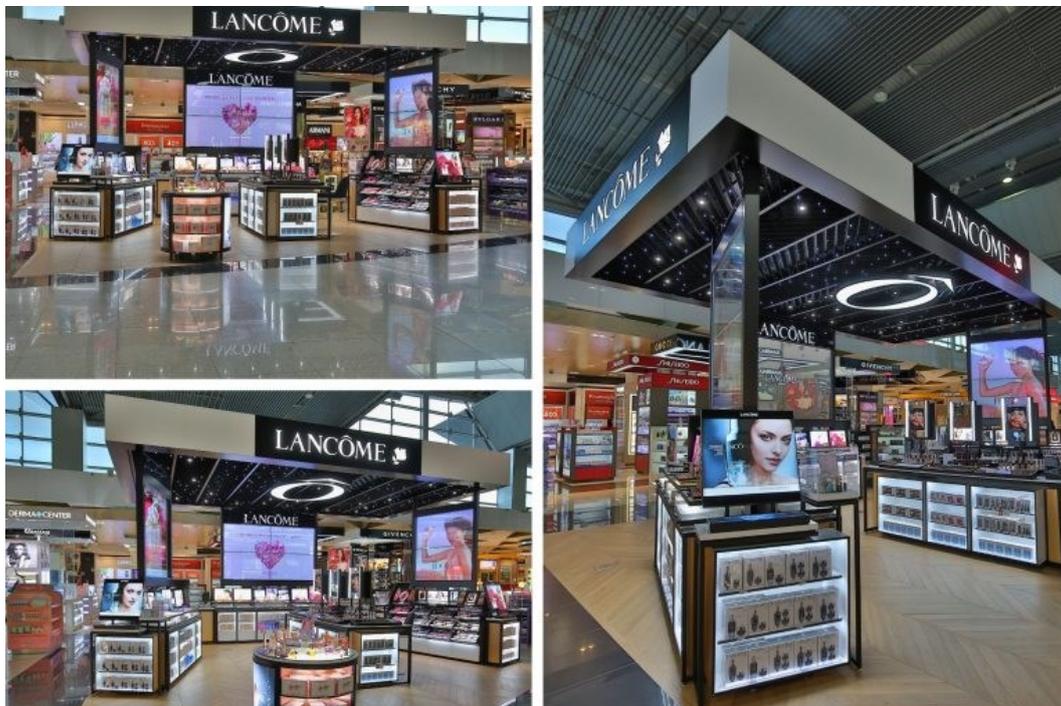
Ogni negozio offre ai viaggiatori la possibilità di entrare nel negozio con la loro carta di credito, prendere i prodotti che desiderano e poi uscire dal negozio, il tutto senza aspettare in fila alla cassa o fermarsi a pagare.

Nel negozio di 46 m<sup>2</sup> di Dallas, i viaggiatori possono trovare offerte di cibo e bevande, elettronica, prodotti per la salute e la bellezza, e una selezione di prodotti di carattere locale. Avendo il negozio di Chicago una superficie quasi doppia rispetto a quello di Dallas, il negozio ha più spazio per prodotti aggiuntivi, tra cui profumi, accessori e giocattoli.

Dalla loro apertura, i negozi hanno ottenuto buoni risultati, sia finanziariamente che in termini di consenso da parte dei viaggiatori. I viaggiatori hanno adottato rapidamente questo nuovo concetto di negozio e sono molto soddisfatti della gamma completa di prodotti offerti, a conferma del fatto che Hudson sta rispondendo direttamente e con successo a un bisogno non sfruttato dei viaggiatori.

In futuro, Hudson continuerà a lavorare con Amazon per introdurre nuove categorie di prodotti nei negozi, oltre a espandere il concept in altre località aeroportuali del Nord America, pur garantendo un equilibrio con la necessità del tradizionale modello di minimarket con prodotti per il viaggio di Hudson.

## La Beauty-Tech di Lancôme Sbarca a San Paolo con Dufry



In collaborazione con Dufry, la casa francese di profumi e cosmetici di lusso Lancôme ha inaugurato il più grande negozio duty-free della marca in Sud America nel Terminal 3 dell'aeroporto internazionale di San Paolo. Il flagship store di Lancôme nell'aeroporto più trafficato del Brasile presenta importanti elementi digitali che soddisfano i nuovi bisogni e comportamenti dei consumatori che si sono sviluppati a seguito della pandemia globale, compresa la maggiore attenzione alle questioni relative alla salute e alla sicurezza.

Alcuni di questi elementi includono alternative più flessibili, digitalizzate e personalizzate alle tradizionali esperienze di prova dei prodotti, come lo strumento di prova virtuale basato su algoritmi di AI (Intelligenza Artificiale) che permette agli acquirenti di testare virtualmente e quindi in sicurezza l'intera gamma di prodotti make-up di Lancôme.

Il negozio dispone anche di grandi schermi molto accattivanti dove le fragranze e i prodotti per la pelle più venduti, tra cui La Vie Est Belle e Advanced Génifique, sono messi in evidenza su pannelli che li rendono iconici. Nel frattempo, i pilastri del make-up come Hypnôse Mascara, Teint Idole Ultra e l'Absolu Rouge sono esposti su tavoli tecnologici per la condivisione. In tutto il negozio, i clienti scopriranno anche una selezione entusiasmante di novità e offerte esclusive come i set travel retail.

Infine, i clienti possono anche divertirsi a creare un'esperienza di regalo su misura con una postazione dedicata all'incisione per prodotti selezionati e una postazione per il confezionamento dei regali.

## Hudson Espande la sua Presenza nel Settore degli Hotel



Alla fine di marzo, Hudson ha annunciato l'apertura di sei nuovi negozi all'interno del Virgin Hotels Las Vegas, un nuovo casinò resort situato prossimità della famosa Strip di Las Vegas in Nevada. Essendo l'unico retailer che vi opera attualmente, i negozi Hudson sono situati direttamente sul piano del casinò o vicino alle torri residenziali, e coprono un'area di più di 4.000 piedi quadrati (oltre 370 m<sup>2</sup>). I nuovi negozi sono:

**5th & Sunset:** Il negozio di occhiali da sole e accessori di proprietà di Hudson, che offre ai clienti un'ampia varietà di modelli di occhiali di fascia alta, alla moda e sportivi.



**Brookstone:** Con un accordo esclusivo per il travel retail, Brookstone offre le migliori marche di audio, intrattenimento, articoli da viaggio e prodotti per il benessere, oltre a gadget e giocattoli.



**Chill by Hudson:** Un negozio di articoli vari di ispirazione locale che offre prodotti di prima necessità inclusi medicinali da banco, snack e bevande da asporto, libri e riviste e una selezione di prodotti elettronici.



**Dunkin':** La marca iconica di cibi e bevande dal servizio rapido, conosciuta per i suoi caffè d'autore, i prodotti da forno e le sane colazioni.



**Hudson:** Conosciuto come la quintessenza del one-stop-shop per tutte le esigenze di viaggio con quattro categorie primarie chiaramente definite: Media, Essentials, Marketplace e Destination.



**SWAG:** Un testimone di tutto ciò che è Las Vegas, che offre abbigliamento di marca e souvenir di ispirazione locale. SWAG vanta anche un'ampia selezione di costumi da bagno e altri accessori, tra cui gioielli e profumi.



Per la massima comodità, ogni negozio offre la possibilità di "addebitarlo sulla camera" e, in alcuni negozi selezionati, sono disponibili chioschi di self-checkout all'avanguardia.

L'apertura dei nuovi negozi al Virgin Hotels Las Vegas rappresenta l'ultima avventura di Hudson nel settore alberghiero. Nel 2016, Hudson ha debuttato al The Atrium, un concept multi-brand di lusso al Venetian Resort Las Vegas.

# Sarah Branquinho Nominata Chief Diversity & Inclusion Officer

Sarah Branquinho è stata nominata Chief Diversity & Inclusion Officer e membro del Global Executive Committee, a partire dal 1° luglio 2021 e riporterà al CEO del Gruppo, Julián Díaz. Nel suo ruolo, Sarah Branquinho promuoverà e svilupperà ulteriormente l'implementazione a livello di gruppo della Strategia per la diversità e l'inclusione di Dufry.

Sarah è molto interessata a promuovere l'istruzione e le carriere delle donne. Oltre a guidare la nostra iniziativa [women@dufry](#), è membro fondatore e presidente di [Women in Travel Retail](#), che offre opportunità di networking e sviluppo professionale alle donne nell'industria globale del travel retail.

Il suo bagaglio di esperienza la aiuterà a sviluppare ulteriormente la nostra strategia di diversità e inclusione, basandosi sull'iniziativa [women@dufry](#) e includendo le migliori pratiche di diversità e inclusione del nostro settore. Con la nostra presenza in 64 paesi e l'impiego di persone provenienti da diverse nazionalità, etnie, generi e culture, la diversità e l'inclusione è un fattore di successo di crescente importanza.

Sarah ha oltre 30 anni di esperienza nel travel retail e in precedenza ha lavorato per BAA e la sua società di vendita al dettaglio World Duty Free, ampliando i suoi compiti alla gestione delle relazioni commerciali e degli affari esterni per la sua società consociata Aldeasa. Con l'acquisizione di World Duty Free Group da parte di Dufry nel 2015, è stata nominata Director of External Affairs, una posizione che ha ricoperto fino al suo ritiro dall'impiego a tempo pieno nel luglio 2018, e ha poi continuato a ricoprire il ruolo di External Affairs Advisor per Dufry. Attualmente è anche presidente del Duty Free World Council ([DFWC](#)), è osservatrice del World Business Partner nel consiglio di amministrazione di ACI-Europe ([Airport Council International Europe](#)) e ha ricoperto diverse altre posizioni dirigenziali e direttive in organizzazioni industriali come la European Travel Retail Confederation ([ETRC](#)).



## Nuovi Contratti per i Negozi Duty-Free e Duty-Paid a Porto Alegre, Brasile



Dufry ha ottenuto due nuovi contratti di concessione all'aeroporto internazionale Salgado Filho di Porto Alegre, in Brasile, per gestire due nuovi negozi duty-free che coprono un'area di vendita combinata di 935 m<sup>2</sup> e un negozio duty-paid con 704 m<sup>2</sup> di spazio di vendita. I contratti di concessione hanno una durata di sei anni. Il negozio duty-paid ha iniziato le attività nel marzo 2021, mentre il negozio duty-free aprirà nel maggio 2021.

Entrambi i negozi duty-free hanno un formato walk-through; uno si trova nella zona degli arrivi internazionali e l'altro nella zona delle partenze internazionali. L'assortimento di prodotti in entrambi i negozi include tutte le categorie principali tipiche come profumi e cosmetici, liquori, cibo e dolci e tabacco, oltre a orologi e gioielli, accessori, elettronica, giocattoli e souvenir.

L'aeroporto internazionale Salgado Filho gestisce otto milioni di passeggeri nazionali ogni anno e 500.000 passeggeri internazionali. Con l'apertura di questi due negozi, che si uniscono ai quattro negozi Hudson esistenti in funzione da dicembre 2019, Dufry consolida la sua presenza in questo aeroporto e offre un livello completamente nuovo dell'esperienza di shopping in aeroporto, con un assortimento di prodotti di alta qualità e il servizio clienti WorldClass per cui Dufry è nota.

# Emporium: e-Shop Esclusivo per i Dipendenti Dufry

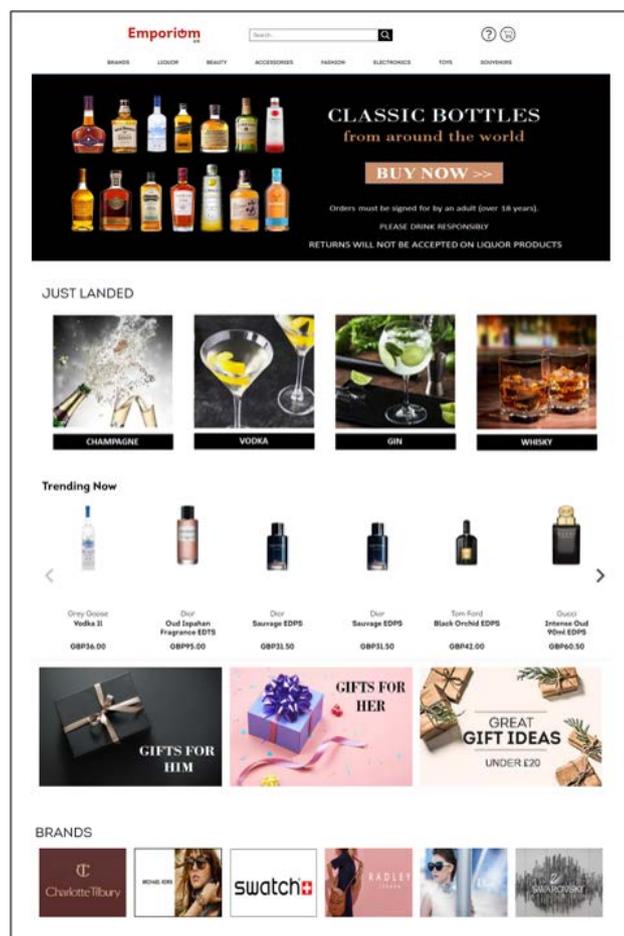
Avete sentito parlare di Emporium? Se non ne avete sentito parlare, questo breve articolo ve lo farà conoscere! Emporium è niente di più e niente di meno che un e-shop esclusivo per i dipendenti Dufry e un luogo dove trovare, a prezzi molto competitivi, una vasta gamma di prodotti che vendiamo nei nostri negozi, compresi i prodotti esclusivi (sia prodotti esclusivi Travel Retail che prodotti esclusivi Dufry).

Dufry sta attualmente rendendo disponibile questo servizio (esclusivamente per i dipendenti Dufry) in alcuni paesi, tra cui Regno Unito, Spagna, Svizzera, Grecia, Hong Kong, Messico e Stati Uniti con altri paesi che dovrebbero seguire nei prossimi mesi.

## Cosa posso trovare da Emporium?

Emporium è un negozio web con migliaia di prodotti di tutte le nostre categorie principali: profumi e cosmetici, vini e liquori, prodotti alimentari e dolci, accessori, ma anche campagne esclusive di marche di lusso come Bvlgari, Bally e Burberry per esempio. A seconda del paese l'offerta di prodotti è varia, ma sia il team globale che quello locale stanno lavorando per garantire che ci siano sempre delle ottime ed esclusive offerte disponibili e continueranno a concentrarsi sull'espansione. Il primo obiettivo sono però gli ottimi prezzi e le ottime offerte, che sono molto - e spesso estremamente - competitive. Un modo conveniente per gustare qualche dolcetto e concedersi un po' di piacere!

A causa delle normative locali, in particolare dei requisiti doganali, i prodotti disponibili su Emporium possono cambiare da un paese all'altro. Ed esiste un limite per gli acquisti che ogni persona può comprare in un anno; anche se dovrete comprare parecchio per raggiungerlo!



Home page di Emporium in UK

## Consegna a domicilio, Red By Dufry e molto di più!

La consegna a domicilio è un servizio aggiuntivo di Emporium. Dalla comodità del vostro divano potete fare il vostro ordine e farvelo consegnare in un breve lasso di tempo.

E c'è dell'altro! Promozioni, offerte lampo, novità... c'è sempre qualcosa di nuovo in Emporium e vale la pena controllare di tanto in tanto per acquistare i migliori prodotti ad un prezzo conveniente!

## Vantaggio esclusivo per i dipendenti Dufry...

Emporium è un servizio esclusivo per i dipendenti Dufry e solo i dipendenti possono accedere a questa piattaforma: al momento della registrazione viene richiesto un numero identificativo del dipendente. Tuttavia, Emporium permette a terzi di beneficiare di questo servizio molto speciale attraverso il programma "Friends and Family". Ogni dipendente Dufry ha un numero limitato di inviti da condividere, che danno accesso a Emporium. I membri del programma Friends and Family godranno quindi degli stessi benefici e caratteristiche, compreso il limite di acquisto personale per l'anno.

The screenshot shows the Emporium website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Emporium' and a search bar. Below it, a large banner for 'FRIENDS & FAMILY' features a photo of a woman and a child. The text on the banner says 'SHARE GOOD THINGS WITH YOUR LOVED ONES' and 'CLICK HERE TO FIND OUT MORE >'. Below the banner, there's a section titled 'What do you need to do next?' with three numbered steps: 1. 'Share Emporium with up to 25 Friends & Family by going from the link to sign up.' 2. 'After registering your Friends & Family, you'll receive a welcome email and link to their new Emporium account.' 3. 'Once your friends and family place their first order, you'll receive a voucher for £20 to spend on Emporium.'

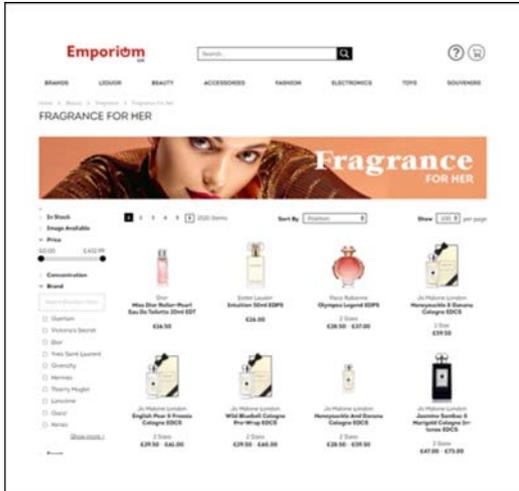
Anche gli amici e la famiglia possono beneficiare di Emporium

The screenshot shows the Jo Malone London website. At the top, there's a navigation bar with 'Jo MALONE LONDON'. Below it, a banner features a woman in a dress and the text 'Discover a cool character' and 'Shop English Pear & Freesia'. Below the banner, there's a section titled 'JO MALONE LONDON CATEGORIES' with three sub-sections: 'Colognes', 'Bath & Body', and 'For the Home'. Below that, there's a section titled 'SHOP BY SCENT' with four product images: 'Lime Basil & Mandarin', 'English Pear & Freesia', 'Wild Bluebell', and 'Peach & Blush Suede'. Below the product images, there's a video player with the text 'Discover Cologne Intense | Jo Malone London' and 'Watch on YouTube'. At the bottom, there's a section titled 'The World of Jo Malone London' with a paragraph of text.

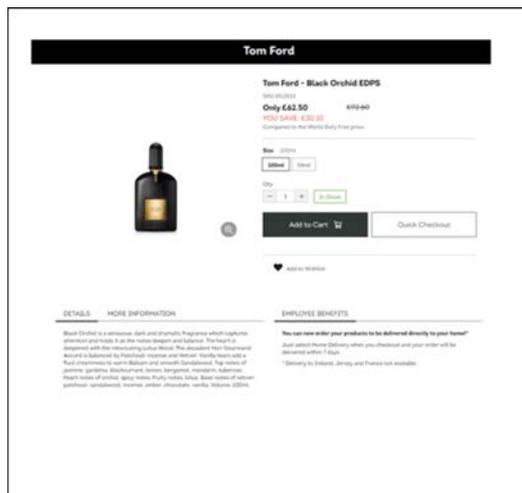
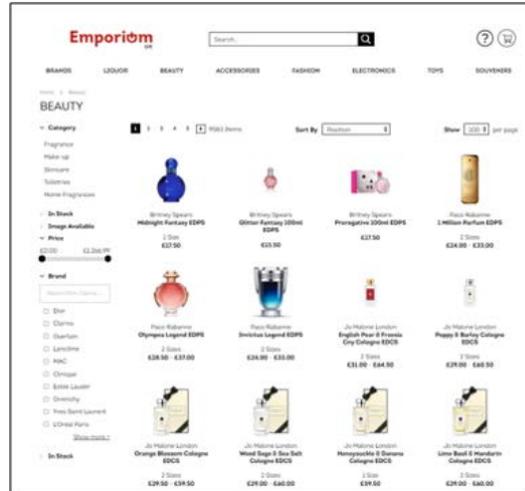
Emporium presenta anche marchi-boutiques

## Quando e dove è disponibile?

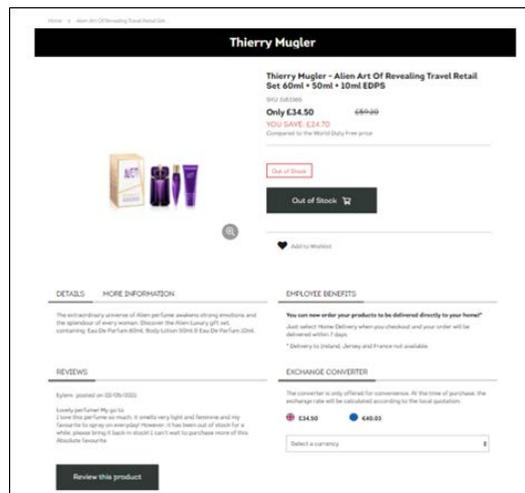
Come spiegato, Emporium si sta gradualmente diffondendo in tutte le aree geografiche e, se non è già disponibile nel vostro paese, lo sarà presto! Se volete conoscere i piani per il lancio di Emporium, contattate il vostro team RU locale per saperne di più.



A screenshot of the beauty category



Uno screenshot della categoria bellezza



Emporium presenta anche recensioni e opinioni dei clienti

## Spazio più Grande e Recentemente Rinnovato a Salonicco

In tempo per la tanto attesa stagione estiva, Dufry ha inaugurato i suoi rinnovati negozi Hellenic Duty Free al Macedonia International Airport di Salonicco, il terzo aeroporto più trafficato della Grecia dopo gli aeroporti internazionali di Atene ed Heraklion.

I nuovi negozi hanno ampliato lo spazio di vendita del 65%, ottenendo un'area totale di 1.526 m<sup>2</sup> distribuita in tre negozi principali. I nuovi negozi fanno parte di una ristrutturazione completa per il flusso di passeggeri in aeroporto, compreso un cambiamento nella configurazione dei due terminal, così come le aree di controllo dei passeggeri e della sicurezza.



Il negozio principale di Salonicco è un negozio di 625 m<sup>2</sup> che espone la categoria Profumi e Cosmetici. Con la ristrutturazione, nuove marche, come Armani Privé, sono state introdotte nello spazio Profumi e Cosmetici, per offrire una selezione curata di marche e prodotti che soddisfino le esigenze e le preferenze dei profili dei passeggeri che viaggiano in questo trafficato aeroporto. Inoltre, l'offerta è stata arricchita con un'ampia varietà di profumi e cosmetici naturali greci, compresi i prodotti delle marche Korres e Apivita, che sono popolari tra i consumatori grazie al loro uso di erbe naturali, miele, vaniglia, fico e altri prodotti autoctoni greci nelle loro formulazioni.

All'interno del negozio principale, in uno spazio dedicato, è disponibile una vasta selezione di articoli di lusso e accessori di marche internazionali come Swarovski, Rado, Tissot e Ray Ban. Nella sezione 'Cava' di 617 m<sup>2</sup>, i passeggeri troveranno un'enorme varietà di liquori, dolci, tabacco, elettronica, accessori da viaggio, souvenir, ecc.

La ciliegina sulla torta è un corner-store gourmet, che offre ai viaggiatori un ultimo assaggio della Grecia con cibi, vini e liquori greci tradizionali e contemporanei. Dufry ha selezionato con cura i produttori di tutto il paese i cui prodotti rappresentano il meglio che la Grecia ha da offrire.



Il team greco ha posto un'enfasi speciale sulla formazione del personale, assicurandosi che gli assistenti alle vendite capiscano davvero i prodotti e trasmettano un senso di passione e orgoglio quando li offrono ai clienti. Il "Kerasma", una delizia greca, viene offerto ogni volta che si svolgono le promozioni dei prodotti, dando alle persone l'opportunità di assaggiare e sorseggiare per l'ultima volta uno dei deliziosi tesori della Grecia prima di prendere l'aereo. Terkenlis, un negozio di prodotti da forno situato anch'esso nella zona di 'Cava', offre una gamma di dolci greci appena sfornati, tra cui Tsoureki (un popolare pane dolce greco per la Pasqua), torte, crostate e dolci allo sciroppo realizzati secondo le tradizionali ricette greche. L'odore dei prodotti appena sfornati è un invito irresistibile per i passeggeri a visitare il negozio!

L'offerta è completata dal negozio "All Greek To Me" di 284 m<sup>2</sup>. Questo nuovo negozio a tema offre ai passeggeri un'esperienza greca unica, con cibi e bevande tradizionali provenienti da produttori e fornitori greci noti e specializzati, in tutto il paese. Allo stesso tempo, è disponibile una varietà di gioielli e souvenir greci raffinati per i passeggeri che vogliono portarsi a casa un bel ricordo.



## Dufry Opererà all'Aeroporto Internazionale di Cayenne



Dufry ha ottenuto un nuovo contratto di concessione della durata di cinque anni per gestire il negozio duty-free dell'aeroporto internazionale di Cayenne - Felix Eboué nella Guyana francese, la regione francese d'oltremare situata nel nord del Sudamerica.

L'aeroporto di Cayenne ha accolto 550.000 passeggeri nel 2019, e Dufry inizierà le attività del negozio duty-free di 120 m<sup>2</sup> il 1° agosto 2021. Con la nuova concessione conquistata, Dufry consolida ulteriormente la sua presenza nel Centro e nel Sud America, un territorio che comprende anche i Caraibi ed è considerato come una delle più importanti destinazioni turistiche del mondo.



Il nuovo negozio all'aeroporto internazionale di Cayenne offrirà ai clienti un assortimento completo di tutte le categorie principali del duty-free, compresi profumi e cosmetici, dolci, tabacco, gioielli e accessori da viaggio. I viaggiatori potranno anche scoprire una raffinata selezione di cibo locale, rum e souvenir che offriranno ai turisti un forte senso del luogo e ricordi autentici di questa incantevole regione tropicale e della sua cultura.

Aggiungendo la Guyana francese e le attività dell'aeroporto di Cayenne al nostro portafoglio, Dufry rafforza ulteriormente la sua presenza in Sud America come operatore internazionale leader. Il team sta attualmente lavorando per sviluppare il negozio duty-free dell'aeroporto di Cayenne secondo gli standard internazionali per offrire a tutti i suoi viaggiatori un'esperienza di acquisto accattivante.

## Apertura Ufficiale dei Negozi all'Aeroporto di Pulkovo



Da sinistra a destra: Alexander Baev, presidente del consiglio di amministrazione di RegStaer, Leonid Sergeev, CEO Airport Pulkovo, Maxim Sokolov, vice governatore di San Pietroburgo, e Julián Díaz, CEO Dufry

Dufry e RegStaer hanno inaugurato ufficialmente il negozio duty free walk-through di 2.670 m<sup>2</sup> completamente rinnovato e il negozio KIDS di 235 m<sup>2</sup> all'aeroporto internazionale Pulkovo di San Pietroburgo, in Russia. L'apertura ufficiale segue il rinnovo del contratto annunciato nel novembre 2020, come riportato nel [numero 37](#) di Dufry World.

All'evento di apertura hanno partecipato Maxim Sokolov, vice governatore di San Pietroburgo; Leonid Sergeev, CEO Airport Pulkovo; così come Julián Díaz, CEO Dufry, e Alexander Baev, presidente del consiglio di amministrazione di RegStaer.

Il design del nuovo negozio walk-through trasmette una sensazione simile a quella dei giardini estivi, creando uno spazio arioso e aperto, mentre gli elementi d'arredo bionici rispecchiano la bella e maestosa città di San Pietroburgo con un tocco moderno. Il negozio duty-free offre ai clienti una vasta gamma di prodotti delle marche più rinomate del mondo in tutte le principali categorie, tra cui profumi e cosmetici, alcolici, dolci e accessori di moda.



Taglio del nastro ufficiale per l'inaugurazione dei negozi rinnovati

Il concept store KIDS, che è opportunamente situato subito dopo il negozio principale duty-free, accoglie adulti e bambini per esplorare il suo spazio luminoso e invitante. Progettato con un tema marcatamente aeronautico, gli aerei giocattolo dai colori vivaci pendono dal soffitto e le gondole dei prodotti assomigliano agli elicotteri! Il mix di prodotti combina giocattoli, dolci, occhiali da sole per bambini e abbigliamento di grandi marche come Lego, Kinder, Ray-Ban, Polaroid e Gulliver.



Lungo e ampio walkthrough

Kids-store, spazio dedicato ai nostri clienti più giovani

📍 Notizie regionali

## Nuovo Contratto Decennale per il Duty-Free in Martinica

Dufry si è aggiudicata un nuovo contratto di concessione decennale all'aeroporto internazionale Aimé Césaire della Martinica a partire dal 1° gennaio 2023, per il nuovo negozio duty-free che copre 750 m<sup>2</sup> di spazio commerciale. Sarà situato nella nuova area in costruzione per

ampliare l'aeroporto, accanto al terminal esistente. Oltre al nuovo contratto, l'attuale concessione per l'attuale negozio duty-free di 340 m<sup>2</sup>, che Dufry gestisce dal 2011, è stata prolungata fino al dicembre 2022.

Il previsto ampliamento dell'aeroporto e il negozio duty-free ampliato serviranno il numero crescente di passeggeri che visitano l'isola della Martinica, che è un dipartimento e una regione francese d'oltremare situata nei Caraibi, che nel 2019 ha accolto oltre 2 milioni di viaggiatori.

Il nuovo negozio walk-through dovrebbe essere aperto nel dicembre 2022 e sarà contraddistinto da due particolarità. L'installazione centrale di grande impatto visivo sarà un bar per la degustazione del rum creato come tributo alla tradizione del rum dell'isola e presenterà una selezione unica di rum di alta qualità dei principali produttori. Un angolo Hit-the-Beach sarà una testimonianza del patrimonio e della



©AIA / SAMAC

forte cultura balneare dell'isola e permetterà un'ulteriore promozione e valorizzazione dei prodotti locali. L'aumento dello spazio di vendita al dettaglio permetterà anche di offrire un più ampio mix di prodotti di marche globali che coprono tutte le categorie tipiche dei duty-free, come profumi e cosmetici, dolci, tabacco, alcolici, gioielli e accessori da viaggio. Una raffinata selezione di cibo locale e souvenir completerà l'assortimento di prodotti e offrirà un peculiare senso del luogo per questa isola tropicale.



©AIA / SAMAC



©AIA / SAMAC

# Negozi Dufry Thomas Julie Korea a Busan



Busan è conosciuta per il rinomato festival internazionale del cinema che si tiene ogni autunno. Ma a parte questo celebre evento annuale, le spiagge, le sorgenti termali e le riserve naturali di Busan sono alcune delle attrazioni più importanti della seconda città e del più grande porto della Corea del Sud. Questo speciale legame con la natura e il mare viene trasferito nel negozio gestito da Dufry e dal suo partner sudcoreano, Thomas Julie Korea, che si trova nel terminal delle partenze dell'aeroporto internazionale Gimhae di Busan.

Quando il cliente entra in questo negozio di 687 m<sup>2</sup>, tutti gli occhi sono attratti dal soffitto, con le sue opere d'arte ispirate alla bella luce dell'oceano, alla sua vita marina e alle sue navi. Il negozio Dufry Thomas Julie a Busan si concentra in particolare su un attraente mix di prodotti coreani, mostrando il meglio del patrimonio e della cultura della Corea a tutti i passeggeri in partenza, come il famosissimo Ginseng coreano. L'offerta include anche le migliori marche coreane e internazionali delle categorie liquori, cibo, moda, occhiali da sole e tabacco, compresa la marca di sigarette locale Esse.

Il negozio di Gimhae è stato oggetto di un'ampia ristrutturazione che è stata completata all'inizio del 2020, in seguito al rinnovo quinquennale del contratto concesso nel 2018 e ora offre un'esperienza di shopping Worldclass a tutti i passeggeri che visitano l'aeroporto.

# 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**