

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NUMERO 42

Marzo 2022



 Xavier Rossinyol
CEO da giugno
2022 **6**

 Intervista con
Miguel Ángel
Iglesias **13**

 Combattiamo il
riscaldamento
globale **21**

Cogliere lo Slancio di Miglioramento della Ripresa



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Attualmente stiamo assistendo a un miglioramento del contesto economico con molti paesi che eliminano o almeno allentano le restrizioni legate alla pandemia. Ovviamente, continueremo a monitorare da vicino l'evoluzione in Ucraina, concentrandoci soprattutto sulla salute e la sicurezza dei nostri dipendenti e delle loro famiglie in Ucraina e Russia. Ciononostante, il settore dei viaggi sta già registrando aumenti positivi nelle prenotazioni per la prossima stagione primaverile ed estiva, e quasi tutti gli attori delle imprese legate ai viaggi stanno assumendo nuovi dipendenti. Questo è il più forte segnale di ripresa che abbiamo visto negli ultimi due anni: cogliamone l'opportunità! La nostra azienda è in una posizione forte e ben organizzata, che ci permette di accelerare ulteriormente le vendite e di beneficiare di queste tendenze incoraggianti.

coraggianti.

2021: un anno di sviluppi aziendali positivi

Nel corso del 2021, abbiamo già visto sviluppi positivi in termini di prestazioni. I nostri clienti hanno ripreso a venire nei nostri negozi e in molti casi hanno speso più di prima della crisi. Il nostro fatturato è aumentato del 52,9% raggiungendo i 3.915,4 milioni di CHF e anche la crescita organica ha accelerato del 53,2% rispetto al 2020.

Da maggio a ottobre abbiamo generato flussi di cassa positivi che hanno raggiunto un picco nel terzo trimestre, raggiungendo quasi gli stessi livelli del terzo trimestre 2019, il nostro anno record, quando le vendite erano più del doppio. Questo conferma la nostra capacità intrinseca di generare flussi di cassa positivi resistenti e dimostra che le misure di efficienza e le iniziative organizzative implementate negli ultimi due anni funzionano bene. Alla fine del 2021 il nostro equity free cash flow (ECFC) si è attestato a -33,4 milioni di CHF, un forte miglioramento rispetto ai -1.027,3 milioni di CHF del 2020.

Voglio anche sottolineare la posizione di liquidità molto solida di 2.243,9 milioni di CHF che abbiamo raggiunto nel 2021. Questo è il risultato combinato delle misure globali di risparmio dei costi, di efficienza e di riorganizzazione, nonché delle operazioni di finanziamento eseguite con successo nel 2020 e all'inizio del 2021.

Attraverso interessanti ristrutturazioni, proroghe di contratti e nuove concessioni, abbiamo ulteriormente aumentato l'attrattiva dei nostri negozi e ampliato la nostra impronta per attrarre nuovi clienti in futuro. Alcuni dei contratti più importanti, per citarne solo alcuni, sono le nuove concessioni all'Aeroporto Internazionale Teesside nel Regno Unito per dodici anni, il contratto decennale al Martinique Aimé Césaire Int. e anche i dieci anni al Cayenne Felix Eboué Int. Airport nella Guyana francese. Siamo stati premiati con importanti proroghe all'aeroporto internazionale di Santiago nella Repubblica Dominicana per dieci anni, all'aeroporto di Cardiff nel Regno Unito per dodici anni e per tre aeroporti in Cambogia (Phnom Penh, Siem Reap e Sihanoukville) per oltre cinque anni. Tra le ristrutturazioni più importanti abbiamo ricostruito i nostri negozi all'aeroporto di Milano Linate in Italia, all'aeroporto Pulkovo di San Pietroburgo in Russia, al Dufry Shopping Megastore all'aeroporto di Rio Galeão a Rio de Janeiro in Brasile, oltre ad aver implementato una completa riprogettazione del concetto di negozio Brookstone negli USA.

Con tutti questi risultati e la solida struttura finanziaria, Dufry è in un'ottima posizione per cogliere le opportunità della ripresa e per tornare a una modalità di crescita resiliente.

Impegno ESG esteso

Nel 2021, abbiamo anche ampliato notevolmente il nostro impegno nelle questioni ambientali, sociali e di governance (ESG). Abbiamo compiuto passi importanti in tutte le nostre quattro aree di interesse – attenzione al cliente, protezione dell'ambiente, esperienza dei dipendenti e partner affidabile – il che dimostra che guardiamo all'ESG da una prospettiva completa. In questo contesto, abbiamo lanciato la sostituzione dei sacchetti di plastica in 15 paesi e abbiamo implementato l'iniziativa di identificazione sostenibile dei prodotti in 171 negozi in 128 aeroporti. Per aiutare a proteggere l'ambiente abbiamo anche definito degli obiettivi di riduzione delle emissioni, che in diverse fasi contribuiranno a ridurre la nostra impronta di CO₂.

Abbiamo anche registrato importanti progressi nell'esperienza dei nostri dipendenti attraverso il nostro forte impegno per promuovere la Diversità e l'Inclusione. Poco dopo l'istituzione del relativo comitato direttivo interno D&I, siamo stati in grado di condurre il primo sondaggio sulla D&I. Avendo contattato il 70% dei nostri dipendenti in tutte le regioni e culture, i risultati ci hanno fornito importanti approfondimenti, che ci aiuteranno a definire una strategia D&I pertinente e a rendere Dufry un posto di lavoro migliore. Un risultato considerevole che dovrebbe essere menzionato è la certificazione Equal Salary confermata con successo in Svizzera. Scoprirete di più sui nostri risultati ESG in questa edizione di Dufry World.

Xavier Rossinyol nominato nuovo CEO

Come sapete, vi abbiamo recentemente informato che Xavier Rossinyol sarà il mio successore a partire dal 1° giugno 2022. È stato un collega e ha lavorato con Dufry per più di dieci anni prima. Oltre alla sua vasta esperienza e alle sue capacità professionali, apprezzo le qualità di Xavier come persona con un cuore grande. Gli auguro molto successo e vi chiedo gentilmente di appoggiarlo così come avete appoggiato me in tutti questi anni. Nelle prossime settimane io e Xavier lavoreremo insieme per assicurare una transizione ben coordinata.

Dopo 18 anni alla guida di questo team di professionisti incredibilmente forti e dedicati, sono molto orgoglioso e grato di aver avuto l'opportunità di far parte di questa azienda e di aver condiviso questa avventura con voi. Per me, Dufry ha sempre rappresentato una famiglia affascinante composta da una grande varietà di culture ed etnie.

Grazie per tutto il vostro sostegno

Vorrei ringraziare tutti voi per il grande supporto e la dedizione che avete dato a me e all'azienda in tutti questi anni. Mi è piaciuto lavorare con tutti voi e costruire sui nostri valori di eccellenza, impegno personale, apprendimento permanente e spirito di squadra.

Auguro alla famiglia Dufry un futuro prospero e a ciascuno di voi personalmente tutto il meglio per una carriera gratificante e la felicità nella vostra vita privata.

Cordiali saluti,



Julián Díaz
Chief Executive Officer

 Notizie regionali

Supporto al Cancro Infantile

Per i prossimi tre anni, Dufry sosterrà l'organizzazione no-profit **Children's Cancer and Leukemia Group** (CCLG) nel Regno Unito attraverso la raccolta di fondi e campagne di sensibilizzazione.

C'è una storia dietro la scelta di CCLG che merita di essere condivisa con tutta la comunità Dufry.

Per tradizione, i nostri colleghi di

Dufry nel Regno Unito scelgono tutti insieme l'organizzazione benefica che l'azienda sostiene per un periodo di tre anni. I nostri colleghi del Regno Unito hanno la possibilità di nominare un'organizzazione benefica, ma è il voto dei dipendenti che decide quale riceverà il sostegno per quel periodo.

L'ultima organizzazione benefica a ricevere supporto è stata Mind, un ente di beneficenza per la salute mentale, per la quale i nostri colleghi britannici sono riusciti a raccogliere 175.000 sterline (equivalenti a 220.000 CHF) negli ultimi tre anni.



Julie Grange, Customer Service Leader che lavora di notte al Terminal 1 dell'aeroporto di Manchester, ha candidato il CCLG. Julie conosce bene l'importante lavoro del CCLG perché sua figlia Jessica (12 anni) è attualmente in cura per la leucemia linfoblastica acuta. È stato quando Julie e la sua famiglia hanno iniziato il trattamento ospedaliero di Jessica che hanno capito quanti bambini e le loro famiglie sono colpiti dal cancro infantile.

Il CCLG lavora per sensibilizzare l'opinione pubblica sul cancro infantile e per trovare modi migliori e più delicati per curarlo. L'organizzazione sostiene anche il benessere di intere famiglie durante e dopo il trattamento, comprendendo che la salute emotiva di tutte le persone coinvolte è una parte imperativa dell'affrontare il cancro.

Il lavoro del CCLG in termini di sensibilizzazione sul cancro infantile e l'aiuto alla raccolta di fondi davvero necessari per la ricerca lo rende adatto a World Duty Free nel Regno Unito e lo staff sta già programmando molte attività di raccolta fondi.

Leggi l'articolo "Diversità Generazionale in Dufry" in questo numero di Dufry World per saperne di più sulla storia di Julie.

 Notizie regionali

Dufry Ottiene un Contratto di Concessione di 8 Anni a Recife



Dufry ha vinto la gara per gestire per otto anni i negozi duty-free e duty-paid all'aeroporto internazionale di Recife in Brasile, dove opera da più di 26 anni. In base al nuovo contratto, che dura fino a novembre 2029, Dufry consegnerà quattro nuovi negozi per un totale di 1.374 m², tra cui un negozio duty-free walkthrough di 431 m² nella zona delle partenze e un negozio duty-free di 595 m² nella zona degli arrivi. Entrambi i negozi offriranno una selezione completa delle principali categorie duty-free, tra cui profumi e cosmetici, liquori e dolci.

Per l'offerta duty-paid, due negozi riprogettati saranno situati nell'area delle partenze: un negozio di 80 m² landside e un negozio di 268 m² airside. Entrambi saranno caratterizzati da un concetto shop-in-shop di Hudson e offriranno una selezione delle principali categorie di prodotti, tra cui profumi e cosmetici, liquori e dolci.

L'aeroporto, gestito da Aena, accoglie quasi 9 milioni di passeggeri ogni anno e opera voli nazionali e internazionali 24 ore al giorno, giocando così un ruolo importante nel sostenere l'economia della città e dell'intera regione nord-orientale del Brasile.

Xavier Rossinyol Nominato CEO di Dufry a Partire da Giugno 2022

Xavier Rossinyol è stato nominato nuovo Chief Executive Officer di Dufry a partire dal 1° giugno 2022, subentrando a Julián Díaz, che si dimetterà dalla sua posizione di Chief Executive Officer il 31 maggio 2022 e non si ricandiderà come membro del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea annuale degli azionisti del 2022.

Al fine di garantire una transizione ben coordinata, Xavier è entrato il 1° marzo 2022 come Designated CEO e membro del Global Executive Committee e, insieme a Julián Díaz, coordinerà da vicino la transizione nei prossimi 3 mesi.

In questo periodo, e sulla base del lavoro svolto e dei punti di forza del gruppo, sia Julián che Xavier lavoreranno con i team di gestione alla definizione della strategia per i prossimi cinque anni, nonché alla definizione di una visione comune per rivitalizzare la crescita considerando le sfide a lungo termine. L'obiettivo sarà quello di attrarre i nostri clienti e generare un valore sostenibile per tutti i nostri stakeholder, lavorando con i nostri locatori, fornitori e altri partner chiave.

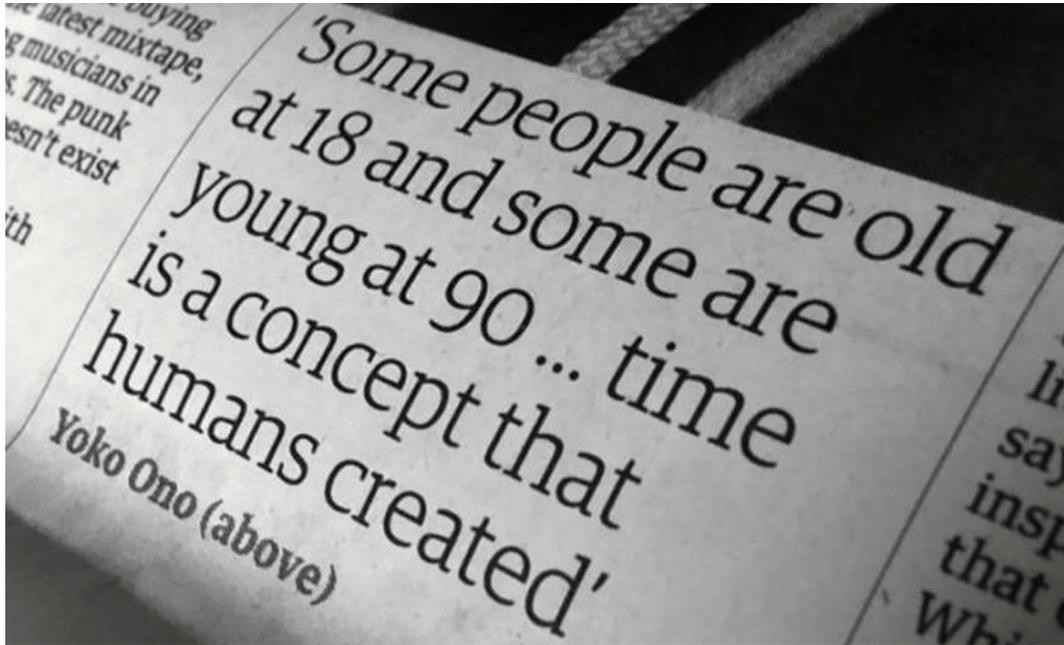
Xavier ha già fatto parte del Global Executive Committee di Dufry dal 2004 al 2015, prima come Chief Financial Officer fino al 2012, e poi come Chief Operating Officer EMEA e Asia fino al 2015. Negli ultimi sette anni, è stato il CEO di gategroup, leader nel catering delle compagnie aeree e nella vendita al dettaglio a bordo.



Xavier Rossinyol

Diversità Generazionale in Dufry

I vantaggi e le responsabilità di una forza lavoro multigenerazionale



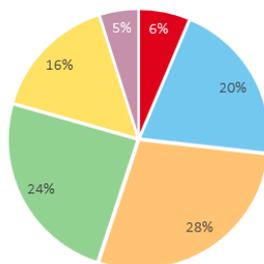
Di Sarah Branquinho

Come molti di voi sapranno, Dufry ha invitato i colleghi di 14 paesi, che rappresentano il 70% della nostra forza lavoro, a rispondere al primo sondaggio sulla diversità e sull'inclusione di Dufry, e oltre 7000 colleghi lo hanno fatto. Speriamo di invitare tutti i nostri colleghi, in ogni paese, a partecipare al nostro secondo sondaggio nel corso dell'anno.

Una delle sorprese emerse dalle vostre risposte è stata la varietà di età dei colleghi che lavorano in Dufry, e il team delle Risorse Umane mi ha detto che è abbastanza rappresentativa dell'intera popolazione di Dufry. Le risposte hanno anche mostrato in modo inequivocabile (74%) che gli intervistati non ritengono che la discriminazione per età esista in Dufry.

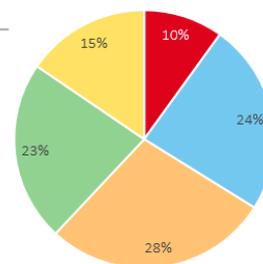
Dufry D&I Survey 2021
Age Profile - Global

- 25 years or younger
- 26 years to 34 years
- 35 years to 44 years
- 45 years to 54 years
- 55 years or older
- Prefer not to say



Dufry Employees 2021
Age Profile - Global

- 25 years or younger
- 26 to 34 years
- 35 to 44 years
- 45 to 54 years
- 55 years or older

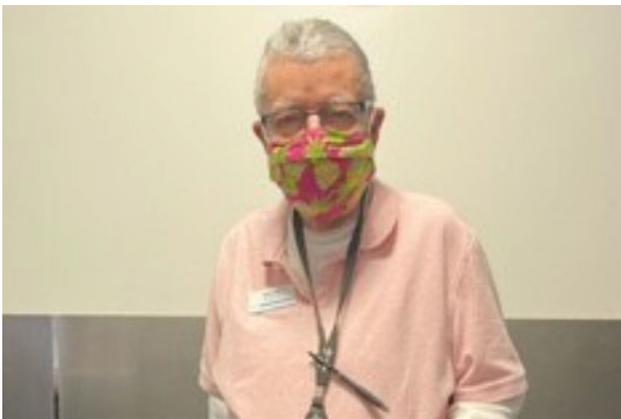


Diventa amico di persone che non hanno la tua età. Frequenta persone la cui prima lingua non è la tua. Fai la conoscenza di qualcuno che non proviene dalla tua classe sociale. È così che capirai il mondo. È così che si cresce.

Anonimo

Beh, credo di esserne la prova vivente! Sono entrata nel Consiglio direttivo del gruppo a luglio, alla veneranda età di 64 anni! Ma sono ben lungi dall'essere la dipendente più anziana. Negli Stati Uniti, Charles Davis è il nostro collaboratore più anziano. Charles lavora in diversi negozi della nostra attività duty-paid all'aeroporto internazionale di Tucson (Arizona), ma in genere nei chioschi di specialità o nella libreria Ink.

Gli abbiamo chiesto di condividere ciò che lo ispira a continuare a lavorare e potete leggere le sue risposte qui:



Charles Davis, Aeroporto Int. Tucson, Arizona, USA

"Lavorare alla Hudson mi aiuta a rimanere in buona salute, giovane e attivo, e mi piace molto conoscere la nuova mercanzia."

"Nel corso degli anni, ho fatto amicizia con un certo numero di dipendenti e anche dopo che se ne sono andati, siamo rimasti in contatto. Lavoro ancora a tempo pieno, 5 giorni a settimana e non ho preso un giorno di malattia da anni, a parte un'operazione programmata al piede".

- Charles Davi

In un'epoca in cui la diversità è un tema caldo, essere un datore di lavoro multigenerazionale è sicuramente un vantaggio, non solo per Dufry ma per tutti noi. Qui in Dufry abbiamo una forza lavoro di cinque generazioni, dalla 'Silent Generation' di Charles, ai Baby Boomers per arrivare alle Generazioni X, Y e Z.

Uno studio di Forbes Insights su più di 300 grandi aziende internazionali ha dimostrato che la diversità d'età è un fattore chiave dell'innovazione. Un variegato bagaglio di esperienze, prospettive e conoscenze è essenziale per l'innovazione e lo sviluppo di nuove idee.

Ogni generazione mette in campo un diverso insieme di abilità, credenze e competenze. I Baby Boomers erano soliti fare telefonate e scrivere lettere per costruire relazioni e questo ha rafforzato le loro capacità interpersonali. Le generazioni più giovani tendono ad avere competenze digitali più solide. I talenti maturi possono condividere le loro conoscenze, esperienze e competenze con le generazioni più giovani e viceversa.

Grazie ai loro diversi modi di pensare il mondo e il posto di lavoro, ogni generazione avrà un diverso approccio. Una forza lavoro multigenerazionale sarà quindi una fonte di punti di vista diversi su ogni argomento e idea che si presenta.

Ci aiuta anche a servire meglio i clienti nei nostri negozi: dai nativi digitali, per i quali lo smartphone è uno strumento indispensabile che amplifica ogni aspetto della loro vita, passando per le famiglie in viaggio con bambini piccoli ed esuberanti, fino ai 'silver surfers', con tempo e denaro per viaggiare ma che sono forse più tradizionali nelle loro abitudini di shopping e usano principalmente i loro smartphone per tenersi connessi con amici e familiari.

Ci sono molti modi, quindi, in cui Dufry trae vantaggio dall'aver colleghi in una fascia d'età così ampia. Ma ciò comporta anche delle responsabilità.

Penso che sia fantastico vedere persone di tutte le età e provenienti da tutti i tipi di ambienti che si riuniscono per amore della musica.

Miranda Lambert, cantante e cantautrice americana di musica country.

In che modo Dufry può, e lo fa, sostenere i colleghi che, in diverse fasi della vita, hanno esigenze diverse sia all'interno che all'esterno dell'ambiente di lavoro, dal prendersi cura di parenti anziani o assistere familiari e amici con patologie a lungo termine, alla cura del partner o dei figli. Sono sicuro che voi, come me, conoscete colleghi che sono rimasti sconvolti dal ricevere una diagnosi di cancro o dal prendersi cura di altri membri della famiglia colpiti dal cancro e da altre malattie devastanti o patologie a lungo termine.

Conosciamo Julie Grange, Customer Service Leader che lavora di notte nel negozio World Duty Free al Terminal 1 dell'aeroporto di Manchester nel Regno Unito. World Duty Free vanta una lunga tradizione di attività di beneficenza, raccogliendo somme a sei cifre. I colleghi di tutto il Regno Unito hanno appena votato per dare sostegno al Children's Cancer and Leukaemia Group (CCLG) per i prossimi tre anni (vedi articolo in questo numero di Dufry World). Il CCLG è stato candidato da Julie, la cui figlia Jessica (12 anni) è attualmente in trattamento per la leucemia linfoblastica acuta.

"Da quando a Jessica è stata diagnosticata la leucemia e per tutto il suo trattamento finora, World Duty Free è stata incredibilmente di supporto e soprattutto nei momenti difficili durante il 2020. Un diverso schema di turni mi ha permesso di avere il tempo necessario per stare con Jessica, il mio Line Manager si è occupato di tutte le questioni pratiche relative alle Risorse Umane, i miei colleghi hanno fatto quadrato e mi hanno fatto sentire ancora parte della squadra. È qualcosa che non avrei mai avuto dal mio precedente datore di lavoro. Il fatto di avere ancora



Julie Grange, Customer Service Leader, Manchester T-1, Regno Unito

un lavoro stabile e i molti messaggi e le gentilezze dei miei colleghi sono stati molto importanti per me. Jessica ha dimostrato un coraggio e una resilienza incredibili, e il suo trattamento è appena finito. Avere ora World Duty Free pronto a continuare a offrire aiuto attraverso la raccolta di fondi per il CCLG, è davvero meraviglioso".

- Julie Grange

Avere colleghi di 17/18 anni che hanno appena iniziato la loro carriera, e colleghi di 80 anni che hanno assistito a tanti cambiamenti nella loro vita, dai viaggi alla comunicazione e tutto il resto, è un vero vantaggio. Dufry può attingere all'energia, all'entusiasmo e al know-how digitale dei membri più giovani del nostro staff, oltre a capitalizzare gli anni di esperienza in diversi campi acquisiti dai membri più anziani.

La ricchezza di conoscenze apportata dalla diversità multigenerazionale, unita alle caratteristiche multiculturali, multiethniche e multilingue (e molti altri "multi") della comunità di Dufry significa che siamo nella posizione ideale per comprendere i desideri, le esigenze e le necessità della base di clienti globali che serviamo.

Con la quasi piena occupazione in molti paesi, abbiamo tutti delle scelte. Parte del fascino di Dufry in quanto luogo di lavoro è, per me, la gioia di venire al lavoro e incontrare così tante persone di diversa provenienza ed età, lavorare con loro, imparare da loro, condividere con loro dei momenti divertenti. Ma è anche sapere che quando arriveranno i momenti difficili, potrò contare sul sostegno dei miei colleghi e dell'azienda, come ha sperimentato Julie, che mi aiuteranno a superare i momenti difficili. Speriamo che questa sia anche la vostra esperienza, in qualunque fase della vita vi troviate e qualunque cosa stiate affrontando.

P.S. se pensi di essere il più giovane della compagnia, o forse sei più vecchio di Charles, o sei da qualche parte nel mezzo e vuoi condividere la tua esperienza, ci piacerebbe sentirla da te, scrivi a sarah.branquinho@dufry.com

LA FORZA LAVORO DELLE CINQUE GENERAZIONI

- La **Silent Generation**, conosciuta anche come i tradizionalisti, si riferisce alle persone che sono nate tra il 1925 e il 1945. Nel caso vi stiate chiedendo perché questa generazione viene definita "silenziosa", è perché un tempo ci si aspettava che i bambini venissero visti piuttosto che sentiti (in altre parole, che facessero quello che gli veniva detto e fossero bravi). Anche se Charles ha certamente molto da dire che lo riguarda!
- I **Baby Boomers**, nati tra il 1946 e il 1964, che hanno avuto più opportunità delle generazioni precedenti in termini di istruzione e finanze. I Baby Boomers tendono a lavorare sodo e spesso si definiscono in base ai loro risultati professionali. Il loro uso del cellulare e del tablet è spesso più per la produttività che per la connettività
- La **Gen X** è nata tra il 1965 e il 1980, in un periodo in cui le donne sono entrate sempre più spesso a far parte del mondo del lavoro, creando una generazione di bambini abbandonati a se stessi, quindi tendono ad essere piuttosto indipendenti, intraprendenti e competitivi. Tuttavia, anche se il lavoro è sicuramente importante, preferiscono lavorare per vivere piuttosto che il contrario.
- La **Gen Y**, o i Millennials (nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90) tendono ad apprezzare la collaborazione e il lavoro di squadra. Cambiano lavoro (spesso) in quanto è il modo più efficace per fare carriera, ma anche per trovare un'azienda che si adatti ai loro valori personali e che offra loro il lavoro "giusto". Lo stipendio non è tutto, è più importante il pacchetto complessivo.
- La **Gen Z**, nata tra il 1996 e il 2012, è anche conosciuta come la iGeneration o Nativi digitali. Sono esperti di tecnologia, e utilizzano con naturalezza le ultime app, tecnologie o piattaforme. Ogni volta che un Nativo digitale incontra un problema nella vita reale, cerca una soluzione online. Con l'aiuto di una guida di YouTube o di altro tipo, tendono a risolvere molti problemi da soli.

Estensione di Cinque Anni del Contratto all'Aeroporto di Helsinki

Dufry ha rinnovato il contratto per gestire i negozi duty-free e duty-paid all'aeroporto di Helsinki in Finlandia per altri cinque anni. Il contratto riguarda otto negozi gestiti da Dufry che coprono un'area di vendita totale di 3.624 m², di cui cinque sono negozi duty-free situati sia nell'area Schengen che in quella non Schengen, un negozio duty-paid agli arrivi e due negozi specializzati – Max Mara e Burberry – situati nell'area non Schengen.

Finavia, operatore dell'aeroporto di Helsinki, sta attualmente realizzando una significativa ristrutturazione ed estensione dell'aeroporto e di conseguenza riorganizzerà i flussi di passeggeri in futuro. Approfittando di questo sviluppo, Dufry ristrutturerà il proprio negozio principale duty-free nell'area Schengen e costruirà un nuovo negozio per gli arrivi come parte dell'accordo di estensione del contratto.

L'aeroporto di Helsinki, grazie alla sua posizione geografica unica – la rotta più breve tra l'Europa e l'Asia – è uno dei più importanti gateway europei verso l'Asia, nonché un posto attraente nei paesi nordici. La fruttuosa collaborazione già stabilita tra Dufry e Finavia dura da nove anni.



Per Servire e Proteggere

Miguel Ángel Iglesias, Chief Compliance Officer, è relativamente nuovo in Dufry, ma non nel settore retail. Con alle spalle un lungo trascorso nella distribuzione al dettaglio, dirige un'area che è fondamentale per la reputazione e la governance aziendale della nostra azienda. Una persona con una forte vocazione familiare che ama le fughe nel nord della Spagna e il buon cibo con la famiglia e gli amici.

Da Jorge Muñiz



Ci può spiegare in breve il ruolo della funzione Compliance e come è strutturata in Dufry?

La missione principale della funzione Compliance è quella di trasformare la conformità da un mero compito amministrativo e burocratico in un elemento che apporti valore aggiunto all'azienda.

E tutto questo è possibile solo costruendo una cultura aziendale di integrità e comportamento etico che si ottiene con la sensibilizzazione, la formazione e la collaborazione a tutti i livelli dell'azienda. Infatti, il motto della nostra funzione è *La Compliance inizia con la "C" e finisce con te.*

La funzione Compliance si basa su tre pilastri fondamentali:

- Una governance aziendale rigorosa e forte, conforme agli standard internazionali e alle migliori pratiche di mercato.
- Una corretta gestione del rischio, che implica la corretta identificazione dei rischi, comprendendone il reale impatto sulle attività di Dufry, e l'istituzione di piani per la loro gestione
- La prevenzione e la rilevazione delle frodi, la regolamentazione di ciò che è strettamente necessario, la formazione e la creazione di meccanismi di comunicazione semplici e accessibili a tutti gli stakeholder dell'azienda attraverso i quali è possibile segnalare comportamenti non etici.

Potremmo dire che siete la polizia interna di Dufry?

Niente affatto! Non credo che siamo la polizia interna di Dufry. Sebbene condividiamo la missione di servire e proteggere, il nostro dovere è proattivo piuttosto che reattivo. Sono fermamente convinto che il mio ufficio deve offrire una consulenza preventiva e avere una mentalità rivolta al servizio nella sua missione di sostenere le attività e nella crescita di leader responsabili ed etici.

Questo non significa che a volte non si debba svolgere un'attività di sorveglianza e controllo di certi comportamenti non etici che non trovano posto in questa organizzazione.

Tuttavia, insisto che il nostro lavoro deve essere proattivo. Credo che la formazione sia fondamentale perché ci permette di modellare i comportamenti e i modi di agire che ci aspettiamo dai nostri dipendenti. Nella nostra vita quotidiana, nei diversi ambiti del nostro lavoro, tutti noi affrontiamo situazioni che possono farci sorgere dei dubbi. Ci sono alcune domande che dobbiamo porci in quel momento: quello che sto facendo è sostenibile a lungo termine? È etico? È un bene per i clienti e il resto degli stakeholder? E, se ho dei dubbi etici a cui il mio diretto superiore potrebbe non essere in grado di rispondere, a chi mi rivolgo?

È questo approccio che vogliamo infondere nella cultura di Dufry.

La reputazione è un elemento chiave in un settore delle concessioni come il nostro. In che modo la Compliance contribuisce a costruire la reputazione aziendale?

In un settore come il nostro, dove gli aspetti che differenziano le proposte di un'azienda dall'altra non mostrano quasi nessuna differenza, la Compliance può essere un elemento di differenziazione e quindi una leva per generare valore aggiunto.

Ci sono sempre più elementi non finanziari o tecnici che pesano nelle decisioni di aeroporti, marche, investitori e dipendenti. Così come ci sono analisti che valutano la performance finanziaria e aziendale, ci sono analisti, sempre più importanti, che valutano altri fattori, racchiusi nell'acronimo ESG (Environment, Social and Corporate Governance) e le cui valutazioni della performance non finanziaria pesano nei processi decisionali.

Una forte cultura della compliance influisce sulla reputazione aziendale; è fondamentale per attrarre e trattenere i talenti e riduce il profilo di rischio di un'azienda e l'esposizione alle controversie.

Chi sono i principali stakeholder della Compliance? Com'è il rapporto con loro?

Sono tutti di Dufry. Anche se il rapporto è più stretto con i responsabili delle attività e con alcune funzioni globali dell'azienda: Risorse Umane, Legale, Finanza, Sostenibilità (ESG) e naturalmente con l'Internal Audit per il suo lavoro di sorveglianza e controllo.

La compliance non è una funzione dell'ufficio legale?

Non deve essere vista come una sottofunzione dell'ufficio legale. Ci sono naturalmente molte sinergie tra un team e l'altro, ma un buon team di compliance deve avere autonomia e indipendenza per poter fare bene il proprio lavoro.

Sei arrivato in Dufry con un ottimo curriculum, compreso il recente premio per il miglior punteggio negli esami per la certificazione della conformità. Qual è il piano di sviluppo della funzione?

È stato fatto un gran lavoro, sia in termini di struttura e risorse, sia di strumenti di formazione e comunicazione. Il lavoro portato avanti da Tobias Meyer e Alex Soto, e da Karina Adriani e Solange Zanotti, è fantastico e ha posto basi molto solide nell'azienda.

Attualmente stiamo lavorando per ridefinire il modello di Compliance che vogliamo. Realizzato su misura per Dufry, definirà i principali ruoli e piani d'azione a breve e medio termine.

Stiamo anche lavorando per raggiungere maggiormente e con modalità più efficaci tutti i dipendenti di Dufry. E sfrutteremo gli strumenti che Dufry ha già a disposizione, come Beekeeper, che, grazie alla sua capillarità, ci permetterà di raggiungere più persone e in modo più efficiente.

IN UN MINUTO:

Un piatto: Paella, frittata spagnola, prosciutto iberico... Sono un buongustaio.

Un libro: Mi piacciono i romanzi storici. Se devo sceglierne uno: I pilastri della terra di Ken Follet.

Una città: Due. Istanbul e Firenze.

Un film: Un classico: Intrigo internazionale di Alfred Hitchcock.

Un hobby: Puzzle e mercatini dove si possono comprare oggetti vintage e di antiquariato.

Un leader: Nelson Mandela.

Un aeroporto: Adolfo Suárez Madrid Barajas. Sono sempre contento di tornare a casa.

Certificazione Equal-Salary

Dufry ha nuovamente ottenuto la certificazione di parità salariale in Svizzera nel 2021. Questa certificazione viene assegnata alle aziende che dimostrano di concedere la parità di retribuzione a uomini e donne con le stesse qualifiche e posizioni aziendali.

L'accreditamento attesta l'impegno di Dufry a creare un ambiente di lavoro inclusivo e diversificato, favorendo lo sviluppo professionale per tutti.

Equal-Salary è una fondazione indipendente senza scopo di lucro, che mira a promuovere la parità di retribuzione tra uomini e donne in tutto il mondo. In collaborazione con l'Università di Ginevra, la fondazione ha sviluppato una solida metodologia per l'analisi oggettiva dei salari.

Il processo di accreditamento prevede quattro fasi che richiedono l'intervento di un revisore esterno:

- **Fase 1: Analisi statistica** - Alla Fondazione Equal-Salary vengono forniti i dati dei dipendenti dell'azienda per l'analisi. Tutti i dati sono resi anonimi prima dell'analisi e i dati di compensazione sono distrutti dopo la trasmissione del rapporto di audit.
- **Fase 2: Audit in loco** - Un audit in loco viene condotto da un revisore esterno (Price Waterhouse Coopers (PwC)). Il team Equal-Salary di PwC poi valuta: Impegno della direzione per la parità di retribuzione tra uomini e donne; integrazione delle strategie di parità di retribuzione all'interno dei processi e delle politiche delle Risorse Umane e; percezione dei dipendenti delle pratiche retributive dell'azienda.
- **Fase 3: Certificazione.** Sulla base dell'esito positivo dell'audit di PwC, l'azienda riceve il marchio Equal-Salary Label dalla Fondazione Equal-Salary. Un traguardo raggiunto da Dufry all'inizio del 2019 per la prima volta.
- **Passaggio 4: Audit di monitoraggio.** La certificazione Equal-Salary è valida per tre anni. Durante questo periodo le aziende certificate effettuano degli audit che controllano l'adempimento delle azioni assegnate per applicare una politica salariale equa e non discriminatoria tra uomini e donne.

Tutte le fasi dei processi di certificazione e ri-certificazione sono state svolte presso la sede centrale di Basilea e le attività dell'aeroporto di Zurigo e hanno dato prova di come i sistemi di gestione, le politiche e i processi delle Risorse Umane integrino le dimensioni della parità di retribuzione.



Estensione del Contratto di 10 Anni nella Repubblica Dominicana

Dufry ha rinnovato la sua concessione duty-free per altri 10 anni presso l'aeroporto internazionale e il porto di La Romana (AILR & CPLR) nella Repubblica Dominicana, dove opera da più di 14 anni. La Romana accoglie più di 700.000 passeggeri attraverso l'aeroporto e il porto e si rivolge a jet privati di lusso e giocatori di golf.

Il nuovo contratto ha una durata che va da gennaio 2022 a dicembre 2032 e comprende miglioramenti all'aerostazione, così come l'installazione della tanto attesa piscina a tema e dei servizi acquatici complementari. Per quanto riguarda l'aeroporto, l'estensione del contratto permetterà a Dufry di continuare a sviluppare lo spazio commerciale di 305 m² per servire al meglio i 400.000 viaggiatori provenienti principalmente dagli Stati Uniti, dal Canada e dall'Ucraina, offrendo un vasto assortimento di prodotti eccezionali e offerte di prezzo interessanti.



Nell'ambito dell'espansione del porto marittimo, Airport Management Services Ltd., una controllata di Central Romana Corporation Ltd., prevede di investire circa 4 milioni di dollari per ampliare ulteriormente il porto crocieristico, creando nuove attrazioni per gli ospiti delle crociere che visitano La Romana e trasformandola in una destinazione attraente per il tempo libero e le crociere. Dufry collaborerà a stretto contatto con l'autorità portuale per offrire un design di alto livello e un'esperienza di shopping con 500 m² di spazio commerciale ai 300.000 visitatori delle crociere ed elevare La Romana a una grande attrazione per tutte le linee di crociera dei Caraibi.

Oltre all'aeroporto internazionale di La Romana e al porto, la presenza di Dufry nella Repubblica Dominicana comprende anche attività duty-free in altri porti internazionali aerei e marittimi come: AILA (Santo Domingo), Santiago, il porto e l'aeroporto Puerto Plata, così come a Samana, Amber Cove e il porto turistico di Taino Bay a Puerto Plata.

Dufry Dominican Republic Ottiene il Sigillo RD Incluye (Inclusione)



Dufry Dominican Republic ha ottenuto il sigillo *RD Incluye* (Dominican Republic Inclusion) 2021, un marchio che riconosce e consolida Dufry Dominican Republic come una delle 62 aziende del paese che stanno attuando con successo iniziative che contribuiscono alla piena inclusione delle persone con disabilità e alla promozione dei loro diritti. Il sigillo RD Incluye è un'iniziativa sviluppata dal Ministero del Lavoro della Repubblica Dominicana, dal Consiglio Nazionale della Disabilità (CONADIS) e dal Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo (UNDP).

Questa iniziativa locale contribuisce al raggiungimento di uno degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG numero 10 - Ridurre le disuguaglianze), in quanto riguarda le persone con disabilità, promuovendo così il loro sviluppo e la loro partecipazione in condizioni di parità, senza lasciare nessuno indietro ed è allineata con le altre attività di Dufry legate a questo obiettivo.



Da sinistra a destra, Inka Mattila (Programma delle Nazioni Unite per lo sviluppo - UNDP); Jardín Rojas (HR Manager Dufry Dominican Rep); Osvaldo Canario (Dir. generale CONADIS Consiglio Nazionale Disabilità Rep Dominicana).

Inclusione in Dufry: Dagoberto Veras

Uno dei rischi principali del tema della Diversità e dell'Inclusione (D&I) è quello di semplificare questo argomento abbastanza ampio riducendolo a soli numeri o quote. L'uguaglianza di opportunità e di trattamento è un principio fondamentale della D&I e dare a tutti la possibilità di crescere professionalmente e personalmente è la chiave per garantire un ambiente di lavoro inclusivo. Questo è il motivo per cui Dufry è stata riconosciuta nella Repubblica Dominicana con la concessione del sigillo RD Incluye.

Un esempio di uno di questi casi che ha avuto un ruolo nel raggiungimento di questo riconoscimento da parte di Dufry, è quello di Dagoberto Veras, Country Financial Control & Accounting Manager per i Caraibi, e sottolinea l'importanza di creare uno spazio di lavoro in cui tutti possano crescere. Dagoberto è entrato a far parte della famiglia Dufry 7 anni fa, dopo aver concluso gli studi universitari in Business Administration e mentre completava i suoi studi universitari in Contabilità pubblica. Durante la sua carriera in Dufry Dominicana si è specializzato nell'area della finanza, ottenendo un master in gestione finanziaria, conseguendo altri diplomi complementari e partecipando a workshop nell'area dell'amministrazione e della finanza.

L'unicità della storia di Dagoberto risale ad anni fa. Senza tante risorse su cui contare, è riuscito a portare a termine la sua istruzione primaria grazie a un programma educativo di SOS Children Villages, che Dagoberto non avrebbe mai saputo essere in realtà finanziato da Dufry, finché non è entrato nella nostra azienda!

Questo gli ha permesso di accedere all'istruzione secondaria e di continuare il suo percorso di istruzione superiore e ulteriori programmi di formazione fino al 2014, quando è diventato una risorsa del team Dufry nella Repubblica Dominicana.

"Nel corso di questi 7 anni in Dufry ho avuto l'opportunità di continuare a crescere personalmente e professionalmente e ho sempre sentito il sostegno dell'azienda, che mi ha spinto a continuare la mia formazione e a completare la mia istruzione."



Dagoberto Veras

Dagoberto è ora tentato di muovere un altro passo e prendere in considerazione una posizione internazionale, anche se sostiene che dovrà lavorare un po' di più sul suo inglese! Ciò che affrontiamo per ultimo, guardando il percorso di Dagoberto, è che ha una disabilità fisica. Ma, come dice lui, deve spesso ricordarselo, perché non è mai stato qualcosa che gli ha impedito di raggiungere i suoi obiettivi.

Un ottimo esempio di superamento delle sfide e di valorizzazione della diversità e dell'inclusione per tutti!

🔗 Sotto i riflettori

Il Nostro Impegno a Combattere il Riscaldamento Globale

Dufry continua a portare avanti la sua strategia ambientale, sociale e globale (ESG). Durante la prima parte del 2022, con l'annuncio della definizione degli obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulle raccomandazioni dell'iniziativa Science Based Targets (SBTi), l'azienda ha raggiunto un traguardo importante di questa strategia.

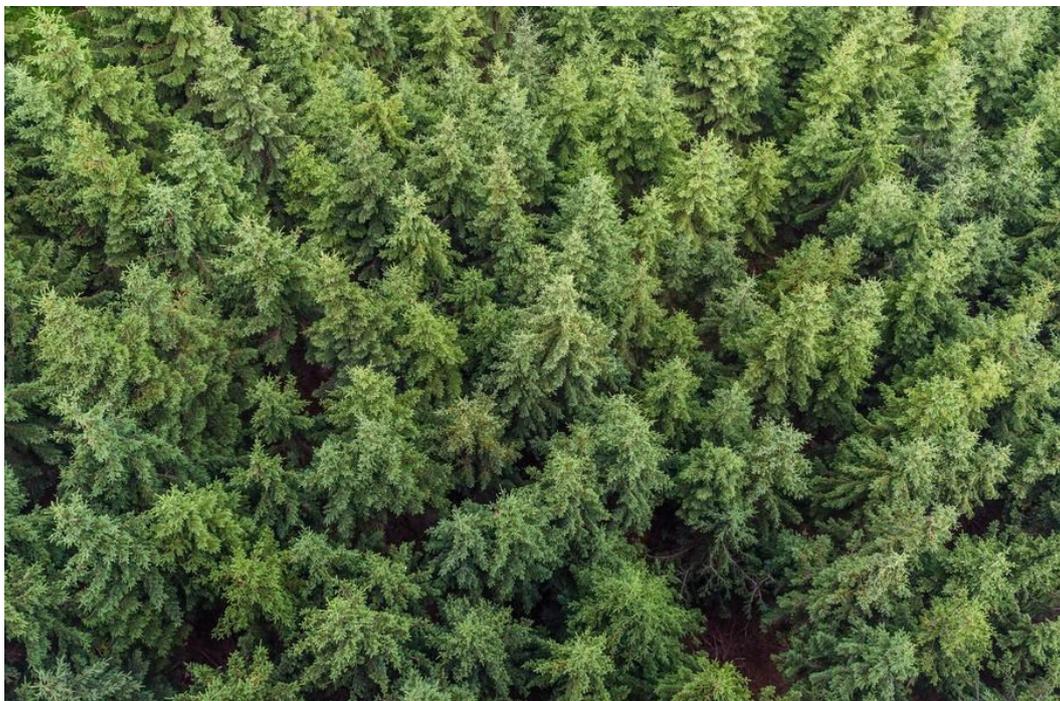
Stabilire obiettivi di riduzione delle emissioni non è mai un compito facile. Ma nel caso di Dufry è un po' più complesso. Data la natura del nostro business – gestiamo spazi che sono di proprietà e gestiti da terzi – la capacità di Dufry di influenzare o ridurre le emissioni è quindi più limitata e richiede uno sforzo extra per collaborare con terzi per raggiungere questo obiettivo.

Da dove vengono le nostre emissioni

La prima parte dell'esercizio è capire il nostro profilo di emissioni e, a questo proposito, c'è un approccio globalmente accettato e sistematico per misurarle, il Carbon Disclosure Protocol (CDP), che stabilisce tre "origin" o "scope" per classificare le emissioni:

- **Emissioni Scope 1** – includono tutte le emissioni derivate dalle attività di un'organizzazione o sotto il suo controllo. Compresa la combustione del combustibile sul posto. Nel caso di Dufry, questo è limitato al carburante utilizzato per il trasporto delle merci in una manciata di località e al carburante o al gas utilizzato per il riscaldamento.
- **Emissioni Scope 2** – sono le emissioni dall'elettricità acquistata e utilizzata dall'organizzazione. Queste emissioni provengono dalle bollette dei nostri locali e dai nostri negozi.
- **Emissioni Scope 3** – includono le emissioni indirette dalle attività dell'organizzazione che si verificano da fonti che non si possiedono né controllano. Nel caso di Dufry, si tratta soprattutto di beni prodotti da terzi (cioè i prodotti che compriamo dai nostri fornitori) e, in misura minore, di logistica e viaggi d'affari.

Dopo un lavoro intenso e completo, Dufry è riuscita a stabilire il proprio inventario e profilo delle emissioni, stabilendo così quante emissioni generiamo per la nostra attività e, soprattutto, da dove provengono. Il risultato mostra che la maggior parte delle nostre emissioni sono di scope tre, con le emissioni legate alla produzione e alla consegna dei beni che vendiamo nei nostri negozi che rappresentano oltre l'80% delle nostre emissioni globali.



Iniziativa Science Based Target (SBTi)

Una volta completata la mappatura di tutte le emissioni, il passo successivo è stabilire un obiettivo di riduzione. Ma quante tonnellate di emissioni di CO₂ possiamo impegnarci a eliminare? È qui che entrano in gioco le iniziative Science Based Target.

L'SBTi è una partnership tra il CDP, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Resources Institute (WRI) e il World Wide Fund for Nature (WWF), che mostra alle aziende quanto e quanto velocemente devono ridurre le loro emissioni di gas serra (GHG) per prevenire i peggiori effetti del cambiamento climatico.

Basandosi sulla ricerca scientifica, l'SBTi aiuta le aziende a stabilire quante tonnellate di emissioni di CO₂ un'azienda deve ridurre per contribuire allo sforzo collettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5°C (o almeno a ben meno di 2°C) sopra i livelli pre-industriali.

Dopo questo primo passaggio di mappatura delle emissioni, Dufry ha stabilito degli obiettivi per le emissioni Scope 1 e 2 e ha delineato un piano per raggiungere l'obiettivo di riduzione. Le emissioni Scope 3 richiedono tuttavia un approccio e un piano d'azione diversi per essere raggiunti.

Questi obiettivi, definiti con il supporto di una terza parte, saranno ora sottoposti all'SBTi per la revisione e l'approvazione.

I nostri obiettivi e il piano

Per le emissioni Scope 1 e 2 delle proprie attività, Dufry segue il percorso di 1,5°C dell'SBTi e mira a raggiungere la neutralità climatica entro il 2025. Queste emissioni saranno eliminate implementando misure di efficienza energetica a diversi livelli, usando elettricità verde e compensando le restanti emissioni inevitabili (quelle necessarie per far funzionare l'azienda) con iniziative di compensazione del carbonio. Queste ultime, che saranno definite nel corso di quest'anno, includono una varietà di opzioni: dal finanziamento della piantagione di alberi al sostegno finanziario per costruire impianti di energia solare o mulini a vento per generare elettricità.

Per le emissioni Scope 3, Dufry seguirà il percorso di 2°C dell'SBTi con due serie separate di iniziative e obiettivi. Attraverso i programmi di partecipazione dei fornitori, Dufry mira a garantire che entro il 2027, il suo volume di acquisti sarà coperto per il 50% da fornitori che hanno obiettivi di riduzione delle emissioni convalidati dall'SBTi. Allo stesso tempo, attraverso la collaborazione con i propri partner logistici, Dufry prevede di ridurre la sua impronta di carbonio logistica del 28% entro il 2030. Quest'ultima può essere raggiunta attraverso diverse soluzioni come la selezione di mezzi di trasporto più efficaci dal punto di vista ambientale con i nostri partner logistici, dai nostri stessi partner logistici utilizzando un carburante più pulito o attraverso piani di compensazione.

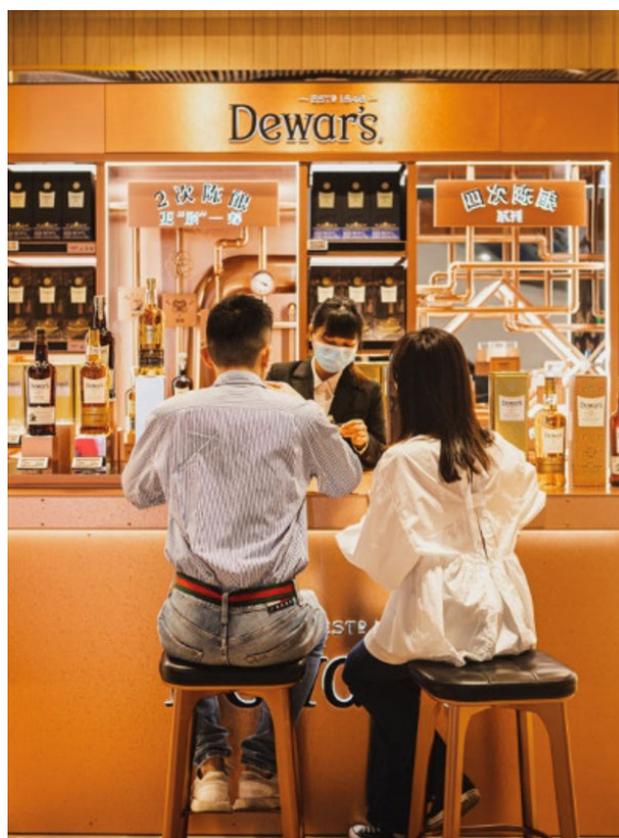
Vi terremo informati sulle soluzioni specifiche individuate per Dufry.

 Notizie regionali

L'Esperienza del Whisky Conquista Hainan

È passato un anno da quando Dufry e Hainan Development Holdings hanno aperto il loro primo negozio al Mova Mall di Haikou ad Hainan (Cina) e il negozio ha continuato a crescere, sia in termini di clienti che di offerta di prodotti.

Durante l'ultimo trimestre del 2021, Bacardi Travel Retail ha inaugurato tre boutique di whisky shop-in-shop. I negozi, uno di Dewar's, uno di Aberfeldy e l'esclusivo per il travel retail Glen



Deveron, sono stati progettati individualmente come un'esperienza omnichannel, dove i clienti possono gustare degustazioni in negozio e scegliere opzioni regalo personalizzate. Supportati dalla tecnologia digitale, i clienti possono esplorare e scoprire le storie delle marche, la loro provenienza e la lavorazione artigianale.

Il doppio invecchiamento è un punto forte della boutique Dewar's di 17 m², e la visita in negozio insegna ai clienti il mestiere di creare il blended Scotch. Il coinvolgimento digitale include anche la gamma Double-Double di Dewar's con una spiegazione dettagliata del suo processo di invecchiamento in quattro fasi.

Nella boutique Aberfeldy di 19 m², gli acquirenti sono attratti da uno schermo interattivo a cascata d'oro, con il touchscreen che trasporta i clienti nella sede di Aberfeldy e nella sua famosa fonte d'acqua nota per contenere depositi di oro alluvionale. Il percorso in-store porta poi i clienti al bar per degustazioni guidate e la possibilità di acquisti da immergere in cera d'oro e imprimere le iniziali per un regalo più personalizzato.



La boutique Glen Deveron di 19 m² evoca la casa della marca e offre ai clienti una fuga virtuale dal "frenetico mondo reale alla serenità calmante" della sede della distilleria Glen Deveron, con immagini animate che accompagnano la degustazione del liquore e un'esperienza audio che apre a una nuova scoperta multisensoriale della Glen Deveron Royal Burgh Collection.

Campagna Herrera Frozen

Dufry e la casa di moda e profumi Puig Travel Retail Americas hanno collaborato per lanciare la campagna natalizia di Carolina Herrera, portando la promozione "Herrera Frozen" su 27 siti in 12 aeroporti del Sud America, tra cui l'aeroporto internazionale Ezeiza di Buenos Aires, l'aeroporto internazionale Jorge Chávez di Lima e l'internazionale Guarulhos di San Paolo.



Soldatini schiaccianoci, orsi polari, abeti coperti di neve e scatole regalo rosse sono stati i compagni perfetti per le linee di fragranze più popolari di Puig: Carolina Herrera Good Girl e Bad Boy, 212 Heroes, 212 VIP Black, 212 VIP Rosé, e CH.

L'albero di Natale alto nove metri collocato nella sala principale del check-in dell'aeroporto internazionale di Ezeiza è stata probabilmente l'installazione più sorprendente ed è stata decorata con fiocchi di neve, lanterne e due orsi polari vestiti con uniformi di Carolina Herrera. L'albero era anche circondato da soldati schiaccianoci che tenevano le scatole regalo rosso vivo di Carolina Herrera che sono serviti come un'eccellente opportunità per far fare delle foto in occasione delle feste ai viaggiatori.



Un albero alto 9 metri installato nella sala del check-in dell'aeroporto internazionale di Ezeiza (Buenos Aires, Argentina) accoglie i clienti.

Le installazioni sono state supportate da ulteriori attività promozionali, tra cui i campioni delle fragranze e un gioco "gira la ruota", che ha dato ai clienti la possibilità di vincere regali natalizi con l'acquisto.

Ritter Sport si Associa a Dufry per Presentare la Sostenibilità e l'Esclusività a Zurigo



Il produttore tedesco di cioccolato Ritter Sport ha collaborato con Dufry per introdurre due linee - Choco Cubes Strawberry Yoghurt e Choco Cubes Whole Hazelnut - in un nuovo formato di confezione in carta, disponibile da marzo 2022, che dimostra l'impegno di Ritter Sport verso la sostenibilità e il segmento del travel retail.

Con un pop-up walk-through situato sulla passerella principale dei passeggeri tra l'ingresso principale del negozio e i punti cassa, l'iniziativa aiuta a costruire la consapevolezza del nuovo packaging della marca e della gamma di prodotti e presenta elementi interattivi e incentrati sul viaggiatore per incoraggiare i passeggeri a provare i sapori.

Lo staff delle promozioni ha spiegato ai clienti il nuovo design delle confezioni in carta di Ritter Sport, che mostra la mentalità sostenibile della marca.

Ritter Sport ha anche introdotto un packaging dal nuovo look per le sue esclusive edizioni travel retail, cercando di aumentare la visibilità della marca nel canale e sottolineando la mentalità sostenibile della marca e il suo impegno nel travel retail.

Ritter Sport e la Sostenibilità

La sostenibilità è stata tradizionalmente una componente chiave della filosofia di Ritter Sport negli ultimi 30 anni e l'azienda mira ad aumentare la consapevolezza del suo obiettivo di sostenibilità. Un codice QR è incluso in tutte le confezioni, offrendo ai clienti l'opportunità di conoscere l'impegno di sostenibilità di Ritter Sport attraverso una rapida scansione. I temi centrali sono la catena di approvvigionamento del cacao sostenibile certificato al 100% (compreso il nuovo logo Rainforest Alliance), così come il materiale di imballaggio certificato FSC, l'azienda neutrale per il clima e molto altro ancora.

Entro il 2025, la marca mira a completare il suo percorso di aggiornamento del packaging dalla plastica alla carta.

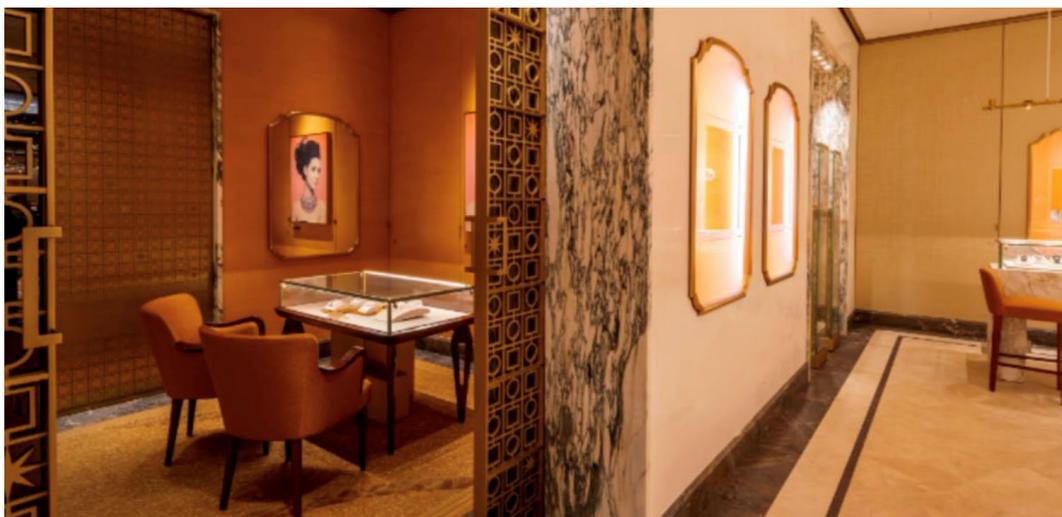
 Notizie regionali

A Londra Heathrow Viene Creato un Tempio Romano in Collaborazione con Dufry



Dufry e la casa di lusso romana Bvlgari hanno aperto una nuova boutique al Terminal 3 dell'aeroporto di Heathrow nel dicembre 2021.

Il negozio di 91 m² è stato progettato dall'interior designer italiano Peter Marino e celebra il ricco patrimonio romano di Bvlgari. Una delle caratteristiche principali della boutique è una sala VIP privata dove gli ospiti possono provare i raffinati orologi e gioielli della casa. La sala VIP è stata progettata per imitare 'Il Salottino Taylor' che era il salotto della famosa attrice americana nella boutique Bvlgari a Via Condotti a Roma, dove lei fuggiva dai paparazzi e acquistava le collezioni Bvlgari.



Il Salottino Taylor, lo spazio VIP della Boutique.

Per celebrare l'apertura, Bvlgari ha presentato una borsa Serpenti Forever in edizione limitata esclusivamente per l'aeroporto di Heathrow. La borsa a tracolla è realizzata in pelle di vitello e presenta una colorazione in diaspro carminio. La chiusura a testa di serpente firmata Bvlgari è stata reimmaginata con una testa opaca in diaspro carminio con occhi in onice nera. Solo 50 pezzi dello stile limitato sono stati prodotti in esclusiva per le boutique di Bvlgari dell'aeroporto di Heathrow.



Doveva essere rossa per Dufry! L'iconica borsa Serpenti Forever di Bvlgari è stata creata in rosso per celebrare l'apertura della boutique.

Panoramica sulla Diversità e sull'Inclusione in Dufry



Dufry continua a portare avanti il suo piano di Diversity & Inclusion (D&I), che è stato brevemente delineato dalla nostra Chief Diversity & Inclusion Officer, Sarah Branquinho nella sua intervista nel [numero 40 di Dufry World](#), e nell'ultimo trimestre 2021 i dipendenti hanno compilato il sondaggio D&I. Raggiungendo oltre il 70% dell'organico di Dufry, questo primo sondaggio è una parte fondamentale del piano in quanto serve a capire meglio la percezione della D&I tra il nostro personale. Poiché il sondaggio ha raggiunto il 70% dei dipendenti, il feedback restituisce un buon quadro rappresentativo della struttura demografica dei dipendenti dell'azienda.

L'input ottenuto dai risultati di questo sondaggio aiuterà Dufry ad evolversi ulteriormente in termini di essere più inclusiva e uguale per tutti i dipendenti, individuando le opportunità e sviluppando iniziative mirate. Le risposte hanno prodotto una quantità significativa di informazioni, che permetteranno all'azienda di concentrarsi su aree specifiche per raggiungere il nostro obiettivo finale di costruire un posto di lavoro migliore.

In tutti i paesi, le risposte rivelano che la stragrande maggioranza (oltre l'80%) dei nostri dipendenti ritiene che Dufry sia un luogo di lavoro diversificato, con team di leadership diversificati e che le persone siano trattate in modo equo indipendentemente da sesso, orientamento sessuale, età, etnia, disabilità e religione. Inoltre, la maggior parte degli intervistati ha indicato che si sentono a proprio agio ad essere "se stessi" al lavoro e sentono che i colleghi si preoccupano gli uni degli altri, e che si sentono parte di una squadra.

La partecipazione nei confronti dell'azienda sembra essere chiara, con la maggior parte degli intervistati che dichiarano di voler progredire nelle loro carriere in Dufry. Tuttavia, il nostro personale non sempre sente di avere l'opportunità di farlo. E questo è un riscontro importante che l'azienda prenderà sul serio.

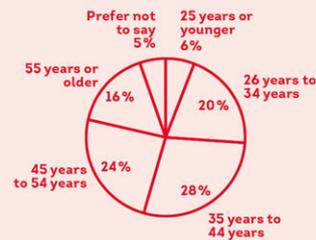
L'apprezzamento di un buon lavoro è stato un altro argomento da mettere nella lista delle cose da tenere d'occhio. Ciò vale anche nell'essere aperti all'ascolto di nuovi modi di fare le cose, festeggiando quando le nuove idee funzionano e usando quelle idee che non sono praticabili come un'esperienza di apprendimento costruttiva.

Tutti questi risultati, insieme al lavoro continuo del **team D&I Core** guidato da Sarah Branquinho, forniscono informazioni affidabili e di prima mano, che sono fondamentali per aiutare a delineare lo stato della D&I in Dufry e a definire le aree di attenzione e le priorità del prossimo futuro.

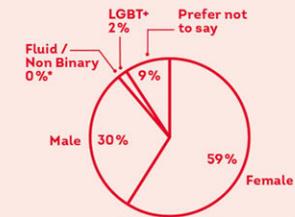
DEMOGRAPHIC INDICATIONS OF D&I SURVEY RESPONDENTS

As part of Dufry's anonymous D&I survey conducted in 2021, employees who responded to the survey provided the demographic indications shown here. As the survey reached out to 70% of the employee population the feedback gives a good representative picture of the company's demographic employee structure.

AGE PROFILE OF RESPONDENTS



GENDER DIVERSITY

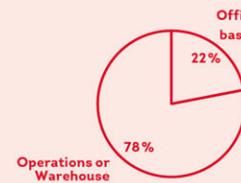


*24 Persons

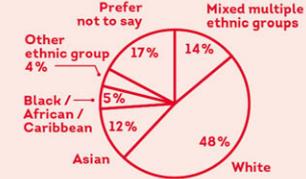
TENURE



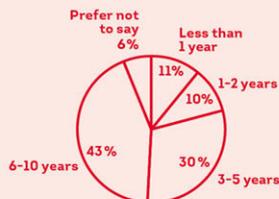
JOB FUNCTION OF RESPONDENTS



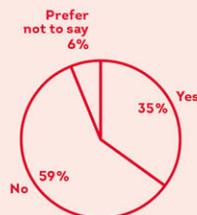
ETHNIC DIVERSITY



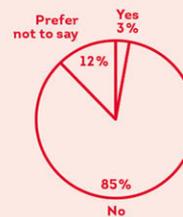
TENURE IN CURRENT JOB



CARE GIVING RESPONSIBILITIES



THOSE WHO DEFINE AS HAVING A DISABILITY



Nel Palmo della Mano

La società controllata da Dufry, Hudson, è diventato il primo rivenditore nel settore dei viaggi a offrire il servizio di riconoscimento del palmo della mano di Amazon, Amazon One, consolidando la posizione dell'azienda come un rivenditore innovativo e digitale. Amazon One è disponibile presso l'Hudson Nonstop grazie alla tecnologia Just Walk Out all'aeroporto Dallas Love Field (DAL).

L'Hudson Nonstop a Dallas offre ora due diverse opzioni per entrare e pagare: inserendo la propria carta di credito o di debito oppure passando il palmo della mano sul dispositivo Amazon One all'ingresso del negozio.

Gli utenti Amazon One che si iscrivono per la prima volta possono registrarsi al chiosco dedicato all'iscrizione Amazon One situato all'esterno dell'Hudson Nonstop per associare in modo sicuro una carta di credito o di debito con la loro firma palmare prima di entrare nel negozio.



I clienti registrati Amazon One devono solo passare la mano sul dispositivo per entrare nel negozio.

Se un viaggiatore si è precedentemente iscritto ad Amazon One, non avrà bisogno di passare per il chiosco per iscriversi, può semplicemente passare il palmo della mano sul dispositivo Amazon One all'ingresso per entrare in questo Hudson Nonstop. Una volta che i viaggiatori hanno completato il loro shopping, sulla carta collegata al loro ID di Amazon One verranno addebitati gli articoli che hanno scelto e con cui hanno lasciato il negozio.

L'introduzione di questa tecnologia risponde all'aumento della domanda dei consumatori di una maggiore praticità, per uno shopping in aeroporto più automatizzato e più veloce. Questo concetto innovativo tuttavia coesiste con il modello tradizionale del negozio Hudson, quindi soddisfa una serie molto ampie di esigenze e preferenze di servizio dei clienti.

Il lancio di Amazon One nell'Hudson Nonstop presso il DAL espande la riuscita collaborazione tra Amazon e Hudson rafforzando al contempo i continui investimenti di Hudson nelle sue offerte digitali. Tra questi investimenti ci sono il lancio della vendita al dettaglio automatizzata di prodotti speciali, l'introduzione di ulteriori opzioni di checkout come il punto vendita mobile (POS), l'offerta di shopping omnichannel duty free 24x7 e l'aggiunta di nuovi metodi di pagamento come "Tap To Pay" e ora Amazon One.



Negozio Hudson Nonstop nell'aeroporto di Dallas Love Field, dotato delle tecnologie Amazon Just Walk Out e Amazon One.

 World-Class

Un Toblerone, un Albero

Mondelez e Dufry hanno collaborato per sostenere l'organizzazione non-profit di riforestazione One Tree Planted, con attivazioni durante l'ultimo trimestre del 2021 in diverse sedi Dufry, tra cui Atene, Lisbona, Zurigo, Londra, Barcellona, Madrid, Stoccolma e Glasgow.

La chiamata all'azione è stata semplice, ma attraente: un Toblerone, un albero. Il valore della donazione di ogni Toblerone acquistato in selezionati negozi Dufry finanzia la piantagione di un albero nella Cordigliera delle Ande in Sud America con il supporto della suddetta organizzazione non-profit.

Supportata da una pubblicità digitale mirata e da promozioni nei punti vendita, Mondelez ha incluso un codice QR su prodotti Toblerone popolari come la barretta 360g e il sacchetto Toblerone Tiny.



Le etichette con il codice QR sono state attaccate ad alcuni dei formati più popolari di Toblerone.

Dopo aver scannerizzato il codice QR, i clienti sono stati indirizzati a un microsito con informazioni complete sulla campagna e che ha permesso di seguire gli sforzi di riforestazione di One Tree Planted in tempo reale. La campagna è stata vicina a raggiungere l'obiettivo di 50.000 dollari stabilito, che porterà a piantare quasi 50.000 alberi.

Il design delle iniziative di Toblerone e One Tree Planted comprendeva unità di vendita al dettaglio riutilizzate, nonché plastica riciclata e metalli recuperati per limitare l'impatto ambientale.



Il Terminal 4S di Madrid Barajas ha dedicato lo spazio centrale di questo New Generation Store al Toblerone.



Benvenuti in Turchia!

E benvenuti ad Antalya, una delle destinazioni turistiche più popolari della Turchia. Con un traffico di oltre 20 milioni di passeggeri all'anno, Dufry ha uno spazio vendita totale di oltre 4.000 m² distribuito in 20 negozi nei due terminal di questo aeroporto. Con un'impareggiabile selezione di marche prestigiose locali e globali che vanno dai prodotti cosmetici di uso quotidiano ai dolci, dal vino pregiato al cibo locale, dalle fragranze ai whisky rari, dagli autentici souvenir turchi alla moda di alta gamma che arriva direttamente dalle passerelle, i negozi principali di Antalya in entrambi i terminal offrono uno spazio di vendita moderno e ampio. Il negozio presenta anche uno spazio dedicato ai prodotti locali per trasmettere un profondo senso del luogo e dello spirito anatolico. L'area e il suo arredamento mettono in evidenza il patrimonio culturale e le specialità della Turchia e migliorano ulteriormente l'esperienza di shopping.

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: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera

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

Design, stesura testi e coordinamento di processo: Match Communications, Zurigo

Production: Match Communications, Zurigo

Versione online e stampa: Neidhart + Schön Group AG, Zurigo

Lingue pubblicate: inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM