

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 41
Dicembre 2021



 Dufry Reloaded **13**

 Articolare la
Proposta sulla
Diversità **4**

 Campagne Visa:
Everyone's a Winner **17**

Confermata la Tendenza alla Riapertura e l'Accelerazione degli Affari



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Durante il terzo trimestre e per tutto ottobre e novembre abbiamo visto continuare la tendenza fondamentale di ripresa, anche se in alcuni paesi persistono focolai della pandemia. I nostri risultati del terzo trimestre hanno dimostrato che stiamo gestendo molto bene la fase di riapertura in corso, tenendo sotto controllo i costi in modo efficace. Unitamente all'accelerazione delle vendite, il risultato è stato un Equity Free Cash Flow di 253,7 milioni di CHF nel terzo trimestre, che è molto vicino ai 266,2 milioni di CHF dell'anno record 2019, e dove le nostre vendite per il terzo trimestre sono state quasi il doppio: un risultato notevole.

Riapertura dei negozi in corso con sempre più colleghi che tornano al lavoro

In linea con l'allentamento globale

delle restrizioni sui viaggi, vediamo che la tendenza alla ripresa dei modelli di viaggio continua, permettendoci così di riaprire i nostri negozi. Alla fine di novembre, avevamo l'81% dei negozi aperti a livello di Gruppo, il che rappresenta una capacità di vendita dell'87% rispetto ai livelli del 2019. Guardando i singoli cluster, possiamo vedere i diversi livelli di questa evoluzione positiva con l'Europa del Sud che raggiunge già il 95% dei negozi aperti, seguita dal Nord America (87%), Sud America (83%), Europa Centrale e Medio Oriente (77%) e persino nell'Asia-Pacifico siamo al 56%, nonostante i maggiori livelli di restrizione sui viaggi ancora applicati da questi paesi. Altri negozi sono già stati aperti o ne è prevista l'apertura nel mese di dicembre e quindi entro la fine dell'anno ci aspettiamo di avere circa l'82% dei negozi aperti a livello di Gruppo.

Parallelamente alle aperture dei negozi e all'aumento del numero di clienti che possiamo servire, dall'inizio dell'anno abbiamo anche riaccolto diverse migliaia di colleghi che hanno ripreso il loro lavoro nei nostri negozi, nei nostri magazzini e nelle funzioni d'ufficio a livello di Gruppo e di paese. Sono molto contento che dopo i mesi difficili alle spalle, stiamo andando

nella giusta direzione per ritrovarci fisicamente e normalizzare sempre più il nostro ambiente di lavoro. Questi sono passaggi importanti per tutti noi, che semplificheranno ulteriormente la collaborazione quotidiana, alimenteranno la fiducia e ci permetteranno di servire al meglio i nostri clienti.

Attuate iniziative ESG in molte aree

Come sapete, abbiamo assunto un fermo impegno per aumentare il nostro coinvolgimento ESG (ambiente, sociale e governance), che sta diventando un elemento sempre più importante e inerente alla strategia aziendale e al modo in cui facciamo affari. Molte iniziative pianificate all'inizio dell'anno si stanno materializzando con risultati tangibili, che stiamo implementando con successo a livello interno ed esterno.

Per citare solo alcune delle più importanti, è fondamentale aver definito una proposta per gli obiettivi e le azioni in termini di riduzione delle nostre emissioni di CO₂ e per contribuire alla protezione dell'ambiente in linea con il cosiddetto Accordo di Parigi per limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi Celsius. Per rendere Dufry un luogo di lavoro eccellente, abbiamo anche rafforzato il nostro impegno per la Diversity & Inclusion e recentemente abbiamo lanciato il sondaggio D&I per saperne di più su tutti voi e per capire come possiamo migliorare e fare in modo che tutti i nostri dipendenti siano trattati con rispetto e abbiano le stesse opportunità di crescita e progresso senza alcun tipo di discriminazione. E cosa altrettanto importante, abbiamo continuato a diffondere la nostra iniziativa di sostituzione dei sacchetti di plastica e abbiamo anche implementato a livello globale la nostra iniziativa di riconoscimento dei prodotti sostenibili in 33 paesi e 117 negozi. In questo modo aiuteremo i nostri clienti a fare acquisti più attenti, mettendo in evidenza i prodotti classificati come particolarmente sostenibili in base a diversi criteri, come l'essere riciclabili, vegani o ricaricabili. Vi terremo informati su tutte queste attività in modo più approfondito nelle prossime edizioni del Dufry World.

Vi auguriamo un felice periodo di festa

Anche se la situazione generale rimane incerta, sono comunque pienamente convinto di una cosa: tutti noi avremo un migliore e più piacevole inizio d'anno, rispetto all'ultimo. Auguro quindi a tutti voi e alle vostre famiglie il meglio per il prossimo anno. Godiamoci tutti dei momenti di relax durante le prossime vacanze natalizie, schiarendoci le idee e acquisendo uno spirito positivo per affrontare il nuovo anno con rinnovata fiducia.

Distinti saluti,



Julián Díaz
Chief Executive Officer

Articolare la Proposta sulla Diversità di Dufry

Di Jorge Muñiz

In questo numero di Dufry World, abbiamo sostituito la nostra tradizionale intervista one-to-one con un formato più diversificato, trasformandola in un'intervista a quattro. Augusto Deymonnaz (Basilea, Svizzera), Freda Cheung (Vancouver, Canada), Marie d'Hauteville (Hong Kong) e Ranjith Kumar (Bangalore, India) si impossesseranno della scena in questa occasione per condividere con noi le loro opinioni su Diversity & Inclusion (D&I) in Dufry.

I quattro fanno parte del core team nominato per supportare la Chief Diversity & Inclusion Officer Sarah Branquinho nel **dare forma e articolare il piano Dufry per la D&I**. Portano sul tavolo la loro esperienza, i loro diversi background e le loro diverse prospettive e punti di vista in questo campo, e quindi arricchiscono il team con i loro diversi punti di vista ed esperienze. Il loro lavoro e i loro contributi saranno determinanti per aiutare Dufry a raggiungere gli obiettivi di costruire un'azienda veramente diversa e inclusiva.

Durante le interviste, sono emersi molti punti di vista e riflessioni interessanti ed è stato difficile scegliere quali presentare. Nelle seguenti domande, condividiamo con voi i punti salienti delle loro opinioni.

Condividete con noi cosa significano diversità, uguaglianza e inclusione per voi e la vostra funzione e perché sono importanti...

Secondo **Freda**, la Diversità consiste nel garantire che diverse identità siano rappresentate in un'organizzazione; l'Equità è riconoscere che non tutti provengono dalla stessa situazione, quindi alcuni hanno bisogno di più aiuto di altri. L'inclusione consiste nel garantire che i pensieri e le idee di queste diverse identità siano tutti ascoltati, valorizzati e presi in considerazione. Un posto di lavoro diversificato e inclusivo è un luogo in cui tutti rispettano le differenze altrui e viene data la stessa opportunità di contribuire e crescere.

Siamo una multinazionale presente in 64 paesi, **ha commentato Marie**, quindi per me è ancora più importante avere una rappresentanza diversificata di culture/generi/orientamenti sessuali ecc. a tutti i livelli dell'organizzazione. Io stessa sono una straniera a Hong Kong e mi è stata data l'opportunità di lavorare con persone di diverse culture e background.

Qual è l'aspetto più impegnativo del lavorare in un ambiente diversificato?

Sono tutti d'accordo sul fatto che lavorare in luoghi e aree geografiche diverse, come facciamo noi, può esacerbare i gap nella comunicazione. Quando le comunicazioni via e-mail o telefono sostituiscono il contatto diretto, è molto facile ignorare altri modi di pensare o di affrontare una situazione. Un'ulteriore sfida è l'uso di una lingua straniera per comunicare con i colleghi, poiché la condivisione di idee e punti di vista può essere più difficile. È giusto dire che, anche se non sostituiranno l'interazione di persona, gli strumenti di videoconferenza come Teams stanno aiutando a rompere questa barriera.

Ranjith ha sottolineato l'importanza della cultura e dell'educazione e quanto sia importante (e talvolta difficile) accettare e accogliere le differenze culturali, che dominano l'ambiente di lavoro in molti paesi. La percezione della gerarchia e la relazione tra capo e dipendente cambiano da un luogo all'altro, e anche nello stesso luogo, da un background culturale all'altro. E la comprensione di questo caleidoscopio di culture che i team geograficamente sparsi rappresentano è una sfida, ma anche un'opportunità e una chiave per il successo.

Siete tutti d'accordo che comprendere le diverse visioni dei colleghi con diversi background è essenziale. Ma come si può fare?

Per **Augusto**, l'approccio è semplice e diretto. Essere umile e comprensivo, perché non si può sapere tutto di tutti. Si tratta di mantenere la mente aperta ad altri punti di vista e prospettive e di essere sempre pronti a chiedere e ricevere un feedback. In poche parole, ci vorrà un po' più di tempo per fare le cose, ma ciò garantisce un risultato migliore alla fine della giornata.

E, come ha evidenziato **Freda**, resistere alla trappola dei pregiudizi inconsci, qualcosa che si può ottenere solo essendo curiosi e trovando il tempo per conoscere persone con un background diverso dal proprio.

Anche se l'argomento D&I è stato all'ordine del giorno per molti anni, ora è sotto i riflettori più che mai, ma ha diversi livelli di accettazione e comprensione. Come difendereste la diversità, l'uguaglianza e l'inclusione con i colleghi che non ne comprendono l'importanza?

Per **Marie**, si tratta di creare un luogo di lavoro veramente vario e inclusivo, dove le idee vengono ascoltate e messe in pratica. Si tratta di garantire che tutti abbiano le stesse possibilità e opportunità, indipendentemente dal loro background, e che si sentano sicuri di esprimere i loro punti di vista e le loro idee.

Augusto e **Ranjith** concordano sul fatto che è importante dare maggiore visibilità ai successi che si ottengono quando si crea un ambiente di lavoro diversificato. Un ambiente inclusivo genera uno staff più impegnato, che si traduce in una migliore circolazione delle idee e, in definitiva, più innovazione e creatività.

Infine, **Freda** sottolinea il rischio che i decisori siano circondati solo da persone che sono come loro. Aggiunge che ascoltare e comprendere coloro che sono stati danneggiati dalla mancanza di Diversità, Uguaglianza e Inclusione è importante, perché a volte questo pregiudizio inconscio genera dolore involontario tra coloro che lavorano con noi.

Avete tutti un team. Potete farmi un esempio di come fate sentire ai vostri diretti collaboratori un senso di inclusione, appartenenza e uguaglianza ogni giorno?

Tutti concordano sul fatto che condividere e discutere i progetti e le attività con il gruppo, per garantire che tutte le voci siano ascoltate e rispettate, aggiunge sempre valore al risultato. Una parte importante è anche lodare i risultati del team e incoraggiare i membri del team a condividere idee e iniziative durante le riunioni.

Negli incontri bisettimanali con i team, **Freda** ha scelto di includere argomenti non legati agli affari, che vanno oltre le tendenze del business e le migliori pratiche, argomenti come il dolore e la paura, l'ansia e la depressione, la consapevolezza della povertà, la storia dei neri, la parità di genere, la celebrazione della fede, la salute mentale, LGBTQ2+, la consapevolezza della

disabilità, il patrimonio asiatico, il patrimonio ispanico, il patrimonio indigeno/nativo americano e i diritti umani. In questo modo è possibile normalizzare le conversazioni su argomenti che sono spesso ignorati o evitati.

Marie esce regolarmente con il team a pranzo o fa delle attività di team-building: una grande opportunità per ascoltare e conoscere meglio i compagni in un ambiente rilassato. Ci tiene anche a dare l'esempio, dimostrando che l'equilibrio tra lavoro e vita privata può essere raggiunto, lavorando sodo ma crescendo i suoi tre figli piccoli e cercando sempre di rimanere positiva, di mentalità aperta, rispettosa e curiosa.



Freda Cheung - General Manager Dufry Canada e USA

Nata e cresciuta a Hong Kong, si è trasferita in Canada da adolescente e ci ha vissuto e lavorato per 30 anni. È entrata in Aldeasa nel 2006, che è stata successivamente fusa con World Duty Free, e poi acquisita da Dufry nel 2016.

"La mia esperienza di vita mi ha formato per essere molto consa-

pevole dell'importanza della diversità e per essere la voce di coloro che sono esclusi. Pur essendo cinese al 100%, ho trascorso tutta la mia età adulta in Canada, che di per sé è un mosaico di oltre 250 origini etniche. Questo mi ha dato l'opportunità di essere curiosa e cercare di capire molte culture diverse dalla mia".

Ranjith Kumar - Divisional CFO - APAC, EE, MEMEI

Originario dell'India, nato e cresciuto a Bangalore, è entrato in Weitnaur Tuxedo (attualmente Dufry) a Sharjah come Country Finance Manager nel marzo 2000.

"Mi considero un veterano di Dufry! Avendo lavorato in azienda anche prima che si chiamasse Dufry, e avendola vista crescere fino a diventare il principale travel retailer che è oggi, ho avuto la possibilità di creare e guidare team transnazionali e interculturali e sono orgoglioso di aver imparato il valore che questo apporta al nostro business. La storia di Dufry riguarda la crescita e il consolidamento, non solo del business e della finanza, ma anche dei team e degli individui".





**Marie d'Hauteville -
Procurement Director per
l'operazione ADI (Alibaba-
Dufry Joint-venture)**

Nata a Lione, in Francia, ha vissuto in Giappone (5 anni) e nel Regno Unito (5 anni). Ha lavorato a Parigi per qualche anno e si è trasferita in Cina. Entrata nel gruppo Dufry nel giugno 2009 a Pechino, poi trasferita a Shanghai nel 2011 come

Commercial Director e infine trasferita a Hong Kong nel 2016.

"Ho un background multiculturale (mamma giapponese/tailandese e padre francese/norvegese) e parlo molte lingue (francese, inglese, giapponese, mandarino, tedesco...) che mi aiutano a capire bene le altre culture e ad accettare le differenze. Ho vissuto in diversi paesi e sono molto curiosa e desiderosa di imparare nuove lingue. Sono una mamma lavoratrice di tre figli".

Augusto Deymonnaz - Global Head of Trade Marketing

Nato e cresciuto a Buenos Aires, in Argentina. Laurea in Pubblicità e formazione post-laurea in Business in Argentina e un Master in Marketing in Australia. È entrato in Dufry più di 15 anni fa nelle attività in Argentina.

"Porto al team il mio background latinoamericano e la mia esperienza sia nelle attività che nella sede centrale lavorando con diverse aree dell'organizzazione e diverse nazionalità. Avendo iniziato come assistente di marketing e potendo crescere nell'organizzazione ho visibilità su diversi team e gruppi e livelli e sui team delle marche globali. Questo mi dà una visione molto ampia della nostra organizzazione e delle persone che ne fanno parte".



Alejandro Vivanco: Vincitore del Travel Retail Superstars Awards

Dufry è orgogliosa di avere il miglior professionista delle vendite sul campo delle Americhe. Alejandro Vivanco Cordella, Store Sales Executive Watch & Accessories di Dufry presso l'aeroporto internazionale di Ezeiza, Buenos Aires, ha vinto questo premio speciale, organizzato da The Moodie Davitt Report - probabilmente la pubblicazione più prestigiosa dell'industria del travel retail - che premia le persone che ognuno ama affiancare e incontrare sul posto di lavoro.

I Travel Retail Superstars Awards mettono sotto i riflettori gli eroi e le eroine in prima linea e dietro le quinte che hanno contribuito a mantenere in vita il nostro settore durante la crisi più profonda e prolungata che abbia mai affrontato.

Gli organizzatori dei premi chiedono ai datori di lavoro di presentare un contributo scritto per ogni individuo o team, sottolineando l'impatto della persona o del reparto attraverso le loro azioni e fino a che punto si sono spinti, come hanno misurato il successo in termini di servizio o hanno aiutato a migliorare il business, e cosa ha fatto spiccare un particolare membro del personale o team.

L'eccezionale lavoro di Alejandro, che rappresenta Victorinox nel principale negozio Dufry dell'aeroporto internazionale di Ezeiza in Argentina, ha spinto la marca a proporlo per questa onorificenza e la sua integrità, la sua passione e l'ambizione di fare il massimo gli hanno fatto guadagnare questo premio. Bravo Alejandro!



Nuovi Negozi Specializzati nell'Aeroporto Internazionale di Atene

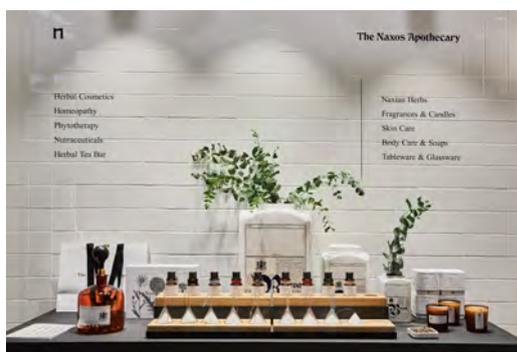
Hellenic Duty Free, il gestore dei negozi Dufry in Grecia, ha portato a termine l'apertura di tre concept di negozi specializzati che vanno a completare l'offerta già ampia della nostra attività all'Aeroporto Internazionale di Atene.

The Naxos Apothecary

The Naxos Apothecary è incentrato sulla tradizione dell'isola di Naxos, sulle preziose erbe greche e sul design esclusivo, frutto dell'ingegno del farmacista Giorgos Korres e un omaggio alla sua amata patria. Naxos diventa un punto di riferimento in quanto vari elementi dell'incantevole collezione di prodotti "raccontano" la cultura e la storia dell'isola cicladica, e le erbe biologiche che crescono nel suo suolo sono utilizzate per creare le creme viso su misura.



Una serie di dieci fragranze ispirate e intitolate ad alcuni dei suoi villaggi e coste più spettacolari occupa il centro della scena, insieme a saponi iconici, gel doccia e candele preziose. Ma non c'è solo questo; se un oggetto decorativo - tutti progettati da giovani designer di talento - attira la vostra attenzione, potete acquistare anche quello: da un vaso di vetro marrone che ricorda le farmacie di una volta a una ceramica fantasiosa. Il tutto impregnato dell'autenticità e della poesia di un'isola greca del Mar Egeo.



Fournos Theifilos

Un arco di cultura alimentare e racconti greci. Quando il team ha deciso di fondare *Fournos Theofilos*, l'ultima cosa che aveva in mente era un negozio fisico. La loro idea di *Fournos* sembrava più un "Arco", uno spazio dove raccogliere, valorizzare, mettere in mostra e offrire i più preziosi tesori culinari prodotti in Grecia, della migliore qualità possibile.

Mieli unici, il più puro degli oli vergini d'oliva, baklavas, torte di noci, biscotti di Smirne impastati da orgogliose mani artigiane, noci pregiate, e tutti quegli altri prodotti che costituiscono i pezzi che formano il mosaico della tradizione culinaria greca. Come omaggio al grande artista popolare che ha prestato il suo nome a quella visione, il negozio è decorato con la sua arte, arricchita da elementi visivi dalla nostra collaborazione con il Museo Benaki.



Mastiha Shop

La lunga e creativa collaborazione tra Mediterra e Hellenic Duty Free Stores ha dato vita a un nuovo "mastihashop". Diciassette anni dopo la creazione del primo mastihashop all'aeroporto di Atene, era il momento di creare il secondo mastihashop, questa volta in area Extra Schengen alle partenze.

Il design di questo nuovo negozio segue la linea, lo stile, la filosofia e l'unicità della marca, mettendo in evidenza i prodotti e le opzioni disponibili.

I numerosi amici greci e stranieri di mastihashop hanno ora la possibilità di acquistare prodotti mastiha di tutte le categorie. Dalla mastiha naturale, ai cosmetici e alle creme solari, così come i prodotti tradizionali come le prelibatezze turche, i dolci al cucchiaino e i biscotti. L'offerta comprende anche alimenti come pasta, olio d'oliva, salse, e bevande come caffè, tè, cioccolato e liquore ed è ulteriormente completata da prodotti più esclusivi come integratori alimentari,



dentifricio, collutorio e saponi. I clienti possono acquistare questi prodotti quando partono dall'area A o dall'area B dell'Aeroporto Internazionale di Eleftherios Venizelos.



📍 Notizie regionali

La Prossima Generazione di Negozi Aeroportuali di Brookstone



Hudson ha condiviso la sua visione per la prossima generazione di **negozi aeroportuali Brookstone**, che rispecchiano l'impegno di Hudson a rafforzare il marchio centrale dopo essere diventato il suo rivenditore esclusivo negli aeroporti nel 2019.

Con un design elegante e ultramoderno del negozio e un assortimento di prodotti ampliato, Brookstone celebra un'esperienza di shopping differenziata per il viaggiatore, basata su solide analisi del settore, costruita sull'accessibilità della marca e posizionata come un innovativo one-stop-shop. Elementi del nuovo, reimmaginato Brookstone sono stati inseriti nelle recenti aperture all'aeroporto internazionale di Nashville (BNA), al Norman Y. Mineta San Jose International Airport (SJC), al Seattle-Tacoma International Airport (SEA), e nel Virgin Hotels Las Vegas, con l'intenzione di aprire altri nuovi negozi con la completa riprogettazione nei prossimi mesi.



L'assortimento di prodotti è stato arricchito mescolando le categorie di elettronica sinonimo di Brookstone con nuove categorie di prodotti, tra cui prodotti STEM (Scienza, Tecnologia, Ingegneria e Matematica) come i robot o i droni da costruire, e prodotti per il benessere come i purificatori d'aria e gli oli per aromaterapia.

L'esterno del nuovo negozio è caldo e invitante, fondendo l'illuminazione soffusa dell'ambiente con i toni caratteristici del blu di Brookstone. All'interno, la spaziosa pianta aperta è divisa in zone di scoperta delle marche che comprendono Audio, Bagagli, Massaggi, STEM, Tech Essentials, Travel Essentials, Tech Toys, Travel Comfort e Wellness.

Schermi informativi, dimostrazioni pratiche dei prodotti da parte dei membri del team Hudson, competenti e appassionati, e altri punti di contatto interattivi sparsi in tutto il negozio offrono ai clienti, sia quelli che entrano per la prima volta che quelli abituali, le ultime innovazioni, i prodotti di tendenza e gli articoli stagionali per un'esperienza di acquisto completa.

Dufry Reloaded



Di Jorge Muñiz

Visto che ci avviciniamo alla fine dell'anno, è il momento di fermarsi a riflettere su quanto abbiamo realizzato negli ultimi 12 mesi. Parole come resilienza, cambiamento o resistenza sono probabilmente sopravvalutate in questa epoca di pandemia, in cui la maggior parte delle aziende, soprattutto nel settore dei viaggi, hanno attraversato momenti molto difficili eppure sono sopravvissute, di fronte a un evento impreveduto come lo scoppio e la diffusione del Covid.

Ecco perché, per me, la parola Trasformazione descrive meglio la Dufry che abbiamo conosciuto negli ultimi due anni. Perché a differenza di altre attività che sembrano essere andate in letargo dopo lo scoppio della pandemia nella prima parte del 2019, Dufry ha accelerato la sua trasformazione dell'azienda. E in questo viaggio verso una nuova Dufry, tutti noi ne abbiamo fatto parte.

Trasformazione aziendale

Il travel retail è stato tradizionalmente un porto sicuro, specialmente per quei player con presenza globale. Poiché i volumi di passeggeri a livello globale sono cresciuti costantemente anno dopo anno, la sfida principale è stata quella di cogliere l'opportunità e vendere a un nu-

mero crescente di clienti che si recavano automaticamente nei nostri negozi. Un giro d'affari con una buona visibilità in prospettiva. Tuttavia, le cose sono cambiate da un giorno all'altro; i volumi dei clienti si sono ridotti a una frazione delle loro precedenti proporzioni e la prevedibilità del nostro business è stata sostituita da forti punte di incertezza, lasciando chiaro che il 2019 di Dufry doveva adattarsi a questa nuova realtà.



Ciò ha richiesto l'adattamento dell'azienda a una struttura più snella e flessibile che ci mettesse in una posizione migliore per affrontare i continui cambiamenti che abbiamo attraversato. L'organizzazione di Dufry per cluster regionali e i cambiamenti nel team esecutivo, così come la fusione del gruppo con la reintegrazione di Hudson, sono serviti a semplificare il nostro business e a dare a Dufry l'agilità necessaria per adattarsi al nuovo ambiente.

Al contempo, abbiamo continuato a rafforzare il nostro portafoglio di attività sia con l'incorporazione di nuove ed eccitanti opportunità commerciali, tra cui attività non aeroportuali come Anecdote a Zurigo o la partecipazione al Global Duty Free Plaza presso il Mova Mall di Hainan in Cina, sia con l'incorporazione e il rinnovo dei punti vendita in franchising dei negozi aeroportuali.

Sostenibilità

Per molti anni, la performance aziendale è stata fondamentale nella valutazione di un'azienda e non solo dal punto di vista finanziario e degli investimenti, ma anche quando si sceglieva Dufry come partner commerciale o come luogo di lavoro. Tuttavia, oggi si punta di più verso una valutazione della performance non finanziaria di un'azienda, e in sostanza, per valutare se il business è sostenibile a lungo termine.

Con l'acronimo ESG, che sta per Environmental, Social e Governance, le aziende stanno ora spiegando come una società è organizzata e si comporta secondo questi tre elementi. E su questo fronte, anche Dufry si è evoluta negli ultimi anni.



La presentazione della nostra strategia ESG all'inizio del 2021 ha segnato un traguardo nella linea temporale dell'azienda. Per la prima volta, l'azienda ha rivelato la sua ambizione non finanziaria, presentando una chiara struttura e responsabilità per garantire il raggiungimento degli obiettivi a lungo termine.

Nei mesi seguenti, abbiamo visto come molte delle iniziative di questo piano a lungo termine sono fiorite. La nomina di un responsabile per la diversità e l'inclusione a livello di GEC, la decisione di interrompere la produzione di sacchetti di plastica, le iniziative per sostenere i nostri clienti nella scelta di prodotti sostenibili e i primi passi compiuti per stabilire un piano per ridurre le nostre emissioni di CO₂, e quindi fare la nostra parte per combattere il riscaldamento globale, sono solo alcuni esempi di azioni concrete adottate da Dufry negli ultimi tempi. Queste azioni richiedono cambiamenti sensati nel nostro modo di fare affari e stanno anche contribuendo a dare forma a una nuova azienda.

Digitalizzazione

La digitalizzazione di Dufry non è un argomento nuovo ed è all'ordine del giorno da diversi anni. Tuttavia, recentemente, abbiamo visto come stia acquistando importanza al punto che ora rappresenta un ulteriore canale di vendita per Dufry, proprio come i minimarket o i negozi specializzati.

Alcune iniziative in corso, come i Negozi di nuova generazione, Red By Dufry o servizi come Prenota & Ritira, hanno continuato ad espandersi e sono ora disponibili in sempre più luoghi. Sviluppi più recenti, come la nostra joint venture con Alibaba, dovrebbero snellire ancora di più la trasformazione digitale della nostra attività e portare al livello successivo iniziative come quelle elencate prima.



La nostra strategia digitale continua a raggiungere gli obiettivi prefissati. Il nostro obiettivo è quello di coinvolgere i nostri clienti, sia dentro che fuori i nostri negozi, e qui la tecnologia può giocare un ruolo importante. Dalla prima adozione di nuove tecnologie – come la tecnologia Just Walk Out di

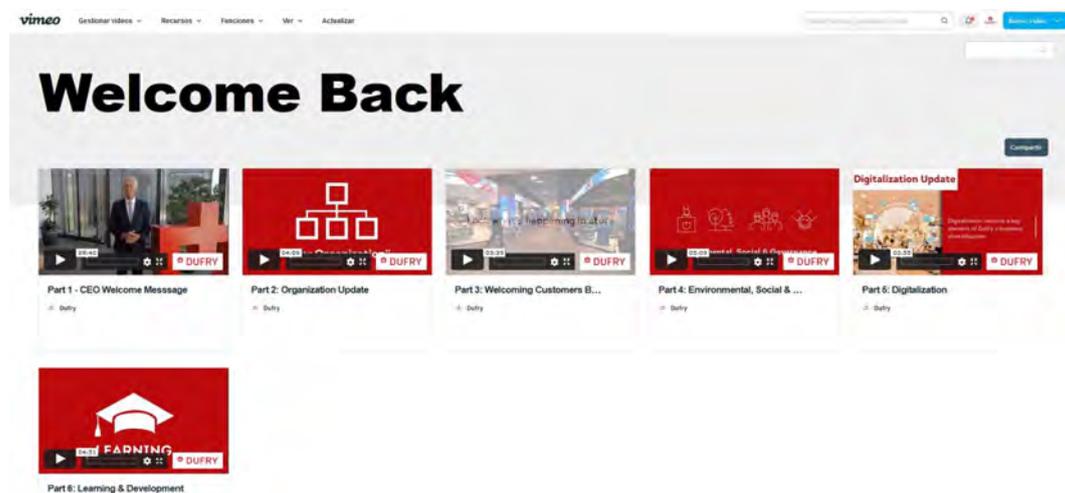
Amazon nei negozi Hudson Nonstop – all'elaborazione e all'analisi dei dati, o ai canali di comunicazione digitale, la digitalizzazione è venuta per restare e arricchire l'esperienza di acquisto dei nostri clienti con Dufry, contribuendo al contempo a generare ulteriori opportunità di business.

Offrire un'esperienza d'acquisto superiore

Si, è vero che l'azienda è cambiata molto e molto velocemente negli ultimi due anni. E questi cambiamenti hanno costruito un'azienda più solida e pronta ad affrontare le sfide future. Ciò che non è cambiato e persisterà è il leit motiv (o principio guida) di Dufry, che è quello di offrire un'esperienza di shopping superiore ai nostri clienti. E tutti noi abbiamo un ruolo nel raggiungimento di questo obiettivo.

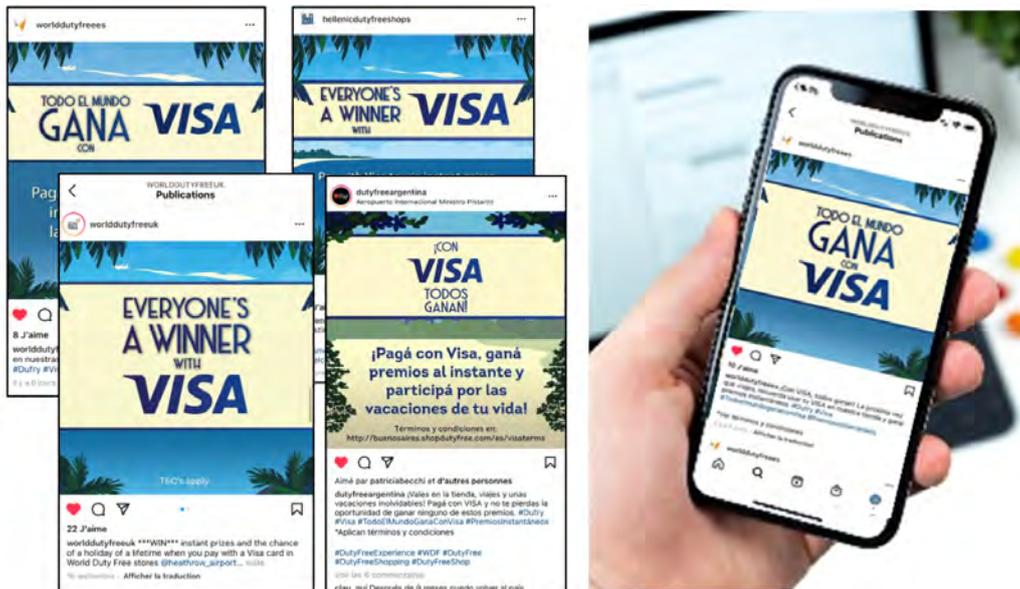
Video

Mentre diamo il bentornato a clienti e colleghi nei nostri negozi, è importante non perdersi gli ultimi aggiornamenti e capire quanto l'azienda si sia evoluta. Nel seguente [link](#) troverete sei video che vi porteranno attraverso le principali tappe raggiunte negli ultimi mesi; un riassunto dei cambiamenti che hanno portato alla nuova Dufry che abbiamo brevemente descritto in questo articolo.



[Welcome Back on Vimeo](#)

Campagne Visa: Everyone's a Winner



Vinci una vacanza del valore di 15.000 franchi svizzeri solo per aver pagato i tuoi acquisti con Visa. Questo era il premio principale che i clienti di Dufry potevano ottenere nel periodo dal 15 luglio al 31 ottobre come parte di una campagna con la società di carte di credito Visa, volta a raggiungere milioni di passeggeri durante il periodo estivo.

Creata come campagna di bentornato per aggiungere un ulteriore livello di emozione ai passeggeri che ritornavano a viaggiare, questa promozione speciale è stata realizzata in 122 negozi in 10 località Dufry: Argentina, Grecia, Giamaica, Messico, Portogallo, Spagna (continente e Isole Canarie), Svizzera, Turchia e Regno Unito. Con il titolo Everyone's a Winner, la campagna mirava a creare divertimento e migliorare l'affinità del marchio Visa offrendo ai titolari di carta vantaggi esclusivi ed esperienze uniche.



Facendo un acquisto con la loro carta Visa, i clienti avevano la possibilità di partecipare a un gioco per vincere premi istantanei, il principale dei quali era una "Vacanza di una vita": sotto forma di un buono di 15.000 franchi svizzeri da spendere in una vacanza con Expedia (uno per località, ad eccezione di Portogallo e Turchia). Dopo aver completato il pagamento con una carta Visa, ai clienti è stato dato un codice QR da scansionare, per accedere a una versione digitale del tradizionale "gratta e vinci" e tentare la fortuna. I premi comprendevano buoni da spendere in negozio, buoni da spendere nelle marche partecipanti - Lancôme, Toblerone e M&M's - e premi Red By Dufry, tra cui punti bonus (da 100 punti extra fino a 1.000 punti) e aggiornamenti di status (agli status Gold e Platinum) per un tempo limitato.

I risultati della campagna sono stati estremamente positivi. Non solo per Visa, attraverso la visibilità acquisita e l'aumento del numero di transazioni, ma anche per Dufry, con l'aumento delle vendite e, cosa più importante, con una forte riscossione dei buoni (sono stati emessi oltre 73.000 buoni e il 45% di essi è stato riscattato). Anche quest'ultimo elemento è stato importante perché ha innescato una vendita aggiuntiva, non pianificata, e quindi ha aumentato la spesa per passeggero. In media, i clienti che hanno riscattato i buoni hanno speso quasi quattro volte il valore dello sconto dato.

La campagna è stata supportata da una potente comunicazione in-store e attraverso i nostri canali digitali, compresi i social media e la comunicazione con i nostri clienti utilizzando Red By Dufry.



Prima che si Alzi il Sipario



Di Karen Sharpes

I grandi eventi, come gli eventi sportivi, i convegni, le mostre o i festival, che di solito significano un aumento dei volumi di traffico negli aeroporti, sono sempre un'opportunità per realizzare ulteriori vendite. Ecco perché questo tipo di eventi sono sempre tenuti in considerazione dai nostri team, che poi fanno di tutto per assicurarsi che il negozio, lo stock e il nostro personale siano pronti ad accogliere l'insolito numero di clienti quando arriva la data.

La 26esima Conferenza delle Parti sul Cambiamento Climatico delle Nazioni Unite (COP26), che è stata ospitata a Glasgow, in Scozia, tra il 31 ottobre e il 12 novembre, è stato uno di questi eventi. Si è comunque trattato di un evento particolarmente speciale: essenzialmente per l'alto livello di interesse dei media e del pubblico per l'evento, oltre per i partecipanti di alto profilo. Per questo motivo, COP26 ha rappresentato sia una grande opportunità espositiva che una sfida per i nostri colleghi che gestiscono le attività dei negozi.



Più di 100 leader mondiali, insieme a migliaia di negozianti, rappresentanti di governo, imprenditori e cittadini, si sono recati a Glasgow per i dodici giorni di colloqui; e molti hanno utilizzato l'aeroporto di Heathrow, quello di Edimburgo e naturalmente quello di Glasgow.

Con l'accresciuta attenzione sulle questioni climatiche in questo periodo e molti delegati che transitano per i nostri negozi in queste località in particolare, ci siamo assicurati che tutti fossero perfettamente preparati per qualsiasi domanda da parte dei clienti.

I team dei negozi sono stati quindi informati con largo anticipo e hanno tenuto a mente le varie iniziative che Dufry ha già messo in atto, come parte dei nostri sforzi per rendere il nostro business più sostenibile. Tra queste iniziative ricordiamo:

Punti vendita ecologici

Il nostro team del marketing ha prodotto una segnaletica per i punti vendita sotto forma di adesivi, alzatine per gli scaffali e cartoncini che evidenziano gli attributi chiave sostenibili di vari prodotti che vendiamo, tra cui dolci, prodotti di bellezza e liquori selezionati. Sono state create delle icone per ognuna delle sei categorie chiave e sono state messe in evidenza accanto ai prodotti rilevanti, per aiutare i nostri clienti a fare scelte informate sui prodotti che stavano acquistando.

The 6 categories are:

Sustainable & Recyclable Material

These products are made from materials obtained from sustainable means or are recyclable.



Vegan

These products contain no animal ingredients or animal by-products.



Palm Oil Free

Palm oil is a widely used ingredient in many products including food, beverages and personal care products.



Plastic Free

Committed to help reduce the amount of single-use plastics



Supporting Local Communities

These products & their manufacturers give back & support communities that need it the most by paying fair wages and supporting small local suppliers.



Sacchetti e STEB

Un argomento importante di cui informare il nostro staff è stata la politica aziendale per quanto riguarda la riduzione del consumo di plastica, con particolare attenzione ai sacchetti di plastica, dato che ci potrebbero essere domande da parte dei clienti e dei delegati su questo argomento.

Da un po' di tempo a questa parte, chiediamo ai clienti se hanno bisogno di un sacchetto piuttosto che dare per scontato che ne vogliano uno. Dufry ha fatto un ulteriore passo avanti e da ottobre 2020, l'azienda ha iniziato il processo di sostituzione graduale dei nostri sacchetti di plastica con altri più ecologici realizzati in materiali compostabili e riciclabili.

I sacchetti di plastica antimanomissione (STEB) sono un'eccezione al momento, poiché sono richiesti per alcuni acquisti in aeroporto, come liquori o tabacco. Tuttavia, Dufry si sta adoperando per trovare alternative riciclabili che soddisfino i requisiti specifici dell'aviazione e degli aeroporti per gli STEB.

Dare l'esempio

La nostra azienda si impegna, laddove possibile, a **Ridurre – Riutilizzare – Riciclare**. I team dei nostri negozi locali hanno quindi la responsabilità di assicurare che **Riduciamo** la quantità di carta che usiamo per la stampa, **Riutilizziamo** tutto ciò che possiamo e **Riciclamo** tutti i materiali e gli imballaggi ovunque operiamo.

Sensibilizzazione sugli SDG dell'ONU

Il legame di Dufry con le Nazioni Unite è iniziato molti anni fa. Tuttavia, la collaborazione ha assunto particolare rilevanza dal 2016, quando entrambe le entità hanno collaborato a diverse campagne di sensibilizzazione legate agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.



L'evento COP26 è stato una grande opportunità per ricordare ancora una volta al mondo che abbiamo obiettivi specifici da raggiungere – strutturati in questi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) – e che questi obiettivi non sono raggiungibili senza il contributo dei singoli individui.

A tal fine, la comunicazione intorno a questi 17 SDG è stata chiaramente messa in mostra nel nostro negozio di Glasgow attraverso banner e schermi pop-up, evidenziando il sostegno di Dufry alle iniziative globali delle Nazioni Unite e il fatto che come azienda siamo impegnati ad adottare pratiche sostenibili ovunque sia possibile.



Iniziative di beneficenza

La COP26 si è concentrata molto sulle questioni climatiche e su come queste possono essere affrontate a livello globale. Le questioni climatiche sono solo una parte importante della nostra strategia ambientale, sociale e di governance (ESG) globale e benché un'azione isolata possa non significare molto, in quanto parte dell'approccio più ampio che è definito dalla nostra strategia ESG, ha un valore maggiore.

Per questo motivo, era importante ricordare al nostro staff le diverse iniziative di beneficenza che Dufry sostiene come parte della nostra responsabilità aziendale:

- dal 2016 World Duty Free è stato uno dei principali sponsor commerciali di **The One Foundation**, vendendo la bottiglia "One Water" e le borse di juta con la marca dell'associazione in tutti i suoi negozi del Regno Unito. Ad oggi, i fondi generati dalle vendite di questi articoli hanno aiutato a finanziare l'installazione e il miglioramento dei sistemi idrici e sanitari in molte regioni a basso reddito dell'Africa.
- il nostro **Captain Dufry** è stato esposto nei negozi di Glasgow e Edimburgo e il 100% del profitto raccolto dalla vendita di questi simpatici peluche va a favore di enti di beneficenza a scopo educativo, tra cui SOS Children's Villages.

 World-Class

Di Nuovo in Pista



Lo stand di Dufry all'assemblea generale annuale di ACI America Latina e Caraibi / Mondo a Cancun, Messico

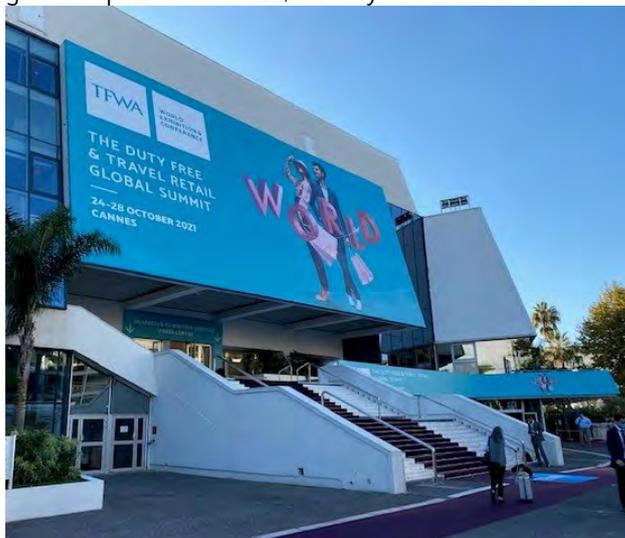
Lentamente ma inesorabilmente, il settore sta tornando dove era all'inizio del 2020. E la celebrazione dal vivo della Tax Free World Association (TFWA) World Exhibition & Conference a Cannes alla fine di ottobre è una tappa incoraggiante per il ritorno del nostro settore.

Anche se con le previste misure sanitarie, tra cui il certificato di avvenuta vaccinazione o il test PCR negativo per entrare, l'uso di mascherine e la capacità limitata, il team Dufry ha fatto parte dei 3.408 visitatori che hanno visitato i 272 espositori in 263 stand, circa la metà del numero visto nel 2019. Un evento caratterizzato da un'atmosfera molto positiva e dalla convinzione generale che siamo ripartiti e che stiamo tornando al punto di partenza.



Cannes però non è stato l'unico grande evento che è tornato ai festeggiamenti dal vivo. Dufry ha anche avuto un ruolo importante nella celebrazione della Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA) Conference a Dubai in novembre, dove Dufry era uno degli sponsor principali. Il Chief Operating Officer di Dufry per l'Europa centrale e settentrionale, la Russia e l'Africa, Isabel Zarza, ha avuto la possibilità di condividere con il pubblico la visione di Dufry del settore in questa parte del mondo e come l'azienda sta affrontando la ripresa del business. Isaias Díaz, Managing Director Africa, ha anche partecipato, con una presentazione durante la sessione "Spotlight on Africa".

Infine, verso la fine di novembre, ha avuto luogo a Cancun, Messico, l'ACI America Latina e Caraibi / World Annual General Assembly, Conference & Exhibition (WAGA 2021) con più di 350 visitatori. René Riedi ha partecipato a un pannello non aeronautico come parte del programma pre-conferenza, e Dufry ha installato uno stand all'evento di due giorni e ha sfrutta-



to l'opportunità di fare rete e guadagnare visibilità nella regione. Il team locale è riuscito a iscrivere quasi 300 membri di Red By Dufry - un'enorme congratulazione ai colleghi coinvolti; in particolare ad Álvaro Zabala, e all'Area General Manager di Cancun Margarita Cervantes, insieme a Rodrigo Saldivar, Angelica Rubio e Javier Cortés del suo team, per i loro sforzi eccezionali e l'eccellente risultato.

Tutti questi eventi hanno ricevuto un feedback positivo da coloro che

hanno partecipato; i colleghi del settore e le imprese hanno apprezzato questi progressi dopo la pandemia, e si aspettano un calendario di eventi attivo per il 2022.



📍 Notizie regionali

Estensione del Contratto in Cambogia



Dufry ha prolungato per cinque anni e mezzo la concessione duty-free nei tre aeroporti internazionali in Cambogia a Phnom Penh, Siem Reap e Sihanoukville, che nel 2019 hanno accolto 11,6 milioni di viaggiatori internazionali.

L'estensione del contratto di concessione è iniziata nell'ottobre 2021 e copre i negozi duty-free delle partenze e degli arrivi negli hub di Phnom Penh e Siem Reap, nonché il negozio delle partenze all'aeroporto di Sihanoukville con una superficie di vendita totale di 2.680 m², che Dufry gestisce dal 2003.



Come parte dell'accordo, Dufry ristrutturerà i negozi duty-free di Phnom Penh e Siem Reap, dopo aver riprogettato l'outlet di Sihanoukville nel 2019.

Attraverso la ristrutturazione dei negozi, Dufry fornirà ai viaggiatori una nuova e attraente esperienza di shopping, aumentando così ulteriormente la produttività di questi importanti hub cambogiani, che godono di una crescente attenzione da parte dei passeggeri internazionali.

Gli aeroporti sono gestiti dalla filiale di Vinci Airports, Cambodia Airports, e la compagnia ha messo in primo piano il senso del luogo nella sua offerta. In linea con tutto questo, Dufry presenterà un assortimento di prodotti cambogiani e souvenir, accanto alla tradizionale offerta duty-free.

 Notizie regionali

L'Astronave Chanel N°5 Decolla a Heathrow



La celebrazione del 100° anniversario di Chanel continua e Chanel ha collaborato con Dufry e con l'aeroporto di Heathrow per inaugurare lo spettacolare pop-up store Chanel N°5 Space-ship che servirà ad accogliere la stagione delle feste nella sala partenze del Terminal 5 dell'aeroporto di Heathrow.

L'esperienza dell'astronave Chanel N°5 inizia con il gioco "Find N°5", che invita i viaggiatori ad esplorare lo spazio pop-up e a trovare tutti gli adesivi N°5 nascosti. I clienti ricevono una speciale carta d'imbarco Chanel per scrivere le loro ipotesi. In seguito, potranno scegliere da un baule di buste dorate per vincere vari premi di Chanel.

Il programma prevede una serie di innovazioni tecnologiche nel campo della bellezza e uno schermo digitale con realtà aumentata che applica virtualmente un make-up di Chanel. È anche la prima sede di travel retail a far conoscere lo strumento digitale integrato di Chanel per le consulenti di bellezza.



 Notizie regionali

Hudson Riapre il Flagship Store al Grand Central Terminal

A settembre, Hudson ha riaperto il suo flagship store **Hudson News** nell'iconico **Grand Central Terminal** a New York in collaborazione con la Metropolitan Transportation Authority (MTA) e la Metro-North Railroad.

Un punto fermo di Grand Central Terminal dal 1990, Hudson News ha rappresentato un simbolo di nostalgia e familiarità per tutti i newyorkesi e per coloro che lo visitavano quotidianamente. Oggi, il minimarket dedicato ai viaggiatori appena riaperto continua a rendere omaggio all'eredità dell'edificio, salvato dall'ex first lady statunitense Jacqueline Kennedy Onassis nel 1978, ma guarda al futuro per soddisfare le esigenze della città in continua evoluzione con il ritorno dei viaggi d'affari e del turismo.

Nel negozio di circa 232 m² i clienti possono trovare cibo e bevande, elettronica e prodotti per la salute e la bellezza, oltre a libri, riviste e giornali. L'offerta è completata da prodotti di marca e altre offerte locali per permettere ai viaggiatori di portare con sé i ricordi del loro soggiorno nella Grande Mela.

Da e verso New York

New York ha avuto a lungo un ruolo importante nelle attività di Hudson. Con una presenza significativa nella grande area di New York City, tra cui l'aeroporto internazionale John F. Kennedy (JFK), l'aeroporto LaGuardia (LGA), il Port Authority Bus Terminal, la stazione Penn di New York, il Jacob K. Javits Convention Center, l'Empire State Building e le Nazioni Unite, il ritorno di Hudson nel Grand Central Terminal rappresenta un'ulteriore celebrazione e rafforzamento delle radici di Hudson nella comunità locale.



Maison Creed Sceglie Dufry per il suo Debutto in Europa Occidentale



Con il suo lancio nel negozio Dufry al Terminal 5 di Londra Heathrow in ottobre, la marca di profumi Creed ha fatto il suo debutto nel segmento Travel Retail dell'Europa occidentale. Lavorando in stretta collaborazione con Maison Creed, è stato installato un sorprendente espositore a parete personalizzato nel principale negozio World Duty Free nel Terminal 5 di Heathrow. Accanto ad esso, un tester standalone espone elegantemente venticinque delle celebri e ricercate fragranze di Creed, tra cui Royal Water, Aventus e Millésime Imperial.

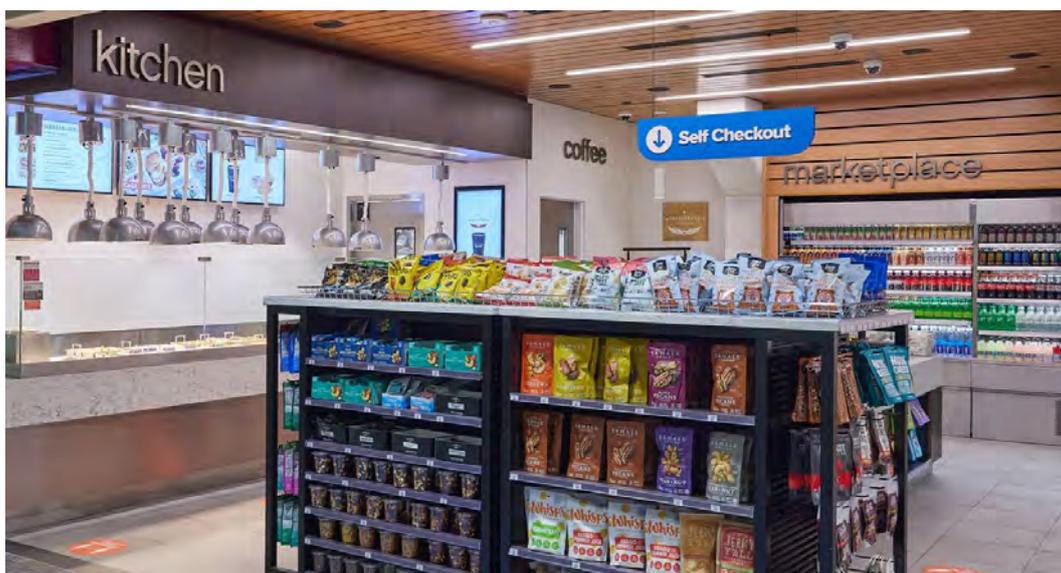


Con la sua eredità di 300 anni, la Maison Creed conserva i metodi tradizionali della profumeria, per creare con orgoglio profumi di nicchia senza tempo di qualità "Millesime" ineguagliabile nella loro fabbrica a gestione familiare di Fontainebleau, alla periferia di Parigi. Ogni fragranza Creed è ancora filtrata, imbottigliata ed etichettata a mano per un'esperienza di profumo veramente artigianale.

Il nuovo arrivato è stato accolto molto bene dai nostri clienti, che sono lieti di scoprire che questa gamma di lusso di una delle principali case di profumi di nicchia del mondo è ora disponibile nel nostro negozio World Duty Free al Terminal 5 di Heathrow.

📍 Notizie regionali

Hudson Propone un Nuovo Ristorante: Plum Market



Nell'ambito della strategia dell'azienda di far crescere l'attività di food & beverage, Hudson ha celebrato l'apertura del suo primo ristorante e bar full-service, **Plum Market**, nell'Aeroporto Internazionale di Dallas Fort Worth (DFW) in ottobre.

Il ristorante di 223 m² dispone di oltre 80 posti a sedere e offre un'esperienza culinaria in uno spazio aperto che include un'area designata per il servizio al tavolo, un negozio "da asporto" con possibilità di self-checkout e un bar full-service.

Plum Market presenta un'offerta audace per soddisfare il palato di ogni buongustaio, sia per colazione, pranzo, cena o semplicemente per un "asporto" pomeridiano. Il menù d'autore della marca riunisce piatti globali, antichi e contemporanei, sia per le scelte



tradizionali che per quelle "da asporto". In linea con la promessa di un attento approvvigionamento degli ingredienti, ogni voce del menù è realizzata a mano utilizzando solo ingredienti freschi di fattoria, tutti naturali, biologici e coltivati localmente.

Per celebrare la cultura locale, il ristorante Plum Market a DFW è stato progettato con decorazioni rustiche e specifiche della regione per ricreare un'atmosfera e un ambiente autentici del Texas. Il menù delle bevande alcoliche del bar è arricchito da una serie di cocktail ispirati al Texas e dai preferiti dei fan di Austin Eastciders, Lakewood Brewing Company, Fall Creek Vineyards e altre strutture locali. Ci sono anche un certo numero di prodotti locali presenti nelle caramelle preconfezionate, negli snack e nelle bevande che si trovano nella sezione del negozio del ristorante.





Un Nuovo Look Fresco a Linate

A soli 8 km dal centro città, Milano Linate è un aeroporto situato praticamente all'interno della città di Milano, la capitale italiana e internazionale della moda e del design. E, ora che i lavori di ristrutturazione per il restyling dell'aeroporto e per la modifica dei flussi di passeggeri sono terminati, lo sono anche i nuovi negozi Dufry a Linate.

Con oltre 1.610 m² il negozio Dufry di Milano Linate rappresenta l'essenza della città di Milano e dei suoi cittadini. Nel momento in cui si entra nel lungo passaggio centrale di questo negozio walkthrough, si possono sentire le vibrazioni della città. Ispirato alla moda, all'arte e al design, così come ai ricchi elementi architettonici della città, il negozio di Linate offre ai clienti più di 4.000 prodotti diversi di tutte le categorie.

Il negozio presenta anche un elegante e attraente corner shop di Montblanc, una luminosa area dedicata a gioielli e orologi e al lusso e uno splendido spazio interattivo dedicato agli occhiali da sole con elementi interattivi per dare vita all'esperienza di shopping. L'offerta di questo spazio elegante e chic è completata da un negozio Hudson interno, situato appena prima dell'uscita del walkthrough, che presenta una grande libreria.

Suggerimenti

Cari colleghi,

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

CHI SIAMO

Editore: DUFRY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera

Team editoriale sede centrale: Julián Díaz, Yves Gerster, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñoz

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.DUFRY.COM DUFRY.COM