

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 45
Dicembre 2022



 Emotion+: Quando
l'Online Incontra
l'Offline **17**

 Intervista con
Katrin Volery **8**

 Feedback sul
Sondaggio D&I **13**

Un Anno Ricco di Successi con Molti Risultati Importanti



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

Lo slancio positivo che abbiamo visto accelerare durante tutto il 2022 è proseguito negli ultimi mesi dell'anno. Nonostante il persistere di alcune sfide geopolitiche ed economiche, l'attuale contesto commerciale rimane positivo e i nostri clienti conservano la loro propensione a viaggiare. Questo ci ha permesso di fare notevoli progressi con le numerose iniziative in corso, che in ultima analisi si concentrano tutte sul portare l'azienda al prossimo livello di crescita.

Risultati solidi nel terzo trimestre 2022

Nei primi nove mesi del 2022, il nostro fatturato è quasi raddoppiato e ha raggiunto i 5.037,7 milioni di CHF, rispetto ai 2.922,2 milioni di CHF dell'anno precedente. Sebbene tutte le nostre attività abbiano contribuito alla crescita positiva, le destinazioni di vacanza nella regione del Mediterraneo, nell'Europa meridionale, nel Medio Oriente, nell'America centrale e nei Caraibi hanno trainato la nostra performance. Gli Stati Uniti si sono mantenuti forti e i paesi del Sudamerica hanno registrato un aumento delle vendite. Anche nella regione APAC abbiamo registrato un aumento dell'attività, in particolare in Australia e in alcune zone del Sud-Est asiatico. Abbiamo registrato notevoli miglioramenti anche a livello di CORE EBITDA, raggiungendo 463,7 milioni di CHF e un margine del 9,2%, nonché per quanto riguarda il flusso di cassa disponibile per gli azionisti (EFCF), che ha raggiunto 337,4 milioni di CHF.

Nel terzo trimestre ci siamo aggiudicati due importanti contratti, che contribuiranno a rafforzare la solidità della nostra attività in futuro. Uno di questi è il contratto duty-paid presso l'aeroporto internazionale di Chongqing, nella Cina occidentale, dove abbiamo vinto la gara d'appalto per un contratto di 5 anni per la gestione di cinque boutique duty-paid nel Terminal 3A dell'aeroporto. Il secondo è il contratto di joint-venture della durata di 15 anni per l'esercizio e la gestione dei punti vendita duty-free nel nuovo Terminal 2 del Kempegowda International Airport Bengaluru (KIAB), il terzo aeroporto più grande dell'India, con oltre 33 milioni di passeggeri all'anno.

"Destination 2027" - L'implementazione è iniziata

Sono molto soddisfatto di confermare che, dopo la presentazione della nostra nuova strategia "Destination 2027" a settembre, abbiamo immediatamente iniziato a lavorare insieme per la sua attuazione. Da un lato, stiamo definendo i piani d'azione dettagliati per ciascuno dei

quattro pilastri – Rivoluzione del Travel Retail, Diversificazione geografica, Cultura del miglioramento operativo e ESG – per sviluppare iniziative specifiche dedicate. Dall'altro, abbiamo anche esempi positivi di iniziative già attuate con successo.

Oltre al lancio del concetto di shop-in-shop MIND.BODY.SOUL in Giordania, Brasile e Bali e all'iniziativa Private Label sperimentata in Canada e Messico, abbiamo anche implementato Emotion+. Questa iniziativa consente ai nostri brand partner di accedere ai nostri canali in store e online per coinvolgere meglio i nostri clienti e fornire loro un'esperienza immersiva che presenta e mette in mostra i loro prodotti al meglio. Una descrizione completa di Emotion+, che abbiamo già venduto in 200 contratti alle principali marche nel 2022, è disponibile in questo [numero di Dufry World](#).

Passi importanti per la futura collaborazione con Autogrill

Per quanto riguarda il progetto di aggregazione con Autogrill, nel terzo trimestre abbiamo compiuto diversi passi importanti. In primo luogo, a fine agosto abbiamo ricevuto l'approvazione dei nostri azionisti per l'emissione delle nuove azioni necessarie, che verranno scambiate con la partecipazione del 50,3% in Autogrill detenuta dalla famiglia Benetton. In secondo luogo, abbiamo anche ricevuto le prime approvazioni normative e antitrust in giurisdizioni importanti come gli Stati Uniti d'America e il Regno Unito. Pertanto, prevediamo di chiudere questa prima fase della transazione entro la fine del primo trimestre del 2023, come previsto. 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. Continueremo a tenervi informati su tutte le fasi e gli sviluppi importanti dell'evoluzione della prevista aggregazione aziendale.

Grazie per aver partecipato al sondaggio su Diversità e Inclusione

Vorrei ringraziare i 15.999 colleghi che hanno partecipato al sondaggio su Diversità e Inclusione di quest'anno e che hanno dedicato il loro tempo a condividere con noi le loro opinioni e i loro suggerimenti. Complessivamente, abbiamo raggiunto un tasso di risposta del 63% con feedback da 63 Paesi. Si tratta di contributi importanti, che ora analizzeremo con attenzione, per poter sviluppare le giuste iniziative per migliorare dove necessario e promuovere i nostri punti di forza. Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer, ha pubblicato un [articolo su Dufry World](#) in cui illustra le iniziative e i risultati raggiunti nel 2022 in materia di D&I.

Infine, oltre a mettere in evidenza i contratti vinti e le nuove esperienze che offriamo ai nostri clienti in tutto il mondo, questa edizione di Dufry World contiene anche un'interessante [intervista](#) a Katrin Volery, il nostro Chief People Officer, che fa parte della famiglia Dufry da settembre e che entrerà a far parte del Global Executive Committee (GEC) a partire dal 1° gennaio 2023.

Auguro a voi e alle vostre famiglie di trascorrere un periodo di vacanza piacevole e felice e vi ringrazio ancora una volta per la vostra continua motivazione e il vostro sostegno alla nostra azienda. Abbiamo una squadra forte e non vedo l'ora di continuare a lavorare a stretto contatto con tutti voi nel 2023.

Cordiali saluti,
Xavier Rossinyol

Esperienza di Retail e Food & Beverage a Dallas Fort Worth



Lo scorso settembre l'affiliata di Dufry, Hudson, ha presentato all'aeroporto internazionale di Dallas Fort Worth (DFW) il suo concept combinato di Decanted e Hudson Nonstop, che unisce retail e ristorazione una accanto all'altra. Situato nel Terminal B e con una superficie di oltre 1.600 piedi quadrati (circa 150 m²), il nuovo spazio riunisce il primo wine bar di Hudson e il suo negozio di articoli da viaggio, che utilizza la tecnologia senza casse di Amazon e il servizio di riconoscimento palmare, in un unico punto.

Decanted, che offre colazione, pranzo, cena o tapas, è rifinito con finiture moderne e ospita 25 posti a sedere. Il menù adotta "un approccio elevato" alla cucina tradizionale dei wine bar, accompagnato da un vasta carta di bevande.

Dopo aver soddisfatto le proprie voglie, i viaggiatori possono recarsi da Hudson Nonstop per un'esperienza di shopping senza casse.

Per entrare, dall'adiacente Decanted o direttamente dall'atrio del terminal, i viaggiatori hanno la possibilità di strisciare la carta di credito o di passare il palmo della mano con Amazon One, un sistema contactless che consente di usare il palmo della mano per entrare, identificarsi e pagare.



Credevano di Poterlo Fare, e Così lo Hanno Fatto



“Credevano di poterlo fare, e così lo hanno fatto”. Questa citazione ispiratrice racchiude molto bene l'atteggiamento dei 20 partecipanti della classe 2022 del programma Dufry in Brasile, che offre un programma completo di esperienze di lavoro e di vita a giovani provenienti da comunità svantaggiate nei pressi dell'aeroporto Galeão di Rio de Janeiro.

All'evento di laurea di quest'anno, Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer, ha rappresentato il CEO di Dufry Xavier Rossinyol e ha pronunciato il discorso di ringraziamento agli studenti, affiancati dai familiari più stretti.

A rendere omaggio agli studenti sono stati anche Humberto Motta, Presidente di Dufry Brasile, Gustavo Fagundes, Chief Operating Officer per il Sud America, e Katrin Volery, Chief People Officer, che hanno assistito Sarah nella consegna dei diplomi di laurea e di una copia del poster con questa famosa citazione, come riconoscimento della determinazione e dell'impegno profuso e come monito per il loro futuro.

Questo programma di promozione sociale, iniziato a Rio de Janeiro, in Brasile, nel 1995, aiuta i giovani provenienti da contesti molto svantaggiati a costruire il proprio futuro e ad acquisire competenze per migliorare la loro possibilità di inserimento lavorativo. Un discorso commovente è stato pronunciato anche da Paulo Henrique Bezerra, studente del programma nel 2003 e ora supervisore del negozio Dufry all'aeroporto di Galeão, Rio de Janeiro.

CTA CONTENT – 3 MODULES

World of Work

- Dufry World.
- Daily reading newspapers and magazines
- Legislation and regulation to work
- Bullying and Sexual Harassment
- Compliance
- English
- Information Technology - IT
- Human Relations
- Entrepreneurship
- Sales and retail techniques
- Store Coordination
- Basic Portuguese
- Work Interview Preparation
- And other

Contemporary World

- Environment and selective garbage
- Quota and affirmative action policies
- Healthy eating, body and mind care
- Abusive use of alcohol and other drugs
- Racial issues in the corporate world
- Gender and sexuality
- LGBTQIA+ visibility
- Feminism
- Masculinity
- AIDS and contraceptive methods
- Citizenship: Social, civil and political rights
- And other

Extra Muros (Outside the walls)

- Internship experience in the administrative sectors
- Internship experience in stores
- Visit to museums, cultural centers, theaters, libraries, parks, squares.
- Film sessions
- Transfer experience in Public Transport
- Cultural tour through the city

Le lezioni giornaliere, della durata di 7 mesi, si articolano in tre moduli (vedi riquadro) e sono frequentate da studenti tra i 18 e i 20 anni di sesso, orientamento sessuale, nazionalità ed etnia diversi. Tutti ricevono gratuitamente pasti, uniformi, materiale scolastico ed educativo e assistenza per il trasporto.

Dufry affianca poi i partecipanti nei loro primi passi nella vita professionale. Alcuni entrano a far parte del team Dufry o vengono assunti da altre aziende sostenitrici, mentre a coloro che non trovano subito un impiego viene fornito un supporto continuo per trovare un percorso formativo o professionale.

Questo programma è un'istituzione anche tra i dipendenti Dufry e una delle iniziative di cui il personale di Dufry Brasile è molto orgoglioso. Il nostro personale in Brasile funge da mentore per gli studenti del programma e ogni anno vengono coinvolti più di 60 volontari sia di Dufry che dei suoi partner brasiliani. Molti di loro erano presenti alla cerimonia di laurea di quest'anno.

Prima della cerimonia, Humberto, Gustavo, Katrin e Sarah hanno avuto l'opportunità di parlare con gli studenti. Ognuno di loro è convinto che sia stata un'esperienza che gli ha cambiato la vita. Hanno scoperto la fiducia in se stessi e l'autostima, e molti erano molto motivati.

In 25 anni di attività, questo programma si è rivelato un grande successo. I tassi di occupabilità degli studenti partecipanti raggiungono solitamente livelli elevati e, da quando Dufry ha iniziato la sua collaborazione, oltre 730 giovani ne hanno beneficiato.

Dufry Kenya Premiato come Miglior Punto Vendita al Dettaglio



A ritirare il premio è Mario Dinis, General Manager di Dufry Kenya, accompagnato da Julius Njau, Country Finance Manager (a sinistra) e Mercy Kandie, Country HR Specialist e Anthony Nyale, Country Product Manager (a destra)

Dufry Kenya è stato premiato come miglior punto vendita all'annuale Aviation Business Excellence Awards (ABEA) di Nairobi, in Kenya.

I premi ABEA, lanciati per la prima volta nel 2018 dalla Kenya Airports Authority (KAA) in collaborazione con il Kenya Institute of Management (KIM) come programma annuale, sono stati ideati per contribuire allo sviluppo dell'industria aeronautica del Kenya. Sono rivolti ai membri dell'industria aeronautica, tra cui compagnie aeree, operatori cargo e di terra, fornitori di servizi di ospitalità e di supporto all'aviazione, come gli operatori di travel retail.

Questi premi mirano a migliorare l'esperienza dei clienti negli aeroporti, a riconoscere e incoraggiare le migliori pratiche all'interno del settore, con l'obiettivo di rendere più competitivi tutti gli operatori del settore. I premi sono anche un'opportunità per riunire tutti gli attori dell'aviazione keniota e per presentare l'eccellenza aziendale al di là della Service Charter.

Appena Approdata!

Ufficialmente una di noi dalla fine di settembre, Katrin Volery, Chief People Officer e membro del Global Executive Committee dal 1° gennaio 2023, è approdata in Dufry con la sfida principale di mettere le persone e i talenti al centro della strategia di Dufry, rendendo Dufry un luogo di lavoro eccellente e gratificante. Nata in Germania e in possesso di un passaporto svizzero, ha una particolare capacità di imparare le lingue: ne parla sette, tra cui il tedesco, il francese, l'inglese e lo spagnolo.



Ci puoi fare un bilancio dei tuoi primi mesi in Dufry? Cosa ti ha colpito di più?

Nel complesso, ritengo che Dufry sia un'ottima azienda in cui lavorare e per cui lavorare. Le persone sono molto disponibili e per questo è facile parlare con loro. Ho viaggiato in tutte le principali regioni e visitato gli uffici di Madrid, Londra, Miami e New York. Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires. Per me è importante avere questi rapporti personali, conoscere i leader aziendali, i dipendenti e naturalmente la comunità delle risorse umane.

Se c'è una cosa che può descrivere Dufry dagli anni della pandemia a oggi, è "cambiamento e adattamento". Organizzazione, leadership, business, modi di lavorare? Come pensi che questo possa influenzare la cultura di un'azienda come la nostra?

Penso che uscire da una pandemia come quella che abbiamo appena avuto sia stata un'esperienza nuova per quasi tutti gli abitanti del mondo e per tutte le aziende. Non è solo il caso di Dufry. Detto questo, credo che Dufry possa contare sui propri dipendenti. Ho visto una forza lavoro molto fedele e dedicata all'azienda. Dobbiamo assicurarci di stabilizzare l'attività e la cultura, di conoscere il nostro esistente e di riuscire ad attrarre nuovi talenti. È altrettanto importante formare i nostri dipendenti in modo che possano continuare a essere se stessi e ad affrontare le sfide di sempre.

Qual è il tuo piano per le Risorse Umane?

Come già detto, attualmente sto incontrando i team per capire cosa abbiamo a disposizione e quali sono le sfide principali. Allo stesso tempo, non possiamo perdere di vista la strategia recentemente presentata, Destination 2027, che stabilisce le priorità e le linee di crescita dell'azienda per i prossimi cinque anni.

Tenendo conto di tutto ciò, stiamo attualmente lavorando per riorganizzare la funzione Risorse Umane a livello globale e creare dei Centri di Eccellenza. Un centro di eccellenza (CoE) è fondamentalmente un gruppo di sottofunzioni all'interno delle Risorse Umane che utilizzano le best practice per sviluppare e supportare le capacità critiche che sono in linea con le priorità dell'organizzazione. Questi CoE sono:

1. **Global Total Rewards**, che comprende retribuzioni e benefit, stipendi, benchmark, KPI e analisi delle risorse umane e, soprattutto, la razionalizzazione dei sistemi informativi delle risorse umane a livello globale.
2. **Global Recruitment, Talent Management & Development, D & I**. Reclutamento, onboarding, inserimento, gestione delle prestazioni, gestione dei talenti e piani di successione, progettazione, pianificazione e sviluppo delle carriere.
3. **Learning & Training**, con particolare attenzione alla formazione online e in negozio per il nostro personale di front office, alla pianificazione del percorso di carriera e ai piani di successione. Sviluppare contenuti per il personale di back office. Promuovere le valutazioni e la crescita per il top management.
4. **Global Policies, Rules & Regulations** nonché progettazione organizzativa e gestione del cambiamento.

Dobbiamo crescere insieme come comunità di Risorse Umane. Dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto. Assicurarsi che i leader e gli specialisti delle Risorse Umane a livello locale e regionale siano ascoltati, pianificare le migliori pratiche e lo scambio di informazioni a livello locale, regionale e globale.

Xavier ha spiegato che si impegnerà a creare un'azienda Dufry che rispecchi la diversità dei nostri clienti. Qual è la tua opinione sullo stato della D&I in Dufry e puoi fare una valutazione dei risultati del sondaggio su D&I 2022?

Quando Xavier parla della Destination 2027, dice chiaramente che dobbiamo rendere felici i clienti. Per avere clienti felici abbiamo bisogno di dipendenti felici. Un ambiente di lavoro in cui ognuno di noi sente di essere visto e ascoltato; in cui ci impegniamo per un cambiamento culturale nel modo in cui le persone pensano alla diversità e all'inclusione. Un ambiente di lavoro diversificato e inclusivo è quello che fa sì che tutti, indipendentemente da chi sono o da cosa fanno per l'azienda, si sentano ugualmente coinvolti e supportati in tutte le aree del loro lavoro.

A mio parere, il sondaggio sulla D&I è qualcosa che va festeggiato. Non solo per le quasi 16.000 risposte ricevute, con un tasso di risposta medio del 63%. Ma anche perché è un'opportunità per ognuno di noi di esprimere il proprio punto di vista e contribuire alla costruzione dell'agenda D&I di Dufry e delle aree a cui dare priorità.

Lavoro a stretto contatto con Sarah Branquinho e il resto del team per analizzare le risposte ricevute e sicuramente condivideremo i risultati con tutti.

La campagna informativa sulla D&I, composta da 6 video che coprono diverse aree della D&I, è un'altra iniziativa di cui sono orgogliosa, perché serve ad accrescere la conoscenza generale della D&I e di come ognuno di noi può contribuire a costruire un ambiente di lavoro più diversificato e inclusivo, e quindi migliore per tutti.

Secondo te, cosa serve per affrontare al meglio il compito di occuparsi della famiglia e di fare carriera, riuscendo ad avere successo in entrambi i campi?

Indipendentemente dal sesso, tutti noi abbiamo sfide personali e professionali e nell'affrontare i temi dell'equilibrio tra lavoro e vita privata, il coinvolgimento di tutti in Dufry è essenziale. È un tema che è emerso nel sondaggio su D&I dell'anno scorso e credo che sia sempre all'ordine del giorno.

Nessuno dovrebbe trovarsi nella situazione di dover scegliere tra l'uno e l'altro. Penso che all'interno della nostra organizzazione ci siano molti esempi che testimoniano carriere professionali di successo e che non hanno trascurato gli obblighi familiari. Anche in questo caso, la chiave è la creazione di una cultura aziendale che consenta a chiunque di alzare la mano in caso di necessità, con la certezza di essere ascoltato e compreso.

Parlaci di te: cosa ti piace fare nel tempo libero?

Amo viaggiare e questo mi si addice molto nel mio ruolo globale. D'estate nuoto e corro, d'inverno scio. Mi piace anche rilassarmi con una buona bottiglia di vino.

What's your plan for the HR function?

IN UN MINUTO:

Un piatto: Tapas in particolare *Pulpo a la gallega* (ricetta spagnola di polpo con patate, olio d'oliva e paprika)

Un libro: Facciamoci avanti

Una città: Barcellona

Un film: Forrest Gump

Un hobby: Correre e nuotare

Un leader: Xavier Rossinyol

Hudson Aprirà Due Nuovi Negozi a LAX



Hudson si è aggiudicato due punti vendita al Terminal 3 dell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles (LAX) diventando uno dei primi operatori a essere presente nel nuovissimo terminal del Los Angeles World Airport (LAWA).

Nell'ambito di un accordo decennale con Unibail-Rodamco-Westfield (URW), Hudson aprirà due negozi per un totale di oltre 3.100 piedi quadrati, equivalenti a 288 m², nella modernissima hall di Delta Air Lines, riunendo il meglio del travel convenience, del retail specializzato e dell'innovazione digitale.

- **Evolve by Hudson** - un negozio one-stop appositamente studiato per il mercato locale. All'aeroporto di Los Angeles, i viaggiatori saranno felici di trovare shop-in-shop con prodotti di diverse categorie, tra cui valigie, accessori, articoli per la scrittura e giocattoli. In collaborazione con "CRAFTED at the Port of Los Angeles", verranno presentati prodotti locali di artigiani emergenti, portando il meglio di Los Angeles in aeroporto. Sono disponibili anche il self-checkout e il POS mobile per un checkout rapido.
- **Hudson Nonstop** - un concept di travel convenience basato sulla tecnologia Just Walk Out di Amazon e su Amazon One, un modo veloce e semplice di entrare, identificarsi e pagare con il palmo di una mano.

Il negozio Hudson Nonstop dovrebbe aprire nei prossimi mesi, mentre Evolve è previsto per l'inizio del 2023.

L'aggiunta di Evolve e di Hudson Nonstop al T3 dell'aeroporto di Los Angeles favorisce l'espansione di due dei concept più importanti di Hudson e aumenta la presenza di Hudson nel mercato di Los Angeles. Attualmente, Hudson ha 44 negozi in otto dei dieci terminal del LAX, compreso il Tom Bradley International Terminal (TBIT). Con questi due nuovi negozi, Hudson continua a offrire un portafoglio di marche impareggiabile e dinamico ai viaggiatori dell'aeroporto di Los Angeles, che nel 2021 hanno superato i 48 milioni.

Nuovo Contratto Duty-Paid all'Aeroporto di Chongqing in Cina



Dufry si è aggiudicata la gara per un contratto duty-paid presso l'aeroporto internazionale di Chongqing, nella Cina occidentale. Il contratto quinquennale consentirà a Dufry di gestire cinque boutique duty-paid nel Terminal 3A dell'aeroporto.

Questo nuovo contratto consolida ulteriormente la presenza di Dufry in Asia e in Cina, dove l'aeroporto internazionale di Chongqing è il nono più trafficato del Paese e ha accolto quasi 45 milioni di passeggeri nel 2019.

Dufry si è assicurata l'appalto per la categoria Profumeria e Cosmetici a Chongqing e creerà cinque boutique monomarca per Chanel, Lancôme, Estée Lauder, Guerlain e Shiseido nell'area lato voli, oltre a un negozio di profumi multimarca nel lato terra. La superficie totale occupata sarà di 505 m².

All'interno delle boutique dedicate alla bellezza, Dufry offrirà ai clienti un'ampia gamma di prodotti delle diverse marche iconiche rappresentate, nell'ambito di un'esperienza di shopping eccellente.

Dufry è presente nella Cina continentale dal 2009 con negozi a Chengdu, Macao e Shanghai.

Feedback sul Sondaggio D&I



Di Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer

Innanzitutto, un enorme ringraziamento ai 15.999 colleghi che hanno partecipato al sondaggio Diversity & Inclusion 2022: una percentuale impressionante, pari al 63% dell'intera forza lavoro di Dufry, che ha dedicato una parte del suo tempo a condividere impressioni e pensieri. In 28 paesi, oltre il 90% dei dipendenti ha risposto!

Per i colleghi di 49 Paesi è stata la prima volta che hanno contribuito, dopo il primo sondaggio "pilota" in 14 Paesi nel 2021. È stata anche la prima volta che sono state inserite domande a risposta aperta, che hanno raccolto ben 34.446 commenti in 11 lingue diverse.

Una risposta così netta è importantissima per aiutarci a capire e a concentrarci sulle vostre priorità.

Stiamo ancora vagliando molti dei commenti, ma vogliamo condividere con voi i temi principali.

La valutazione complessiva del grado di "felicità" è pari a 66 (su 100). Rispetto ai quattro pilastri chiave, il punteggio relativo alla "felicità" è di 75 per la diversità e l'equità, 57 per l'inclusione e il rispetto, 52 per il riconoscimento e 52 per il benessere.



Quali sono i nostri punti di forza?

- La diversità all'interno di Dufry è percepita come solida in tutte le categorie protette (genere, identità sessuale, nazionalità, religione, età, ecc.)
- Sentirsi parte di un team
- Sentirsi a proprio agio sul posto di lavoro
- La sensazione che i colleghi si preoccupino l'uno dell'altro
- Orgoglio di lavorare per Dufry e di ciò che realizziamo insieme

Quali sono le vostre principali priorità?

- Accesso alle posizioni aperte a livello globale
- Equità e trasparenza nel processo di selezione per le posizioni aperte
- Opportunità di carriera coerenti ed eque
- Apprezzamento e riconoscimento per il contributo eccellente
- Opportunità di essere ascoltati e di contribuire positivamente ai processi di lavoro
- Un'etica solidale che riconosce e valorizza gli individui
- Ambiente di lavoro meno stressante e pressante

Stiamo completando la valutazione dei commenti e nelle prossime settimane condivideremo i risultati per ciascun Paese.

All'inizio del nuovo anno condivideremo ulteriori informazioni sui nostri impegni per il 2023, al fine di soddisfare e affrontare le questioni che avete indicato come prioritarie. Nel frattempo, la nostra campagna di reclutamento continua ad alleggerire la pressione su alcuni team che non hanno ancora recuperato le forze dopo la pandemia.

Contratto di Joint Venture per i Duty-Free all'Aeroporto di Bengaluru



Dufry si è assicurata un ulteriore contratto di 15 anni per la gestione dei punti vendita duty-free nel nuovo Terminal 2 dell'aeroporto di Bengaluru. Dufry gestirà questi nuovi punti vendita in una joint venture 50:50 con il gestore aeroportuale Bangalore International Airport Limited (BIAL).

Nel novembre 2021 è stata indetta una gara d'appalto aperta a livello mondiale che ha attirato la partecipazione dei principali operatori duty-free di tutto il mondo. Il contratto comprende oltre 3.600 m² di spazi commerciali distribuiti tra le partenze e gli arrivi internazionali del nuovo terminal. L'aeroporto internazionale di Kempegowda è il terzo aeroporto più grande dell'India e gestisce oltre 33 milioni di passeggeri all'anno (in base ai dati del 2019) e il Terminal 2 è stato costruito per far fronte all'aumento del traffico passeggeri negli anni a venire.

La joint venture non si limita ai negozi duty-free principali e consentirà quindi a Dufry di esplorare anche opportunità di retail di lusso e altri format.

Dufry, attraverso la sua consociata Nuance, gestisce negozi duty-free all'aeroporto internazionale Kempegowda di Bengaluru dal 2008.



Rinnovato l'Accordo Hudson-Sunglass Hut



Hudson, società affiliata di Dufry, ha prolungato l'alleanza con SunGloss Hut con un accordo che gli consente di gestire nuovi punti vendita indipendenti di SunGloss Hut esclusivamente negli Stati Uniti e in Canada.

Hudson gestisce attualmente 6 dei 32 punti vendita indipendenti di SunGloss Hut in Nord America e più di 50 corner SunGloss Hut in Nord America.

Nel 2020, Hudson e SunGloss Hut hanno stretto una partnership per creare un'esperienza di marca integrata attraverso corner brandizzati nei travel convenience store di Hudson. Fin dal loro lancio, i corner hanno offerto ai viaggiatori un'esperienza di shopping immediata e trasversale.

I negozi gestiti da Hudson emuleranno meticolosamente l'esperienza di SunGloss Hut. Ciascun negozio vanterà un'ampia selezione di stili e design per consentire ai viaggiatori di esplorare nuove marche e trovare le loro preferite. Alcune delle marche più riconoscibili e potenti di SunGloss Hut che saranno incluse sono Oakley e Ray-Ban.



Saranno inoltre disponibili POS mobile e altre funzionalità di checkout semplificate, che renderanno ancora più veloce e comodo per i viaggiatori l'acquisto dei loro occhiali di fascia alta.

Emotion+: Quando l'Online Incontra l'Offline

Emotion+. È il nome scelto per un'iniziativa di marketing di Dufry che mira a migliorare l'esperienza del cliente unendo i canali online e offline per offrire al cliente un servizio impeccabile.

Se in passato Dufry ha lanciato molte campagne concentrandosi solo sulle iniziative in negozio o sulla presenza digitale, con questa iniziativa Dufry riunisce tutti i canali di comunicazione in un'unica proposta che consente un migliore coinvolgimento con i nostri brand partner e offre un'esperienza di prim'ordine ai clienti in un nuovo ecosistema di travel retail.

Il principale vantaggio di questa proposta integrata è la possibilità di costruire una storia intorno al customer journey che consentirà ai viaggiatori di avvicinarsi alle loro marche preferite e di scoprire nuovi prodotti e marche, partendo dal comfort di casa loro e finendo nei nostri negozi.

Con Emotion+ Dufry integra tutti i "touch point" dei passeggeri in un'unica proposta di comunicazione per parlare ai passeggeri senza soluzione di continuità attraverso tutti i canali, offrendo un'esperienza coesa e di maggiore impatto.

In pratica, questo significa che proponiamo alle marche campagne promozionali a 360°: in negozio, dove offriamo spazio fisico e tempo su schermi ad alta visibilità, e attraverso tutti i nostri canali online. Una parte degli investimenti delle marche è diretta a raggiungere i viaggiatori prima del viaggio attraverso vari media online (ad esempio con banner su Tripadvisor o su pubblicazioni online tradizionali).

Ogni campagna dura un mese e, al termine della promozione, Dufry condivide con le marche i risultati ottenuti in termini di notorietà, impatto e dati dei clienti. Nel video seguente è possibile vedere una spiegazione dettagliata di Emotion+ in movimento.



Una campagna campione

Nella seguente galleria di immagini potete vedere un esempio concreto di una campagna realizzata in collaborazione con Versace per una delle sue fragranze. La campagna comprendeva pubblicità a pagamento su una pubblicazione principale (il Corriere della Sera in Italia) e un banner su Tripadvisor.

The screenshot shows the top navigation bar of the Corriere della Sera website with the date 'mercoledì 20 luglio 2022' and the time 'Aggiornato alle 16:46'. The main headline is 'CORRIERE DELLA SERA'. Below it is a large banner for 'VERSACE pour femme DYLAN TURQUOISE' featuring a woman in a blue sequined dress lying on a beach. A 'Prenota ora, prima del volo' button is overlaid on the image. Below the banner are several news snippets with headlines like 'Draghi: «Siete pronti? Siete pronti?»', 'Il premier in Senato: «Mai così orgoglioso di essere italiano»', and 'La battuta di Renzi su Conte: «Povero gabbiano...»'.

Media a pagamento: pubblicità sui giornali

Lo sforzo è supportato da un'ulteriore pubblicità su Red By Dufry e sui canali dei social media di Dufry (Facebook in questo caso).

The image shows three screenshots related to the Versace campaign. On the left is a mobile app interface for 'RED By DUFY' showing 'Versace Dylan Blue & Turquoise' with a 'DISCOVER MORE' button. In the center is a mobile app interface for 'RED By DUFY' showing 'VERSACE' products and a 'Shop now' button. On the right is a Facebook sponsored post for 'Duty Free (Default)' featuring 'Versace pour homme DYLAN BLUE' with a 'Shop now' button.

Pubblicità su RED by Dufry e Post su Facebook

L'ultima parte: un'iniziativa accattivante nel punto vendita (in questo caso l'aeroporto di Milano-Malpensa) dove, dopo tutte le comunicazioni, il cliente ha la possibilità di interagire con la marca e completare il viaggio.



Iniziativa in negozio

I risultati finora

L'iniziativa sta diventando sempre più forte; le migliori marche globali si sono unite, con più di 100 contratti venduti nel 2022. Nel mese di ottobre abbiamo raggiunto 75 milioni di visualizzazioni, ottenendo una grande visibilità. Anche il feedback dei nostri partner è stato molto incoraggiante: apprezzano il modo in cui riusciamo a innovare e ad aprire la strada a promozioni coordinate e omnicanale.

L'Esperienza del Profumo per Eccellenza Sbarca al Terminal 5 di Heathrow



A novembre è stata inaugurata la nostra esclusiva boutique Penhaligon's Haute Parfumerie al Terminal 5 di Heathrow. Penhaligon's è una marca di fragranze tipicamente britannica, creata a Londra nel 1870 da William Henry Penhaligon.

Forte di due Royal Warrant, Penhaligon's è una delle marche di profumi britanniche più ricercate e con questo nuovo negozio sensoriale e interattivo, Dufry e Penhaligon's accompagnano i clienti in un viaggio tra i profumi diverso da quello che hanno vissuto finora.

Oltre all'intera gamma Penhaligon's, i clienti scopriranno una fragranza esclusiva, "Brilliantly British", che potrà essere acquistata solo all'aeroporto di Heathrow. Gli strumenti digitali aiutano inoltre i clienti a esplorare le numerose fragranze offerte, per trovare l'abbinamento perfetto per se stessi o da regalare a parenti e amici. Il prodotto scelto dal cliente può essere completamente personalizzato con la macchina per l'incisione in negozio e viene poi consegnato in una confezione di lusso, anch'essa completamente personalizzabile, creando un'esperienza d'acquisto davvero unica. Questo affascinante negozio Penhaligon's è già diventato una tappa obbligata per i passeggeri che transitano da Heathrow, quindi non mancate di visitarlo anche voi al vostro prossimo volo da Heathrow!



Proroga Decennale del Contratto a Charleston



Il negozio Evolve by Hudson di Charleston sarà simile a quello dell'aeroporto di Nashville.

Con la proroga del contratto di dieci anni fino al 2041 concessa per operare nell'aeroporto internazionale di Charleston, l'affiliata di Dufry Hudson ha presentato la sua nuova esperienza di vendita al dettaglio e ristorazione progettata per questo aeroporto.

Nel corso del prossimo anno, Hudson riunirà i settori travel convenience, specialty retail e food and beverage (F&B) nell'ambito della strategia globale "Destination 2027" di Dufry. Questo progetto combinato di vendita al dettaglio e ristorazione conterrà alcuni dei concept di successo di Hudson, tra cui Evolve by Hudson e Hudson Nonstop, uno shop-in-shop speciale di TUMI, un negozio stand-alone di Sunglass Hut e una sede di Chick-fil-A (una delle più grandi aziende di ristorazione degli Stati Uniti).

Con l'apertura nel 2022 e nel 2023, questi nuovi punti vendita, che si estenderanno su una superficie di oltre 4.600 piedi quadrati (equivalenti a 430 m²), si uniranno alle altre cinque offerte di Hudson nell'aeroporto internazionale di Charleston, tra cui una combinazione Hudson/Dunkin' e un carrello itinerante Dunkin'.

La Gin Lounge di Londra Gatwick



Se si dice gin, la prima cosa che viene in mente è il Regno Unito e Londra.

Il gin è una grande novità nel travel retail. Non si tratta di un fenomeno nuovo, ma di una tendenza consolidata e radicata in tutte le aree geografiche negli ultimi anni. In un tempo relativamente breve, abbiamo visto moltiplicarsi in modo esponenziale il numero di referenze e il mercato si è riempito di milioni di alternative. Dai tradizionali gin secchi ai gin aromatizzati, che oggi riscuotono un grande successo commerciale.

I gin offrono anche una grande opportunità per enfatizzare il senso di appartenenza. A tal proposito, Dufry ha promosso l'offerta di produttori locali, talvolta provenienti dalla città di origine in cui si trova l'aeroporto.

La Gin Lounge di Londra Gatwick rende omaggio a questo importante prodotto con uno spazio che invita a entrare e a immergersi in colori e sapori. Il personale esperto del nostro negozio vi accompagna in un viaggio... che può durare ore se lo desiderate, esplorando e scoprendo marche e sapori che probabilmente non conoscevate. Non ne avete voglia?

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