

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NUMERO 40  
Settembre 2021



 Beekeeper: collegare tutti i dipendenti **7**

 Intervista con Sarah Branquinho **3**

 Identificazione del prodotto sostenibile **10**

# Guidare la Ripresa e Definire il Piano Aziendale 2021-2023



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Nel mio editoriale per il numero di giugno abbiamo parlato dei primi segni di ripresa e di un numero crescente di governi che hanno eliminato le restrizioni e di come questo abbia portato immediatamente a un'accelerazione della ripresa dei collegamenti aerei e all'aumento del numero di passeggeri.

Oggi, sono lieto di poter confermare che questa tendenza positiva è continuata durante i mesi estivi e che, nonostante la continua incertezza rispetto alla visibilità a breve termine dell'evoluzione, vediamo un persistente miglioramento graduale in tutto l'ambiente. Pertanto, abbiamo mantenuto il nostro approccio di grande flessibilità per la riapertura dei negozi, seguendo la nostra strategia vincente negozio per negozio che ha preso in considerazione la situazione specifica di ogni sede. Grazie a questo impegno, al quale tutti i nostri team

hanno contribuito con totale dedizione, siamo riusciti ad aprire il 74% dei negozi come prevedevamo per la fine di agosto, il che rappresenta circa l'85% della nostra capacità di vendita.

Sono anche molto lieto di confermare che con l'apertura di più negozi siamo stati anche in grado di richiamare un numero crescente di colleghi che erano in cassa integrazione, mentre in diverse località stiamo anche assumendo nuovi colleghi a livello di negozio per unirsi alla famiglia Dufry e servire un numero crescente di clienti. Nell'insieme, questi sono segni rassicuranti della resilienza della nostra azienda e del settore.

## **Piano aziendale 2021-2023**

Insieme all'impegnativa gestione degli affari quotidiani, da marzo stiamo elaborando in modo proattivo il piano aziendale 2021-2023, che ha portato alla definizione delle opportunità e delle iniziative chiave che intendiamo perseguire. Questo piano sarà ulteriormente perfezionato nell'ultimo trimestre di quest'anno e implementato durante tutto il 2022/23.

Nei prossimi mesi vi informeremo continuamente passo dopo passo su ogni iniziativa non appena sarà pronta per l'implementazione. Quello che possiamo dire oggi è che ci concentreremo su cinque pilastri chiave che consistono in:

- promuovere la crescita del core business;
- espandere il travel retail negli aeroporti;
- accelerare ulteriormente la digitalizzazione, comprese le nuove sedi;
- cogliere le opportunità di diversificazione e
- continuare a rafforzare il nostro modello di business.

Come denominatore comune possiamo anche mettere in evidenza il fatto che la digitalizzazione giocherà un ruolo chiave sia a livello interno per quanto riguarda i processi e le procedure, sia con le applicazioni e i servizi rivolti al cliente, in modo che ci evolveremo per diventare un travel retailer digitale a livello globale.

### **Iniziative ESG visibili in molte aree aziendali**

Un altro aspetto importante dello sviluppo dell'azienda è la continua evoluzione del nostro impegno ESG (ambiente, impegno sociale e governance). Leggendo gli articoli di questo numero di Dufry World è facile vedere i progressi che abbiamo fatto e conoscere le varie iniziative che abbiamo lanciato. Sarah Branquinho presenta il punto di vista sullo sviluppo della nostra iniziativa Diversity & Inclusion. La Storia principale sul nostro strumento di comunicazione interna, Beekeeper, presenta i progressi fatti e come conetteremo quasi l'80% di tutti i nostri dipendenti entro la fine dell'anno, mentre la strategia di prodotto sostenibile mostra come aiutiamo i clienti a individuare i prodotti sostenibili all'interno dei nostri assortimenti nei negozi. Anche questo è un buon esempio di come promuoviamo la nostra attenzione al cliente, imparando e individuando le nuove aspettative dei clienti e sviluppando la relativa offerta.

### **Grazie**

L'ultimo trimestre 2021 è doppiamente importante per noi, perché dobbiamo continuare a riaprire altri negozi, e allo stesso tempo definire i dettagli del piano aziendale. Il fatto che possiamo riprendere il lavoro con un numero crescente di riunioni di persona piuttosto che di interazioni a distanza è incoraggiante; infatti abbiamo appena tenuto la prima riunione informativa "di persona" per i dipendenti presso la sede di Basilea dal settembre 2019. Anche se non ci sono mai stati dubbi sulla vostra forte motivazione e dedizione all'azienda, questi segni di normalizzazione daranno a tutti noi ulteriore fiducia e svilupperanno ulteriormente il nostro atteggiamento positivo. Ringrazio tutti voi per i vostri continui sforzi straordinari e i vostri fantastici contributi.

Cordiali saluti,

**Julián Díaz**

Chief Executive Officer

# Sii il Cambiamento che Vuoi Vedere Avvenire nel Mondo

***In questo numero di Dufry World abbiamo avuto la possibilità di parlare con Sarah Branquinho e di conoscere i suoi progetti per l'iniziativa Diversity & Inclusion. Parafrasando uno dei leader più ammirati da Sarah, Gandhi, la sua recente nomina a Chief Diversity & Inclusion Officer è un primo passo verso "il cambiamento che vogliamo vedere" in azienda quando si tratta di accertarsi che l'iniziativa D&I sia radicata in solide basi e contribuisca a far crescere la nostra strategia di sostenibilità globale.***



**Sarah, congratulazioni per la tua recente nomina. Ci puoi spiegare un po' più nel dettaglio gli ambiti del tuo nuovo ruolo all'interno dell'azienda?**

Grazie. Si tratta di un ruolo completamente nuovo all'interno di Dufry e sottolinea l'impegno di Dufry nel garantire che la diversità e l'inclusione siano elementi distintivi della filosofia di Dufry. La sua collocazione a livello dirigenziale del Gruppo è un impegno esplicito di Julián Díaz, e del Consiglio di Amministrazione, nei confronti di tutti in Dufry, per garantire che la Diversità e l'Inclusione abbiano l'attenzione che meritano.

Per me personalmente, è un grande onore, ma anche una responsabilità considerevole, portare avanti un'iniziativa così importante per tutta la comunità di Dufry. Realizzare una cultura diversificata e inclusiva richiede ovviamente una leadership, ma il successo di qualsiasi iniziativa di D&I dipende dal fatto che tutti nell'azienda condividano la loro esperienza e contribuiscano a formulare una strategia solida e poi a fare in modo che la D&I sia parte integrante della nostra vita lavorativa.

Negli ultimi anni c'è stato un incremento a livello mondiale degli episodi che hanno determinato un enorme cambiamento nell'opinione pubblica, che ha poi comportato la sensibilizzazione del pubblico e delle organizzazioni sull'agenda della D&I a livello globale. Le ambizioni di Dufry sono chiaramente espresse nella definizione della visione (vedi casella qui sotto). Partiamo da un buon punto. Ma sarà un viaggio, una maratona non uno sprint, e un viaggio che faremo insieme con un sacco di contributi dalla comunità di Dufry. Grazie alla naturale distribuzione geografica e culturale di Dufry, abbiamo la fortuna di lavorare con colleghi che sono

tanto diversi per nazionalità, etnia e cultura quanto i nostri clienti; in effetti, abbiamo colleghi di oltre 130 nazionalità, e per me questa è una delle cose più interessanti del lavorare in Dufry.

## DICHIARAZIONE DELLA VISIONE DELLA D&I

### **I nostri clienti sono in viaggio e anche noi lo siamo**

Dufry si impegna a creare un luogo di lavoro inclusivo e culturalmente sensibile nei confronti di tutti, in cui tutti i nostri collaboratori sono consapevoli che le loro caratteristiche uniche, le loro capacità e la loro esperienza sono rispettate e valorizzate.

Dufry si avvale di persone straordinarie provenienti da contesti molto diversi e con una vasta gamma di competenze ed esperienze per servire al meglio i nostri clienti e per costruire un'azienda migliore e più forte per tutti i nostri stakeholder.

Dufry assume, premia e promuove le persone sulla base delle capacità e delle prestazioni, indipendentemente da sesso, origine nazionale, etnia, stile di vita, età, convinzioni o capacità fisiche.

Ma al di là del sesso e della nazionalità, sappiamo molto poco di voi, delle persone che lavorano in Dufry. Non sappiamo se vi sentite valorizzati nelle vostre differenze o se sentite che le vostre differenze sono un freno per voi. Non sempre comprendiamo le situazioni personali e non sempre abbiamo in essere delle politiche e dei processi per aiutare i nostri colleghi a far fronte a certi impegni e responsabilità delle fasi della vita.

Nei prossimi mesi, chiederemo ai colleghi di vari paesi di condividere con noi, in modo anonimo ma libero e aperto, molto di più su chi sono veramente e sulle sfide che affrontano. Vogliamo anche capire realmente se si sentono rispettati nella loro realtà. E vogliamo comprendere dove vedono l'opportunità di contribuire allo sviluppo delle loro carriere e alla crescita dell'Azienda attraverso un ambiente più inclusivo.

Per la maggior parte di loro sarà sotto forma di sondaggio, ma non vedo l'ora di sentire tutti i colleghi che vogliono condividere i loro pensieri e le loro idee con me. Potete scrivermi all'indirizzo [sarah.branquinho@dufry.com](mailto:sarah.branquinho@dufry.com).

### **Come si articolerà la D&I in Dufry? C'è un team preposto?**

Attualmente stiamo esaminando ciò che già facciamo bene e su cui possiamo costruire individuando le aree in cui dobbiamo migliorare. Per esempio, l'iniziativa women@dufry ha determinato alcuni cambiamenti significativi nella politica e negli atteggiamenti verso lo sviluppo della carriera, e il lavoro svolto per ottenere la certificazione Equal Pay è stato eccellente, un lavoro che è ancora in corso.

Ho un fantastico team che collabora con me in un gruppo di coordinamento per aiutarmi a sviluppare, implementare e comunicare la strategia D&I di Dufry: Luis Marin, Catherine West, Astrid Heidinger e Natasha Biswas delle Risorse Umane e Renzo Radice della Comunicazione. Questo team ristretto si riunisce ogni due settimane e sarà presto ampliato con l'aggiunta di un altro collega delle Risorse Umane, da supporto al processo di implementazione, e quattro colleghi che sono stati invitati a rappresentare altre regioni e funzioni e che godono del rispetto dei loro colleghi. Inizialmente resteranno in servizio per due anni.

In seguito ci saranno molte opportunità per altri colleghi che potranno essere coinvolti a livello regionale e nazionale.

### **L'iniziativa fa parte anche della nostra strategia globale ESG e del nostro impegno?**

Sì, certo. L'ESG (Environmental, Social and Governance, noto anche come "sostenibilità") ha un campo di applicazione molto ampio, dal consumo di energia al benessere delle persone che producono i beni che vendiamo. La diversità e l'inclusione sono una piccola parte dell'ESG, ma molto importante perché si concentrano su come Dufry considera e valorizza i suoi dipendenti. Ha un effetto immediato su come ognuno di noi viene apprezzato per la diversità che apporta all'azienda, su come l'inclusività può essere sfruttata per far crescere l'azienda e renderla un posto di lavoro migliore, e su come possiamo garantire che gli individui di talento possano crescere con Dufry.

### **Si tratta di un'evoluzione di women@dufry o ha obiettivi più ambiziosi?**

Women@dufry è nata dalla constatazione di una disparità di crescita professionale all'interno dell'azienda, e non era chiaro il perché. Il talento c'era, ma la crescita era in ritardo. Questo processo di consapevolezza ha portato a molti cambiamenti, anche nei processi di reclutamento e di selezione in Dufry. Il Covid ha accentuato la consapevolezza che la maggior parte dei colleghi in Dufry, non solo le donne, hanno alcuni aspetti importanti della loro vita o impegni o esigenze legate alle varie fasi di vita, che devono essere presi in considerazione. Inoltre, il Covid ha dimostrato come un gruppo di persone di talento possa affrontare le sfide per continuare a dare il meglio di sé a Dufry, pur affrontando situazioni personali a volte difficili.

Poiché cominciamo ad uscire dal Covid, Dufry sta cogliendo l'opportunità di prendere a cuore la filosofia della diversità e dell'inclusione mentre l'azienda si ricostruisce, più forte in tutti i sensi.

### **Cosa c'è in programma per la D&I di Dufry? Dove credi che Dufry possa migliorare ancora?**

Crediamo che ci sia ancora molto da fare per quanto riguarda le opportunità di crescita per chiunque sia desideroso di crescere con Dufry. Vogliamo far evolvere ulteriormente il processo di certificazione Equal Pay. E sappiamo che ci sono ancora progressi da fare per adottare politiche che rendano più facile per le persone gestire i loro impegni lavorativi e domestici. Secondo noi, il personale di Dufry ha molto più da dare e ci deve essere una ragione per questo. Fa parte della formula dell'inclusione. Vogliamo rivolgerci a quelle persone in Dufry

che non sentono di poter essere se stesse al lavoro perché forse esiste una certa pressione a conformarsi. Eppure, sappiamo che la diversità genera successo e sappiamo che dobbiamo onorare la diversità all'interno della nostra azienda.

Tuttavia, al momento tutto questo non sono altro che "congetture intelligenti". Finché non ascolteremo tutti voi là fuori, la comunità globale di Dufry, non capiremo veramente il modo migliore di andare avanti per creare una cultura veramente diversificata e inclusiva in Dufry.

### **A breve termine, cosa possiamo aspettarci dall'iniziativa Diversity & Inclusion?**

Nelle prossime settimane il mio impegno personale è quello di alzare il telefono e parlare con quante più persone possibile per approfondire ciò che ho condiviso con te oggi e per fare un rapido controllo su ciò che vorrebbero che venisse fatto da Dufry in materia di diversità e inclusione. Mi piacerebbe anche sapere chi vuole iniziare subito a contribuire con i propri pensieri a sviluppare il percorso che abbiamo appena iniziato.

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

**Un piatto:** Salmone al forno con insalata e crumble di albicocche come dessert

**Un libro:** Posso dirne tre? L'Atlante Mondiale è la mia scelta intramontabile, ma per la narrativa in questo momento: La biblioteca di mezzanotte di Matt Haig e The Other Half of Augusta Hope di Joanna Glenn

**Una città:** Madrid

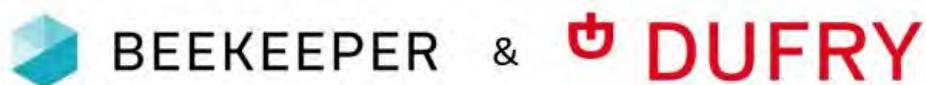
**Un film:** Miracolo nella 34<sup>a</sup> strada: un classico di Natale che viene visto ogni anno da una famiglia multi-generazionale

**Un hobby:** Camminare

**Un leader:** Mahatma Ghandi

**Un aeroporto:** Heathrow, sono atterrata lì per la prima volta nel 1963 e da allora è stata una parte importante della mia vita personale e lavorativa

# Salve!



***Dufry ha lanciato Beekeeper, una piattaforma di comunicazione per i dipendenti via app che permette la condivisione delle informazioni a tutti i livelli dell'organizzazione, dagli uffici ai negozi e ai magazzini, tutto il personale Dufry sarà finalmente presto connesso!***

Da Jorge Muñiz

Avete sentito dell'ultimo prodotto lanciato? Sapevate che stiamo vendendo un prodotto che è disponibile in tutto il mondo solo nel nostro negozio? Sapete che lo sherry può essere mescolato con acqua tonica: lo sherry-tonic? Avete sentito parlare dell'ultima promozione disponibile per i membri di Red By Dufry?

Questi sono alcuni esempi delle informazioni che circolano nei nostri negozi ogni giorno. La nostra attività dipende dal successo della condivisione delle informazioni. Informazioni che possono essere fondamentali per chiudere una vendita e aumentare la produttività, per dare più argomenti di vendita ai nostri colleghi del reparto vendite o semplicemente per allineare i processi globali tra le varie sedi, contribuendo così a fornire un'esperienza cliente coerente in tutti i 64 paesi in cui Dufry è presente.

Rendere queste informazioni disponibili a tutti i nostri dipendenti, tuttavia, non è sempre un compito facile. Su oltre 20.000 dipendenti di Dufry, solo una parte di loro, meno di un terzo, ha accesso a un indirizzo e-mail aziendale. Questi colleghi che non usano il computer ricevono informazioni attraverso canali molto diversi: durante i briefing del personale che avvengono regolarmente, attraverso locandine e note appuntate sulle bacheche... o semplicemente perché un collega sapeva qualcosa e sta condividendo l'informazione.

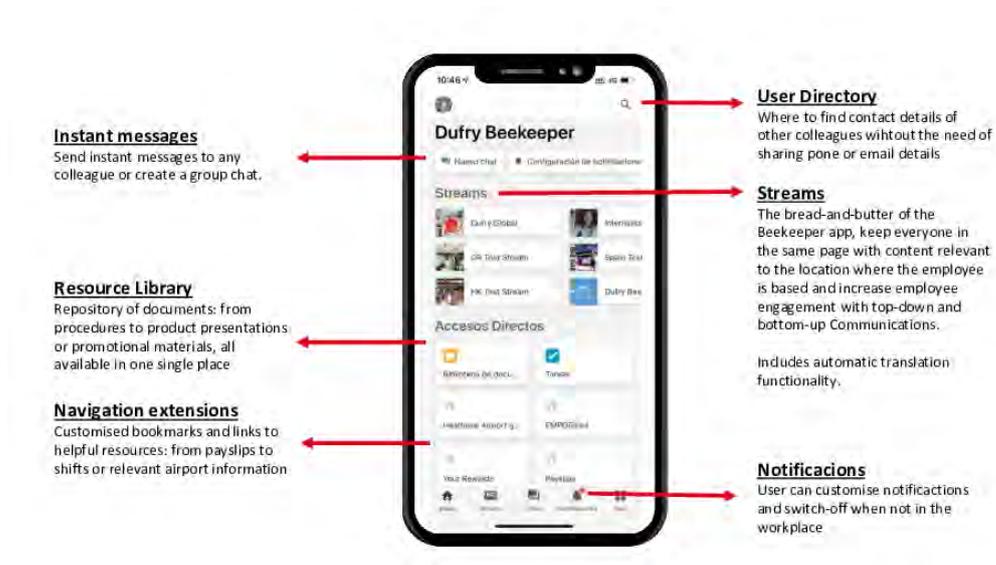
### **Collegare i non connessi al digitale**

Dufry ha lanciato una soluzione per colmare questo divario con i dipendenti che non usano il computer e per facilitare il flusso di informazioni: Beekeeper. Beekeeper è una semplice applicazione che ognuno di noi può scaricare sul proprio cellulare e che permette una comunicazione istantanea con tutti i livelli della nostra organizzazione: dal personale di vendita e di magazzino agli impiegati d'ufficio.

Ogni dipendente Dufry che è presente nella piattaforma delle Risorse Umane Dufry Connect può attivare il proprio account e accedere a una piattaforma che permette la condivisione di informazioni dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto, il collegamento via chat con qualsiasi collega, l'accesso a informazioni rilevanti (dalle procedure alle ultime presentazioni dei prodotti) o collegamenti a strumenti e link rilevanti: dall'accesso alla piattaforma locale per le buste paga, alle guide degli aeroporti o ai moduli di formazione.

## Caratteristiche principali

Beekeeper è composta da quattro blocchi:



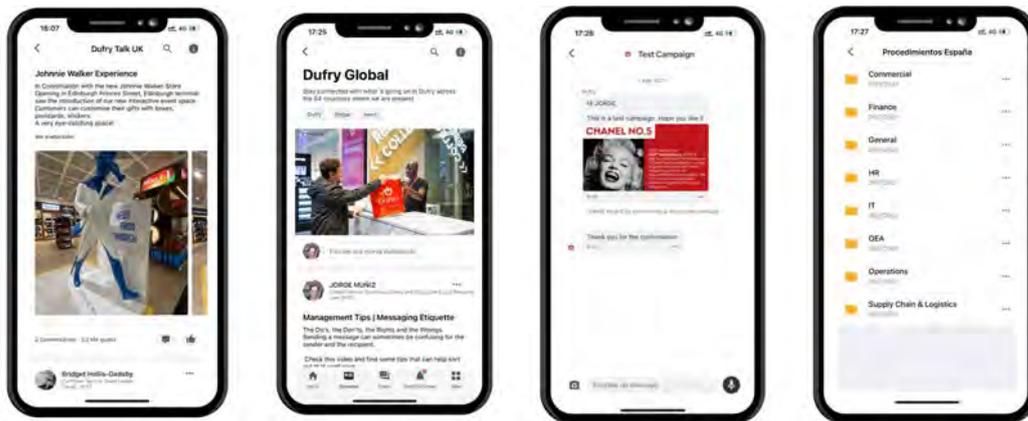
**Streams** - gli stream sono flussi di notizie dove gli utenti possono pubblicare contenuti e annunci. Gli utenti hanno accesso agli stream a livello globale, che possono essere visti da qualsiasi utente di Dufry Beekeeper, e a quelli locali, che includono informazioni rilevanti per i luoghi specifici in cui lavorano. A questo secondo livello, e a seconda dell'attività, gli utenti di Beekeeper possono trovare stream di paese o stream di località (sia per uno o più aeroporti... o anche per un solo terminal).

A seconda dello stream, gli utenti possono trovare informazioni sugli ultimi sviluppi nella loro località aeroportuale, informazioni rilevanti per il loro posto di lavoro, risultati dei colleghi, o notizie sull'ultimo contratto firmato da Dufry.

**Funzionalità della chat:** simile al vostro servizio di messaggistica preferito, Beekeeper ne ha uno proprio. Il vantaggio principale? Non c'è bisogno di conoscere il numero di cellulare di nessuno per iniziare una conversazione via chat. Basta cercare il loro profilo nell'agenda... e il gioco è fatto! Semplice, diretto ed efficiente! Si possono anche creare chat di gruppo, il che è davvero utile per coloro che sono coinvolti nello stesso progetto!

**Libreria di documenti:** un repository online per le informazioni rilevanti: dai manuali di formazione alle procedure collegate agli ultimi protocolli Covid-19, tutto accessibile nel palmo della tua mano.

**Collegamenti:** proprio come i segnalibri del vostro browser, potete accedere rapidamente a risorse importanti, come ad esempio il vostro link a Dufry Connect o alla vostra piattaforma per le buste paga, tutto questo è facile da trovare.



Da sinistra a destra, diversi screenshot di ciò che è disponibile: Dai newsfeed locali e globali, ai messaggi diretti o all'accesso a un sistema di cartelle.

### Local + Global

Anche se Beekeeper è uno strumento globale - e uno degli scopi di Beekeeper è quello di mantenere tutti i dipendenti connessi attraverso la stessa piattaforma - lo scopo principale è quello di essere uno strumento di comunicazione "rilevante". Ciò significa che deve servire allo scopo di offrire un mix equilibrato di comunicazione locale e globale.

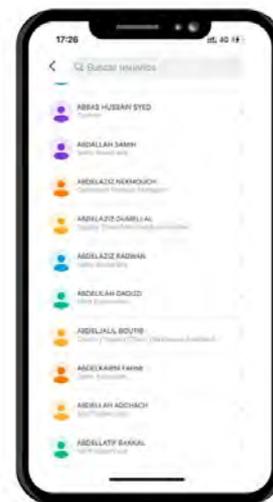
La maggior parte del contenuto disponibile in Beekeeper è locale e rilevante ai fini dell'attività: il riconoscimento della vendita effettuata da uno dei nostri colleghi, una nuova rotta che inizia ad operare nell'aeroporto, o l'ultima fragranza che sbarca nel nostro negozio.

Le notizie e le novità che riguardano diverse attività o un intero paese sono il secondo livello di contenuto: dai cambiamenti organizzativi alle opportunità di carriera e ai nuovi prodotti, o semplicemente la condivisione delle migliori pratiche che avvengono in altre località.

### Solo per i dipendenti dei negozi?

Anche se Beekeeper mira principalmente a colmare il vuoto di comunicazione per i colleghi che non usano il computer - per lo più dipendenti di negozio e in magazzino - Dufry sta implementando Beekeeper a livello globale, anche nelle sedi degli uffici, poiché l'intenzione è quella di avere un canale di comunicazione veramente globale e unico con tutti i dipendenti.

Beekeeper offre una nuova opzione di condivisione delle informazioni e di comunicazione che non è disponibile attraverso altri canali esistenti e che completa altri strumenti di comunicazione esistenti. Ci sono infinite possibilità che i diversi responsabili di Beekeeper stanno esplorando e sviluppando, sulla base dell'esperienza acquisita dalle attività che utilizzano Beekeeper da più di due anni.



Accesso alla directory globale degli utenti Dufry

### Dove è disponibile?

La prima attività a testare Beekeeper è stata la Svizzera, per gli aeroporti di Basilea e Zurigo, qualche anno fa. La comunità di Beekeeper si è poi ampliata e oggi comprende: Svezia, Finlandia, Regno Unito, sede di Basilea, Stati Uniti, Canada, ufficio di Miami, Messico, Argentina, Brasile, Uruguay, Colombia, Cile, Perù, Ecuador, Grecia, Spagna,

Australia, Hong Kong, Macao... Insieme a questi paesi, altri 5 sono in fase di adozione e presto si uniranno alla comunità. Dufry mira a raggiungere oltre l'80% della sua forza lavoro entro la fine dell'anno e a coprire tutta l'organizzazione man mano che il lancio di Dufry Connect viene completato.

Se vi trovate in uno dei paesi in cui Beekeeper è disponibile, ma non avete ancora attivato il vostro profilo, contattate il vostro rappresentante locale delle Risorse Umane, l'attivazione dell'account richiede solo pochi minuti. Se il vostro paese non è nell'elenco... tenete d'occhio questo spazio! Non vediamo l'ora di darvi il benvenuto a bordo molto presto!

 World-Class

## Conduzione di un Sistema di Riconoscimento di Prodotti Sostenibili

Secondo una ricerca di Dufry, il 68% dei viaggiatori è interessato ai prodotti sostenibili, e l'imballaggio, la durata e l'impegno del produttore verso la sostenibilità sono gli aspetti più importanti che i clienti considerano quando acquistano prodotti sostenibili.

Per sostenere i nostri clienti, Dufry ha testato e condotto un sistema di riconoscimento dei prodotti sostenibili negli aeroporti spagnoli e britannici, evidenziando quei prodotti che sono in linea con i valori personali dei clienti e che soddisfano criteri di sostenibilità definiti.

La segnaletica creata a questo scopo è semplice e facile da capire ed è stata progettata per evidenziare e sensibilizzare i clienti sui vari criteri di sostenibilità associati alla nostra selezione di prodotti.

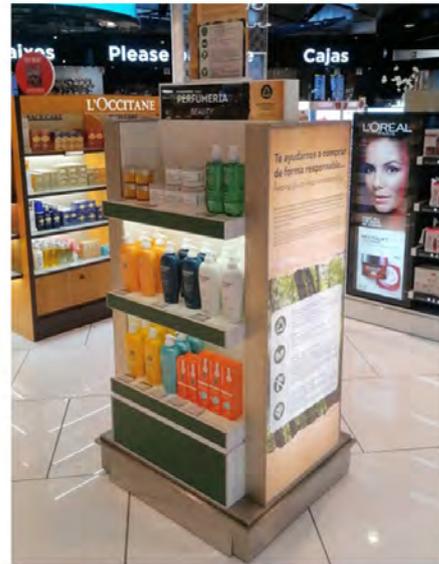
In totale sono state create sei diverse icone che rappresentano i seguenti criteri:

- **Materiale sostenibile e riciclabile:** per individuare i prodotti realizzati con materiali ottenuti da mezzi sostenibili o che sono riciclabili.
- **Vegano:** per prodotti che non contengono ingredienti o sottoprodotti animali.
- **Senza olio di palma:** l'olio di palma è un ingrediente ampiamente utilizzato in molti prodotti tra cui cibo, bevande e prodotti per la cura personale. Tuttavia, la produzione dell'olio di palma è considerata critica dal punto di vista ambientale. Questa etichetta indica prodotti senza olio di palma.
- **Plastic Free:** impegno a ridurre la quantità di plastica monouso
- **Supporto alle comunità locali:** questi prodotti e i loro produttori restituiscono e sostengono le comunità, pagando salari equi e sostenendo i piccoli fornitori locali.

Dufry sta attualmente analizzando i risultati dei test e valutando una più ampia diffusione dell'iniziativa in altre località. Questo test fa parte dell'impegno ESG di Dufry per la sostenibilità e della strategia per la sostenibilità a lungo termine presentata dal Gruppo nel 2020; maggiori dettagli sono disponibili su [www.dufry.com/en/sustainability](http://www.dufry.com/en/sustainability)



**Highlighting Sustainable Products In Stores**



# Dufry si Unisce ai Festeggiamenti per il 100° Anniversario di Chanel N°5

Chanel N°5 è molto più di una fragranza. Creato nel 1921 da Gabrielle "Coco" Chanel e dal profumiere francese Ernest Beaux, il profumo ha raggiunto lo status di fenomeno culturale, facendosi strada in film, TV, pop art e musei, mentre veniva indossato dalle più grandi star di Hollywood, compresa Marilyn Monroe.

Il 2021 segna il 100° anniversario di N°5, e per commemorarlo, Chanel ha lanciato molte attività in giro per il mondo per celebrare il traguardo, compresa una serie di video documentari sulla ricca storia e sui riferimenti culturali di questa iconica fragranza.

I festeggiamenti per il raggiungimento di questo traguardo sono stati introdotti anche in alcuni punti vendita Chanel selezionati, tra cui alcuni negozi Dufry, con attività speciali e prodotti commemorativi esclusivi disponibili per un periodo di tempo limitato.

## Chanel Factory 5

Per l'occasione, Chanel ha creato una collezione limitata di 17 prodotti di bellezza esclusivi che vantano l'iconico Eau de parfum con il nome di Collezione Chanel Factory 5, insieme a una serie di pop-up store esperienziali per accompagnare il lancio, alcuni dei quali presso i nostri negozi.

Ognuno dei prodotti si presenta in un astuccio da collezione che riproduce oggetti comuni per reinventare lo storico profumo per il XXI secolo e portare il glamour di Chanel N°5 anche negli angoli più mondani della nostra vita. Un gel doccia profumato è stato realizzato in una familiare bottiglia di liquido per piatti, nonché in 20 capsule singole che sono contenute in un



barattolo di vernice minimalista e in tubi di vernice per un uso in viaggio. Oltre a questi prodotti avanguardistici, le clienti potevano naturalmente acquistare il classico Chanel N°5 al pop-up.

I pop-up, immaginati come parchi a tema dedicati al N°5, immergono le persone in un mondo che mescola l'identità in bianco e nero del N°5 e i colori vivaci della cultura pop.



**5 cose che probabilmente (non) sapete sul N°5:**

Poiché il 100° anniversario di un'icona come Chanel 5 potrebbe trasformarsi in una conversazione per coinvolgere delle potenziali clienti, abbiamo messo insieme 5 fatti su N°5 che potreste voler sapere:

1. Nella formula sono presenti ottanta ingredienti, tra cui ylang-ylang, neroli, rosa, gelsomino, sandalo, vetiver bourbon e vaniglia.
2. Occorre una tonnellata di fiori per distillare 1,5 kg della base del profumo.
3. Gabrielle "Coco" Chanel scelse il nome, si dice, per il quinto campione che Beaux le presentò. Il cinque era anche il suo numero fortunato: di solito presentava le sue nuove collezioni il 5 febbraio e il 5 agosto. Il profumo stesso è stato lanciato il 5 maggio (mese n. 5) 1921 ad una clientela selezionata presso il negozio Chanel, in rue Cambon, a Parigi
4. Il tappo cesellato del flacone, tagliato come un diamante, è stato ispirato dalla geometria di Place Vendôme, la piazza situata nel 1° arrondissement di Parigi dove Chanel viveva, all'Hotel Ritz.
5. Nei negozi Dufry viene venduto un flacone di Chanel N°5 ogni 136 secondi.



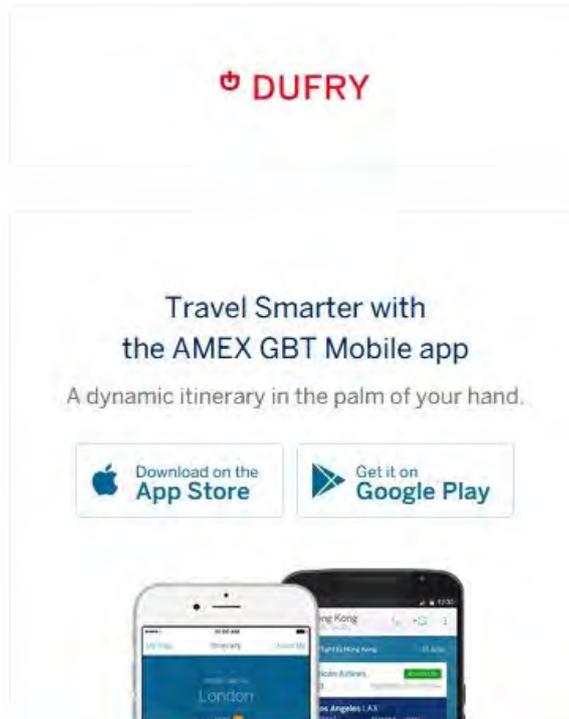
# Dufry Sceglie American Express GBT per i Viaggi Aziendali

A giugno, Dufry ha annunciato di aver affidato ad American Express Global Business Travel il ruolo di società di gestione dei viaggi per il Gruppo Dufry e le sue filiali. Dopo un esame dettagliato del nostro programma dei viaggi e una valutazione dei potenziali fornitori, American Express è stata selezionata sulla base della portata globale della loro esperienza e delle loro attività, del loro impegno nel servizio clienti e delle loro piattaforme tecnologiche leader.

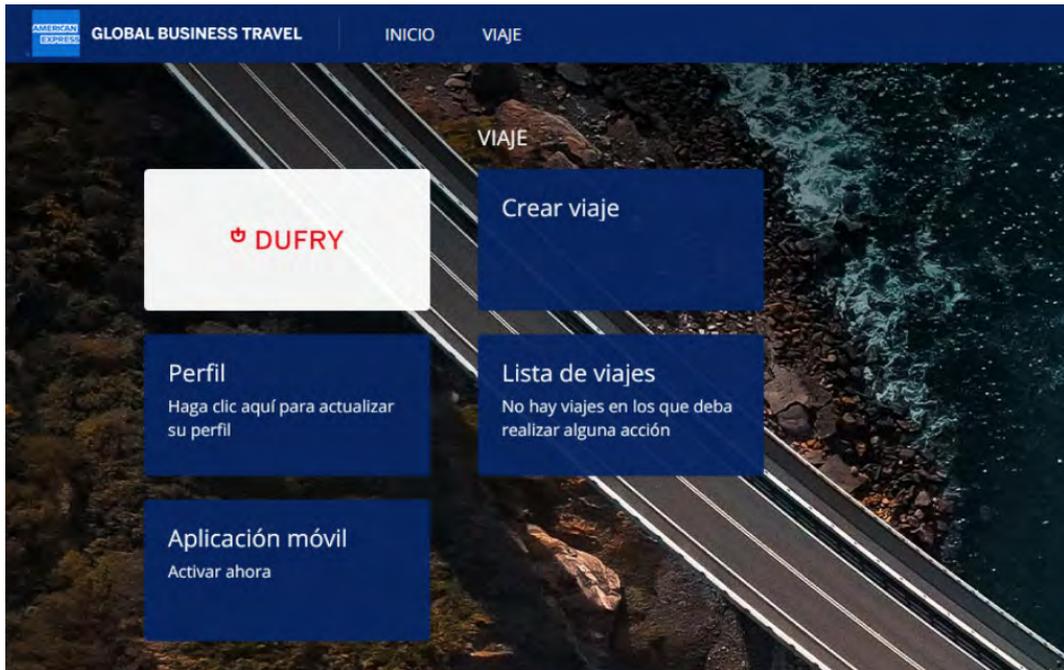
Le spese per i viaggi d'affari sono tradizionalmente una delle aree di spesa più controllabili di Dufry e con questo passaggio a un fornitore internazionale, Dufry sarà in grado di gestire quest'area di spesa in modo più efficiente e di beneficiare di sconti sui volumi con le tariffe e i programmi preferiti di Dufry e American Express Global Business Travel.

Dal punto di vista dell'utente, i viaggiatori Dufry Business possono ora beneficiare di una serie di strumenti digitali per semplificare l'esperienza di prenotazione e di viaggio, tra cui:

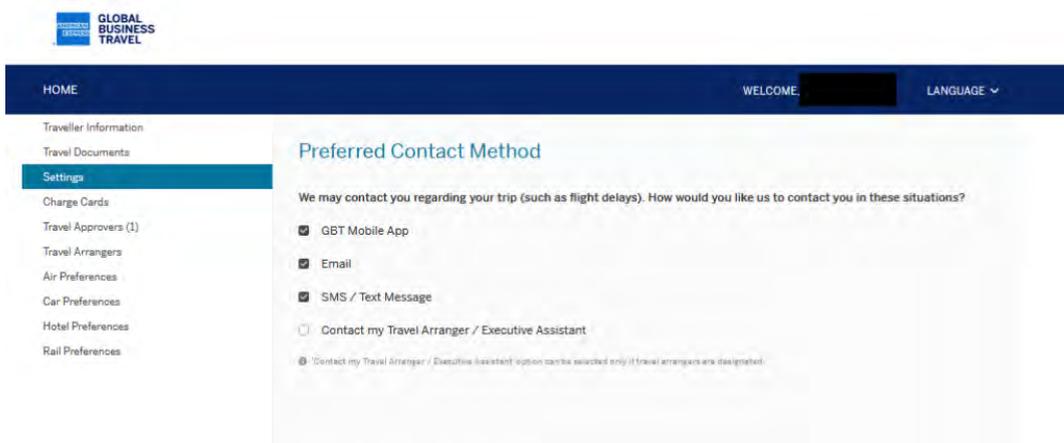
- il portale di viaggio CONNECT PORTAL™, la piattaforma di accesso per tutti i viaggiatori che ospita il profilo del viaggiatore, le opzioni di viaggio preferite o i programmi fedeltà.
- Lo strumento di prenotazione online NEO™. Una piattaforma online che permette ai viaggiatori di pianificare il loro viaggio. Lo strumento è anche disponibile come app che permette ai viaggiatori di accedere a tutti gli itinerari di viaggio quando sono in viaggio e fornisce un'assistenza di viaggio dal vivo con la semplice pressione di un pulsante. Attraverso l'app, i viaggiatori possono fare il check-in per i voli e ricevere notifiche proattive in caso di problemi di viaggio.
- Travel Vitals™, una funzionalità per cercare destinazioni, aeroporti, compagnie aeree, hotel e fornitori di servizi a terra, per ottenere rapidamente informazioni, aggiornate quotidianamente, relative agli obblighi e alle restrizioni per il COVID per ogni parte del viaggio.



Attraverso l'app AMEX GBT, il viaggiatore ha accesso a itinerari di viaggio, informazioni sulla destinazione e informazioni rilevanti sul viaggio.



Interfaccia di prenotazione intuitiva.



Il portale permette di selezionare il canale di comunicazione preferito durante il viaggio... e molto di più.

## Tornano le Anteprime Esclusive da Viaggio con Paco Rabanne



Le marche hanno sempre attribuito un ruolo importante alla visibilità che i negozi aeroportuali danno alle loro marche e ai loro prodotti e molto spesso scelgono i segmenti del travel retail e degli aeroporti per le loro anteprime mondiali. Il canale del travel retail ha tradizionalmente rappresentato un'opportunità per le marche di provare innovazioni e nuovi prodotti, concept di vendita al dettaglio e servizi al viaggiatore globale. È anche un'opportunità per reclutare nuovi consumatori, far sì che i consumatori fedeli esistenti acquistino di più e favorire l'affinità e il supporto.





Lentamente ma inesorabilmente, l'industria globale dei viaggi sta tornando in auge. E uno dei segnali più chiari è il pre-lancio in esclusiva per i viaggi dell'ultima fragranza maschile di Paco Rabanne, Phantom, lo scorso 1° luglio.



che stimolano le sensazioni e di mettere a punto le dosi.

### Una fragranza tecnologica

Phantom è stato creato utilizzando la "creatività aumentata", un processo all'avanguardia che coniuga intelligenza artificiale, studi sui consumatori e approcci neuroscientifici per quantificare i benefici emotivi degli ingredienti delle fragranze. Questa tecnologia ha permesso ai profumieri di Paco Rabanne di selezionare gli ingredienti

Ma il ruolo della tecnologia va oltre il processo di creazione e Phantom è il primo flacone di profumo di Paco Rabanne collegato con un chip contactless. Gli utenti possono semplicemente passare il loro telefono sulla bottiglia a forma di robot per acquistarla. Possono anche usare i loro cellulari per scoprire l'universo Phantom ed esplorare contenuti esclusivi di Paco Rabanne, scaricare filtri interattivi, playlist personalizzate o giochi di realtà aumentata.

## Rubare la scena

Il lancio di Phantom è stato supportato da quella che la marca ha detto essere la "più ambiziosa campagna di travel retail di Puig fino ad oggi", con attività omni-channel su larga scala che si svolgono in molte sedi aeroportuali in tutti i continenti. La campagna è consistita in un gran numero di animazioni che includevano alcune delle nostre località aeroportuali chiave: Londra Heathrow, Madrid, Barcellona o Londra Gatwick solo per citarne alcune. Spazi futuristici hanno sfoggiato decorazioni accattivanti, con promoter in tute argentate che hanno invitato i clienti ai punti touchless per scoprire le fragranze, alle aree di personalizzazione o al gioco 'dance with Phantom'. Il tutto per garantire una completa immersione del cliente nella nuova fragranza.



Grazie alla tecnologia digitale e ispirate alla fantascienza, le animazioni hanno utilizzato la tavolozza dei colori cromati per trasportare il cliente in un mondo futuristico... proprio come ai bei tempi dell'industria del travel retail!

📍 Notizie regionali

## Dufry Rinnova il Contratto con l'Aeroporto di Cardiff per 12 Anni



Dufry ha esteso il contratto per gestire il negozio tax- and duty-free all'aeroporto di Cardiff in Galles per altri 12 anni, dopo una collaborazione fruttuosa negli ultimi 20 anni.

Il negozio attualmente opera sotto la denominazione Nuance di Dufry, ma in quanto parte dei piani di riqualificazione del negozio sarà ribattezzato come World Duty Free. Nel corso di quest'anno, il negozio di 670 m<sup>2</sup> sarà oggetto di alcuni miglioramenti iniziali, con progetti per ulteriori ristrutturazioni nel corso della collaborazione.

Il negozio manterrà il suo formato walkthrough e lo spazio di vendita sarà più concentrato sull'offerta duty-free e sulle categorie principali di bellezza, liquori, dolci e tabacco.

Una nuova opzione molto richiesta che sarà introdotta nel negozio di Cardiff è il servizio Prenota & Ritira (Reserve & Collect), che permette ai clienti di navigare online e di ordinare in anticipo i prodotti in qualsiasi momento tra 1 mese e 24 ore prima del volo e poi ritirarli alla partenza. In questo modo viene messa a disposizione dei clienti una gamma significativamente più ampia di marche e prodotti dell'assortimento del Regno Unito, compresi molti che non sono disponibili per l'acquisto nel negozio di Cardiff.



 Notizie regionali

## Estensione del Contratto di 10 Anni nella Repubblica Dominicana



Dufry ha rinnovato la sua concessione duty-free per altri 10 anni all'Aeroporto Internazionale di Santiago (AIC) nella Repubblica Dominicana, dove opera da più di quindici anni. Il nuovo contratto, che inizia nel 2024 e si protrae fino al 2034, include un'estensione dell'area di vendita di circa il 40%.

Nell'ambito dell'ulteriore sviluppo ed estensione dell'aeroporto, i nuovi negozi copriranno circa 1000 m<sup>2</sup> di spazio commerciale. L'Aeroporto Internazionale di Santiago è il secondo più grande hub della Repubblica Dominicana che accoglie i passeggeri internazionali che viaggiano da e verso più di 13 delle 32 province del paese. L'AIC ha accolto più di 1,7 milioni di passeggeri nel 2019 e prevede un aumento costante dei passeggeri in futuro. Oltre all'Aeroporto Internazionale di Santiago, la presenza di Dufry nella Repubblica Dominicana comprende anche attività duty-free in altri aeroporti internazionali come Santo Domingo, La Romana, Puerto Plata e Samana.

Nel quadro dell'estensione del contratto, Dufry ristrutturerà ed espanderà l'attuale spazio duty-free con un design e concetti digitali all'avanguardia, migliorando così ulteriormente l'esperienza d'acquisto dei suoi clienti. A seguito dell'aumento dello spazio, l'assortimento che comprende tutte le categorie principali dei duty-free, come profumi e cosmetici, liquori, tabacco e dolci, vedrà un ulteriore perfezionamento della selezione completa di marche globali e prodotti locali.

📍 Notizie regionali

## Evolve by Hudson: Abbinare la Vendita al Dettaglio Specializzata con gli Articoli da Viaggio



Hudson presenterà Evolve by Hudson, una nuova esperienza di shopping immersiva e centrata sul cliente per il travel retail. Questo nuovo concept rappresenta un'evoluzione della vendita al dettaglio tradizionale che coniuga l'esperienza della marca con articoli da viaggio accessibili in un one-stop-shop di facile accesso. Si combinando così due dei pilastri strategici di Hudson: la comodità del viaggio e la vendita al dettaglio di articoli speciali.

Questo nuovo progetto ridefinirà l'esperienza pratica e fluida dei negozi Hudson incorporando marche complementari da entrambi i portafogli di Hudson e Dufry. Il primo negozio Evolve aprirà nell'aeroporto internazionale di Nashville nella seconda metà del 2021, con altre sette sedi previste, tra cui l'aeroporto di Dallas Love Field e l'aeroporto internazionale McCarran di Las Vegas.

### **Come saranno i negozi?**

Ogni negozio Evolve sarà progettato con un'ampia vetrina, una superficie di circa 185 m<sup>2</sup> e un'accattivante segnaletica digitale all'esterno del negozio, in modo da offrire uno sguardo esclusivo alle offerte della marca direttamente dall'atrio.

Una volta all'interno dell'ampio negozio, un flusso di traffico circolare guiderà facilmente i viaggiatori intorno agli espositori a pavimento situati al centro e verso le pareti dello shop-in-shop delle specialità. Fermandosi in uno qualsiasi degli shop-in-shop lungo il percorso, i viaggiatori avranno il piacere di vedere che l'identità, lo stile e il design riconoscibili delle marche che conoscono e amano sono stati riprodotti fedelmente all'interno di Evolve.

Ampliando ulteriormente un'esperienza di shopping comoda e facile all'interno, sarà disponibile una varietà di opzioni di pagamento diverse per soddisfare le preferenze di acquisto uniche dei viaggiatori. Oltre a un'esperienza di pagamento tradizionale, ogni negozio Evolve sarà dotato di più chioschi di pagamento automatico all'avanguardia, nonché delle nuove funzionalità POS (Mobile Point of Sale) di Hudson, che consentiranno ai membri del team Hudson di completare le transazioni da qualsiasi punto del negozio e di dedicare più tempo all'assistenza dei viaggiatori negli shop-in-shop della marca.

### **Locale e globale: prodotti per ogni viaggiatore in movimento**

Evolve presenterà una selezione di marche locali emergenti e riconosciute a livello mondiale, suddivise in sette categorie di prodotti accuratamente selezionate, tra cui occhiali da sole, elettronica e intrattenimento, cura della persona e benessere, bagagli e strumenti di scrittura, accessori e abbigliamento, prodotti locali e souvenir e articoli da viaggio e snack.

Progettati per creare momenti di scoperta durante l'intera esperienza d'acquisto, non ci saranno due negozi Evolve uguali: dalla disposizione del negozio all'offerta dei prodotti. La selezione e il numero di marche rappresentate in ogni negozio saranno appositamente adattate alla destinazione esclusiva dell'aeroporto, con la flessibilità di cambiare rapidamente le marche in base alla domanda, alla stagionalità o ai cambiamenti di tendenza.

## Forte Senso del Luogo a Manchester

Dufry ha inaugurato il suo negozio World Duty Free walkthrough di 1.980 m<sup>2</sup> nell'estensione del Terminal 2 dell'aeroporto di Manchester.

Un'ampia area d'ingresso accoglie i clienti e li invita a scoprire il forte senso del luogo che caratterizza tutto il negozio con elementi di design d'impatto che riflettono la profonda cultura e il passato di Manchester.

Uno dei principali pilastri strategici di Dufry è quello della digitalizzazione e la tecnologia digitale è in primo piano in tutto il percorso in-store, in modo da offrire ai clienti un'esperienza di shopping più interattiva, coinvolgente e personalizzata.

Il negozio abbraccia le principali categorie di prodotti di bellezza, liquori, accessori di lusso, tabacco e dolci. Dispone anche di un'area World of Whiskies dedicata, che presenta una vasta gamma di marche in modo informativo e accessibile, per attirare sia i novizi che gli intenditori di whisky.

Accanto al negozio principale, World Duty Free ha anche aperto un negozio Express di 129 m<sup>2</sup> che vende una selezione di prodotti ed elementi essenziali dell'ultimo minuto e un negozio dedicato Beauty Collection di 231 m<sup>2</sup>, che offre una gamma di marche di bellezza e profumi di fascia alta in un ambiente più lussuoso. C'è anche un negozio Collection di 230 m<sup>2</sup> che espone una varietà di marche prestigiose di moda.





## M·A·C Apre un Nuovo Concept di Vendita al Dettaglio a Salt Lake City

M·A·C Cosmetics, in collaborazione con Hudson, ha inaugurato un innovativo concept di vendita al dettaglio nell'aeroporto internazionale di Salt Lake City (SLC) - Concourse A. Ispirato dalle esperienze delle consumatrici e dal merchandising di tendenza, il design del negozio riflette la celebrazione di M·A·C dell'individualità e della diversità radicata nel credo della marca "All Ages, All Races, All Genders", oltre all'impegno della marca a migliorare la sua sostenibilità.



Con una disposizione flessibile e accattivante, i viaggiatori possono comodamente prendere i loro prodotti M·A·C preferiti e accedere facilmente alla leggendaria esperienza artistica di M·A·C. Rispecchiando la posizione di M·A·C all'avanguardia delle tendenze, il design del negozio è flessibile, permettendo a tutto, dalla disposizione del negozio ai prodotti e ai touchpoint digitali, di evolversi facilmente con le tendenze dei consumatori.

I prodotti M·A·C si suddividono in diverse zone del negozio tra cui What's New, I Forgot, Gifts, M·A·C Classics, First Class Lips, Non-Stop Flawless Skin e Custom Eyes. In tutto il negozio ci sono touchpoint digitali, compresi gli schermi in-store e l'integrazione del codice QR che permettono alle viaggiatrici di accedere facilmente alle informazioni sui prodotti, ai video esplicativi e a una varietà di contenuti aggiuntivi esclusivi per il travel retail. In un'area dedicata sono disponibili anche le ultime tecnologie di prova virtuale per le viaggiatrici che desiderano un'esperienza di bellezza che non preveda il contatto.

### Concept flessibile e sostenibile

Ideati con lo stile caratteristico di M·A·C, gli arredi del negozio, che utilizzano materiali di provenienza responsabile dove possibile, sono stati creati seguendo un design modulare che permette la flessibilità e possono essere facilmente smontati, riutilizzati o recuperati. Nel negozio sono state utilizzate vernici a bassa emissione per migliorare la qualità dell'aria pur aderendo al look and feel di M·A·C.

Per ridurre il consumo di energia, sono stati utilizzati un'efficiente illuminazione a LED e degli espositori certificati ENERGY STAR su entrambi i lati dello spazio per affascinare le consumatrici. Gli specchi disposti intorno al negozio contengono vetro riciclato, e invitano le consumatrici a provare i loro futuri acquisti in qualsiasi punto del negozio.

📍 Notizie regionali

## Acqua in Bottiglia per una Buona Causa



*Da sinistra a destra Lorenz Asch (Country Commercial Category Manager di Dufry); Isabell Joos (Manager Retail Airside, Flughafen Zürich AG); Eva Lindemann (Kinderspital Zurich); Oliver Sack (Amministratore Delegato della Fondazione Eleonora); Michael Bruderer (Operations General Manager di Dufry all'aeroporto di Zurigo); e Isabel Zarza, (COO Europa centrale e settentrionale, Russia e Africa di Dufry).*

Nel 2014, Flughafen Zurich e Dufry hanno lanciato un progetto comune con il nome di "Charity Water" per raccogliere fondi per beneficenza attraverso la vendita di acqua in bottiglia in aeroporto. Per ogni bottiglia di acqua minerale proveniente dalla sorgente Adello di Adelboden, nelle Alpi svizzere, venduta al prezzo di 2,50 franchi svizzeri, 50 centesimi vengono donati a un ente di beneficenza.

Nel mese di giugno, Dufry e l'aeroporto di Zurigo hanno consegnato un assegno del valore di 167.676 franchi svizzeri al Kinderspital Zurich nell'ambito della collaborazione iniziata a settembre 2019.

Detto localmente "Kispi", il Kinderspital Zurich è un'istituzione privata senza scopo di lucro che si occupa di bambini e adolescenti. È il più grande ospedale pediatrico universitario della Svizzera e uno dei principali centri di medicina pediatrica e adolescenziale in Europa. Ogni anno, circa 2.300 dipendenti specializzati si dedicano alla salute di più di 100.000 giovani pazienti, dal primo giorno di vita ai 18 anni.

### **Nuovo partner**

Da giugno, Kinderhilfe Sternschnuppe è il nuovo beneficiario del progetto "Charity Water". Questa organizzazione svizzera senza scopo di lucro porta gioia ed entusiasmo nella vita dei bambini e dei giovani che vivono con una malattia o una disabilità. Esaudisce il desiderio preferito dei bambini e dà a tutta la famiglia l'opportunità di fare escursioni emozionanti e attività familiari spensierate.

# Amman Duty Free



Benvenuti in Giordania! E benvenuti in uno dei più entusiasmanti e ricchi negozi agli arrivi nel portafoglio di Dufry. Questo negozio di 700 m<sup>2</sup> nel Queen Alia International Airport offre una gamma di più di 5.000 articoli tra cibo, bevande, bellezza, accessori e gioielli.

Il design del negozio ricorda una tenda beduina ed è stato essenzialmente ispirato dalle meravigliose e mutevoli forme naturali delle dune del deserto della Giordania, mescolate con espressioni contemporanee dei classici motivi geometrici arabi al fine di fondere la bellezza naturale e il patrimonio culturale della regione.

Lo spirito tipicamente locale si unisce all'attenzione di Dufry per l'integrazione digitale al fine di creare un'offerta moderna su misura per l'aeroporto che comprende schermi digitali di grande formato per consentire un'esperienza più coinvolgente e immersiva per il cliente.