

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 46
Marzo 2023



 Obiettivi SBTi
convalidati **11**

 Intervista
con Fernando
Perez-Peña **6**

 Da un Negozio a una
Storia **22**

Il Nostro Viaggio Insieme è Iniziato



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

Ora stiamo "viaggiando tutti insieme" da otto settimane. Dufry e Autogrill, mano nella mano, verso la nostra Destination 2027: il nostro primo passo per rivoluzionare radicalmente l'esperienza di viaggio dei nostri ospiti. E in questo numero di Dufry World, vedrete che le nostre ambizioni si basano su un concetto, il nostro impegno per *#TravelTogether*.

Mentre scrivo questo messaggio a tutti voi, immagino la nostra gente. Ora siamo presenti in oltre 75 paesi, con più di 60.000 persone, e nuovi volti, nuove connessioni, nuove competenze iniziano a intrecciarsi in tutta l'azienda. Costruire queste nuove relazioni, attingere a queste nuove competenze e conoscere le attività degli altri è ciò che ci rende forti e ci dà un vantaggio competitivo sul mercato. Sia che siate con noi da molto tempo, sia che siate appena arrivati, vi sono grato per il ruolo che svolgerete nel nostro reciproco successo.

Gli importanti risultati del 2022 alimentano le nostre ambizioni

Dal punto di vista operativo, sia Dufry che Autogrill hanno raggiunto gli obiettivi prefissati e possiamo tutti essere orgogliosi dei risultati raggiunti. I **risultati** di Dufry hanno superato le nostre aspettative in tutti i settori, un risultato ancora più notevole se inserito in un contesto di business fortemente influenzato dall'inflazione e dalle difficoltà del viaggiare. Grazie alla ripresa del traffico aeroportuale internazionale nelle aree geografiche principali, i **risultati** di Autogrill hanno registrato una crescita impressionante. Questi risultati sottolineano la nostra capacità collettiva di superare le sfide dei mercati e ci pongono in una posizione di partenza solida per gli obiettivi del 2023.

***#TravelTogether* sta guadagnando slancio**

Dopo aver chiuso con successo la transazione con Autogrill all'inizio di febbraio e nell'ambito della nostra nuova strategia Destination 2027, sono lieto di constatare che la nuova organizzazione di alto livello è ormai ben rodada e rappresenta le competenze e i rappresentanti di entrambi i settori. La piena integrazione è già in corso.

Per me e per tutti i membri del nuovo Global Executive Committee (GEC), l'opportunità di incontrare personalmente - o di parlare virtualmente - con così tanti di voi attraverso i nostri cinque town hall è stata preziosa. A Basilea, Milano, Amsterdam, Bethesda e New Jersey, le discussioni aperte, l'ascolto in prima persona dei sentimenti, delle preoccupazioni, delle idee e dei suggerimenti personali hanno sottolineato l'impegno di tutti i nostri colleghi e il clima po-

sitivo che si respira in tutta l'azienda. A nome del team dirigenziale, ringrazio tutti voi per la vostra partecipazione alle riunioni e per il vostro impegno a viaggiare insieme come un unico team.

Dietro le quinte con il nostro team IMO

Il nostro Ufficio di Gestione dell'Integrazione (IMO) sta lavorando a pieno ritmo, mobilitando diversi colleghi tra funzioni e aree geografiche per contribuire al successo del viaggio di integrazione. Questi team stanno lavorando fianco a fianco per delineare un piano di integrazione coerente, mappando le interdipendenze tra le varie funzioni per assicurarsi che l'integrazione avvenga nel modo più fluido possibile senza interruzioni dell'attività. Parallelamente, l'IMO sta raccogliendo e preparando l'avvio di una serie di "successi rapidi", iniziative che genereranno valore (ad esempio, risparmi, semplificazione dei processi) entro la fine del secondo trimestre del 2023. Stiamo preparando un vasto piano di comunicazione per tenervi aggiornati sui progressi compiuti.

Avrete visto che le nostre offerte di lavoro interne globali sono ora completamente trasparenti per entrambe le società, e i candidati interni hanno accesso diretto prima che i ruoli vengano pubblicizzati all'esterno. Questo ci aiuterà a ridurre le assunzioni esterne e a costruire il nostro pool di talenti attraverso opportunità di sviluppo e promozione.

Campagna per la Turchia e la Siria

In tutto il mondo siamo stati scossi dal tragico impatto dei terremoti in Turchia e in Siria e vorrei ribadire il nostro profondo cordoglio per le comunità colpite. Oltre a rivolgere il nostro pensiero alle persone e alle loro famiglie, sono orgoglioso di condividere l'impegno di Dufry a sostenere attraverso importanti iniziative aziendali e dei clienti.

Concentrarsi sul giorno per giorno

Spero che vi piaccia la ricca collezione di iniziative, eventi e risultati impressionanti che il team ha trattato in questo numero di Dufry World. Gli articoli ci ricordano che, a livello operativo, le cose continuano ad andare come sempre. Anche nel contesto della nostra aggregazione aziendale, rimaniamo pienamente concentrati sulle nostre attività quotidiane e continuiamo a soddisfare le esigenze dei nostri ospiti. Un aspetto ancora più importante se si considera la più ampia incertezza geopolitica ed economica, che continuiamo a monitorare con attenzione. La volontà fondamentale dei nostri clienti di viaggiare e di spendere nei nostri negozi, sia nel travel retail che nel F&B, resiste nonostante le sfide, e sfido tutti voi a cogliere questa opportunità e a ricordarla!

Sono successe così tante cose in otto settimane da quando ho parlato con tutti voi ai Town Hall. Come ci saremmo chiamati? Autofry? O Dugrill? A parte gli scherzi, il mio sincero desiderio è che riconosciate l'obiettivo di una vera integrazione, di prendere il meglio di entrambe le aziende, come l'essenza della nostra unione. Stiamo costruendo, non distruggendo; stiamo creando qualcosa di nuovo e di migliore. Stiamo guidando la rivoluzione dell'esperienza di viaggio.

Sono orgoglioso del vostro forte impegno e della continua spinta alle prestazioni che si riscontra in tutta l'azienda; il vostro entusiasmo nel lavorare e realizzare insieme è già molto incoraggiante per me e per l'intera GEC. Continuiamo a lavorare insieme e a *#TravelTogether* verso la Destination 2027.

Cordiali saluti,
Xavier Rossinyol

Continua la Collaborazione tra Alibaba Group e Dufry



Il presidente del B2C Business Group di Alibaba Liu (Alvin) Peng e il CEO di Dufry Xavier Rossinyol

Nell'ambito della collaborazione in corso tra Alibaba Group e Dufry per sviluppare le opportunità di crescita nel settore duty-free e duty-paid in Cina e sostenere lo sviluppo digitale di Dufry a livello globale, a dicembre si è svolto un incontro al vertice nella sede centrale di Dufry a Basilea. Alla presenza del presidente del B2C Business Group di Alibaba, Liu Alvin Peng, e del CEO di Dufry Xavier Rossinyol, i team di entrambe le aziende si sono riuniti per valutare i progressi compiuti ed esplorare nuove opportunità.

Nell'ambito della collaborazione tra le due aziende, Alibaba ha progettato e sviluppato una nuova mini-app per Dufry, che offre le funzionalità di una piattaforma di e-commerce. Questa app consente a Dufry di entrare in contatto con i viaggiatori cinesi attraverso i principali ecosistemi digitali cinesi, come Alipay, e di collegarli al suo sistema di preordine Reserve & Collect, nonché alla piattaforma di fidelizzazione dei clienti Red By Dufry.

L'applicazione, lanciata nelle attività Dufry di Macao, sarà disponibile anche nelle attività di Hong Kong in concomitanza con i festeggiamenti del Capodanno Lunare 2023, e si prevede un'ulteriore diffusione in altre attività Dufry con un numero elevato di viaggiatori cinesi.

Questa nuova mini-app dovrebbe accelerare la generazione di traffico ecommerce e aumentare la percezione di Dufry all'interno della comunità dei viaggiatori cinesi. L'App ha anche lo scopo di offrire ai brand partner di Dufry un canale mediatico aggiuntivo che possono utilizzare per rivolgersi in maniera efficace ai viaggiatori.

Concept Digitale di Occhiali Multimarca a Zurigo



Il produttore di occhiali Kering e Dufry hanno siglato una collaborazione per aprire un concept store digitale multimarca all'aeroporto di Zurigo. La boutique, situata al secondo livello dell'aerostazione, è il primo negozio in Europa di travel retail completamente dedicato alle marche di Kering Eyewear. L'ambiente di vendita immersivo è stato creato utilizzando contenuti digitali e sono presenti ampie pareti di schermi che sono stati incorporati in arredi di design su misura.

Il negozio è dotato di schermi adattabili che mostrano video e contenuti della marca e possono essere aggiornati in tempo reale, offrendo un'esperienza di acquisto digitale ed esperienziale.

Le principali marche di Kering Eyewear disponibili in questo nuovo negozio sono Gucci, Cartier, Saint Laurent, Chloé, Bottega Veneta, Balenciaga e Montblanc.

Il negozio è stato inaugurato ufficialmente a dicembre con la presenza di alti dirigenti di Kering Eyewear, Dufry e dell'Aeroporto di Zurigo.



Da sinistra a destra, Apolonia Vargas, Responsabile Vendite Area EMEA di Kering Eyewear Travel Retail; Michael Bruderer, Operations General Manager Dufry; Manuela Facheris, Global Category Management Director di Dufry; Isabel Zarza, Chief Operating Officer di Dufry per l'Europa Settentrionale e Centrale, la Russia e l'Africa; Emanuele Lasagna, Responsabile Global Travel Retail di Kering Eyewear; Anja Joos, Responsabile Retail Airside dell'Aeroporto di Zurigo e Heidi Köpple, Responsabile Centri Commerciali dell'Aeroporto di Zurigo.

Fare Centro

Non ci sono due aeroporti uguali. Questa affermazione (piuttosto ovvia) viene portata all'estremo dal team di Business Development. Ancora di più negli ultimi anni. Fernando Perez-Peña, sedicente appassionato di percorsi in mountain bike, è responsabile del team incaricato di convincere i nostri partner aeroportuali che Dufry è il partner migliore. Ci racconta come la professionalizzazione della gestione aeroportuale abbia cambiato il modo di affrontare le gare d'appalto, come l'innovazione stia prendendo il sopravvento e l'effetto atteso dalla partnership commerciale di Dufry con Autogrill.



Com'è oggi il rapporto con i gestori aeroportuali?

Le relazioni con i nostri partner aeroportuali in tutte le nostre attività sono ottime e rispecchiano lo spirito di partnership che si è sviluppato durante la pandemia. La crisi senza precedenti e le sfide affrontate dal nostro settore negli ultimi tre anni hanno messo sia gli aeroporti che i rivenditori nella posizione di stabilire un dialogo molto aperto, continuo e franco, volto a trovare soluzioni e accordi per problemi che il nostro settore non avrebbe mai pensato di affrontare con tale forza e portata globale. E dove i contratti e le consuete pratiche del settore non erano pronti ad affrontare questa situazione unica.

Devo dire che abbiamo assistito a una risposta molto positiva, comprensiva e flessibile da parte della maggior parte dei nostri partner aeroportuali, arrivando ad accordi temporanei che sono stati fondamentali per entrambe le parti per superare le sfide finanziarie e operative della pandemia. E dove le buone relazioni e il fantastico lavoro di squadra sviluppato dai nostri colleghi in tutti gli aeroporti/paesi hanno fatto la differenza.

La pandemia ha dimostrato che le situazioni difficili che richiedono soluzioni inedite possono essere gestite meglio se si è instaurato un buon rapporto con i propri partner commerciali. Visto che ci stiamo lasciando alle spalle la pandemia, posso affermare che queste buone relazioni saranno la base su cui continuare a costruire lo sviluppo e la crescita della nostra azienda.

E in che misura la business combination con Autogrill posiziona la nostra azienda come un player più forte?

Non c'è dubbio che la business combination tra Dufry e Autogrill rafforzi la nostra posizione sul mercato.

Gli aeroporti stanno investendo molto per aggiornare le loro strutture sulla scia della pandemia. In questo processo di innovazione e cambiamento degli spazi aeroportuali, si sta verificando una chiara mistura di concept.

La combinazione di concept di Food & Beverage (F&B) e Retail è un fenomeno che abbiamo visto negli ultimi anni. Se prendiamo ad esempio Hudson, sono stati fatti molti progressi nell'offerta di concept misti che combinano F&B, convenience e retail. E sta funzionando abbastanza bene, come abbiamo potuto sperimentare con concept come **Decanted e altri sviluppi F&B**. Questo è un chiaro esempio che rafforza l'idea di ciò che gli aeroporti cercano oggi: esperienze e innovazione.

Con Autogrill compiamo un altro passo in questa direzione, rafforzando la nostra proposta di valore con una delle aziende più forti del settore F&B. La sinergia è molto evidente e ci permette di optare per proposte che prima sarebbe stato molto più complicato per noi sviluppare. Dufry assume ora il ruolo di partner di riferimento per la gestione della principale fonte di entrate non aeronautiche per gli aeroporti.

Può spiegare meglio quello che ha appena detto?

Insieme ad Autogrill, Dufry assume ora il ruolo di partner con capacità sufficienti a pianificare l'intero spazio aeroportuale, compresi gli spazi per la vendita al dettaglio e la ristorazione. Questo ci permette di generare idee che, in base alla nostra esperienza, l'aeroporto non avrebbe mai preso in considerazione. E questo porta un grande valore aggiunto all'aeroporto. Pensate cosa comporta per l'operatore aeroportuale avere un partner che non solo può pianificare tutti gli spazi, ma anche gestirli in modo integrato, con un'unica piattaforma digitale e un programma di fidelizzazione unico che riunisce tutti i vantaggi che un passeggero può avere.

E ci permette anche di perseguire nuove opportunità, come il Master Concessionaire (essenzialmente la gestione completa degli spazi) che in precedenza Dufry o Autogrill, da soli, non raggiungevano, o lo facevano in modo più limitato.

Avete ricevuto qualche feedback dai partner aeroportuali?

Sì, e non solo feedback!!!. Abbiamo già visto molti aeroporti farsi avanti in maniera proattiva per discutere progetti di master-concession, invitarci a partecipare a gare d'appalto, parlare di concept ibridi, migliorare le attività esistenti.

Autogrill è un leader di mercato e una marca molto apprezzata e questo rende il nostro lavoro di Business Development molto più facile, perché abbiamo il vantaggio di essere credibili e di avere un'esperienza che nessun'altra azienda avrebbe potuto apportare a Dufry grazie a questa combinazione unica.

A titolo di esempio, di recente ho avuto una visita e un incontro con un importante aeroporto che presto partirà con una gara d'appalto. Come parte della presentazione, ci chiederanno di presentare le nostre idee e proposte per sviluppare una proposta di design del terminal che includa il layout del retail integrato con il F&B, posti a sedere, aree promozionali, e sono stati lieti di vedere che il nuovo Dufry con retail e F&B potrebbe partecipare. Oppure un progetto in Sud America, dove stiamo discutendo per sviluppare un'attività di master-concession.

Lei è in attività da oltre 20 anni, quindi ha la possibilità di mettere le cose in prospettiva. L'attività è cambiata molto?

20 anni sono tanti per non cambiare nulla! Ma la verità è che il cambiamento si è accentuato negli ultimi anni. Dalla pandemia a oggi, l'attività di sviluppo del business è stata frenetica e riflette un chiaro cambiamento di ciò che i passeggeri, e quindi gli aeroporti, chiedono a società come la nostra. C'è stata una fortissima professionalizzazione del settore, più accentuata da

parte dei gestori aeroportuali. Molti aeroporti sono stati privatizzati e la gestione privata ha portato con sé team che hanno innalzato gli standard tecnici, ed economici, degli spazi gestiti.

Il cambiamento è dovuto a tre fattori. Il primo è la ricerca di esperienze, al di là del concetto tradizionale di vendita al dettaglio. Si tratta di qualcosa di trasversale, non solo per il nostro settore. È una tendenza consolidata che si è accelerata sulla scia della pandemia. Non è più sufficiente visitare una destinazione. È più importante ciò che si vive, che è poi il ricordo che dura più a lungo.

Il secondo fattore è chiaramente l'innovazione, la continua ricerca di sorprendere il cliente finale. Proporre cose nuove, ma sempre in equilibrio con quelle che hanno sempre funzionato e funzionano ancora!

Infine, la flessibilità. Sia nei concept proposti che nel rapporto tra rivenditori e gestori aeroportuali, per adattarsi a cambiamenti che si sono rivelati difficili da gestire.

Oggi abbiamo a che fare con team altamente qualificati, che vogliono partner innovativi e affidabili. C'è una continua ricerca di personalizzazione e di creazione di spazi davvero unici.

Leggiamo che il comportamento dei consumatori sta cambiando, con nuove esigenze e una mentalità più ecologica. Questo si riflette nelle richieste dei partner aeroportuali?

In effetti è così. Le aspettative dei consumatori e, di conseguenza, degli aeroporti si sono evolute. E con esse le nostre proposte, più audaci e coraggiose rispetto al passato.

Per trovare l'effetto WOW che il mercato richiede al giorno d'oggi, giochiamo con le emozioni, con l'innovazione e il coinvolgimento, con le esperienze in-store, con la sorpresa dei clienti e, anche se sembra ovvio, con il dare loro ciò che vogliono. Il negozio del futuro, plug in come Mind. Body. Soul. o Indi beauty, la ricerca dei prodotti di fascia alta, le esperienze digitali immersive e a 360°... sono tutti concetti che abbiamo già lanciato e per i quali il mercato sta rispondendo molto positivamente.

E qui l'offerta di prodotti sostenibili è uno dei pilastri che tutti i partner aeroportuali si aspettano di vedere nelle nostre proposte. Anche gli aspetti ambientali della nostra attività sono in cima all'agenda degli aeroporti. Tutti gli operatori hanno piani e obiettivi ambiziosi in materia di ESG e stanno esercitando una pressione crescente sui loro partner commerciali affinché supportino le loro ambizioni, e tutte le gare d'appalto degli ultimi due anni includono l'ESG come sezione importante della presentazione della gara e del successivo punteggio. La visione di Dufry in materia di ESG nella sua strategia Destination 2027 si adatta perfettamente a queste aspettative e siamo stati valutati molto positivamente in tutti i nostri recenti progetti, in quanto includiamo un approccio completo che copre prodotti, imballaggi, logistica, costruzione di negozi, servizi di pubblica utilità, ecc.

IN UN MINUTO:

Un pasto: Arroz con bugre (riso con aragosta locale). In realtà qualsiasi buon riso

Un libro: Furore, una storia stellare di sopravvivenza umana

Una città: Istanbul, una perfetta combinazione di modernità-dinamismo e cultura-tradizione.

Un film: Il Signore degli Anelli (trilogia)

Un hobby: La cucina e tutto ciò che riguarda la gastronomia. E lo sport, con lo sci e la mountain bike come preferiti (mi sto preparando a percorrere una parte del Camino del Cid).

Un leader: Winston Churchill, probabilmente la sua leadership ha cambiato la storia

Un aeroporto: Asturie, si torna a casa

 Notizie regionali

Promuovere il Benessere con Rituals



Dufry, in collaborazione con Rituals Cosmetics, sta ampliando la categoria del benessere nel travel retail con cinque nuovi negozi indipendenti, introdotti in località chiave in tutta Europa nell'ultimo trimestre del 2022.

Per celebrare il completamento di tutti e cinque i negozi, è stato organizzato un lancio ufficiale a Barcellona, dove si trova il più grande dei negozi Rituals, che incorpora la gamma dei prodotti per il letto e il bagno della marca e i prodotti di lusso per la casa. I rappresentanti di Dufry e Rituals hanno partecipato alla cerimonia ufficiale del taglio del nastro.

Il primo negozio è stato aperto all'aeroporto di Madrid Barajas alla fine di settembre 2022. Situato al T4, presenta il concept di negozio abituale di Rituals e offre ai clienti una gamma di prodotti ampia e accessibile, che comprende sia la cura della casa che del corpo, consentendo di seguire l'etica della marca facilmente: trasformare la routine quotidiana in momenti più significativi. A metà ottobre sono state inaugurate altre aperture di negozi all'aeroporto El Prat di Barcellona e all'aeroporto di Alicante in Spagna, mentre a novembre ne verranno inaugurati altri due all'aeroporto di Palma di Maiorca.

Tre dei negozi (Madrid, Barcellona e la sala principale delle partenze di Palma di Maiorca) sono arredati secondo il normale concept di travel retail di Rituals, mentre i gate C di Alicante e Palma di Maiorca presentano il concept di boutique store di Rituals, adattando l'esperienza Rituals allo spazio di vendita al dettaglio e concentrandosi sull'assortimento principale più venduto.



Taglio del nastro! A sinistra Romina Gabarró, Regional Category Management Head di Dufry; a destra Adriana Salas, Area Manager Rituals, negozi gestiti da partner, Travel Retail.



Dufry, Primo Rivenditore di Viaggi con Obiettivi SBTi Convalidati

Probabilmente il nome SBTi non vi dice nulla. Ma nel contesto delle politiche ambientali, sociali e di governance (ESG), SBTi - acronimo di Science Based Target Initiative - è una delle istituzioni più credibili.

Senza entrare nei tecnicismi, è lo standard più rigoroso scelto dalle aziende leader a livello mondiale per articolare le proprie strategie di riduzione delle emissioni e dell'impronta di carbonio. L'SBTi fornisce alle aziende criteri basati sulla scienza per aiutarle a ridurre le emissioni eccessive e, in base all'attività dell'azienda, vengono fissati obiettivi di riduzione delle emissioni per contribuire a mantenere il riscaldamento globale al di sotto di 1,5° rispetto alla fase preindustriale (Accordi di Parigi). Da febbraio, Dufry ha ufficialmente convalidato gli obiettivi di riduzione delle emissioni con l'SBTi. Una cosa di cui essere molto orgogliosi!



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

I nostri impegni

Dufry ha stabilito una strategia di riduzione delle emissioni per gli Ambiti 1 e 2 per eliminare le emissioni delle proprie attività attraverso misure di efficienza energetica e si impegna ad aumentare l'approvvigionamento annuale di energia elettrica da fonti rinnovabili dallo 0% nel 2019 al 100% entro il 2025. Inoltre, Dufry vuole raggiungere la neutralità climatica delle proprie attività (emissioni Ambito 1 e 2) entro il 2025, compensando le emissioni inevitabili con iniziative di compensazione delle emissioni di carbonio da definire nel prossimo futuro.

Per le emissioni dell'Ambito 3, Dufry ha stabilito due obiettivi distinti da raggiungere:

- Dufry si impegna a far sì che entro il 2027 il 74% dei suoi fornitori, per quanto riguarda le emissioni relative ai beni e ai servizi acquistati, abbia obiettivi basati su dati scientifici.
- Dufry si impegna a ridurre le emissioni assolute di gas serra dell'Ambito 3 delle emissioni del trasporto a monte del 28% entro il 2030.

L'industria prima di tutto

I grandi nomi della vendita al dettaglio, come IKEA, Carrefour, Marks & Spencer o Walmart, hanno obiettivi approvati dall'SBTi. Tuttavia, per quanto riguarda il settore del travel retail, Dufry è il primo travel retailer ad assumere un impegno di questo tipo, facendo la differenza con gli altri nostri colleghi.

Nel nostro settore, sia i partner di marca - Estée Lauder, British American Tobacco, Diageo, Mondelez - sia alcuni dei nostri partner aeroportuali hanno approvato gli obiettivi SBTi o si sono impegnati a raggiungerli. Se siete interessati, potete consultare il sito [web](#).

Il percorso SBTi

La richiesta di adesione all'SBTi si articola in cinque fasi:

1. **Impegno** - In primo luogo, un'azienda o una società che desidera ridurre le proprie emissioni attraverso l'SBTi deve scrivere e inviare una lettera che illustri il proprio impegno a utilizzare obiettivi basati sulla scienza per migliorare la propria impronta di carbonio. Come ha fatto Dufry all'inizio del 2022.
2. **Sviluppo** - A questo punto, l'azienda inizia a sviluppare un piano di riduzione delle emissioni secondo i criteri scientifici forniti dall'SBTi.
3. **Presentazione** - Le aziende devono richiedere la convalida dei loro nuovi piani. Un processo che può durare mesi e in cui un team di specialisti esamina la presentazione per garantire che gli obiettivi siano in linea con i criteri scientifici dell'iniziativa Science Based Targets. La presentazione degli obiettivi SBTi di Dufry è avvenuta entro la fine del secondo trimestre del 2022.
4. **Comunicazione** - Una volta approvati dall'SBTi, gli obiettivi vengono pubblicati sul sito web ufficiale dell'iniziativa Science-Based Targets e su tutte le pagine dei partner per garantire la massima visibilità e responsabilità. Allo stesso tempo, le aziende hanno sei mesi di tempo per dimostrare il loro impegno comunicando pubblicamente i loro obiettivi.
5. **Divulgazione** - Tutte le aziende approvate dall'SBTi sono tenute a rendere pubblici i loro progressi.

 Notizie regionali

Helsinki Inaugura il Nuovo Negozio Dufry



A dicembre Dufry e il gestore dell'aeroporto di Helsinki, Finavia, hanno inaugurato il nuovo duty-free store di 1.400 m² nell'aeroporto di Helsinki. Questa apertura è un tassello importante di un più ampio rinnovamento dell'area dei gate dell'aeroporto di Helsinki, che sarà completata nel 2023. Il nuovo punto vendita di Dufry si trova nel cuore dell'area dei gate dell'aeroporto, in modo da avere una grande visibilità ai passeggeri.

Lo sviluppo del nuovo negozio è stato realizzato in stretta collaborazione con Finavia e le due società hanno sviluppato e ampliato insieme l'assortimento di prodotti del negozio, che tiene conto delle preferenze dei viaggiatori finlandesi e internazionali. Il nuovo negozio di Helsinki ospita anche il primo Mind.Body.Soul. in Europa, dopo l'introduzione di questo nuovo concept di store-in-store in Brasile e in Giordania (vedi [Dufry World 44](#)).

📍 Notizie regionali

Città del Messico Inaugura un Rinnovato Negozio duty-free



Dufry ha inaugurato il suo negozio duty-free principale di 1.138 m², completamente rinnovato, nel Terminal 2 dell'Aeroporto Internazionale di Città del Messico (AICM - Aeropuerto Internacional de Ciudad de México).

Il negozio duty-free, completamente rinnovato, offre tutte le principali categorie di prodotti: bellezza, liquori, accessori di lusso, tabacco e dolci. Una novità interessante è l'area dedicata all'alta profumeria, che presenta molte marche di profumi ricercate e di nicchia. I visitatori del nuovo negozio scopriranno anche lussuose boutique shop-in-shop di marche come Hublot, Montblanc e Carolina Herrera.

Una splendida area di degustazione della tequila accoglie i clienti e li invita ad assaggiare le numerose ed eccezionali marche di tequila disponibili. La comunicazione dinamica e digitale all'interno del punto vendita e le importanti aree promozionali aggiungono un elemento coinvolgente ed emozionale all'esperienza all'interno del punto vendita, portando l'esperienza di acquisto duty-free a un livello superiore per i clienti.

Dufry ha già una forte presenza nel Terminal 2 dell'aeroporto, con sei negozi duty-free e due minimarket Hudson.



Da sinistra a destra, José Luis Ramos, General Manager di Dufry Messico, il Vice Ammiraglio Carlos Ignacio Velázquez Tiscareño, General Manager (AICM), il Dott. Alfonso Joel Lazo Valerio, Deputy Director of the Commercial Services, Rodolfo Velasco, President Adviser di Dufry Messico e il Capitano Abel Moreno Isidro, Direttore Commerciale e dei Servizi (AICM).

Ray-ban e Dufry Collaborano per Celebrare il 75° Anniversario della Ferrari



EssilorLuxottica, l'azienda di occhiali proprietaria della marca Rayban, e Dufry si sono unite per lanciare una serie di promozioni imperdibili Ray-Ban for Scuderia Ferrari per celebrare il 75° anniversario della marca di automobili di lusso.

The animations ran at Milano Malpensa, Linate and Bergamo airports in Italy and leveraged the buzz surrounding the Formula 1 Monza Grand Prix on 11 September.

Le animazioni interattive hanno presentato la linea di occhiali Ray-Ban for Scuderia Ferrari, con un'attenzione particolare all'edizione limitata Wayfarer per il 75° anniversario della Scuderia Ferrari.

La campagna pop-up a 360 gradi è stata un altro importante esempio della strategia digitale Emotion+ di Dufry (vedi [Dufry World Issue 45](#)), che prevede diverse iniziative onli-



ne e offline. Probabilmente le iniziative più significative sono state un simulatore di gare di Formula 1 al Terminal 1 dell'aeroporto di Malpensa e una pagina online dedicata sul sito Reserve & Collect di Dufry. Le attività online hanno contribuito a far conoscere la campagna, hanno incrementato le prevendite e hanno incorporato contenuti a pagamento e organici sui

social media. La campagna ha comportato anche promozioni su diversi canali esterni dedicati ai viaggi. In questo modo abbiamo coinvolto i nostri clienti, li abbiamo stupiti e abbiamo creato un clima di divertimento.



I Wayfarer in edizione limitata di Ray-Ban per la Scuderia Ferrari sono stati i protagonisti dei pop-up. Il design ultraleggero imita la carrozzeria delle auto da corsa di Formula 1 della Ferrari. Sono realizzati in fibra di carbonio e presentano dettagli in giallo "Giallo Modena". Il Giallo Modena è una tonalità di giallo specifica utilizzata per le auto della Ferrari.

Campagna di sostegno per le comunità in Turchia e Siria

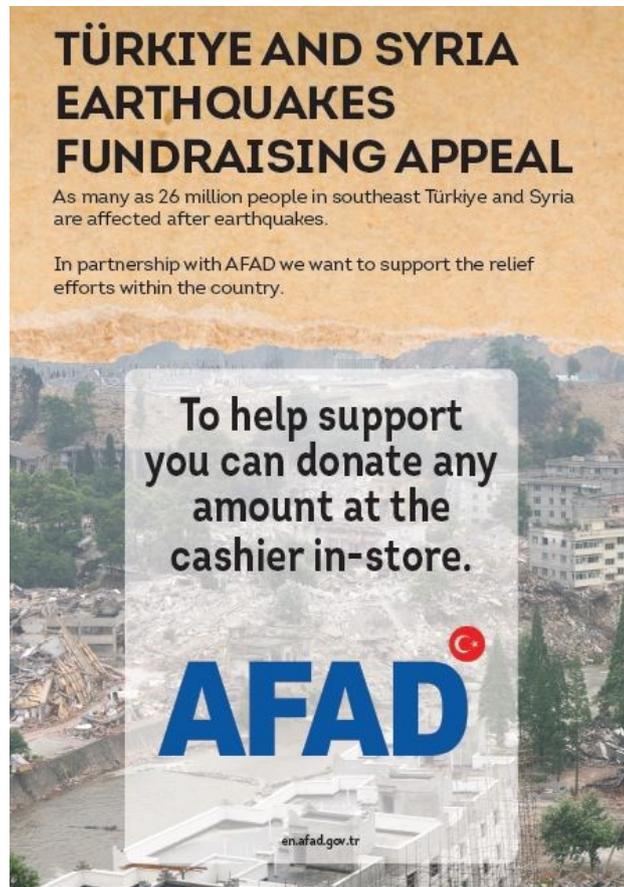
Dufry ha avviato un programma di donazione presso i punti vendita Dufry in Europa per sostenere le persone e le comunità colpite dai terremoti nel sud-est della Turchia e in Siria. Il meccanismo di questa campagna di aiuti umanitari è molto semplice. Al momento della chiusura dello scontrino, ai clienti verrà chiesto se desiderano partecipare alla raccolta di fondi per sostenere le persone e le comunità colpite dal terremoto con un contributo di 1, 3 o 5 franchi svizzeri/ EUR o l'equivalente in valuta locale. L'intero importo della donazione sarà interamente devoluto alla causa.

Per convogliare gli aiuti sono state scelte due organizzazioni rinomate. L'**AFAD** (Presidenza del Ministero degli Interni della Repubblica di Turchia per la gestione dei disastri e delle emergenze) - per gli aiuti in Turchia - e la Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa (**CICR**) per sostenere le vittime sul territorio siriano.

Questa iniziativa è stata lanciata sul sito in tutti i negozi Dufry di 13 paesi, tra cui: Bulgaria, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, Serbia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia e Regno Unito.

Potete fare la vostra parte

Per essere fedele ai nostri valori aziendali, Dufry contribuirà con una donazione significativa alla Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa per sostenere le popolazioni di quelle regioni che hanno sofferto così tanto e che ora iniziano una lunga e difficile ripresa da questo disastro naturale. Se anche voi volete partecipare su base individuale e volontaria, ecco il [link](#) al sito della Federazione Internazionale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa per effettuare la vostra donazione e dare il vostro contributo per alleviare le conseguenze del terremoto.



Il Make-Up Herrera Debutta nel Travel Retail Americano



A sinistra il vicepresidente di Puig Global Travel Retail Kaatje Noens e a destra Gustavo Fagundes, ex direttore operativo di Dufry per il Sud America, durante la cerimonia ufficiale del taglio del nastro e dell'evento di lancio.

Il nostro negozio di San Paolo è stato **nuovamente** scelto per il debutto nelle Americhe. In questa occasione, la marca di profumi e bellezza Carolina Herrera, di proprietà di Puig, ha scelto il nostro negozio di San Paolo per lanciare la sua linea make-up Herrera Beauty nel travel retail americano con due espositori dal nuovo look.

Situati nel Terminal 3 Arrivi e nel Terminal 3 Partenze, gli espositori presentano nuove immagini d'impatto della marca Carolina Herrera che esprimono un legame più forte con la casa di moda e sottolineano la forte quota di mercato della marca nella regione.

Gli spazi rinnovati sono caratterizzati da un accattivante pavimento a strisce nella tipica tonalità rossa della marca. Presentano la nuova collezione di make-up Herrera Beauty, che comprende prodotti per labbra, occhi e pelle in un'ampia gamma di texture e finiture, alcuni dei quali disponibili in opzioni ricaricabili.

I clienti possono personalizzare i loro rossetti e ciprie con una serie di vivaci astucci, nappe, braccialetti e catene e utilizzarli come gioielli. I disegni delle stampe e dei motivi sono stati ispirati dalla casa di moda Carolina Herrera.

Puig ha ospitato un evento di lancio nel negozio del Terminal 3 per celebrare l'apertura e il lancio di Herrera Beauty nel Travel Retail in America. All'evento hanno partecipato i principali dirigenti di Puig Global Travel Retail e Dufry, nonché i principali influencer locali, che hanno condiviso l'evento con i loro follower sui social media.



I principali influencer invitati all'evento di inaugurazione

Vincitori del Concorso Longines e-Learning

Nell'ambito dell'accordo di distribuzione di Dufry con la marca di orologi di lusso Longines, Dufry provvede alla formazione di alcuni dei nostri colleghi addetti alle vendite attraverso sessioni dedicate in loco e attraverso la piattaforma Longines Training, un'applicazione sviluppata dalla marca per fornire materiale informativo a tutti i dipendenti del negozio.

Nell'ambito di questa iniziativa di formazione, sono stati sorteggiati 4 orologi Longines tra i colleghi che erano riusciti a ottenere la certificazione al termine del corso di formazione da Longines e i fortunati vincitori sono stati:

- Cristian Contreras - Aeroporto internazionale di Bogotà, Colombia
- Gianna Rompakitze - Aeroporto internazionale di Atene, Grecia
- Kelly Tang - Aeroporto internazionale di Melbourne, Australia
- Michelle Freeman - Aeroporto di Manchester, Regno Unito



La formazione sui prodotti è sempre importante per i nostri colleghi addetti alle vendite, in quanto fornisce loro una conoscenza sufficiente del prodotto e delle sue caratteristiche per poter effettuare una vendita. Nel caso degli orologi di lusso come i Longines, questo aspetto è particolarmente importante, poiché questo tipo di formazione fornisce ai tirocinanti l'indispensabile e approfondita conoscenza tecnica dei prodotti che vendono.

Oltre a congratularci con i vincitori, vorremmo ringraziare tutti coloro che hanno partecipato a questa iniziativa di formazione e incoraggiare tutti a partecipare alle sessioni di formazione sui prodotti disponibili nelle loro sedi.



Michelle Freeman - Aeroporto di Manchester, Regno Unito



Cristian Contreras - Aeroporto internazionale di Bogotà, Colombia



Gianna Rompakitze - Aeroporto internazionale di Atene, Grecia



Kelly Tang - Aeroporto internazionale di Melbourne, Australia

Da un Negozio a una Storia



Da un negozio a una storia (From a Store to a Story). Questa è stata la dichiarazione utilizzata durante la presentazione della strategia aziendale per i prossimi 5 anni - Destination 2027. Una dichiarazione che racchiude non solo il futuro di Dufry, ma una strategia incentrata sulla realizzazione di un'intera "rivoluzione dell'esperienza di viaggio". Un grande cambiamento sia per la nostra nuova società che per il settore.

Sono successe molte cose da quella presentazione, avvenuta pochi mesi dopo l'annuncio della business combination con Autogrill. E anche se la strada da percorrere è ancora lunga, oggi è il momento giusto per mettere in ordine tutti i tasselli e iniziare a vedere come questo grande progetto sta prendendo forma.

Cambiamento delle abitudini dei clienti

La Generazione Y (i nati tra il 1980 e il 2000) e la Generazione Z (i nati dal 2000 in poi) stanno invecchiando. E se nel 2019 questi gruppi di consumatori rappresentavano circa il 40% dei nostri clienti target, nel 2025, cioè tra due anni, rappresenteranno il 70% della torta. Questo nuovo mix di consumatori porta con sé nuove e diverse preferenze e modi di comportarsi che si scontrano con l'approccio tradizionale della vendita al dettaglio.

Da un lato, c'è un chiaro spostamento verso le esperienze rispetto ai prodotti. Prendiamo come riferimento gli Apple Store. È possibile acquistare lo stesso dispositivo online o in qualsiasi altro negozio. Allora perché la gente fa ancora la fila per entrare nei negozi? Per l'esperienza! È questo che fa la differenza.

Esiste un altro gruppo di elementi, tra cui l'esperienza digitale - prima, durante e dopo la vendita - che ha una chiara influenza sul modo in cui i clienti si comportano. Sebbene sia il digitale che l'esperienziale si colleghino alla generazione Z e Y, la verità è che questi elementi sono rilevanti per tutte le generazioni, in misura maggiore o minore.



Offerta complementare

Dufry è la casa di migliaia di marche diverse. In molti casi, siamo il punto di accesso a prodotti non disponibili nei mercati nazionali dei nostri clienti e offriamo una vetrina impareggiabile per le marche in generale. Inutile dire, quindi, che alcuni dei nostri negozi in determinati aeroporti sono scelti dalle marche più potenti del settore per i loro lanci a livello globale, grazie alla visibilità internazionale che ottengono.

Il Food & Beverage è un'offerta complementare che apporta valore all'offerta del Gruppo combinato. Considerando che i passeggeri iniziano il loro viaggio in modo digitale prima di arrivare all'aeroporto e prima di arrivare alla destinazione finale, offrendo ora anche servizi F&B abbiamo un'opportunità in più per coinvolgerli".

Inoltre, grazie all'approccio esperienziale al business, F&B e Retail sono un connubio perfetto e offrono molte opportunità di cross-selling e up-selling. Ad esempio, i nostri clienti potranno gustare un ottimo bicchiere di vino e poi portarsi a casa una bottiglia dello stesso vino che hanno appena apprezzato. Oppure, se si vuole premiare un cliente VIP dopo un'ottima vendita con un buono per gustare uno spuntino o un bicchiere di champagne nel bar accanto!



Questi sono solo un paio di esempi dell'ampia varietà di opportunità che questa combinazione apporta alla nostra offerta commerciale. Scoprite di più nell'intervista a [Fernando Pérez-Peña](#) in questo numero.

Il nostro viaggio fino ad oggi

Il 3 febbraio, quando la società ha annunciato il successo della business combination con Autogrill, ha rappresentato una tappa molto importante in questo percorso. Probabilmente la più importante. Dopo questo annuncio, abbiamo immediatamente iniziato a lavorare insieme come una squadra forte. Quello stesso giorno abbiamo fatto un cambio di passo molto significativo, sia in termini di capacità (come descritto sopra) che di dimensioni: con circa 60.000

dipendenti, il nostro nuovo Gruppo combinato si rivolgerà a 2,3 miliardi di passeggeri in più di 75 Paesi, in circa 5.500 punti vendita in oltre 1.200 aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie, navi da crociera e molte altre località.

Lo sviluppo successivo è stato l'annuncio della struttura organizzativa di alto livello, responsabile della navigazione di questa nuova entità combinata - e per la quale potete trovare tutti i dettagli negli articoli dedicati in questo numero.

Cosa succederà in futuro

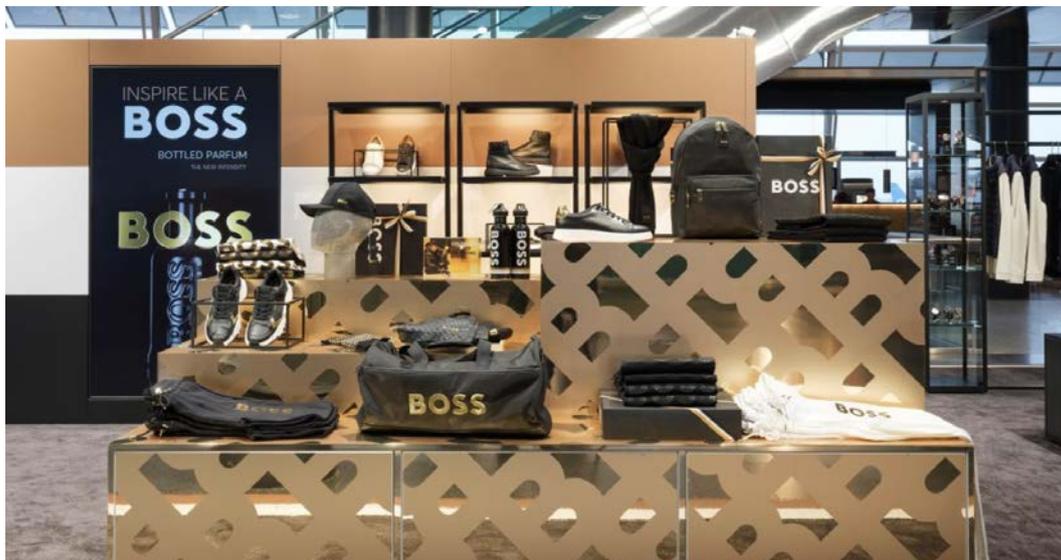
Internamente, il team di integrazione (Integration Management Office IMO) ha iniziato a lavorare su diversi work-stream funzionali e a concentrarsi sull'integrazione nei prossimi mesi, con l'obiettivo di allineare i processi, cercare opportunità e promuovere l'innovazione, combinando le best practice, le competenze, il know-how e l'esperienza di Dufry e Autogrill.



Il risultato del processo di integrazione consiste nel prendere il meglio della nuova organizzazione e plasmarlo nel futuro modello operativo e nell'organizzazione dettagliata. La comunicazione nelle varie fasi sarà fondamentale e c'è un forte impegno da parte del top management a tenere tutti strettamente aggiornati sugli sviluppi.

Dal punto di vista societario e legale, la società lancerà un'Offerta Pubblica di Acquisto (OPA) obbligatoria, come previsto dalla legge italiana, per acquisire il restante 49,7% delle azioni di Autogrill. Prevediamo di chiudere l'OMC nel secondo trimestre di quest'anno. Il passo finale è il delisting di Autogrill dalla Borsa di Milano.

Pop-Up Store Boss a Zurigo



Be Your Own Boss". Con questo suggestivo slogan, Boss, in collaborazione con Dufry, ha presentato la nuova gamma delle collezioni uomo e la nuova categoria di prodotti dogwear della marca, con un pop-up store ad alta visibilità nell'aeroporto di Zurigo.

Sulla base del rinnovamento della marca all'inizio del 2022, questo spazio introduce il nuovo "DNA di Boss" con il messaggio Be Your Own Boss, offrendo una selezione curata di prodotti ai clienti in viaggio. La ciliegina sulla torta è stata l'aggiunta di una Porsche allo stand: ispirata dalla passione comune per il design perfetto e l'innovazione, la capsule collection "Porsche x BOSS" esce due volte l'anno ed è stata il complemento perfetto per questo eccezionale pop-up store!

In questo pop-up store, che rimarrà aperto fino alla fine di marzo, erano presenti anche diversi touch point digitali per mostrare le ultime collezioni e le campagne stagionali.



Vijay Talwa, Nuovo Chief Digital & Customer Officer



Il 1° marzo Vijay Talwar è entrato ufficialmente a far parte di Dufry in qualità di Chief Digital & Customer Officer, alle dipendenze del CEO di Dufry Xavier Rossinyol.

In qualità di membro del Comitato Esecutivo Globale, Vijay promuoverà la rivoluzione dell'esperienza di viaggio, un pilastro fondamentale della strategia di Dufry, e sarà responsabile dei settori Digital, Marketing, Commerciale, Category Management, Acquisti, Store Design e Supply Chain.

Vijay entra in Dufry dopo aver ricoperto il ruolo di Global Digital, Retail & Brand Senior Executive per i prodotti di consumo e retail emergenti, di fascia alta e di lusso. Vijay è stato determinante nella trasformazione digitale di Foot Locker come Presidente Digital e CEO EMEA, supervisionando un'attività omnicanale da 2 miliardi di dollari con 825 negozi di proprietà, oltre 200 attività in franchising e un'attività digitale/online. In precedenza Vijay ha ricoperto responsabilità globali sulla customer experience per Blue Nile (rivenditore globale di gioielli online) e ha acquisito una vasta esperienza nella trasformazione digitale di Nike. Vijay ha iniziato la sua carriera presso Bain & Company. Ha conseguito un MBA in Marketing e Strategia presso la Booth School of Business dell'Università di Chicago.

Debutto a Giacarta



Situato al 4th piano del centro commerciale Sarinah Jalan Thamrin a Giacarta, in Indonesia, e con una superficie di vendita di 1.886 m², Sarinah Duty Free è stato inaugurato ufficialmente dal Ministro delle Imprese statali Erick Thohir lo scorso mese di febbraio.

Il primo negozio duty-free del centro di Giacarta, al servizio dei viaggiatori e della comunità diplomatica, è una destinazione di shopping duty-free completa che spazia dai cosmetici alla moda, dagli orologi ai gioielli, dai prodotti alimentari alle bevande e all'artigianato di marche leader a livello mondiale e indonesiano.



Terzo da destra, Erick Thohir, ministro indonesiano delle Imprese statali, durante l'inaugurazione. Al taglio del nastro ha partecipato anche Pedro Castro (secondo da sinistra), ex Chief Operating Officer Asia-Pacific di Dufry.

Sarinah è diventata anche un'opportunità per le Micro, Piccole e Medie Imprese (MSME) indonesiane di farsi conoscere da una clientela internazionale e, a questo proposito, 42 marchi MSME sono disponibili al Sarinah Duty Free, dal cioccolato al caffè, dalla moda al tessile. I prodotti indonesiani al Sarinah Duty Free sono presentati con un concetto di storytelling, che si chiama House of Sarinah e affronta sei temi che raccontano storie sulla ricchezza dell'Indonesia: Taste of Spice, Bittersweet, Memories, Embrace the Authenticity, Tailored to Perfection, Rejuvenate, the Soul e Heart Warming Gift to the One.

Con il Sarinah Duty Free di Giacarta, l'Indonesia ha un negozio duty-free nel cuore della capitale che non solo serve la comunità diplomatica e coloro che godono dell'immunità diplomatica, ma anche i viaggiatori locali e i turisti stranieri che si recheranno all'estero e sono già in possesso di un biglietto di partenza.

I viaggiatori e i turisti possono ritirare gli articoli acquistati presso il Sarinah Duty Free di Giacarta al Gate 10 Terminal 3 Partenze Internazionali dell'Aeroporto Soekarno Hatta, mentre la comunità diplomatica può portarli con sé direttamente dopo l'acquisto.

 Persone

Enrique Urioste Nominato Presidente e CEO Latam e Membro del GEC



Enrique Urioste è stato nominato Presidente e CEO dell'America Latina (LATAM) e membro del Global Executive Committee (GEC), alle dipendenze del CEO di Dufry, Xavier Rossinyol.

Enrique, che è stato Direttore Generale dell'Argentina dal 2020 al 2023, ha alle spalle una lunga carriera di oltre 20 anni nel settore duty-free in America Latina e negli Stati Uniti, dove il suo lavoro è stato determinante per ottenere una significativa crescita organica della regione. Ha partecipato alla riconfigurazione delle attività di Dufry negli aeroporti di Miami, Boston, Washington e New York (LaGuardia e JFK), ottenendo un raddoppio e, nel caso di Miami, una quadruplicazione delle entrate.

La nomina di Enrique completa la nuova organizzazione globale di Dufry annunciata all'inizio di febbraio.

Charity Water



A tenere la "cifra" Stefan Gross, Chief Commercial Officer di Flughafen Zürich AG (FZAG) e Nicole Sami, co-direttrice della Fondazione Sternschnuppe. Alla sua destra Michael Bruderer, Direttore Generale Operazioni Dufry Svizzera; Isabel Zarza, CEO Dufry Europa del Sud; e Daniel Garcia, Direttore Commerciale Dufry Svizzera. Alla sinistra di Stefan: Isabell Joos, FZAG; Susanna Kopf, Fondazione Sternschnuppe; Heidi Köpplé, FZAG e Lorenz Asch, Dufry.

L'aeroporto di Zurigo e Dufry hanno raccolto 397.431 franchi svizzeri grazie al progetto congiunto "Water for Charity". La raccolta di quest'anno è stata devoluta alla Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe, beneficiaria del progetto Charity Water da giugno 2021 a dicembre 2022.

Dal 1993, la Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe lavora con bambini e giovani svantaggiati affetti da malattie e disabilità. La fondazione ascolta i desideri dei bambini e organizza gite in famiglia e altre attività ricreative.

La Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe è la sesta organizzazione sostenuta dal progetto. Tra gli altri beneficiari figurano l'Ospedale pediatrico di Zurigo, Schweizer Berghilfe, l'Ospedale pediatrico cantonale di Zurigo Spitex, Smiling Gecko e Pro Juventute.

Per il 2023, Dufry e l'Aeroporto di Zurigo hanno scelto un nuovo partner, la Sozialwerk Pfarer Sieber, un'organizzazione che aiuta i gruppi vulnerabili come i senzatetto, le persone che hanno a che fare con dipendenze, malattie, violenza domestica e altri individui in difficoltà.

Viaggiare Insieme



Il 7 febbraio, l'Amministratore Delegato di Dufry, Xavier Rossinyol, ha tenuto un nuovo Town Hall Meeting a Milano, un incontro speciale che è servito a presentare a tutti la chiusura dell'operazione di aggregazione delle attività di Dufry e Autogrill, nonché la nuova organizzazione annunciata lo stesso giorno. Con un'impostazione simile a quella delle precedenti occasioni, attraverso un evento trasmesso in live-streaming, Xavier ha presentato i nuovi membri del Global Executive Committee e l'organizzazione di alto livello, annunciata lo stesso giorno.

È stata una grande opportunità per dare un volto, e una voce, al nostro nuovo team di gestione, composto da membri di Dufry, Autogrill e HMSHost, oltre che da nuovi esperti esterni. Il forum è stato anche un'ottima occasione per tutti noi di porre domande e ottenere informazioni direttamente dal top management.

A questo evento sono seguiti altri quattro eventi simili. Un altro a Milano il 7 febbraio, con tutti i nuovi colleghi di Autogrill, esattamente con lo stesso format del meeting mattutino. Il giorno dopo, il management è volato ad Amsterdam, sede di HMSHost International.

Il roadshow è proseguito dall'altra parte dell'Oceano Atlantico, con due ulteriori eventi: un venerdì 10 febbraio con il team di HMSHost a Bethesda (dove si trova la sede principale di HMSHost) e un altro lunedì 13 febbraio con la comunità di Hudson nel New Jersey.

Un nuovo inizio per un'azienda, e probabilmente il modo migliore e più personale per dare il benvenuto ai 34.000 nuovi colleghi che ora fanno parte di Dufry.



Viaggiare insieme: il nostro viaggio di integrazione è appena iniziato

Gli incontri hanno segnato il punto di partenza del grande progetto che stiamo avviando: creare una nuova organizzazione, un nuovo modello di business e, in ultima analisi, la struttura che ci consentirà di sfruttare al meglio questa combinazione aziendale. Questo lavoro sarà guidato dall'Integration Management Office (IMO).

E sotto un'unica bandiera, Travel Together, questo lavoro è già iniziato. Con l'impegno di comunicare regolarmente i progressi compiuti, l'obiettivo di Travel Together è quello di garantire che la transizione avvenga nel modo più agevole possibile, sfruttando i punti di forza di ciascuna compagnia per creare valore senza interrompere l'attività in corso e costruendo il nostro modello operativo comune con tutti voi, le nostre persone, al centro di ciò che facciamo. Le persone sono la chiave del successo dell'integrazione e abbiamo bisogno del vostro contributo per realizzarla.



Un evento intenso in New Jersey, con molte domande dal pubblico.



Da sinistra a destra, Jordi Martín Consuegra, Steve Johnson, Xavier Rossinyol, Katrin Volery, Yves Gerster e Camillo Rossotto durante la sessione di domande e risposte a Bethesda con il team di HMSHost.

Seminario Hudson Vendor Show & Management

A dicembre, Hudson si è riunita a Las Vegas per la ripresa di uno degli eventi annuali più attesi: il Vendor Show & Management Seminar. Centinaia di membri del team, dal CEO di Dufry Xavier Rossinyol e dal Vice Presidente e CEO del Nord America Jordi Martin-Consuegra ai partner e ai fornitori delle Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE) di Hudson, hanno partecipato a questo evento emozionante e formativo.



Jordi Martin-Consuegra, Vice Presidente e CEO del Nord America, durante l'annuale Hudson Vendor Show & Management Seminar di Las Vegas.

L'Hudson Vendor Show & Management Seminar è un'occasione per riunirsi, per riflettere e festeggiare sulle prestazioni dell'azienda e per guardare alle novità che si prospettano per l'anno successivo. L'inizio della pandemia ha sospeso l'evento per alcuni anni, ma è finalmente tornato nel dicembre del 2022 con rinnovato vigore.

L'evento di tre giorni si è aperto con le presentazioni dei leader dell'azienda, seguite da una cerimonia di premiazione che ha conferito un riconoscimento speciale a diversi membri del team. Il Vendor Show è stato affollato da un'ampia varietà di venditori Hudson che hanno presentato una colorata gamma di nuovi prodotti e servizi per il 2023. Le sessioni formative, tra cui un workshop sulla diversità e sull'inclusione, hanno previsto esercizi di team-building che hanno avvicinato i membri del team mentre imparavano nuove strategie per il successo.



Membri del team Risorse umane di Hudson in fiera durante l'Hudson Vendor Show & Management Seminar.

Si Ritorna al Lavoro



Il servizio ferroviario ad alta velocità tra Hong Kong e Guangzhou è ripreso a gennaio, ed anche il negozio Dufry presente in questo importante hub ha ripreso la sua attività. Dopo una sospensione di circa tre anni a causa della pandemia - esattamente 2 anni, 11 mesi e 16 giorni - la riapertura del Duty Free di Hong Kong è avvenuta pochi giorni prima delle celebrazioni del Capodanno lunare, con un tempismo ottimo che ha permesso di riunire (e di offrire opportunità di shopping duty free) migliaia di residenti su entrambi i lati del confine tra Cina e Hong Kong.

Guida ai Cappotti e alle Scarpe



I membri del team dell'ufficio di Hudson nel New Jersey organizzano le donazioni per la raccolta di cappotti e scarpe.

Lo scorso dicembre, i membri del team Hudson hanno collaborato con il partner Dirty Soles Footwear Group per l'Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE) per raccogliere cappotti e scarpe per le famiglie della zona di Newark, NJ. La raccolta faceva parte della campagna annuale di Dirty Soles Coats & Kicks, che cerca di fornire articoli essenziali a chi ne ha bisogno durante la stagione invernale.

Dirty Soles è un'organizzazione con sede a Newark che offre servizi di produzione di calzature (tra cui vendite, marketing, sviluppo aziendale, social media e influencer marketing, programmazione educativa e design di calzature) ed è partner ACDBE di Hudson presso il Terminal A dell'aeroporto internazionale di Newark. I membri del team di Hudson hanno allestito un centro di raccolta per raccogliere cappotti e scarpe presso la sede aziendale di Hudson a East Rutherford, NJ, per tutto il mese di dicembre.

A gennaio, diversi membri del team di Hudson si sono offerti di unirsi a Dirty Soles per distribuire le centinaia di articoli raccolti. Sono stati distribuiti cappotti e scarpe nuovi e usati, oltre a sacchetti di cibo. Grazie a Dirty Soles, al team di Hudson e ad altri membri della comunità che hanno donato i loro articoli e il loro tempo alla causa, sono stati distribuiti oltre 300 articoli di cui c'era grande bisogno.



I volontari di Hudson (in blu) con il partner ACDBE Dirty Soles e i membri della comunità hanno distribuito più di 300 cappotti, scarpe da ginnastica e sacchetti di generi alimentari durante l'evento Coats & Kicks a Newark, New Jersey.

Spirit of Cambodia



Se si dice Cambogia, la prima cosa che viene in mente è la magnificenza del Parco Archeologico di Angkor. Tuttavia, la Cambogia è nota anche per il suo complesso arazzo culturale, per la sua affascinante e lunga storia, per le sue bellissime e soleggiate spiagge, per le lussureggianti attrazioni naturali, per il cibo delizioso e per l'affascinante capitale Phnom Penh. Tutti questi elementi sono racchiusi nello splendido spazio Spirit of Cambodia, un angolo magico che fa parte dello spazio rinnovato di 1.615 m² inaugurato nel nostro negozio all'aeroporto di Phnom Penh.

Fedele alla filosofia dei negozi Spirit of..., questa area offre ai nostri clienti il senso di appartenenza alla Cambogia. Il tema della natura è presente ovunque, così come l'offerta di prodotti locali delle categorie cibo e souvenir. Un bel posto per i nostri clienti che possono portare con sé un po' di Cambogia quando ritornano a casa!

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, Renzo Radice, Jorge Muñoz

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

Production: Match Communications, Zurigo

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

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

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM