

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 43
Luglio 2022



 Dal Pregiudizio
all'Orgoglio **12**

 Intervista con
Thomas McCrave **6**

 Celebrate Your
World **17**

Il Team è Fondamentale

Sono molto contento di potervi parlare oggi per la prima volta come nuovo CEO di Dufry e sono contento di lavorare con tutti voi. Sono onorato della responsabilità conferitami dal nostro Consiglio di Amministrazione di guidare la società leader nel settore del travel retail, ma è altrettanto importante per me ringraziare personalmente tutti voi per i sacrifici che avete fatto negli ultimi due anni. Nutro grande rispetto e apprezzamento per la dedizione e motivazione che avete mostrato nelle condizioni estremamente difficili che avete dovuto affrontare. Cogliamo ora le opportunità offerte dalla ripresa in atto nel nostro settore, perseguendo uno scopo comune ed elaborando congiuntamente obiettivi e iniziative.



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

Riprendere contatto con i team e con l'azienda

Come sapete, in precedenza ho lavorato in Dufry per undici anni, dal 2004 al 2015, prima come Chief Financial Officer fino al 2012 e poi come Chief Operating Officer EMEA & Asia fino al 2015. Pur avendo assunto le funzioni di CEO a partire dal 1° giugno, sono entrato in azienda a marzo e mi sono concentrato sulla ripresa dei contatti con i team di dirigenti dei cluster e sullo studio della realtà aziendale e dell'ambiente in cui opera oggi. Mi sono addentrato nei processi aziendali, ho analizzato le performance operative e finanziarie e ho acquisito informazioni sulle attuali modalità di lavoro.

L'aspetto più importante è che ho conosciuto molte persone in tutta l'organizzazione e ho visitato personalmente tutti i cluster - ad eccezione di quello dell'Asia-Pacifico, che purtroppo poteva essere visitato solo virtualmente - e mi sono concentrato sulla raccolta di contributi dai team locali. Qualche settimana fa abbiamo anche tenuto una Townhall virtuale con un'ampia rappresentanza dell'azienda, dove insieme ai membri del Group Executive Committee (GEC) ho avuto l'opportunità di ricevere e rispondere alle vostre domande. La comunicazione con i team di tutti i livelli, dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto, e in tutti i segmenti, è di fondamentale importanza per me e per il GEC, e continueremo sicuramente a interagire direttamente con loro. Al contempo, ho incontrato i principali partner commerciali esterni, come i locatori, le marche e la comunità finanziaria, per capire come Dufry viene vista dall'esterno e dove abbiamo opportunità di migliorare ulteriormente il servizio ai nostri clienti.

Riesame strategico avviato e in corso

I risultati di tutti questi incontri hanno rappresentato una buona base per avviare il riesame strategico e l'adattamento del piano aziendale alla realtà odierna e per preparare l'azienda alle opportunità future. Abbiamo organizzato questo processo con un approccio collaborativo per poter includere il know-how e l'esperienza dei nostri team locali, ma anche considerare i contributi di locatori, fornitori, specialisti e consulenti del settore e, soprattutto, dei nostri clienti. In particolare, abbiamo parlato con oltre 60 persone chiave all'interno dell'azienda, abbiamo condotto un sondaggio a livello aziendale per raccogliere le vostre idee e le vostre osservazioni dirette, abbiamo parlato con esperti in materia di sviluppo aeroportuale e abbiamo raccolto indicazioni sulle tendenze e sulle aspettative dei consumatori. Con questo studio, che si basa su un'analisi di mercato incentrata sui dati, stiamo cercando di capire come rafforzare il nostro core business e dove possiamo individuare le opportunità di crescita nei canali adiacenti, che sono strategicamente importanti.

Prime impressioni

Come prima impressione, sono rimasto favorevolmente sorpreso dallo spirito e dal notevole impegno profuso per una stretta collaborazione da parte di tutto il team. I nostri rapporti tradizionalmente solidi con fornitori, locatori e altri partner commerciali sono stati consolidati e costituiscono un'ottima base per l'ulteriore sviluppo dell'azienda. Nel complesso, questo sottolinea ancora una volta l'importanza di lavorare insieme come un team motivato e di sviluppare iniziative in modo collaborativo, con un alto livello di concentrazione e dedizione. Ritengo sia importante confermare che abbiamo chiari punti di forza su cui possiamo basarci e, naturalmente, continueremo a mantenere ciò che sta funzionando bene. Partendo da questa base, apporteremo gli adattamenti e le modifiche necessarie, laddove necessario e laddove individueremo congiuntamente le opportunità di miglioramento.

Prossime tappe

Il processo di riesame strategico è ancora in corso e presenteremo i risultati e le proposte al Consiglio di Amministrazione all'inizio di agosto. A seguito delle loro osservazioni, condivideremo personalmente con voi il nuovo piano aziendale e lo presenteremo infine alla comunità finanziaria e ai nostri azionisti all'inizio di settembre.

In questo numero di Dufry World troverete, tra le altre cose, alcuni articoli e interviste molto interessanti su temi che saranno sempre più importanti in futuro. Thomas McCrave rivela preziose informazioni sul team di Shop Design e sulla sua stretta collaborazione con i reparti interni e gli specialisti esterni per creare esperienze d'acquisto memorabili per i nostri clienti. Sarah Branquinho offre un approfondimento su Diversità e Inclusione, un tema di crescente importanza che ci permette di rispecchiare la diversità dei nostri clienti all'interno della nostra organizzazione e di contribuire a una migliore comprensione delle loro aspettative.

Mi auguro di potervi parlare presto e colgo l'occasione per ringraziarvi per il vostro costante impegno e la vostra motivazione nei confronti della nostra azienda. Lavoriamo a stretto contatto come un team forte per raggiungere i nostri obiettivi, ma anche per divertirci e godere di ciò che facciamo!

Cordiali saluti,

Xavier Rossinyol

CEO Dufry

Nuovo Contratto per i Negozi duty-free e duty-paid a Città del Messico



Dufry si è aggiudicata due contratti di concessione quinquennale per il nuovo aeroporto internazionale di Città del Messico, Felipe Ángeles (AIFA) a Santa Lucia. Inizialmente il contratto prevede la gestione di un'area commerciale di 652 m² con un mix di negozi duty-free e duty-paid. L'AIFA prenderà in considerazione un ulteriore aumento degli spazi commerciali in base alla crescita dei passeggeri internazionali e nazionali.

L'Aeroporto Internazionale Felipe Ángeles si trova a 35 km dall'attuale Aeroporto Internazionale Benito Juárez (AICM).

L'aeroporto dispone di due piste, una per il servizio civile e una per il servizio militare, che contribuiscono ad alleggerire il volume di traffico aereo che l'aeroporto di Città del Messico gestisce attualmente.

L'aeroporto è stato creato per soddisfare la domanda di servizi aeroportuali civili per i prossimi 50

anni, servendo 100 milioni di passeggeri all'anno nel periodo di massima attività.



L'aeroporto è stato creato per soddisfare la domanda di servizi aeroportuali civili per i prossimi 50 anni, servendo 100 milioni di passeggeri all'anno nel periodo di massima attività. Dufry opera con successo in Messico da 25 anni e questo nuovo contratto contribuisce ad aumentare ulteriormente la presenza dell'azienda in questa regione. L'offerta commerciale comprenderà tutte le categorie di prodotti principali come profumi e bellezza, liquori, tabacco e cibo, con un'ampia selezione di marche internazionali e prodotti locali. Una curiosità di questo aeroporto, inaugurato lo scorso marzo, è che ospita il Museo del Mammut, dove sono esposti i resti archeologici trovati e recuperati nel raggio della costruzione dell'aeroporto di Santa Lucia.

Contratto con Londra Heathrow Esteso Fino al 2029



Dufry ha esteso il suo attuale contratto di concessione di Heathrow per tre anni, fino al novembre 2029, per gestire un totale di 24 negozi con una superficie di vendita al dettaglio di 13.000 m² in tutti i terminal dell'aeroporto di Heathrow.

La concessione di Heathrow riguarda la più grande struttura gestita interamente da Dufry e serve gli 80,9 milioni di passeggeri (livello 2019) che transitano in questo hub leader per i viaggi europei e internazionali. La proroga rafforza la solida posizione di Dufry nel Regno Unito, dove gestisce negozi duty-free in 25 aeroporti in totale.

La consociata di Dufry, World Duty Free, gestisce i negozi duty-free dell'aeroporto di Heathrow dal 1997/98 e la data di scadenza dell'attuale contratto è novembre 2026. Con l'estensione fino a novembre 2029, Dufry continuerà a gestire i 24 negozi, che comprendono i classici duty-free per le partenze e i negozi per gli arrivi che servono tutti i terminal. Il World Duty Free di Heathrow è una delle principali attività di travel retail, che offre ai viaggiatori un'esperienza di shopping unica e le più recenti tecnologie digitali e servizi al cliente. I passeggeri possono usufruire di un'ampia selezione di marche di fama mondiale e di un assortimento curato di prodotti locali che coprono tutte le principali categorie del travel retail, come profumi e cosmetici, prodotti alimentari e dolci, vini e liquori, tabacco e beni di lusso.

Il Maratoneta del Shop Design

"Inaugurazione di un nuovo negozio". "Negozio rinnovato". Siamo abituati a leggere spesso queste parole, ma spesso dimentichiamo il lavoro che c'è dietro. Sviluppare (o rinnovare) un negozio è una specie di triathlon, che combina la corsa su lunga distanza, la padronanza di diverse competenze... e, sì, un po' di creatività quando si tratta di affrontare i problemi. Thomas McCrae, Global Shop Development Director di Dufry, condivide con noi la sua esperienza di oltre due decenni nella realizzazione di negozi. Nato a Limerick, in Irlanda, Thomas vive attualmente a Zurigo, circondato dalle montagne e dalla campagna che gli permettono di praticare la corsa a lunga distanza, il cicloturismo e il triathlon.



Di Jorge Muñiz

Aiutaci a capire un po' il ruolo dello Shop Development. Ci puoi descrivere brevemente l'intero processo di sviluppo del negozio?

Lo Shop Development fa parte della funzione commerciale e supporta il team commerciale gestendo il processo di sviluppo del progetto dei negozi, il concept design, la realizzazione e la gestione dei costi di tutti i nostri progetti di sviluppo dei negozi a livello globale. Il processo completo di sviluppo di un negozio di grandi o medie dimensioni è lungo e richiede il coinvolgimento e la collaborazione di vari reparti dell'azienda.

Un progetto classico inizia con un contributo commerciale da parte dei nostri team locali e dei direttori commerciali. Questo contributo comprende il capire cosa richiede il cliente da parte del nostro team di Customer Insights e la definizione di nuove marche e gamme di prodotti in grado di migliorare le performance di vendita del negozio. Da questo punto in poi, vengono realizzati una proiezione delle vendite e un business plan che mostrano una chiara suddivisione dello spazio in percentuale per ogni categoria, che insieme ai vincoli dello spazio del negozio (non ci sono due negozi uguali in termini di spazio e configurazione) ci aiuta a preparare il nostro piano iniziale del negozio. Si tratta di una parte fondamentale del processo per garantire una buona organizzazione dello spazio e del flusso dei clienti all'interno del ne-

gozio. Lo facciamo con l'obiettivo di garantire la corretta distribuzione delle categorie, le affinità tra le categorie e la massimizzazione della presentazione e dell'esposizione delle marche e dei prodotti. Inoltre, con i nostri colleghi del Marketing e del Digitale, individuiamo le posizioni chiave all'interno del negozio per mettere in evidenza le promozioni, gli spazi per gli eventi e i bar per le degustazioni, oltre a individuare le aree chiave per l'installazione di schermi e touchpoint digitali in modo da poter interagire in modo ottimale con i nostri clienti.

In seguito, collaboriamo con agenzie di design esterne per sviluppare un concetto di design per il progetto. Il concetto si basa di solito sulla posizione del negozio e questo contribuisce a creare un senso di appartenenza al luogo. Una volta che il progetto è stato approvato, sia internamente che dal nostro partner aeroportuale, procediamo a uno sviluppo più tecnico del progetto di design del negozio, in cui lanciamo la gara d'appalto con gli appaltatori e negoziamo i costi per ottenere i prezzi più concorrenziali per la costruzione del negozio. Parallelamente, rivediamo e approviamo tutti i mobili forniti dalla marca e definiamo come integrarli nel design del negozio.

Il progetto passa poi alla fase di produzione e costruzione, dove gestiamo attivamente il budget e i costi attraverso il nostro strumento OPC interno. Durante la fase di costruzione è importante che il team operativo del negozio sia pienamente coinvolto e aggiornato sui progressi. In questo modo si garantisce che l'ordine e il merchandising dei prodotti, l'installazione delle comunicazioni di marketing e delle apparecchiature informatiche avvengano in tempo per garantire l'apertura del negozio nei tempi previsti.

Il processo richiede il coinvolgimento di molte funzioni diverse all'interno dell'azienda. È solo grazie alla collaborazione e al lavoro di squadra dei nostri colleghi che possiamo aprire ogni anno diversi negozi in tutto il mondo.

Cosa è più facile: costruire o ristrutturare?

È una domanda difficile a cui rispondere perché ogni progetto, sia esso di ristrutturazione o nuovo, presenta sfide uniche. Sono molti i fattori che condizionano un progetto e, considerando che come azienda apriamo negozi in 66 Paesi, la possibilità di nuove e ulteriori sfide non è mai lontana. Dal punto di vista della realizzazione del progetto, non c'è una vera differenza tra progetti nuovi o di ristrutturazione.

Come è organizzato il team?

Siamo un team internazionale centralizzato, organizzato in tre funzioni principali. Progettazione, pianificazione e gestione della marca; implementazione del progetto e controllo dei costi e delle spese. Abbiamo membri del team a Hong Kong, Basilea, Londra, Madrid, Miami e New Jersey. Anche se siamo in sedi geografiche diverse e ci sono sottofunzioni all'interno della struttura, operiamo come un unico team che lavora insieme per raggiungere gli obiettivi.

Quali sono le principali sfide che devi affrontare nel tuo ruolo?

Il tempo è sempre una sfida importante per noi. Per realizzare un progetto di successo è necessario un grande lavoro di coordinamento e di contributi, che richiede tempo. Un'altra sfida più recente è la carenza dei materiali edili e il ritardo nel consegnarli. Tutto questo crea una certa pressione per garantire che i nostri progetti vengano consegnati nei tempi.

La preoccupazione per la sostenibilità è crescente in tutte le aziende, con pressioni verso e da parte dei locatori. Che cosa sta facendo Dufry nei confronti dell'ESG per quanto riguarda la tua area?

Ci sono due aree chiave che abbiamo affrontato per assicurarci di contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali di neutralità delle emissioni di carbonio per gli Scope 1 e 2 entro il 2025. La prima è la riduzione del consumo di energia all'interno dei nostri negozi, ottenuta grazie all'introduzione di impianti a basso consumo energetico e all'installazione di sistemi BMS (Building Management Systems) per gestire più attivamente il consumo di energia.

La seconda area che abbiamo affrontato è l'aggiornamento dei nostri standard edilizi per soddisfare il sistema di valutazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Introducendo e osservando questi standard, affrontiamo aree quali l'approvvigionamento di materiali naturali da fonti rinnovabili, la prevenzione degli inquinanti edilizi, il riutilizzo e il reimpiego di materiali di scarto, la scelta di attrezzature efficienti dal punto di vista energetico e idrico e la priorità di materiali di provenienza locale. Ci siamo impegnati a fondo per l'introduzione degli standard e con i nostri Project Manager e i team di progetto stiamo realizzando negozi più efficienti e sostenibili.

Tecnologia nei negozi nuovi e rinnovati: il concept Hudson Nonstop è qualcosa che possiamo ritrovare nei Duty Free?

È ovvio che la tecnologia avrà un ruolo sempre più importante all'interno dei nostri negozi e ci sono due aspetti principali per cui la tecnologia gioca un ruolo importante nel negozio fisico. Uno è quello di soddisfare i requisiti operativi, le casse self-service, le soluzioni di pagamento mobile, le etichette elettroniche dei prezzi o le etichette digitali lungo i bordi degli scaffali, i concierge virtuali, ecc. Tutte queste soluzioni si occupano di elementi funzionali e operativi e contribuiscono a migliorare l'esperienza del cliente.

L'altro tipo di tecnologia riguarda il fattore di intrattenimento e gli elementi visivi all'interno dei nostri negozi, tra cui schermi e pannelli LED che evidenziano i lanci dei prodotti, le offerte speciali e le promozioni, schermi interattivi, prove virtuali dei prodotti, selettori interattivi di fragranze, ecc. Si tratta di strumenti che consentono di coinvolgere i passeggeri e di offrire una migliore esperienza di acquisto. Nell'ambito del progetto "Store of the Future", stiamo lavorando a stretto contatto con il nostro team di marketing digitale per migliorare gli strumenti digitali già esistenti e per realizzarne di nuovi all'interno dei nostri negozi.

Per quanto riguarda i concept di Hudson Nonstop, questo progetto dimostra le capacità innovative della nostra azienda, che è stata la prima nel Travel Retail a introdurre questo tipo di concept e questa tecnologia nell'ambiente aeroportuale. Non abbiamo ancora trovato un progetto per l'applicazione di questa tecnologia a un concept Duty Free, ma se si presentasse un'esigenza commerciale, ovviamente la prenderemmo in considerazione.

Cosa chiedono i locatori ai nuovi negozi?

Le richieste dei nostri locatori variano a seconda dell'aeroporto, ma se dovessi scegliere un elemento comune direi che è la richiesta e l'aspettativa di realizzare un negozio che sia unico e che crei un senso del luogo. Tuttavia, di recente i nostri partner aeroportuali ci hanno chiesto di realizzare negozi sostenibili.

Che cosa rende Dufry diverso da altri rivenditori quando si parla di design dei negozi?

Considerando che nessun altro operatore Duty Free opera con la stessa estensione geografica di Dufry, credo che ciò che ci distingue sia la diversità dei passeggeri che serviamo e per i quali costruiamo i nostri negozi.

Ogni nostro negozio è progettato e costruito pensando ai nostri clienti e questo ci porta a realizzare un negozio su misura per ogni luogo. Con il nostro progetto Store of the Future stiamo sviluppando una maggiore flessibilità e adattabilità del nostro modello di negozio, che ci consentirà di sviluppare e far evolvere continuamente i nostri negozi, adattandoli in modo pertinente sia ai nostri clienti specifici sia alla posizione del negozio.

IN UN MINUTO:

Un piatto: Un qualsiasi piatto italiano

Un libro: Il ritratto di Dorian Gray

Una città: Melbourne

Un film: Donnie Darko

Un hobby: Cicloturismo

Un leader: Nelson Mandela

Un aeroporto: Zurigo

 Notizie regionali

Bali: Estensione del Contratto e Aumento dello Spazio di Vendita



Dufry ha esteso per altri sei anni la sua concessione duty-free all'aeroporto internazionale I Gusti Ngurah Rai di Bali, che nel 2019 ha accolto 14 milioni di viaggiatori e dove Dufry opera dal 2013. Il nuovo contratto di sei anni prevede anche un aumento della superficie di vendita

al dettaglio di oltre 1.400 m², estendendo così l'area di vendita totale a oltre 3.600 m², che consentirà l'introduzione di moda e accessori come nuove categorie.

Il nuovo contratto di concessione comprende negozi duty-free sia nell'area delle partenze che in quella degli arrivi internazionali. I negozi, principalmente concepiti come concept walk-through, offrono un ampio assortimento delle principali categorie duty-free, come profumi e cosmetici, oltre a liquori, tabacco e dolci, offrendo ai viaggiatori un senso distintivo del luogo. Inoltre, i viaggiatori potranno godere di un'offerta completa di marche di moda e accessori di fama mondiale esposte in venti negozi dedicati, che consentono di posizionare in modo attraente le etichette di lusso e di fascia alta. L'offerta di moda e accessori sarà completata dal concept store dedicato House of Sarinah, che presenterà il meglio dei prodotti iconici indonesiani e internazionali provenienti da tutto il Paese. I clienti potranno così beneficiare di una selezione unica di moda e accessori resa possibile dalla partnership di Dufry con PT Sarinah (Persero) e dal suo know-how sulle etichette locali indonesiane.

 Notizie regionali

Nuovo Contratto all'Aeroporto Int. di Sofia in Bulgaria



Dufry amplierà la propria presenza in Bulgaria dopo essersi aggiudicata un nuovo contratto di concessione della durata di otto anni e mezzo presso l'aeroporto di Sofia, in Bulgaria, per la gestione di un totale di tredici negozi, undici dei quali saranno duty-free e due duty-paid.

Dufry subentra nella gestione dei 1.433 m² di spazio commerciale esistente a partire da giugno 2022 e svilupperà un nuovo negozio walkthrough di 1.800 m² e un nuovo negozio agli arrivi di 170 m², entrambi nel Terminal 2 dell'aeroporto. Le categorie di prodotti principali saranno offerte nei vari punti vendita e nel nuovo negozio walkthrough i clienti potranno scoprire un ampio mix di prodotti che comprende marche di fama internazionale, prodotti esclusivi e nuovi lanci. Ci sarà anche particolare attenzione ai prodotti locali, che saranno esposti all'interno del negozio in un'area denominata "Taste of Sofia", per trasmettere un forte senso del luogo.

Questa nuova concessione consolida ulteriormente la presenza di Dufry in Bulgaria, aggiungendo un'ulteriore sede alle attività già esistenti negli aeroporti di Burgas e Varna.

L'aeroporto di Sofia è il più grande aeroporto internazionale della Bulgaria e ha gestito oltre 7 milioni di passeggeri nel 2019. L'aeroporto ha già avviato un'importante opera di riqualificazione, che comprende la costruzione di un nuovo terminal e mira a offrire un servizio ai passeggeri a cinque stelle. Dufry migliorerà significativamente l'offerta commerciale nell'ambito di questa ampia riqualificazione, stabilendo un nuovo punto di riferimento per il travel retail negli aeroporti dell'Europa orientale.

📍 Notizie regionali

Dufry Inaugura il Nuovo Negozio all'Aeroporto Int. di Cayenne



Dopo essersi aggiudicata la concessione quinquennale per la gestione del duty-free presso l'aeroporto internazionale di Cayenne Félix Eboué nella Guyana francese, il dipartimento francese d'oltremare situato in Sud America (vedi [Dufry World 39](#)), Dufry ha inaugurato il suo nuovo duty-free store con un evento a cui hanno partecipato Isabel Zarza, Chief Operations Officer Central & North Europe, Russia e Africa, responsabile per questa regione, nonché il signor Cheung-A-Long e la signora Sinai-Bossou, CEO dell'aeroporto e Presidente della Camera di Commercio della Guyana.

Il nuovo negozio di 120 m² offre un interessante assortimento di tutte le categorie principali del duty-free: profumi e cosmetici, liquori, dolci e tabacco. Poiché molti dei viaggiatori sono turisti, l'offerta è stata ulteriormente personalizzata per offrire una raffinata selezione di cibi, rum e souvenir locali, per regalare ai turisti un senso duraturo del luogo, una volta torna-

ti a casa da questa affascinante parte del mondo. Oltre alle marche internazionali di fascia alta, marche come Délices de Guyane, Nature Amazonie e La Belle Cabresse, conosciute e amate dagli abitanti del luogo, sono in grado di regalare il ricordo perfetto della Guyane.

 World-Class

Dal Pregiudizio all'Orgoglio



Di Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer

Giugno è il Mese dell'Orgoglio (Pride Month) e ricorda l'irruzione della polizia il 28 giugno 1969 allo Stonewall Inn, un bar gay del Greenwich Village di New York, quando la polizia iniziò a trascinare fuori i clienti. La tensione si acuì rapidamente quando gli avventori opposero resistenza all'arresto e una folla crescente di passanti lanciò bottiglie e monete contro gli agenti. La comunità gay di New York, stufa di anni di molestie da parte delle autorità, diede vita a rivolte di quartiere che si protrassero per tre giorni.

La rivolta divenne un catalizzatore per l'emergente movimento per i diritti degli omosessuali, con la formazione di organizzazioni come il Gay Liberation Front e la Gay Activists Alliance, sul modello del movimento per i diritti civili e del movimento per i diritti delle donne. I membri organizzarono proteste, incontrarono i leader politici e interruppero le riunioni pubbliche per responsabilizzare i leader. Un anno dopo i disordini di Stonewall, si tennero le prime marce del Gay Pride della nazione.

Il nome Pride è attribuito a Brenda Howard, un'attivista bisessuale di New York soprannominata "Madre del Pride", che organizzò la prima parata Pride per commemorare l'anniversario a un anno dalla rivolta di Stonewall.

Non siamo ciò che gli altri dicono che siamo. Siamo chi sappiamo di essere e siamo ciò che amiamo. E va bene così. - **Laverne Cox** (attrice americana)

Nel 1978, l'artista e designer Gilbert Baker fu incaricato dal consigliere comunale di San Francisco Harvey Milk, uno dei primi funzionari eletti dichiaratamente gay negli Stati Uniti, di realizzare una bandiera per le imminenti celebrazioni del Pride della città. Baker, un importante attivista per i diritti degli omosessuali, si è ispirato alle strisce della bandiera americana, ma ha preso spunto dall'arcobaleno per evidenziare i numerosi gruppi della comunità gay.

L'artista e designer americano non binario Daniel Quasar (che usa i pronomi xe/xyr), ha rinnovato la bandiera arcobaleno nel 2018. Il restyling celebra la diversità della comunità LGBTQ+.

Ogni striscia orizzontale è legata a un tema:

- Rosso = luce,
- Arancione = guarigione
- Giallo = luce del sole
- Verde = natura
- Blu = armonia
- Indaco = spirito

E i colori della freccia rappresentano particolari comunità

- Nero/marrone = persone di colore emarginate
- Rosa/blu/bianco = persone trans e non binarie
- Nero = rappresenta coloro che convivono con l'Aids e lo stigma che li circonda, nonché coloro che hanno perso la vita a causa della malattia

Molti dei membri delle nostre comunità, dove viviamo, sul posto di lavoro e anche nelle nostre famiglie e gruppi di amicizie, sono cresciuti in un'epoca in cui essere gay, bisessuali o trans significava spesso vivere una vita di paura, vergogna e occultamento.

Solo nel 1990 l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha eliminato l'omosessualità dall'elenco delle malattie mentali. In alcuni Paesi le persone che si identificano come LGBTQ+ non sono ancora accettate e soffrono per la paura di essere scoperte, attaccate e rifiutate. Per fortuna, in generale, viviamo in un mondo più progressista e nella maggior parte dei Paesi tutti, indipendentemente dal loro orientamento sessuale, possono essere se stessi.

Giugno è un'occasione per celebrare tutto ciò che è LGBTQ+, conoscere e riconoscere le disuguaglianze passate e presenti e trovare modi per rendere il mondo più inclusivo. È un momento per riflettere e accogliere l'inclusione delle persone in tutto lo spettro dell'espressione sessuale.

Non importa chi si ama, dove si ama, perché si ama, quando si ama o come si ama. L'importante è che si ami. - **John Lennon**

Molte persone si astengono dal parlare dell'orientamento sessuale e dell'identità o espressione di genere perché lo ritengono un tabù o perché hanno paura di dire la cosa sbagliata. Abbiamo incluso in questo articolo un glossario che è stato scritto per aiutare le persone a conoscere le parole e i significati per rendere le conversazioni più facili e piacevoli.

La comunità Pride ha un cuore grande e accoglie con favore il coinvolgimento degli alleati: un alleato è una persona che difende, sostiene e incoraggia le persone che lo circondano, in questo caso una persona eterosessuale e/o cisgender, e che cerca di rendere il mondo un posto migliore per le persone che si identificano come LGBTQ+.

Per i people leader, il mese dell'orgoglio è un promemoria per valutare l'inclusività della propria organizzazione e lavorare per creare una cultura del posto di lavoro che celebri, incoraggi ed elevi **TUTTE** le identità.

In Dufry ci auguriamo di avere un ambiente diversificato e inclusivo, in cui le persone si sentano sicure di parlare della loro vita e delle loro esperienze, se è questo che vogliono fare. Alcuni di noi preferiscono condividere meno cose su di sé rispetto ad altri, ma tutti hanno il diritto di sapere che qualsiasi cosa decidano di condividere non significherà che la loro carriera risenta o che si trovino a disagio sul posto di lavoro.

Una forza lavoro diversa per identità ed espressione sessuale, oltre che per età, sesso, razza, etnia, cultura, disabilità e religione, apporta esperienze, prospettive e background diversi a organizzazioni come Dufry. In Dufry ci impegniamo ad attrarre i talenti di tutti i segmenti della società, migliorando la nostra capacità di reclutare, assumere, promuovere e mantenere una forza lavoro diversificata e di talento. Promuovere l'inclusione è una parte della creazione di una cultura inclusiva, ma i manager, i team delle risorse umane e i leader aziendali devono sostenerla con le loro azioni.

A maggio abbiamo invitato tutti i colleghi a contribuire con le loro riflessioni all'articolo sul Pride di questo mese e ci auguriamo che le loro riflessioni siano state incluse in questo articolo. Se desiderate condividere commenti o suggerire come rendere Dufry più inclusiva, non esitate a commentare su Beekeeper o a scrivermi all'indirizzo e-mail inclusion@dufry.com

Ci auguriamo che i nostri colleghi LGBTQ+ sentano che il loro posto di lavoro in Dufry è uno spazio sicuro. Forse siamo solo all'inizio del nostro percorso di D&I, ma ci impegniamo a contrastare con fermezza le discriminazioni - dalle piccole aggressioni agli incidenti più gravi - e a sostenere con decisione tutti i membri della nostra comunità, a prescindere dalle loro caratteristiche e dal modo in cui si identificano, e soprattutto, in questo mese di Pride, a prescindere dal loro orientamento sessuale.

GRAZIE ai membri della comunità LGBTQ+ di Dufry che hanno segnalato che nel primo sondaggio D&I avevamo mescolato genere e orientamento sessuale nella stessa domanda di carattere demografico. Vi siamo grati per aver segnalato questo problema, che sarà affrontato nel prossimo sondaggio su D&I previsto per ottobre 2022. Ci auguriamo che parteciperete! Il sondaggio è anonimo e ci aiuta a stabilire le prossime tappe del nostro percorso D&I insieme.

COMPRENDERSI A VICENDA:

LGBTQ+: acronimo di Lesbiche, Gay, Bisessuali, Transgender, Queer/Questione con un segno "+" per riconoscere gli infiniti orientamenti sessuali e identità di genere nell'uso quotidiano.

Di seguito sono riportati alcuni dei termini più comuni - altri sono disponibili su: <https://www.hrc.org/resources/glossary-of-terms>

- **Asessuale:** una persona che non prova attrazione sessuale. Alcune persone asessuali provano attrazione romantica, altre no.
- **Alleato:** persona (in genere) etero e/o cis che sostiene i membri della comunità LGBTQ+.
- **Bi:** termine generico usato per descrivere un orientamento romantico e/o sessuale verso più di un genere.
- **Cisgender/Cis:** una persona la cui identità di genere corrisponde al sesso che le è stato assegnato alla nascita.
- **Gay:** si riferisce a un uomo che ha un orientamento romantico e/o sessuale verso gli uomini.
- **Disforia di genere:** termine usato per descrivere quando una persona prova disagio o angoscia quando il sesso assegnatogli alla nascita non corrisponde a quello con cui si identifica.
- **Espressione di genere:** il modo in cui una persona sceglie di esprimere esteriormente il proprio genere (ad esempio, il comportamento, l'abbigliamento, le caratteristiche del corpo o la voce), che può essere o meno conforme ai comportamenti e alle caratteristiche socialmente definiti e solitamente associati all'essere maschile o femminile.
- **Identità di genere:** il senso innato di una persona del proprio genere, maschile, femminile o altro (vedi non-binario), che può corrispondere o meno al sesso assegnato alla nascita.
- **Eterosessuale:** si riferisce a un uomo che ha un orientamento romantico e/o sessuale verso le donne o a una donna che ha un orientamento romantico e/o sessuale verso gli uomini.
- **Intersessuale:** le persone intersessuali nascono con una serie di differenze nei tratti sessuali e nell'anatomia riproduttiva.
- **Lesbica:** si riferisce a una donna che ha un orientamento romantico e/o sessuale verso le donne.
- **Non binario:** aggettivo che descrive una persona che non si identifica esclusivamente come uomo o donna. Le persone non binarie possono identificarsi sia come uomo che come donna, con una posizione intermedia o completamente al di fuori di queste categorie.
- **Queer:** termine utilizzato da coloro che vogliono rifiutare le etichette specifiche di orientamento romantico, orientamento sessuale e/o identità di genere. Questo termine è stato usato in passato come un insulto, ma è stato recuperato da molte parti del movimento LGBTQ+.
- **Questioning:** il processo di esplorazione del proprio orientamento sessuale e/o della propria identità di genere.
- **Trans/Transgender:** termine generico per indicare le persone la cui identità e/o espressione di genere è diversa dalle aspettative culturali basate sul sesso assegnato alla nascita. Essere transgender non implica un orientamento sessuale specifico. Pertanto, le persone transgender possono identificarsi come etero, gay, lesbiche, bisessuali, ecc.

Estensione Decennale del Contratto dell'Aeroporto Internazionale di Ontario



Rendering di Evolve by Hudson all'aeroporto internazionale di Ontario

La consociata di Dufry, Hudson, si è assicurata un'estensione del contratto di dieci anni presso l'aeroporto internazionale di Ontario (ONT) nel sud della California, negli Stati Uniti, che serve più di 5,5 milioni di viaggiatori all'anno. Con oltre 8.600 piedi quadrati di spazio per la vendita al dettaglio (circa 800 m²), il contratto include la conversione di due dei sette negozi esistenti di Hudson nel nuovo progetto di shop-in-shop, Evolve, che aprirà nel corso di quest'anno nei Terminal 2 e 4.

Dal 2017, Hudson ha offerto ai passeggeri dell'aeroporto internazionale di Ontario alcuni dei suoi concept esclusivi più popolari, tra cui Ink by Hudson, oltre a concept localizzati che celebrano la città come porta d'accesso alla California meridionale. Ora la collaborazione raggiunge un ulteriore traguardo: l'aeroporto internazionale di Ontario ospiterà anche i primi due negozi Evolve di Hudson sulla costa occidentale, un concept di negozio che riunisce una selezione curata di marche nazionali e locali con il meglio degli articoli da viaggio. I clienti potranno trovare offerte shop-in-shop che includono valigie di Briggs & Riley e Herschel Supply Co., accessori di Happy Socks e Sunglass Hut, prodotti elettronici di Apple, Beats, Bose e Brookstone, giocattoli di Build-A-Bear Workshop® e LEGO® e prodotti locali preferiti dai fan in una sezione "Distinctively Los Angeles".

Con la convenienza in primo piano, Evolve offre anche tre opzioni di pagamento, tra cui il self-checkout e il punto vendita mobile (POS), consentendo ai membri del team Hudson di dedicare più tempo ad assistere i viaggiatori e a fungere da ambasciatori della marca.

Celebrate Your World



Cancún, Messico

Celebrate Your World. È questo il tema portante della campagna che il team di Global Marketing ha lanciato per il periodo da marzo a ottobre e che raggruppa una serie di mini-campagne durante l'alta stagione.

E anche se entreremo nei dettagli di questa audace campagna più avanti, vorrei sottolineare la parola centrale scelta per dare il nome alla campagna: *celebrate*, celebrare.

La campagna estiva del 2020 è stata breve, ma intensa. Abbiamo assistito alla revoca delle restrizioni ai viaggi durante la campagna estiva, in seguito ai progressi compiuti con la vaccinazione anti-Covid e alla messa in atto dei meccanismi necessari per facilitare la mobilità (il cosiddetto Passaporto Covid). Il risultato: una campagna a forte intensità e in ritardo, che in alcune destinazioni, soprattutto nel bacino del Mediterraneo, si è protratta fino al quarto trimestre dell'anno.

In alcune aree geografiche, i primi mesi del 2022 hanno mostrato un recupero quasi totale dei volumi di traffico del 2019, con alcune destinazioni che hanno superato di gran lunga tale soglia. Anche se è troppo presto per prevedere una ripresa del settore, possiamo affrontare i prossimi mesi con ottimismo.

Primo trimestre 2022

L'andamento delle vendite del Gruppo nel 1° trimestre è stato trainato da progressi significativi nell'area EMEA e da risultati positivi nelle Americhe, in particolare negli Stati Uniti e nell'America Centrale e Caraibi. Alla fine di marzo 2022 erano aperti oltre 1.960 negozi a livello mondiale, che rappresentano circa l'85% dei negozi e oltre il 90% del potenziale di vendita del 2019.



Entrando nel dettaglio di ciascuna regione, possiamo trarre una serie di conclusioni: c'è voglia di viaggiare e il ritorno dei passeggeri negli aeroporti fa ben sperare per il ritorno della nostra attività ai livelli precedenti al 2019.

È ora di festeggiare?

Probabilmente non è ancora arrivato il momento di stappare la bottiglia per brindare. Senza voler essere pessimisti, la strada da percorrere per la piena ripresa del nostro settore è ancora lunga.

Gli ultimi dati della IATA (marzo 2022) rivelano che il settore aereo non riuscirà a superare le cifre dei passeggeri pre-crisi fino al 2024, anno in cui si prevede di aggiungere 4 miliardi di viaggiatori (il 103% del totale del 2019). Si prevede quindi che il numero totale di viaggiatori migliorerà all'83% nel 2022, al 94% nel 2023, al 103% nel 2024 e al 111% nel 2025.

È anche vero che questa ripresa del traffico non è, né si prevede che sia, uniforme e dipende dal regime doganale e dai regimi di viaggio locali. Come abbiamo visto il mercato interno statunitense decollare già nel 2021, quest'anno stiamo assistendo a un fenomeno simile in Europa occidentale.

Le ultime notizie provenienti da alcuni Paesi asiatici sull'abolizione delle misure restrittive, soprattutto in Cina, lasciano presagire un ritorno di questo importantissimo mercato, si spera a breve, e il suo impatto positivo su molte località dove il profilo dei passeggeri (soprattutto cinesi) ha un grande peso.



Bogotá, Colombia

Pronti per la ripresa

Siamo sempre stati pronti a riaccogliere i clienti, ma ora lo siamo ancora di più. Come potete leggere in questo numero della rivista, stiamo continuando a migliorare e a rinnovare i nostri negozi per offrire uno spazio d'acquisto attraente per i nostri clienti. Siamo anche riusciti ad aumentare il nostro spazio di vendita con nuovi negozi e aeroporti e ad estendere i contratti nei punti vendita in franchising più importanti per la nostra attività.

I colleghi del team commerciale lavorano con le marche e stiamo assistendo a lanci esclusivi più frequenti, nuovi prodotti e nuovi assortimenti... qualcosa che ci era mancato e che finalmente sta tornando alla grande.

E naturalmente anche il Marketing, con il quale abbiamo scritto questo articolo, fa parte di tutto questo. Sotto il nome di Celebrate the World, sono state organizzate una serie di campagne che hanno portato ulteriore energia nei nostri negozi. La campagna *Celebrate your World* mira a dare nuova vita ai negozi, rendendoli più moderni e attraenti per i passeggeri più giovani. A questo scopo facciamo leva su alcuni dei nostri "best seller delle campagne di marketing", tra cui il Summer Drinks Festival, il Whiskey Festival e le fragranze estive e i prodotti solari, insieme a campagne stagionali (Pasqua e Ramadan) e campagne tattiche locali (come Celebrate Australian wines o Celebrate Spanish Food). I materiali della campagna sono stati offerti in tre diverse varianti di colore tra cui scegliere, consentendo di personalizzare i punti vendita in base al profilo dei passeggeri locali.



Busan, Corea del Sud

La campagna è accompagnata da un pacchetto completo di comunicazione di marketing che comprende attività in negozio, segnaletica, contenuti su schermo, banner o anche iniziative congiunte Dufry-Aeroporto, oltre a comunicazioni online che utilizzano le notifiche push di Red By Dufry, i social media e tutti i tipi di opportunità di comunicazione online.



Amman, Giordania

📍 Notizie regionali

Nuovo Negozio Walkthrough nella Repubblica Dominicana



Ad aprile Dufry ha inaugurato un nuovo negozio duty-free walkthrough situato nella hall delle partenze internazionali dell'aeroporto internazionale di Las Americas, nella Repubblica Dominicana. Questa apertura arriva dopo il successo della realizzazione di un negozio di 1.442 m² all'aeroporto internazionale Gregorio Luperon nel 2019 e l'estensione della concessione per dieci anni all'aeroporto internazionale di Santiago e all'aeroporto internazionale e al porto di La Romana.



Cerimonia di taglio del nastro alla presenza di Luis Abinader, Presidente della Repubblica Dominicana (al centro), Juan Carlos Carretero, Presidente di Dufry, e Juan Antonio Nieto, Chief Operating Officer di Dufry per Caraibi, America Centrale, Messico e Crociere (a destra del sig. Abinader). In rappresentanza di Aerodom erano presenti Monika Infante, CEO di Aerodom Airports, e Nicolas Notebaert, Presidente di Vinci Airports (a sinistra del sig. Abinader).

Dufry opera da oltre quindici anni nella Repubblica Dominicana. L'aeroporto internazionale di Las Americas è il principale hub della regione, ha accolto più di 2 milioni di passeggeri internazionali nel 2019 solo con le partenze e prevede un aumento costante dei passeggeri anche in futuro.

Oltre all'aeroporto internazionale di Las Americas, la presenza di Dufry nella Repubblica Dominicana comprende anche attività duty-free in altri aeroporti e porti marittimi internazionali, come Santiago, il porto e l'aeroporto di Puerto Plata e i porti crocieristici di Samana, Amber Cove e Taino Bay a Puerto Plata.



Il team della Repubblica Dominicana si è unito al presidente di Dufry Juan Carlos Carretero per celebrare l'apertura del nuovo negozio. Da sinistra a destra: Jenny Aquino, Jukka Terho, Fabio Valenzuela, Layla de la Cruz, Juan Carlos Carretero, Maria Bouche, Juan Antonio Nieto, Jardin Rojas, Juan Cortes e Abraham Silfa.

Sevilla Duty Free



Situata nel sud della Spagna, Siviglia è la capitale della regione andalusa e la patria delle tradizioni più riconoscibili della cultura spagnola, come il Flamenco. La città baciata dal sole è però probabilmente anche la più colorata della Spagna: dalle facciate degli edifici dei quartieri più antichi alle spettacolari celebrazioni della Feria di aprile, questa è una città caratterizzata da audaci blu, gialli, rossi e arancioni.

Lo spirito frizzante di questa città è stato tradotto nel negozio di 518 m² recentemente inaugurato all'aeroporto San Pablo di Siviglia. Il "Sevilla Duty Free" offre un'ampia gamma di prodotti di marche leader nei settori della profumeria e della cosmesi, dei vini e degli alcolici, del tabacco, della gastronomia, degli occhiali e dei souvenir, oltre a una gamma specifica di prodotti locali.



Due Nuovi Contratti di Sei Anni a Salvador de Bahia

Dufry si è aggiudicata due nuovi contratti di concessione della durata di sei anni presso l'aeroporto internazionale di Salvador, in Brasile, per la gestione di un'area commerciale ampliata con un totale di tre nuovi negozi, due dei quali saranno duty-free e uno duty-paid.

Questo nuovo contratto consolida ulteriormente la forte presenza di Dufry in Sud America e in Brasile, dove Dufry opera rispettivamente in 30 e 17 località e dove l'aeroporto internazionale di Salvador è il nono aeroporto più grande del Brasile e serve 36 destinazioni.

Con il nuovo contratto, nella hall Partenze verrà realizzato un negozio duty-paid di 788 m² che offrirà ai clienti un vasto assortimento di marche locali e internazionali. Nell'area internazionale, lo spazio totale per la vendita al dettaglio duty-free di 825 m² sarà suddiviso in un negozio agli arrivi e uno alle partenze, che insieme offriranno un'ampia gamma di prodotti in tutte le categorie merceologiche, tra cui bellezza, liquori, cibo e dolci, tabacco, giocattoli e souvenir, moda e accessori di lusso.

Dufry è presente nell'aeroporto dal 2015 e attualmente gestisce un negozio duty-paid per acquisti dell'ultimo minuto di 95 m². Dufry svilupperà ora un numero significativamente maggiore di spazi per la vendita al dettaglio per i 7 milioni di passeggeri dell'aeroporto, di cui 430.000 internazionali, e porterà la loro esperienza di shopping in aeroporto a un nuovo entusiasmante livello.



Partnership Hudson Starbucks

Hudson e la catena multinazionale americana di caffetterie Starbucks hanno annunciato un accordo di collaborazione per la gestione e lo sviluppo di locali Starbucks negli aeroporti statunitensi a partire da quest'estate.



Rendering di Starbucks al Terminal B dell'aeroporto LaGuardia (LGA)

La nuova partnership unisce l'esperienza e la leadership di Starbucks nel settore del caffè con lo stimato servizio Traveler's Best Friend e la comprovata esperienza di Hudson nella gestione di punti di ristoro all'interno del settore travel retail. Con marche riconosciute a livello mondiale, tra cui Starbucks, Hudson continua a fornire ai clienti un'offerta di cibo e bevande accessibile e di alta qualità, in grado di soddisfare le loro esigenze e i loro stili di vita.

I primi due negozi con licenza Starbucks di Hudson apriranno quest'estate nei settori precedenti e successivi al controllo di sicurezza del Terminal B dell'aeroporto LaGuardia (LGA), e saranno i primi Starbucks ad operare nel nuovissimo terminal. Dopo il successo di questa iniziativa, Hudson introdurrà questa pluripremiata marca in altri aeroporti statunitensi.

La ristorazione, uno dei suoi quattro pilastri strategici, continua a essere un'area di crescita fondamentale per Hudson. Nel 2021, Hudson ha aperto il suo primo ristorante e bar, Plum Market, e ha ampliato la sua linea di prodotti da asporto salutari "Traveler's Best". Con la nuova aggiunta di Starbucks alla sua offerta di ristoranti a servizio rapido - che comprende Dunkin', Baskin-Robbins, Pinkberry, Jason's Deli e Joe & The Juice - Hudson è ben posizionata per introdurre le marche preferite dai fan negli hub turistici del Nord America.

Tenerife Sud Inaugura un Negozio di 2.700 m²



Avete voglia di una fuga in spiaggia in qualsiasi momento dell'anno? Che ne dite di fare un'escursione sulla montagna più alta della Spagna, godendovi il paesaggio vulcanico, o di fare una passeggiata nella Riserva della Biosfera dell'Unesco per scoprire l'importante diversità faunistica e le straordinarie aree naturali? Queste sono alcune delle esperienze che i visitatori di Tenerife possono vivere apprezzando i vantaggi della sua posizione subtropicale: temperature miti 365 giorni all'anno e oltre 220 giorni di sole all'anno. Tutti questi punti di forza hanno reso tradizionalmente Tenerife, e le Isole Canarie, una destinazione turistica molto popolare, soprattutto nei mesi invernali, con oltre 6 milioni di visitatori nel 2019 solo a Tenerife.

L'isola di Tenerife è molto attrezzata per accogliere i visitatori e vanta due aeroporti internazionali: l'Aeroporto di Tenerife Nord (o Los Rodeos) e l'Aeroporto di Tenerife Sud (noto anche come Aeroporto di Tenerife Sud-Reina Sofia, in onore dell'ex regina di Spagna). L'aeroporto sud si trova nella zona più turistica dell'isola ed è quindi il più trafficato, con centinaia di collegamenti con diverse parti del mondo.



Dufry, che attraverso Canariensis opera da anni nelle Isole Canarie con negozi in entrambi gli aeroporti, ha inaugurato lo scorso maggio un nuovo e spettacolare negozio di oltre 2.700 m² in versione walkthrough, che lo colloca tra i più grandi negozi del gruppo spagnolo.

Questo negozio sostituisce i tre negozi precedentemente presenti in aeroporto e ha migliorato notevolmente l'esperienza dei clienti. Riunendo l'intera offerta in un unico spazio, è stato possibile ampliare la gamma di prodotti e dare una maggiore presenza ai fornitori di prodotti delle Canarie.

Il nuovo negozio ha un forte senso del luogo che rispecchia le principali attrazioni dell'isola: la natura, segnata dal Monte Teide, un vulcano inattivo che è la vetta più alta della Spagna; l'oceano, che si riflette nelle forme ondulate dell'architettura del negozio; e la casa e l'ospitalità degli abitanti delle Canarie, che si riflettono nella selezione di materiali edili, nelle personalizzazioni dei mobili e nei corner del negozio.

Dopo poche settimane di attività, il negozio sta registrando risultati promettenti, con aumenti a due cifre rispetto alle cifre di vendita registrate nel 2019. Una nuova scusa per visitare le Isole Canarie!



Il team di Tenerife Sud, pronto ad accogliere i clienti!

Lancio Esclusivo di Dufry in Collaborazione con Walker's Shortbread



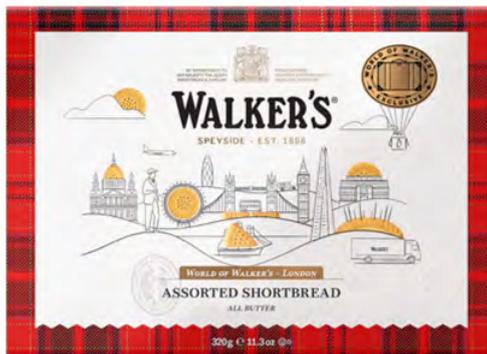
Dufry e il produttore scozzese di frollini, biscotti e cracker Walker's Shortbread hanno avviato una collaborazione per il lancio della nuova gamma Global Travel Retail che porterà gli iconici frollini Walker's in oltre 55 punti vendita al dettaglio in tutto il mondo.

L'ambiziosa espansione, che rappresenta la più importante partnership a livello mondiale nella storia di Walker's Shortbread, ha portato alla presentazione di una vasta gamma di 19 prodotti da viaggio da regalare nel mese di aprile, che è stata lanciata per prima nel Regno Unito, con un esclusivo periodo di due mesi in tutti i punti vendita Dufry del Regno Unito.

Riconosciuta a livello mondiale come simbolo di eccellenza assoluta, Walker's ha lavorato a stretto contatto con Dufry per lanciare la nuova gamma globale ripensata per i consumatori che viaggiano oggi. La gamma first-to-market è l'ultimo atto strategico per far evolvere la marca allineandola alla domanda globale dei clienti e dei consumatori, con un'attenzione particolare alla sostenibilità e alla digitalizzazione.

L'assortimento comprenderà prodotti nuovi di zecca, esclusive di mercato create ad hoc e linee aggiornate degli attuali prodotti travel retail. Le ricette, tuttavia, rimangono esattamente le stesse, utilizzando solo ingredienti di altissima qualità e offrendo il gusto di qualità superiore, interamente a base di burro, per il quale Walker's è rinomata.

Il lancio di questa nuova gamma Global travel Retail è un altro esempio del modo in cui Dufry e i suoi brand partner globali stanno collaborando per adattare l'offerta travel retail all'evoluzione dello stile di vita dei clienti. Oltre ad aggiungere un altro lancio di prodotti esclusivi per il travel retail al curriculum di Dufry, questa partnership dimostra l'ambizione di Dufry di creare una solida base per la crescita futura puntando su qualità, sostenibilità e digitalizzazione.



La nuova gamma Global Travel Retail di Walker's Shortbread vedrà il lancio di una varietà di prodotti regalo, come i tubi regalo, la confezione regalo Shortbread Scottie Dogs e la confezione regalo World of Walker's Assortment, con illustrazioni giocose di luoghi iconici come la Torre Eiffel, il Taj Mahal e l'Acropoli di Atene, oltre a molti altri. La gamma comprenderà anche prodotti specifici per il Regno Unito, tra cui tre scatole regalo Sense of Place, ciascuna personalizzata con illustrazioni di luoghi storici.



Belgrado

In questo numero voliamo all'aeroporto Nikola Tesla di Belgrado, capitale della Serbia, per scoprire il negozio principale di Dufry (882 m²). Inaugurato nell'agosto 2020 dopo una completa ristrutturazione, il negozio si trova subito dopo il controllo dei passaporti e ha un design sinuoso che conduce i passeggeri attraverso l'offerta commerciale di Dufry, prima di uscire sulla "Tesla Square", che ospita una zona chill out, punti di ristoro (anch'essi gestiti da Dufry) e un'area giochi.

Il Belgrade Duty Free offre ai clienti un assortimento multimarca in tutte le categorie duty-free tradizionali, con un'enfasi sulle marche locali, tra cui un'ampia e rinomata selezione di vini (Aleksandrović, Braća Rajković e Kovačević); brandy (Zaric, Stara Sokolova e Stara Rakija) e liquori bianchi. In termini di dolci, la selezione internazionale di cioccolato è completata da marche locali di fascia alta come Art Ival e Eugen.

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

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: Xavier Rossinyol, 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