

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 44
Settembre 2022



 Capital Markets
Day **13**

 Intervista con
Philippe Moryl **5**

 Mind. Body. Soul. **18**

Importanti Passi Avanti nei Mesi Estivi

In questi ultimi mesi estivi abbiamo raggiunto insieme importanti traguardi e fatto progressi in molti aspetti diversi della nostra attività. Abbiamo assistito a un'accelerazione delle performance aziendali e della ripresa generale del settore, che ci ha permesso di registrare ottimi risultati semestrali 2022; abbiamo perfezionato e reso pubblica la nostra nuova strategia aziendale "Destinazione 2027" e stiamo portando avanti con successo il processo per la prevista aggregazione con Autogrill. Questi risultati sono stati possibili grazie alla straordinaria dedizione e all'intenso lavoro di tutti voi, che ringrazio sentitamente.



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

Solida performance nel primo semestre 2022

Il nostro fatturato nel primo semestre 2022 ha raggiunto i 2.922,5 milioni di CHF rispetto ai 1.187,2 milioni di CHF dell'anno precedente. Tutte le regioni hanno contribuito a questo miglioramento e alcune di esse, come l'America settentrionale e centrale, le isole caraibiche e i Paesi del Mediterraneo, hanno registrato performance in linea o superiori ai livelli del 2019. Abbiamo registrato tendenze al rialzo anche in Sud America e persino in Asia, quando alcuni Paesi hanno iniziato a riaprire. Questa accelerazione dell'attività è proseguita anche a luglio e agosto.

Inoltre, i due nuovi KPI introdotti quest'anno per valutare meglio le prestazioni operative dell'azienda, hanno entrambi mostrato miglioramenti significativi rispetto all'anno precedente: il "CORE EBITDA" (utile al lordo di interessi, imposte, ammortamenti e svalutazioni) ha raggiunto i 227,0 milioni di CHF, mentre il "flusso di cassa al lordo dei finanziamenti" è stato pari a 256,7 milioni di CHF.

L'aspetto più importante è che abbiamo continuato a rafforzare la solidità della nostra attività aggiudicandoci diverse nuove interessanti concessioni e prorogando importanti contratti. Tra i tanti successi ottenuti a livello globale, vorrei sottolineare in particolare la proroga del contratto di concessione di **Heathrow** per tre anni fino al 2029, che rappresenta la più grande destinazione da noi gestita e serve 80,9 milioni di passeggeri all'anno (livello 2019).

"Destinazione 2027": realizziamola insieme

Il 5 settembre, insieme ai membri del Comitato Esecutivo del Gruppo, vi ho presentato in un Townhall Meeting dedicato la nostra nuova strategia aziendale "Destinazione 2027", che abbiamo sviluppato insieme a voi, agli aeroporti, ai fornitori, ai partner commerciali e agli esperti del settore.

Il giorno successivo, abbiamo presentato la Destinazione 2027 al mercato finanziario e al pubblico in generale in occasione del Capital Markets Day tenutosi a Londra. L'obiettivo della nostra nuova strategia è costruire sulla base del nostro patrimonio, rafforzare il nostro core business e reinventarci individuando nuove opportunità in canali limitrofi, come il travel food & beverage, per offrire ai clienti un'esperienza di viaggio unica e reinventata.

Sebbene abbiamo ricevuto un feedback positivo sulla nuova strategia da parte di tutti i nostri stakeholder, dobbiamo renderci conto che siamo solo all'inizio di questo viaggio. Il successo di Destinazione 2027 dipende da come implementeremo e metteremo in pratica tutte le iniziative che abbiamo presentato e da come adatteremo le nostre offerte e i nostri servizi per far vivere ai nostri clienti la nuova esperienza di viaggio. Nelle prossime settimane e mesi continueremo quindi a perfezionare i flussi di lavoro e le iniziative specifiche, accelerandone l'esecuzione. Il fattore chiave di successo in questo processo è la nostra solida collaborazione e il lavoro a stretto contatto per realizzare ogni fase e iniziativa con grande attenzione. L'implementazione condivisa dei cambiamenti e gli adattamenti necessari ci permetteranno di raggiungere le tappe necessarie, che contribuiranno nel complesso al successo della nostra nuova strategia.

In questa edizione di Dufry World abbiamo incluso una sintesi dei quattro pilastri chiave della strategia, mentre la presentazione dettagliata di Destinazione 2027 è disponibile [qui](#).

Il progetto di aggregazione con Autogrill procede come previsto

Per quanto riguarda le operazioni di aggregazione con Autogrill, stiamo attualmente lavorando con le autorità antitrust competenti in diverse regioni del mondo, per ricevere le approvazioni necessarie e soddisfare le condizioni per completare la prima fase della transazione. Nell'Assemblea Generale Straordinaria del 31 agosto scorso, i nostri azionisti hanno approvato l'emissione delle nuove azioni necessarie, che verranno scambiate con la partecipazione del 50,3% in Autogrill detenuta dalla famiglia Benetton, attraverso la sua holding Edizione. Prevediamo di completare questa prima fase entro la fine del primo trimestre del 2023.

Subito dopo il perfezionamento di questa operazione, prevediamo di lanciare l'OPA obbligatoria per l'acquisto del restante 49,7% delle azioni di Autogrill e ci aspettiamo di completare questa seconda fase e di concludere l'intera transazione nel secondo trimestre del 2023. Parallelamente, saremo in grado di avviare l'aggregazione operativa delle due attività per creare la nuova entità congiunta.

Il gruppo dirigente e io continueremo a tenervi informati su tutte le fasi e gli sviluppi importanti dell'evoluzione della prevista aggregazione aziendale.

Katrin Volery è entrata come nuovo Chief People Officer

Desidero dare ufficialmente il benvenuto a Katrin Volery, Chief People Officer, che è entrata a far parte della famiglia Dufry il 21 settembre scorso e lavora presso la sede centrale di Basilea. Vi prego di unirvi a me nell'augurare a Katrin grandi risultati nel suo nuovo ruolo e di fornirle tutto il supporto necessario.

In questa edizione di Dufry World, tra le altre storie, troverete alcuni primi articoli che illustrano come stiamo già rinnovando l'esperienza dei clienti con nuove e attraenti offerte. In questo contesto, presentiamo il lancio del nuovo concetto di shop-in-shop Mind. Body. Soul, sperimentato per la prima volta nella nostra attività di Amman, in Giordania. Inoltre, Philippe Moryl ci presenta l'iniziativa Private Label per promuovere le vendite nella categoria souvenir e cibo. Lanciata inizialmente in Messico e in Canada, questa iniziativa mira ad incrementare le vendite rivolgendosi, in particolare, a un gruppo demografico di clienti più giovani e ha dato risultati molto incoraggianti.

Vi ringrazio ancora una volta per il vostro costante impegno e la vostra motivazione nei confronti della nostra azienda. Continuiamo a lavorare a stretto contatto come un team forte e a raggiungere i nostri obiettivi divertendoci con quello che facciamo!

Cordiali saluti,
Xavier Rossinyol

 Notizie regionali

Concessa la Proroga del Contratto a Belo Horizonte



Dufry ha prorogato per altri due anni, fino al 2029, l'attuale contratto duty-free presso l'aeroporto internazionale di Belo Horizonte a Confins, gestito da una partnership tra CCR e Zurich Airport. Inoltre, è stato assegnato un contratto di dieci anni che consentirà a Dufry di continuare a gestire il suo attuale portafoglio di quattro negozi duty-paid, compresi i concetti Dufry Shopping e Hudson, e di costruire altri tre nuovi negozi duty-paid, uno dei quali sarà un walkthrough store di 670 m².

Dufry è presente nell'aeroporto internazionale di Belo Horizonte dal 2007, con un totale di 10 negozi duty-free e duty-paid per una superficie complessiva di 1.605 m². Questo nuovo contratto per la creazione di altri quattro negozi duty-free aumenterà ulteriormente la superficie di vendita al dettaglio gestita da Dufry a 2.228 m².

In tutti i suoi negozi, Dufry continuerà a offrire ai clienti un'ampia gamma di prodotti in tutte le principali categorie merceologiche, tra cui bellezza, liquori, cibo e dolci, tabacco, giocattoli e souvenir, elettronica, moda e accessori di lusso. Con i suoi negozi distribuiti in tutto l'aeroporto, Dufry sarà in grado di offrire a tutti i clienti un'esperienza di shopping World-Class, personalizzata di conseguenza, per servire al meglio sia i viaggiatori nazionali che quelli internazionali.

 Persone

Made in Dufry

Siete tra quelli che comprano Toblerone solo in aeroporto? O forse siete più tipi da souvenir, che dopo le vacanze collezionano calamite sul frigorifero come trofei? In questo numero intervistiamo Philippe Moryl, l'uomo dietro Dolciumi, Cibo, Souvenir e Giocattoli, che ci condurrà attraverso l'evoluzione di un gruppo di categorie intimamente legate all'esperienza di viaggio. Il titolo Made in Dufry fa riferimento a una delle loro ultime novità, che rappresenta una piccola rivoluzione nell'organizzazione: lo sviluppo di una marca di prodotti Dufry.



Di Jorge Muñiz

Per cominciare, parlaci un po' di te. Come è stato il tuo percorso in questo settore?

È stato lungo! Più di 21 anni fa sono partito per Varsavia, in Polonia, con Lagardère per creare una rete di minimarket in tutto il paese. Da allora sono stato coinvolto in diverse aree della nostra attività, lavorando sempre nel settore del travel retail: dalla finanza allo sviluppo del

business, alle acquisizioni, al servizio di vendita all'ingrosso, agli eventi, al servizio di bordo... Ho avuto la possibilità di acquisire un'ampia esperienza e di lavorare per diversi operatori: Aélia, Nuance e infine Dufry, dove dopo l'acquisizione mi è stata data la possibilità di guidare diverse categorie.

Avete appena intrapreso un nuovo progetto per sviluppare il Private Label di Dufry. Come rivenditore puro, in cui "semplicemente" acquistiamo prodotti dai nostri fornitori di marca per metterli nei nostri negozi... qual è il vantaggio di questa iniziativa per Dufry?

Lo sviluppo della private label di Dufry è stata una sorta di piccola rivoluzione, non solo nella nostra categoria, ma nell'azienda nel suo complesso, direi. E a prima vista si potrebbe giungere alla conclusione che non ha molto senso. In qualità di rivenditore puro, Dufry acquista prodotti dai fornitori e li mette in bei negozi per farli acquistare ai propri clienti. E per gran parte del nostro business, dove il potere delle marche è enorme, questo è ciò che ha davvero senso. Alcuni clienti non comprano cioccolato. Comprano Toblerone.

Nel mondo dei souvenir non è necessariamente così. Quando si acquista una calamita o una maglietta come ricordo della visita a Los Cabos, la marca non è importante quanto il prodotto stesso. Inoltre, ci siamo resi conto che, per gran parte della categoria, la produzione locale della maggior parte dei prodotti non era molto diffusa. Le calamite per il London Bridge che si possono acquistare in un negozio di souvenir sono probabilmente prodotte in un altro angolo del mondo... e non sono diverse da quelle in vendita nella grande distribuzione.

Entrando nella linea di produzione, riusciamo a industrializzare un po' il processo. Ma soprattutto manteniamo un migliore controllo sull'intero processo: dall'influenza sul design, all'ottenimento di articoli esclusivi Dufry, alla gestione della consegna. Ne guadagniamo in flessibilità e in una maggiore capacità di dare un approccio più strutturato alla categoria dei souvenir, con un più forte senso del luogo.

E come è stata l'esperienza finora?

Attualmente stiamo gestendo negozi pilota in due località, Messico e Canada, con due approcci diversi. In Canada ci siamo concentrati sui prodotti alimentari. Con un senso del luogo molto forte, abbiamo creato una marca - Explore Canada - per prodotti alimentari locali come lo sciroppo d'acero. L'approccio è quello di una tradizionale white-label, in cui individuiamo un fornitore di qualità di prodotti locali che applica la nostra etichetta al suo prodotto. La marca Explore Canada crea il collegamento con il resto dello spazio del negozio e il senso del luogo rende la magia.

In Messico abbiamo deciso di lavorare su altri prodotti della categoria souvenir: calamite, ma anche tazze, portachiavi, borse... tutti prodotti che possono essere utilizzati per creare un forte legame con la destinazione. Prodotti unici per il loro design, che diventano un'esclusiva dei negozi Dufry della località.

Entrambe le esperienze si stanno rivelando molto soddisfacenti e stiamo esplorando ulteriori opportunità e, naturalmente, aree da migliorare. Il futuro per noi è un modello ibrido che combina la nostra strategia originale con questa nuova esperienza.

Abbiamo un nome per il nostro private label, come altri rivenditori, o rimarrà anonimo per il cliente finale?

Nel mondo dei souvenir non c'è nulla di veramente globale! Abbiamo due marche ombrello: Explore [+ località] (ad esempio Explore Canada) e Around the World [+ località] (ad esempio Around the World... Mexico). Ma ci sono anche marche esistenti, come Glorious Britain, che godono di un'ottima reputazione sul mercato e che continueremo a utilizzare.

Dufry richiede standard di qualità molto elevati, compresi gli standard ESG. Stiamo applicando gli stessi requisiti a noi stessi?

Ovvio! Gli standard ESG (Environmental, Social and Governance) sono molto diffusi tra tutti i fornitori Dufry e abbiamo fatto passi da gigante per garantire che aderiscano ai principi del nostro Codice di condotta per i fornitori. Nel selezionare i fornitori di prodotti per la nostra private label, ci impegniamo con la stessa cura con cui ci confrontiamo con grandi multinazionali come Nestlé o Mondelez. In un certo senso, con la nostra private label, e soprattutto nella categoria dei souvenir, abbiamo ora una maggiore visibilità sull'intera catena del valore, dalla fabbrica agli scaffali, e possiamo quindi garantire meglio il rispetto dei nostri standard ESG.

Con l'imminente sviluppo del settore Food & Beverages, prevedete maggiori opportunità per la categoria Food e per la private label?

Siamo solo all'inizio del viaggio! Ma la risposta è chiara: Sì. Abbiamo già esperienze molto positive nel settore degli snack di Hudson, che da qualche tempo commercializza la propria marca "Traveler's Best" con risultati molto positivi.

Per quanto riguarda le altre sottocategorie di prodotti, come si stanno adattando alle nuove esigenze dei consumatori?

Il comportamento dei consumatori sta cambiando ed è un fenomeno globale, ovviamente più accentuato in alcune aree geografiche. C'è una crescente domanda di benessere e sostenibilità. E questi sono due fattori importanti per lo sviluppo della categoria, soprattutto nel settore alimentare e dolciario.

La gamma di prodotti offerti è ora più ampia. Ci confrontiamo con i fornitori tradizionali per soddisfare l'esigenza di opzioni "più sane". Queste includono prodotti a ridotto contenuto di zuccheri e grassi, vegani... che convivono con l'assortimento tradizionale. Marche come Kusmi Tea, ad esempio, si concentrano su specifici benefici per la salute e stanno facendo della loro linea di prodotti Detox un grande successo.

Allo stesso tempo, stiamo cercando di introdurre nuove marche che rispondano a questa esigenza. Dai prodotti che mettono in evidenza gli integratori per la salute (ad alto contenuto proteico, ricchi di vitamine) ad altri che pongono l'accento sugli ingredienti naturali (vegani, biologici, naturali).

Oltre alla selezione dell'assortimento, si sta lavorando anche sul modo in cui presentare questi prodotti in negozio. Ci sono concetti di shop-in-shop, con l'ultimo lancio di Mind. Body. Soul. (vedi articolo in questo numero di Dufry World) che creano l'ambiente perfetto e offrono un assortimento di prodotti multi-categoria, tutti legati al benessere. Ma l'approccio è diverso e personalizzato per ogni luogo.

IN UN MINUTO:

Un piatto: Gyoza

Un libro: Appena avrò tempo... quando andrò in pensione

Una città: Parigi... ma anche molte altre

Un film: C'era una volta in America

Un hobby: Cucinare con i miei figli

Un leader: Xavier...

Un aeroporto: Zurigo

 Notizie regionali

Il Meglio della Gran Bretagna



Dufry ha collaborato con Mondelez World Travel Retail per lanciare un'installazione permanente di Cadbury al Terminal 3 dell'aeroporto di Heathrow. L'installazione sottolinea la tradizione britannica di Cadbury e mostra alcuni dei più famosi simboli del Regno Unito. Tra questi, il Big Ben, il London Eye e il taxi nero di Londra.



Il pezzo forte dell'installazione è un espositore di prodotti ospitato in una gondola ispirata al taxi nero di Londra. La gondola offre una personalizzazione ludica sul parabrezza e un elemento di cartolina personalizzata sul cofano. I clienti possono scattare foto commemorative e aggiungerle a una cartolina Cadbury, che può essere inviata ad amici e familiari.

📍 Notizie regionali

Nuovo Negozio Hudson Nonstop all'Aeroporto Internazionale di Nashville

Nel mese di giugno, la consociata di Dufry Hudson ha annunciato l'apertura del suo negozio Hudson Nonstop, supportato dalla tecnologia Just Walk Out di Amazon, all'aeroporto internazionale di Nashville (BNA).

Con un'estensione di 92 m², il negozio Hudson Nonstop di Nashville presenta un aspetto unico che lo rende diverso dagli altri negozi Hudson Nonstop esistenti, offrendo esclusivamente prodotti alimentari e bevande, in modo che i viaggiatori possano esplorare e scoprire l'ampio

portafoglio di prodotti "grab and go" di Hudson. Il portafoglio comprende tutto, dalla marca di proprietà di Hudson, Traveler's Best, a un'ampia selezione di prodotti alimentari e bevande che offrono offerte sane, rappresentanza locale e, soprattutto, convenienza.

Come negli altri negozi Hudson Nonstop provvisti della tecnologia Just Walk Out di Amazon, i clienti possono entrare nel negozio semplicemente strisciando la carta di credito o passando il palmo della mano su un dispositivo Amazon One, il servizio di riconoscimento palmare di Amazon, prendere la merce e uscire senza fare la fila alla cassa.

L'apertura di BNA testimonia lo straordinario successo del concept Hudson Nonstop e rappresenta un'ulteriore conferma della strategia di crescita di Hudson, che punta sull'innovazione, grazie a una profonda conoscenza delle esigenze dei viaggiatori e a una tecnologia all'avanguardia.



Dufry si Aggiudica una Proroga del Contratto di Quattro anni in Kuwait



Dufry ha prorogato il contratto per la gestione dei due negozi duty-free del Terminal 1 dell'Aeroporto Internazionale del Kuwait per altri 4 anni, fino al 2026. Nell'ambito del nuovo accordo, Dufry ristrutturerà completamente i negozi esistenti, gestiti in collaborazione con That-Es Salasil, che occupano una superficie totale di 384 m².

La partnership di lunga data tra Dufry e That-Es Salasil è una collaborazione collaudata, che opera efficacemente nell'aeroporto internazionale del Kuwait dal 2006. Nel corso di questo periodo, entrambi i partner hanno acquisito una conoscenza profonda del profilo e delle aspettative dei clienti dell'aeroporto.



Una volta completati i lavori di ristrutturazione del negozio, i clienti potranno approfittare di un assortimento di prodotti più ampio e di una nuova selezione curata di gioielli e occhiali da sole. Questi completeranno l'attuale offerta di prodotti con marche internazionali che coprono tutte le principali categorie del travel retail, tra cui profumi e cosmetici, cibo e dolci, oltre a tabacco e beni di lusso. I clienti potranno inoltre beneficiare dell'esperienza di Dufry nel servire i mercati mediorientali, acquisita in molti anni di gestione di 26 negozi duty-free in 5 aeroporti della regione.

 Notizie regionali

Estensione del Contratto a Las Vegas



Hudson si è aggiudicata un'estensione del contratto con il Dipartimento dell'Aviazione della Contea di Clark per continuare a gestire i negozi dell'Aeroporto Internazionale Harry Reid (LAS) di Las Vegas, USA, fino al 2038. Il nuovo contratto prolunga una partnership che risale al 2003, sottolineando la continua adattabilità di Hudson nell'evolversi con le tendenze e nel soddisfare le esigenze dei viaggiatori, con il LAS che ha servito un numero record di 51,5 milioni di passeggeri nel 2019.

Nell'ambito del nuovo contratto, Hudson trasformerà il suo portafoglio di vendita al dettaglio e digitale di LAS. Hudson convertirà 17 dei suoi 31 negozi esistenti in concetti completamente nuovi nel 2022 e nel 2023, aumentando la sua presenza nel settore del travel convenience e della vendita al dettaglio di prodotti specializzati e completando la sua attuale offerta di marche di fascia alta, compresi i duty free. I nuovi negozi saranno caratterizzati da elementi di design di grande impatto ispirati alla "Città delle Luci", da una selezione aggiuntiva di prodotti di brand partner locali come Ethel M e da touchpoint digitali ampliati.

Estesi su una superficie di oltre 2.370 m² tra il Terminal 1, il Terminal 3 e i gate D, i nuovi negozi comprenderanno i concetti di Hudson per il travel convenience, Hudson e Hudson Nonstop, e altri concetti di vendita al dettaglio specializzati, tra cui Brookstone (con prodotti innovativi in categorie come audio, gadget, valigeria, STEM, accessori da viaggio e benessere), Evolve by

Hudson (che unisce il travel convenience alla vendita al dettaglio di prodotti specializzati), The Atrium (esperienza di vendita al dettaglio di prodotti specializzati di Hudson con shop-in-shop di marca all'interno), Sunglass Hut (occhiali) e UNOde50 (gioielli).

🔗 Sotto i riflettori

"Destinazione 2027" Presentata al Capital Markets Day 2022



Dufry ha presentato la sua nuova strategia aziendale "Destinazione 2027" alla comunità finanziaria in occasione del Capital Markets Day 2022 il 6 settembre a Londra, dopo averla condivisa in un Townhall-Meeting dedicato ai dipendenti.

Da Renzo Radice

Subito dopo l'ingresso nella sede, e ancor prima di dire Buongiorno, uno degli investitori presenti al Capital Markets Day 2022 ci ha detto: "Non sono mai stato invitato a un simile Capital Markets Day, congratulazioni". Questa è solo una delle reazioni positive che abbiamo ricevuto durante la giornata dai nostri ospiti, tra cui investitori, analisti finanziari, giornalisti e rappresentanti delle nostre banche partner.



Yves Gerster, CFO di Dufry, risponde alle domande degli investitori.

Un'esperienza immersiva

L'idea di presentare la nuova strategia "Destinazione 2027" come un'esperienza immersiva è stata ben accolta e ha offerto impressioni per tutti i sensi, dove gli ospiti hanno potuto vedere, ascoltare, toccare, testare, assaggiare e discutere la strategia e le implicazioni finanziarie presentate sul palco da Xavier Rossinyol e Yves Gerster.

Come sai, la strategia delinea il nostro percorso e definisce gli obiettivi da raggiungere entro il 2027, basandosi su quattro pilastri fondamentali, riassunti di seguito. È possibile consultare il contenuto dettagliato della nostra nuova strategia "Destinazione 2027" attraverso questo [link](#).

- **"Realizzare la rivoluzione nelle esperienze di viaggio"**, riunendo il travel retail e il travel food & beverage in un'unica offerta. Un'offerta che prevede più punti di contatto con i viaggiatori e fornisce un'esperienza personalizzata e continuativa, sia nei punti vendita che a livello digitale.
- **"Diversificare la nostra presenza geografica"**, concentrandoci sul mercato statunitense, estremamente attraente e resiliente, su una strategia mirata per l'Asia-Pacífico e i viaggiatori cinesi, nonché su uno sviluppo organico del business nel Resto del Mondo.
- Promuovere ulteriormente una **"Cultura del miglioramento operativo continuo"** in tutte le nostre attività commerciali per raggiungere efficienza e risparmio. Questo ci permetterà di generare flussi di cassa sostenibili, investendo al contempo in innovazione e crescita.
- **Incorporare l'ESG in tutti i pilastri** e renderlo parte integrante della nostra attività come elemento di connessione.

Impressioni visive

Con questo articolo ci concentriamo sulla condivisione di alcune impressioni visive e di un video del Capital Markets Day, presentando le diverse postazioni allestite per i partecipanti al fine di creare per loro un'esperienza immersiva e dal vivo. Fate clic questo [link](#) seguente per vedere un breve video dell'evento.



Area dedicata agli occhiali da sole che ha unito il negozio tradizionale a quello digitale per migliorare l'esperienza del consumatore.



Lo spazio dedicato alla bellezza ha ricreato un ambiente digitale-immersivo, con schermi a 360° e una Beauty Box (a sinistra) dove i partecipanti hanno potuto giocare e scoprire i trattamenti migliori per loro. Un cenno al negozio Dufry del futuro!



Sei una persona che ama il Whisky? Qual è il tuo Whisky? Grazie a pannelli informativi, i partecipanti all'evento hanno potuto scoprire la migliore opzione di whisky per loro! Diageo, con Tangueray 0.0, gin senza alcol, ha presentato uno dei prodotti più in crescita della categoria.



"Un nuovo movimento di vendita al dettaglio nasce oggi". Questo ha aperto la porta ai partecipanti per scoprire la visione di Dufry sul retail per i prossimi 5 anni. Grazie a video ed elementi digitali, i partecipanti hanno potuto vedere la visione di Dufry delineata nel piano strategico Destination 2027.



Food & Beverages e WorldClass Retail, una combinazione vincente! Durante l'evento i partecipanti hanno avuto la possibilità di sperimentare la proposta che Dufry porterà in scena nei prossimi anni.



Hudson Proroga il Contratto con l'Aeroporto Birmingham-Shuttlesworth



Hudson ha prorogato di altri sette anni il suo contratto con l'aeroporto internazionale di Birmingham-Shuttlesworth, in Alabama (Stati Uniti), portando avanti un sodalizio iniziato nel 2003, e ha presentato il suo nuovo portafoglio di negozi per l'aeroporto, contraddistinto da forti influenze dell'Alabama.

Hudson ha trasformato quattro dei suoi spazi commerciali esistenti nei settori A e C in negozi a tema locale e ha introdotto una nuova marca specializzata, Automated Retail. I nuovi concetti includono:

- **Civil Rights Trail Market by Hudson** - un concetto di minimarket che rende omaggio allo storico movimento per i diritti civili e al Civil Rights Trail statunitense. Grazie alla collaborazione con Lee Sentell, autore di [The Official U.S. Civil Rights Trail: What Happened Here Changed The World](#), la vetrina del negozio ospita una sequenza temporale ufficiale e immagini significative dei movimenti per i diritti civili a livello nazionale e locale.
- **Magic City Market by Hudson** prende il nome dal soprannome di Birmingham, "The Magic City" (la città magica), che serve da ispirazione per il negozio di articoli da viaggio. L'esterno del negozio presenta un colorato murale di musica e danza che si trova nel Theater District della città. La selezione di prodotti del negozio spazia dall'abbigliamento con marca The Magic City ai prodotti alimentari prodotti a Birmingham. In questo spazio sono disponibili anche articoli di viaggio e di elettronica di Apple, Bose, Brookstone e altre marche leader.
- **Sweet Home Alabama by Hudson** prende il nome dalla famosa canzone e dal film, e il negozio celebra il meglio dello stato dell'Alabama. Il negozio di articoli da viaggio a tema locale presenta offerte nelle categorie Media, Essenziali e Marketplace, oltre a Destinazioni, che offre un'esperienza di acquisto incentrata su Birmingham con prodotti Sweet Home Alabama.
- **Alabama Sports Connection** è un omaggio al forte movimento sportivo universitario dell'Alabama. Il negozio offre memorabilia e abbigliamento sportivo, con un'ampia selezione di prodotti di marca delle università della zona circostante, tra cui il Miles College, la Samford University e la UAB: University of Alabama at Birmingham.

- **Automated Retail** - Ridefinendo l'esperienza della tradizionale vendita tramite i distributori automatici, Automated Retail è un punto vendita al dettaglio 24 ore su 24, 7 giorni su 7, specificamente concepito per il mercato locale. L'offerta di distribuzione automatica comprende accessori di Happy Socks e peluche con l'abbigliamento dell'Università dell'Alabama, che possono essere acquistati da una macchina automatizzata di Build-A-Bear Workshop.

 World-Class

Mind. Body. Soul.

Non è una novità che i consumatori in generale riconoscano sempre più la necessità di prendersi cura di se stessi, che si tratti di come fanno esercizio fisico, di cosa mangiano, di cosa comprano, ecc. Infatti, secondo una ricerca condotta su oltre 7.500 consumatori in sei Paesi dalla società internazionale di consulenza aziendale McKinsey, il 79% degli intervistati ha dichiarato di ritenere importante il benessere e il 42% lo considera una priorità assoluta. In effetti, negli ultimi due o tre anni i consumatori di tutti i mercati presi in esame hanno fatto registrare un aumento sostanziale della priorità del benessere.



Questa tendenza si riflette nelle offerte che le marche mettono a disposizione dei loro clienti e che hanno portato a una vasta gamma di prodotti nuovi ed entusiasmanti per promuovere la salute, il fitness, il relax, l'alimentazione sana, il miglioramento del sonno, ecc.

Nel tentativo di stare al passo con il mercato e di adattarsi alle nuove tendenze dei consumatori, Dufry ha sviluppato un nuovo concetto di vendita al dettaglio noto come "life Elevated". Creati per soddisfare il crescente interesse dei consumatori per l'acquisto di prodotti più sani e sostenibili, i negozi offriranno una gamma di alimenti nutrienti ed energetici per i clienti attenti alla salute, oltre a prodotti sostenibili per un ambiente migliore e molti prodotti rilassanti che aiutano a promuovere un senso di benessere.



Alla fine di agosto, Dufry ha inaugurato ad Amman, in Giordania, il primo Mind.Body.Soul., un concetto store-in-store che potrebbe essere definito come un'area di destinazione per i consumatori che possono facilmente acquistare prodotti volti a migliorare il benessere. Negozi simili saranno aperti in altre sedi Dufry in Brasile, Cambogia e Indonesia.

Prodotti e temi

I prodotti di un ampio ventaglio di categorie e marche sono esposti sotto quattro diversi temi: Stay Healthy, Relax, Feel Better e Travel Comfort. La selezione di prodotti è composta per la maggior parte da marche di provenienza locale, ma comprende anche prodotti di marche internazionali esistenti e marche nuove e innovative che soddisfano le aspettative dei consumatori.

- **Feel Better** – in questa sottocategoria offriamo ai clienti un'ampia gamma di nuove marche che offrono gamme di prodotti biologici e botanici per la cura della pelle, del corpo e cosmetici.
- **Stay Healthy** – dove i clienti possono trovare prodotti alimentari sani e di provenienza locale, bottiglie per l'idratazione di Chilly, fasce o smart watch Fitbit.
- **Travel Comfort** – l'offerta comprende set da viaggio per la cura della pelle e prodotti per il comfort da viaggio come cuscini, auricolari, power bank, massaggiatori portatili o adattatori.
- **Relax** – questa sottocategoria è più incentrata sull'esperienza sensoriale e comprende candele e profumi di marche internazionali, come Rituals o Aqua di Parma, nonché confezioni regalo per la cura della pelle e il benessere da utilizzare a bordo per promuovere il relax e il benessere di marche innovative come Long-Haul Spa o De-stress.

Design del negozio

Se l'assortimento di prodotti è un elemento importante di questo nuovo concetto di vendita al dettaglio, lo è anche l'ambiente di acquisto. Il design minimalista del Mind.Body.Soul. con pareti e arredi di colore bianco e forme semplici, oltre all'utilizzo di materiali e piante sostenibili, accompagna l'idea di sostenibilità e benessere che si cerca di trasferire nella percezione del consumatore. Una sorta di oasi di relax volta a migliorare l'esperienza di viaggio dei nostri clienti.



L'inaugurazione del concetto ad Amman è stata supportata da una serie articolata di iniziative di comunicazione online e all'interno del punto vendita, tra cui campagne di invio di e-mail ai soci Red By Dufry, un bar di tisane all'ingresso del negozio o un giardino zen.



 Persone

Benvenuta, Katrin Volery

Katrin Volery, Chief People Officer di Dufry, è entrata in Dufry nel mese di settembre. Nel suo ruolo, e riportando al CEO del Gruppo Dufry, Xavier Rossinyol, Katrin sarà responsabile della funzione Risorse Umane, con l'obiettivo di forgiare e implementare strategie che permettano di stimolare e focalizzare ulteriormente il team Dufry.

Un'area importante dell'agenda di Katrin sarà l'ulteriore sviluppo della Diversità e dell'Inclusione, con l'aspirazione di rispecchiare la diversità dei clienti di Dufry all'interno dei nostri team.



Si occuperà anche di Global Total Rewards, Recruitment & Talent Management e Learning & Development.

Con un ampio bagaglio di esperienze in aziende e settori diversi, Katrin sa come lavorare all'interno di organizzazioni a matrice, con attività locali in più Paesi e in più culture, come nel caso di Dufry.

 Notizie regionali

Partnership Esclusiva di Hudson e The House of LR&C



Hudson, affiliata di Dufry, e la maison di moda di Russell Wilson, quarterback vincitore del Super Bowl, e di Ciara, cantautrice vincitrice di un Grammy, The House of LR&C, hanno annunciato a giugno un accordo di partnership entusiasmante ed esclusivo. Due linee di abbigliamento di The House of LR&C saranno distribuite negli aeroporti statunitensi e canadesi, disponibili esclusivamente in duty free selezionati e in negozi specializzati gestiti da Hudson. La marca debutterà all'inizio del prossimo anno all'interno del negozio Gallery ORD presso il Terminal 5 dell'aeroporto internazionale di Chicago O'Hare (ORD), cui seguiranno altri punti vendita.

Per Hudson, questa partnership rappresenta una grande opportunità per rafforzare il proprio portafoglio prodotti con marche nuove ed emergenti che si avvicinano di più alla nuova generazione di consumatori. Grazie ai valori di Love, Respect e Care, la marca lavora per fondere la moda con la sostenibilità, il tutto a un prezzo accessibile. Ciò si evince dai materiali eco-compatibili presenti in ogni prodotto, fino all'esperienza in negozio, compreso l'uso di grucce in fibra di carta e di Flowcode.

I viaggiatori potranno acquistare una selezione accurata di prodotti di **Good Man Brand** e **LITA by Ciara**, le linee di abbigliamento di lusso accessibili e sostenibili ispirate agli stili iconici e all'avanguardia di Russell Wilson e Ciara. Good Man Brand, la linea di abbigliamento maschile di alto livello, comprende una collezione di maglie girocollo, polo, sneaker di alta qualità e altri capi di abbigliamento pensati per aiutare gli uomini ad avere un bell'aspetto, a sentirsi bene e a comportarsi bene. LITA by Ciara, che sta per "love is the answer" (l'amore è la risposta), offre una selezione di abiti, maglioni, capispalla e accessori contemporanei, pensati come "i migliori amici della donna nella moda": un abbinamento perfetto per Hudson, che si vanta di essere il migliore amico dei viaggiatori.

L'annuncio della partnership è arrivato in un momento in cui entrambi i retailer stanno facendo passi da gigante nel portare avanti le loro iniziative ambientali, sociali e di governance (ESG). Hudson, la sua società madre Dufry e The House of LR&C sono partner appassionati di filantropia che lavorano per abbattere le barriere nelle comunità locali. Inoltre, Hudson, Dufry e The House of LR&C sono sostenitori degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite, e Dufry e The House of LR&C sono membri firmatari del Global Compact delle Nazioni Unite e hanno individuato degli obiettivi di neutralità in termini di emissioni di carbonio.

 Notizie regionali

Kylie Cosmetics Debutta in Brasile con Dufry



Kylie Cosmetics, la marca beauty lanciata da Kylie Jenner, è entrata nel mercato brasiliano del travel retail in collaborazione con Dufry all'aeroporto di San Paolo Guarulhos. Kylie Cosmetics, uno degli ultimi successi della marca Coty, si relaziona molto bene con un nuovo

profilo di clientela giovane, appassionata, social e digitalmente esperta. Attraverso i canali social di Kylie Jenner, Kylie stabilisce un forte legame con i clienti e i fan, e questo è stato un elemento chiave nella progettazione della campagna di comunicazione omnichannel per il lancio.

Presso il negozio Dufry di San Paolo, la campagna a 360 gradi ha combinato animazioni all'interno del negozio con opportunità fotografiche che hanno permesso ai clienti di interagire con la marca e di condividere i contenuti sui social media. Le attivazioni invitavano inoltre i clienti a scoprire la marca e i prodotti attraverso esperienze dirompenti e ludiche.

A sostegno del lancio, l'influencer brasiliana Amandinha e la make-up artist internazionale Ilde Gonçalves hanno organizzato un evento al Terminal 3 di San Paolo per coinvolgere i viaggiatori con consigli e trucchi di bellezza con i prodotti Kylie Cosmetics e Kylie Skincare.



Evento per influencer ospitato nel negozio Dufry di San Paolo



Puig Sceglie Heathrow per la Prima Internazionale di Fame

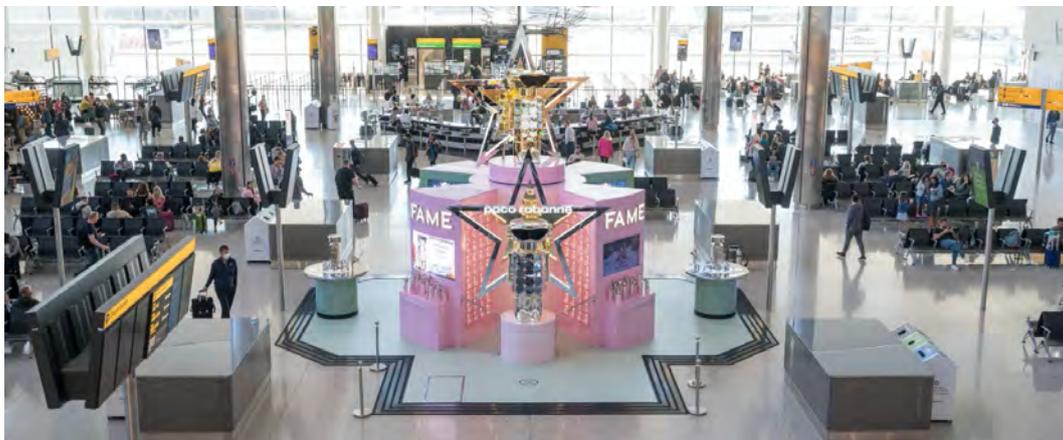
PUIG ha collaborato con Dufry e JCDecaux per realizzare una spettacolare attivazione al Terminal 2 di Londra Heathrow, a sostegno del pre-lancio globale di Paco Rabanne Fame nel mese di luglio.

Con un'accattivante attivazione installata al centro dell'area commerciale lato voli del Terminal 2 di Heathrow a Londra, Puig ha fatto debuttare in esclusiva per il travel retail la sua prima fragranza femminile, Fame.

L'attivazione è stata caratterizzata da elementi coinvolgenti di retail-tainment che includevano un gioco di realtà virtuale, personalizzazione e scoperta della fragranza in modalità contactless. L'animazione è

stata supportata da una pubblicità digitale pianificata e da una campagna mediatica digitale ad alto profilo per accrescere la consapevolezza della marca e indirizzare il traffico verso il pop-up.

In linea con le tendenze e "Instagrammabile", l'attivazione prevedeva anche una postazione selfie in cui i viaggiatori potevano scattare una foto con il robot Fame su uno sfondo "Wall of Fame" che metteva in evidenza i robot di Paco Rabanne. I clienti potevano anche personalizzare i loro acquisti, creando così un'esperienza ancora più memorabile, personale e condivisibile.



Un flacone iconico... per una fragranza che diventerà iconica

Fame è la prima fragranza femminile di Paco Rabanne che sottolinea la strategia della marca di adattare il suo portafoglio per attrarre un maggior numero di clienti femminili; nessun'altra marca ha tre fragranze maschili nella top ten mondiale, compreso il bestseller Paco Rabanne 1 Million.

La fragranza Fame si ispira al DNA creativo, ribelle e audace della casa di moda. Il profumo legnoso e floreale si apre con note dolci di mango, mescolate con gelsomino purissimo e incenso vellutato.

Fame reimmagina il flacone di Paco Rabanne Phantom in una luce femminile, rinunciando all'argento per l'oro e vestendo il flacone giocoso con occhiali da sole e il caratteristico abito in maglia di Paco Rabanne. Il flacone è un'espressione dello stile avanguardistico che ha definito la marca Paco Rabanne, dalla borsa del 1969 all'iconico abito in maglia.



Fame ha una formula vegana ed è realizzato con il 90% di ingredienti di origine naturale. Quattro acclamati profumieri si sono riuniti per creare questa straordinaria fragranza femminile.

Marhaba a Marrakech



Marrakech è un vero paradiso dello shopping e una delle destinazioni africane più popolari. Situata ai piedi della catena montuosa dell'Atlante, Marrakech è probabilmente la località più vivace dell'Africa nord-occidentale. Nel corso degli anni, ha attirato personalità e celebrità dai quattro angoli del mondo, tra cui lo stilista di fama mondiale Yves Saint Laurent, il cui famoso "pied-a-terre" di Jardin Majorelle (Giardino Majorelle) a Marrakech rimane una delle principali attrazioni turistiche, insieme alla splendida Medina e alla sorprendente architettura locale.

Con un livello di domanda così elevato, gestire un negozio duty-free all'aeroporto di Marrakech all'altezza degli standard di una città così straordinaria sembra una sfida difficile da realizzare. Eppure, il negozio di 2.094 m² che Dufry gestisce in questo aeroporto è all'altezza della sfida. Completamente rinnovato nel 2019, il negozio Dufry di Marrakech fonde antico e moderno per rispecchiare il ricco patrimonio e la vivacità moderna della città. Il negozio evoca lo spirito della "Città Rossa" (come è noto il muro medievale di pietra e mattoni che circonda la città) e della sua Medina, famosa in tutto il mondo, e offre ai clienti un invitante spazio per lo shopping con un'attraente gamma di prodotti. Dalle marche internazionali ai prodotti locali, con un'enfasi particolare sui prodotti dolciari, sul vino e sulle marche per la bellezza marocchine. A tutti i nostri clienti diciamo "Marhaba (benvenuto, in lingua araba) a Marrakech!".

Suggestions

Dear colleagues,

Feel free to send us your stories, **news and any other contributions to suggestions@dufry.com** so that we can continue to develop Dufry World as a magazine from employees for employees.

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Xavier Rossinyol, Yves Gerster, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFY.COM DUFY.COM

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