

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 47
Julio 2023



 El Grand Slam **5**

 Entrevista con
Enrique Urioste **18**

 Haute Parfumerie
Concepto Estreno
Mundial **42**

Un unico team per realizzare la rivoluzione dell'esperienza di viaggio



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

GRAZIE, GRAZIE E GRAZIE.

ESECUZIONE, ESECUZIONE E ESECUZIONE.

Stiamo realizzando la nostra strategia

Sono entusiasta di vedere i progressi che abbiamo compiuto nel nostro percorso verso la Destination 2027, da quando abbiamo annunciato l'aggregazione aziendale di Dufry e Autogrill il 3 febbraio scorso. Sono stati raggiunti molti traguardi, sono state superate numerose sfide e ostacoli, ma certamente ne restano ancora molte davanti a noi. Ciò che è indiscutibile è che in pochissimo tempo abbiamo dimostrato di poter lavorare come un'unica squadra di professionisti altamente qualificati: uniti, motivati e con un obiettivo comune, rivoluzionare radicalmente l'esperienza di viaggio dei nostri ospiti.

Ognuno di voi ha reso possibile questi importanti passi e insieme a voi continueremo a dare nuovo vigore alla rivoluzione del travel retail. Il periodo estivo indica l'arrivo dei mesi più importanti del nostro settore e con il vostro continuo impegno incrementeremo le nostre prestazioni, che sono ancora più preziose che mai. La vostra dedizione e la vostra costante attenzione all'attività quotidiana, alla promozione delle vendite e al miglior servizio ai nostri clienti sono fondamentali per dare forma al nostro futuro comune.

Stiamo definendo modalità di lavoro comuni e una chiara struttura organizzativa

L'analisi approfondita delle nostre attività nel Travel Retail e nel F&B ha portato a un traguardo importante nel nostro percorso di integrazione: la definizione di nuove modalità di lavoro (Ways of working - WoW). Esse riflettono appieno la nostra mentalità di One Team. Abbiamo un obiettivo comune per un'unica azienda e un unico modo di lavorare, il tutto per ridefinire l'esperienza del viaggiatore e creare valore per le nostre marche e partner delle concessioni e per i nostri azionisti. I nostri WoW delimitano chiaramente il modo in cui vogliamo gestire l'attività in tutte le aree geografiche e si intersecano con i nostri indicatori di prestazione chiave globali: aumentare la spesa per passeggero, rafforzare la conversione in contanti e rinnovare e vincere i contratti con i migliori termini e le migliori condizioni possibili.

Questo traguardo arriva insieme alla progettazione della nostra Struttura Organizzativa Standard, che delinea e supporta il modo in cui gestiamo le nostre attività a livello globale, valorizzando la nostra focalizzazione regionale e la nostra portata globale. Tutti i dettagli sono disponibili [qui](#).

#TravelTogether attraverso l'integrazione

Il team dell'Integration Management Office (IMO) continua a lavorare a pieno ritmo. Ci sono molti flussi e progetti aperti - il nostro post sulle posizioni aperte a livello internazionale "Grow With Us" ne è un ottimo esempio - che continuano a cristallizzarsi e a dare forma alla nuova azienda. Forse l'iniziativa più attesa è la creazione e l'annuncio del nostro nuovo brand. Stiamo facendo passi da gigante, procedendo come previsto, e contiamo di presentarlo a tutti voi, ai nostri clienti e ai nostri stakeholder esterni verso la fine di settembre. Il lancio del nuovo brand segnerà un altro importante passo avanti nel nostro percorso comune, poiché ci unirà tutti sotto un'identità visiva comune.

Se il nostro nuovo brand è significativo, i nostri principali progetti di integrazione e le iniziative guidate dall'IMO non sono meno importanti. L'organizzazione informatica del futuro, l'unificazione delle piattaforme People, l'accesso alle informazioni, l'individuazione delle fonti di valore aggiunto... sono tutti elementi fondamentali per il futuro della nostra azienda. Vi invito a seguire gli aggiornamenti periodici dell'IMO sui progressi compiuti e vi incoraggio a partecipare ai nostri **Town Halls** globali; entrambi hanno lo scopo di tenervi informati sugli sviluppi e sui progressi nella costruzione della nostra nuova società unificata.

Il processo di integrazione sta raggiungendo il suo apice. Completata la fase di pianificazione, individuate le sinergie e la creazione di valore, progettata la struttura organizzativa, nominate le figure chiave e confermato il delisting, ora si tratta solo di passare all'esecuzione. Nulla ci impedisce di accelerare l'implementazione di Destination 2027, di chiudere i nostri progetti speciali e di lavorare per raggiungere uno stato di "business as usual" come One Team.

Presto un nuovo brand - Marchi e culture ereditate da accogliere

Il nostro One Team avrà un unico brand che ci riguarderà tutti e che si chiamerà [... *lo scoprirete presto*]. Tutti i marchi, le eredità, le storie e le culture esistenti entreranno a far parte del nostro nuovo brand di famiglia [... *il nome sarà presto condiviso!*]

In questo numero di Dufry World potete leggere come la nostra strategia Destination 2027 stia diventando una realtà commerciale tangibile e come noi, come One Team, diamo forma e realizzazione al nostro obiettivo di guidare la rivoluzione dell'esperienza di viaggio. Siamo in una posizione di potere! Le gare d'appalto per la gestione dei negozi duty-free in Spagna sono un chiaro esempio del fatto che i partner delle concessioni non solo credono, ma richiedono la fusione di concept di vendita al dettaglio e di ristorazione. Il nostro modo di immaginare il futuro è ricco di concept innovativi che combinano il meglio dei mondi del travel retail e del food & beverage. I risultati di queste gare - in cui abbiamo vinto tutte e cinque le offerte presentate - sottolineano il fatto che stiamo andando nella giusta direzione. E ci stiamo andando insieme.

Il nostro impegno per aumentare la centralità del cliente, sorprendendo i viaggiatori con nuove esperienze, è chiaramente evidente nel nostro nuovo concept-negozio di profumi di lusso Haute Parfumerie con la sua innovativa esperienza "phygital", che abbiamo lanciato per la prima volta all'aeroporto di Zurigo. Lo stesso vale per l'estensione e l'ampliamento della presenza commerciale in un aeroporto chiave come il Boston Logan International Airport, dove ancora una volta abbiamo presentato innovazioni digitali ed esperienziali mirate che hanno catturato l'attenzione dei nostri partner aeroportuali. Di recente vi abbiamo invitato ad aiutarci a testare la nuova versione della nostra app di fidelizzazione mobile, Red By Dufry. Abbiamo arricchito l'app con nuovi servizi ed esperienze, dalla prova virtuale dei prodotti di make-up, alla

ricerca del profumo perfetto, ai suggerimenti di prodotti su misura, fino ai premi in punti per i partner. Sebbene tutte queste iniziative ci portino nella giusta direzione, comportano anche investimenti significativi e ci ricordano di essere attenti ai costi e disciplinati nella spesa Capex in tutte le nostre attività.

Delisting di Autogrill, un passo avanti verso One Team

Continuiamo a fare passi avanti verso la finalizzazione degli aspetti legali della fusione tra Autogrill e Dufry. Abbiamo appena concluso l'offerta pubblica di acquisto obbligatoria (OPA) lanciata a febbraio e completato il processo di sell-out e squeeze-out per l'acquisizione delle azioni rimanenti. Ora potremo procedere al delisting di Autogrill da Borsa Italiana e, mentre il marchio Autogrill rimarrà un marchio importante per i nostri consumatori, attendiamo con ansia il significato di questo evento per la nostra società combinata, facendo un passo avanti verso l'unione di tutti noi sotto un unico marchio entro la fine dell'anno.

Continuiamo ad andare avanti

Mentre ci prendiamo un po' di tempo per celebrare il nostro successo, dobbiamo continuare a mantenere il giusto entusiasmo; molto ci aspetta e i prossimi mesi saranno cruciali per l'azienda, con importanti progetti e sviluppi che si concretizzeranno nella seconda metà dell'anno. Abbiamo iniziato bene la stagione estiva nell'emisfero settentrionale, il nostro periodo di maggiore affluenza dell'anno, per cui sfruttiamo questa energia, offrendo ai nostri clienti esperienze uniche e approfittando della forte ripresa del settore dei viaggi per crescere ulteriormente.

Ancora una volta, voglio ringraziare ognuno di voi per la vostra dedizione, motivazione e sostegno. Sono molto orgoglioso del nostro team, in tutto il mondo, e non ho dubbi che insieme stiamo costruendo qualcosa di grande che trasformerà veramente il nostro settore. Continuiamo con questo spirito di collaborazione e raggiungiamo le vette più alte che ci porteranno senza dubbio al successo.

Cordiali saluti,
Xavier Rossinyol

Gara d'appalto per i duty-free spagnoli: giocare il Grande Slam



Annunciata come la più grande gara d'appalto per i duty-free della storia, la gara per il rinnovo della concessione duty-free di Dufry negli aeroporti spagnoli ha mobilitato molte risorse interne a Dufry.

L'intera gara è stata una girandola di eventi, con colpi di scena e un finale inaspettato che potrebbe essere la base per un film di successo. È stata una gara che ci ha messo alla prova e che ci ha permesso di mostrare ciò che l'azienda è in grado di fare e proporre.

Premessa

Fin dall'inizio, Aena, gestore degli aeroporti spagnoli, ha voluto fare le cose in grande. La scena è stata allestita alla TFWA World Exhibition & Conference 2022 di Cannes, dove Aena ha presentato, di fronte ai principali operatori duty-free del mondo, quella che sarebbe stata la più grande gara per i negozi duty-free del settore aeroportuale. Si tratta di oltre 85 punti vendita duty-free in 26 aeroporti che occupano più di 55.000 m2 di spazio, l'equivalente di più di 7 campi da calcio.

Come previsto, subito dopo tutte le principali aziende del travel retail hanno espresso il loro interesse a partecipare alla gara d'appalto, cercando così di strappare a Dufry una concessione storica (Aldeasa, acquisita da World Duty Free e successivamente da Dufry, è stata finora l'unico operatore duty-free di tutti i negozi Aena). Circa 13 aziende, in rappresentanza di dieci grandi gruppi duty-free internazionali, hanno presentato la loro candidatura.

L'offerta

Senza entrare nei dettagli, la strategia di Aena dietro questa mega-gara mira a:

- Raggiungere più clienti e incrementare le vendite globali
- Diversificare l'attività, ampliando le categorie di prodotti e servizi, tra cui i concept di travel retail e di Food & Beverage.
- Incorporare e sostenere lo sviluppo e l'implementazione di nuove tecnologie e della digitalizzazione

La gara d'appalto è stata suddivisa in sei diversi lotti per i quali le parti interessate hanno dovuto presentare offerte singole. Ciò ha trasformato la gara in sei gare d'appalto simultanee, con offerte che dovevano necessariamente essere adattate di conseguenza. Inoltre, imponeva limiti al numero di lotti che un singolo rivenditore poteva aggiudicarsi (al massimo l'80% dell'attività in gara), anche se la sua offerta tecnica ed economica era superiore a quella degli altri offerenti. Questo elemento ha richiesto la definizione di una strategia per i lotti da aggiudicare.

La nostra proposta

Con questo obiettivo, i team di Dufry - con il supporto e la guida dei colleghi del Food & Beverage di Autogrill - hanno iniziato a mettere insieme sei proposte, una per ogni lotto. Come primo passo, hanno definito sei diversi temi che avrebbero rappresentato un legame con la destinazione e sarebbero serviti a organizzare le proposte in termini di layout e design dei punti vendita, offerta commerciale, marketing, sostenibilità, ecc.

Settimane e mesi di intenso lavoro hanno dato vita a sei proposte convincenti, progettate per vincere. La conoscenza del mercato e dei passeggeri, delle attività aeroportuali e delle best practice del settore, oltre a concept innovativi e all'avanguardia come Mind.Body.Soul. e il nostro fermo impegno nei confronti della digitalizzazione e della sostenibilità, ci hanno permesso di sviluppare proposte tecnicamente impeccabili in grado di ottenere il massimo punteggio.

Dopo aver fatto i compiti, è arrivato il momento di elaborare strategie e prendere decisioni, proprio come in una partita di tennis.

Un compito non facile. Non era possibile andare in rosso. Né dal punto di vista economico né da quello strategico, perché uno dei lotti - gli aeroporti del nord della Spagna - non era il più attraente per noi, ma i termini della gara d'appalto ci imponevano di fare un'offerta per poter scegliere il gioiello della corona: l'aeroporto di Madrid Barajas.

I risultati

Cinque offerte, cinque vittorie. Inizialmente abbiamo presentato offerte per tre lotti - Isole Canarie, Isole Baleari e aeroporti del Mediterraneo e dell'Andalusia - e tutti e tre sono stati aggiudicati a Dufry, con proposte tecniche che hanno ottenuto un punteggio di oltre 94 su 100. Questo la dice lunga sulla qualità delle proposte. Dufry non ha presentato offerte per il lotto settentrionale, che è stato assegnato a un altro operatore.

In questa prima fase, per i lotti di Madrid e Catalogna, nessuno degli operatori partecipanti alla gara ha presentato un'offerta. Alla fine, la strategia di gara di Dufry ne ha tratto vantaggio. Sebbene i lotti di Madrid e della Catalogna fossero interessanti e appetibili per Dufry, le condizioni imposte da Aena hanno fatto sì che la presentazione di un'offerta per tutti e sei i lotti avrebbe comportato la rinuncia a uno degli altri lotti che alla fine abbiamo vinto.

Una volta che Aena ci ha ufficialmente assegnato tre dei lotti, è arrivato il momento di decidere sui contratti di Madrid e della Catalogna. Sono state presentate le offerte... e il risultato è stato che Dufry si è aggiudicata i due lotti rimanenti. Un risultato eccezionale, che premia una strategia coraggiosa.

Le lezioni apprese

La gara d'appalto organizzata da Aena è stata probabilmente la prima grande opportunità che abbiamo avuto come gruppo combinato per dimostrare come la nostra strategia Destination 2027 possa essere implementata e aggiungere valore. Nuovi concept commerciali, nuove proposte commerciali, combinazione di concept di travel retail e food & beverage, sostenibilità, uso della tecnologia... La gara d'appalto è stata una grande opportunità per dimostrare l'intera gamma di competenze e abilità di cui disponiamo, grazie alla combinazione delle due attività e al desiderio dei diversi team di lavorare insieme. I risultati dimostrano che c'è chimica tra i team e che la nostra proposta di valore è stata accettata.

Ora è il momento di fare i conti e di dimostrare che abbiamo gli strumenti per guidare davvero la trasformazione dell'esperienza di viaggio.

I lotti vincenti

Isole Canarie - Il tema scelto per il lotto delle Isole Canarie era "Il Paradiso". Paradiso naturale, paradiso del surf, paradiso del paesaggio... il tema scelto per il lotto mirava a mettere in risalto le bellezze naturali delle isole, la destinazione più meridionale d'Europa che accoglie ogni anno oltre 12 milioni di passeggeri.



La splendida spiaggia di Las Canteras a Gran Canaria dà il benvenuto a un paradiso del duty-free.



Il paesaggio lunare dei vulcani di Lanzarote ispira il design della spettacolare proposta di Dufry.



La proposta, che unisce vendita al dettaglio e F&B, comprende un bar degustazione firmato dallo chef 3 stelle Michelin Dabiz Muñoz.

Isole Baleari - Per le Isole Baleari, il tema è stato Choose Green Memories, per creare un legame con la natura, l'ambiente e il ricco paesaggio di questa località mediterranea. Ma ci sono stati molti i richiami per creare un legame con la destinazione: da Rafa Nadal ai club di Ibiza famosi in tutto il mondo, che sono serviti a creare una forte sensazione di luogo.



Attraverso un enorme videowall nell'area delle casse, il negozio di Ibiza ci ricorda l'importanza dell'ecosistema sottomarino e l'importanza di prendersi cura dei nostri mari.



Mind.Body.Soul. Il concetto di shop-in-shop è un elemento chiave della proposta di Maiorca.



Le discoteche sono un elemento importante dell'offerta di Ibiza, e l'Ushuaia è il luogo più frequentato dell'isola...

Mediterraneo e Sud - Con il tema "L'arte del regalo", la proposta di Dufry per questo lotto riguardava tutto ciò che si può portare a casa dopo aver visitato la destinazione e mirava a creare un legame con un'offerta variegata, che comprendeva prodotti locali, profumeria curata e selezioni di liquori.



Il concept Haute Parfumerie che farà il suo debutto in Spagna all'aeroporto di Malaga.



La Gifting Station di Alicante è il fulcro dello spazio Profumi e Cosmetici del negozio principale.



Il Discovery Bar di Malaga, con il marchio del produttore di sherry spagnolo Tio Pepe, invita i viaggiatori a portare a casa un po' di Andalusia.

Madrid - "Open for you" è il tema scelto per il lotto di Madrid. E riflette l'apertura della città che accoglie passeggeri provenienti da molte nazioni. Essendo l'aeroporto più grande del Paese, era anche il miglior scenario possibile per mostrare ciò che Dufry, in combinazione con Autogrill, è in grado di offrire.



Bar di degustazione al centro del negozio: una bella opportunità per provare i prodotti e portarli con sé.



I mercati alimentari sono molto frequentati a Madrid e questo si riflette nella nostra proposta, dando un forte senso del luogo alla proposta.



Pawsport è la proposta di Dufry per soddisfare la categoria emergente della moda per animali domestici.

Catalogna - Cultura, gastronomia, innovazione, sport... sono concetti associati a Barcellona e alla regione della Catalogna. Dal grande architetto Gaudí alla cucina tra le più innovative della Spagna, il concetto Catalunya Amb Tu (Catalogna con te) porta questo ricco patrimonio nell'esperienza dei passeggeri.



Il modernismo di Gaudí, messo in scena attraverso i trencadis (un tipo di mosaico realizzato con porcellane rotte), è presente negli spazi di Dufry all'aeroporto di Barcellona, il secondo più importante della Spagna.



Bar di degustazione al centro dello spazio commerciale, un esempio della sublimazione delle proposte retail e F&B.



Barcellona è un aeroporto con un importante profilo di passeggeri premium, soprattutto sulle rotte a lungo raggio, dove il concetto di Haute Parfumerie si adatta perfettamente.

📍 Notizie regionali

HMSHost International si espande in Qatar



HMSHost International ha ulteriormente ampliato la sua presenza in Medio Oriente grazie a una joint venture con Qatar Airways all'Hamad International Airport (HIA) di Doha. Con 20 dei 24 negozi della nostra partnership ora ufficialmente aperti, le persone che passano nell'aeroporto internazionale di Hamad possono già usufruire di un sensazionale portafoglio di marche F&B, tra cui un'incredibile selezione delle nostre marche proprietarie e personalizzate. Ecco i concept ora disponibili a Doha:

Marche personalizzate e proprietarie: memorabili per tutti i motivi giusti

Juice e food bar, 'VIT' è il luogo ideale per una ricarica veloce e salutare. Icona della tradizione e con una storia di eccellenza, il Bar 'Motta' offre una selezione di piatti ispirati alla marca dei dolci milanesi. L'Enoteca Giardino ha creato il più grande giardino interno mai costruito in un aeroporto ed è il punto di riferimento dell'hub per i vini italiani, gli antipasti e i piccoli piatti. Trasportando in aeroporto una vivace scena gastronomica orientale, Asia Street Cooking Ltd si prende cura degli ospiti desiderosi di cibo asiatico-fusion urbano. Grab&Fly, serve bevande e bocconcini da portare via per i viaggiatori in movimento che vanno di fretta.



I beniamini del mondo e le stelle emergenti: un ritmo costante e familiare

KFC porta la sua ricca storia decennale di successo e innovazione nei pasti a base di pollo; Burger King è all'altezza della sua reputazione per i menù a base di hamburger di alta qualità e a prezzi accessibili; Costa Coffee, offre la sua passione per la perfezione con caffè finemente preparato e snack e panini pronti da mangiare; mentre Wagamama, focalizzato sull'alimentazione positiva, illustra l'idea di nutrire la nostra anima oltre che il nostro corpo, utilizzando gli ingredienti più freschi, serviti nel momento in cui sono pronti.



Al Jones Social i viaggiatori possono rilassarsi nel suo stile di ristorazione semplice e orientato alle tapas. Jones the Grocer Express serve i suoi famosi caffè monorigine, pasticcini, panini, insalate, zuppe e piatti sostanziosi in confezioni portatili. Nell'aeroporto è stato introdotto anche Comptoir Libanais, con deliziosi piatti libanesi preparati al momento in un'oasi di fiori e colori.



La marca di panetteria Simit Sarayi diffonde la cucina anatolica fondendola con i sapori internazionali. Eat Greek onora la cucina tradizionale greca, portando una cucina fresca e genuina in un ambiente contemporaneo e confortevole.

L'apertura completa è prevista per l'estate 2023

L'apertura dei prossimi quattro negozi è prevista per la metà del 2023. la marca proprietaria, Italian Kitchen Terracotta, porterà agli ospiti i sapori soddisfacenti e familiari della cucina italiana. Giraffe apporta la sua passione per la ricerca dei migliori piatti globali e serve ai viaggiatori il mondo in un piatto. Le Petit Belge fa il suo ingresso nel Paese, portando in aeroporto il meglio della cucina belga e della cultura del luppolo. The Dosa Factory, il ristorante emergente preferito a livello mondiale, porta l'autentica cucina indiana nella food court con il versatile dosa in tutte le sue forme.

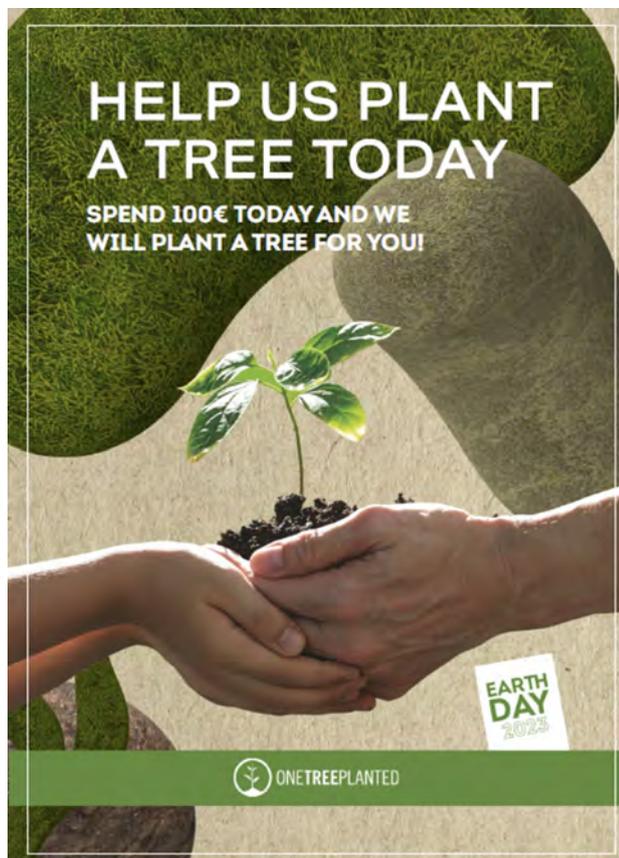
Hellenic Duty Free Shops pianterà 20.611 alberi

Hellenic Duty Free Shops, il marchio operativo di Dufry in Grecia, e **One Tree Planted**, un'organizzazione no-profit dedicata alla riforestazione globale, hanno unito le forze in una grande iniziativa per celebrare il Mese della Terra a maggio.

Con una campagna condotta nei nostri negozi all'aeroporto internazionale di Atene, nelle aree [RR1] Intra ed Extra Schengen, e all'aeroporto internazionale di Salonicco, Hellenic Duty Free - attraverso One Tree Planted - si è impegnata a piantare un albero per ogni acquisto superiore a 100 euro effettuato nei nostri negozi.

Grazie a questa iniziativa, 20.611 alberi saranno piantati in Quebec, Canada, un'area colpita da incendi senza precedenti, dove più di 120 incendi selvaggi in tutto il Quebec hanno fatto sfollare decine di migliaia di persone - tra cui una comunità aborigena - e soffocato l'aria di oltre 100 milioni di persone nel Nord America orientale. Gli incendi in Quebec hanno già bruciato 740.000 ettari di foresta boreale.

La maggior parte della superficie boschiva del Quebec è costituita da foreste boreali - il più grande ecosistema forestale intatto del mondo - che rendono le foreste del Quebec uno degli ecosistemi più ricchi del pianeta. Le foreste ospitano oltre 225 specie di uccelli, 50 specie di alberi e 60 specie di mammiferi, tra cui l'alce, l'orso nero, la volpe e il caribù; si tratta quindi di un'iniziativa davvero importante per contribuire al ripristino del prezioso ecosistema della zona.



Alzare l'asticella

In questo numero di Dufry World, Enrique Urioste, Presidente e CEO dell'America Latina, ci invita a scoprire una delle regioni in cui Dufry occupa una solida posizione di leadership e dove sta affrontando la sfida di sviluppare il business F&B da zero. Un lavoro impegnativo, che senza dubbio sottrarrà tempo a una delle passioni di



Enrique: il motociclismo. Sebbene abbia abbandonato la pratica di sport come il polocrosse diversi anni fa, la sensazione unica di sfide estreme e di vento in faccia è qualcosa a cui è difficile rinunciare. Per questo motivo, ha preferito percorsi impegnativi e viaggi in moto fuoristrada, molti dei quali attraverso i paesaggi mozzafiato che offre il suo paese natale, l'Uruguay.

L'America Latina e i Caraibi sono tradizionalmente mercati forti per Dufry. Ci dia un quadro del mercato di sua competenza.

Mi piace dire che lavoro per la regione più sexy e divertente del mondo! Chi non vorrebbe fare una crociera nei Caraibi? Chi non vuole andare sulle spiagge caraibiche o vivere la natura selvaggia che ci offre l'intero cono meridionale? Senza pretendere di essere l'ente turistico ufficiale, è chiaro che si tratta di una regione vasta e variegata con un'ampia gamma di alternative di vacanza, dove tutto è ancora da scoprire.

Los Cabos, la Repubblica Dominicana, le isole dei Caraibi... sono tutte destinazioni di vacanza top. Ma oltre al sole e alla sabbia, l'America Latina offre molto di più: foreste pluviali tropicali, stazioni sciistiche, culture indigene, storia, patrimonio, alcuni dei centri d'affari più importanti del mondo... le possibilità sono infinite, così come i diversi profili di clienti che abbiamo nei 23 Paesi in cui operiamo nella regione. Di questi 23 Paesi, 16 sono nei Caraibi. Siamo presenti negli aeroporti, nei porti marittimi (siamo l'unico operatore duty-free al mondo che opera in questo tipo di luoghi), sulle navi da crociera... e persino in un'azienda di gioielli, la Colombian Emeralds International.

L'attività della regione è divisa in due: Il Sud America è anticiclico rispetto all'emisfero settentrionale. L'alta stagione è nei mesi invernali dell'emisfero settentrionale. I Caraibi e il Messico hanno un'alta stagione, ma dal punto di vista delle vendite, la stagionalità non cambia praticamente mai durante l'anno.

La posizione di Dufry nella regione è molto solida, come è nata e quali sono i fattori responsabili di questa leadership?

La posizione di Dufry nella regione è stata raggiunta grazie alla visione del management di Dufry, che ha compreso il potenziale della regione ed è stato in grado di portare avanti un programma di M&A di grande successo.

Si potrebbe anche dire che gli anni di esperienza sul mercato, il patrimonio di aziende, allora piccole, che sono entrate a far parte di Dufry nel corso degli anni, sono anche in cima alla lista. Tuttavia, ciò richiede ancora un duro lavoro che Dufry ha svolto fin dall'inizio.

Il rischio principale di una cattiva integrazione è la perdita di persone, perché le conoscenze scompaiono e l'azienda perde capitale umano. E noi abbiamo fatto un lavoro eccellente. Gli operatori aeroportuali si fidano di noi per la nostra esperienza. Naturalmente anche per molte altre ragioni, ma soprattutto perché ci vedono vicini a loro e che conosciamo il loro business.

Un esempio. Se prendete uno qualsiasi dei nostri negozi, vedrete che l'assortimento è una buona combinazione di prodotti internazionali e locali: per il passeggero locale, l'accesso a merci difficili da ottenere o più economiche rispetto al mercato locale; e per il turista, per portare a casa un pezzetto della destinazione. La selezione dei prodotti, ossia la comprensione di ciò che ciascuno desidera e la scelta del giusto assortimento, fa la differenza.

Sulla base di questi concetti, è arrivato il momento di alzare l'asticella: offriremo una maggiore e migliore formazione ai nostri dipendenti, nuovi design dei negozi, prodotti ed esperienze uniche, cercando di sorprendere i nostri passeggeri e di ottenere un effetto "WOW" attraverso il marketing esperienziale. In questo modo i nostri clienti proveranno nuove emozioni e si sentiranno in modalità relax per godere di un'esperienza unica nei nostri negozi duty-free, duty-paid o F&B.

L'America Latina e i Caraibi sono aree in cui non c'è sovrapposizione con il business Food & Beverage (F&B) di Autogrill. Ciò significa che tutto deve essere costruito, anche se non c'è esperienza locale in loco. Come pensate di sviluppare questo business nella vostra area?

Con entusiasmo e ambizione, e senza perdere tempo! Abbiamo una fantastica opportunità davanti a noi. La nostra presenza sul mercato ci apre molte porte per offrire alternative agli operatori F&B tradizionali. Il nome Dufry è conosciuto e rispettato nella regione, il che facilita lo sviluppo dell'attività.

Stiamo imparando ad un ritmo accelerato. Ma ancora una volta, le conoscenze sono interne e possiamo sfruttarle. Rubando un'analogia al mio collega del Global Executive Committee (GEC), Steve Johnson, con l'operazione Autogrill stiamo mettendo insieme tre all-star nei settori duty-free, convenience e F&B. La sfida consiste nel trarre il massimo da queste tre stelle e nello sfruttare le sinergie.

Di recente abbiamo partecipato a una gara d'appalto per il F&B all'aeroporto di Lima, in Perù. L'esperienza e la conoscenza di Autogrill sono impressionanti e il lavoro svolto per presentare la proposta è stato incredibile. Vorrei estendere un "grazie" speciale a Walter Seib e a tutto il team che ha preparato l'offerta, che ha dimostrato che, anche se la fusione è molto recente, lavoriamo già tutti come un'unica squadra.

Come per tutte le gare d'appalto, ora dobbiamo aspettare, ma sono orgoglioso di questo primo passo nel settore. Il futuro è luminoso.

Nell'ultima intervista con **Fernando Pérez-Peña, è emersa la possibilità di optare per concessioni Master Concessionaire e di gestire sia gli spazi commerciali che**

quelli di ristorazione per l'aeroporto. Vede la fattibilità di questa soluzione in America Latina?

È certamente un'opzione. In altre regioni, vediamo sempre più gestori di infrastrutture che si aprono a questo modello, in cui alle aziende come la nostra viene data la libertà di sviluppare entrambi i concetti: spazi di vendita al dettaglio e F&B. Questo comporta evidenti vantaggi per entrambe le parti.

Questo concetto non esiste ancora in America Latina, anche se vorrei sottolineare che stiamo già lavorando con uno dei principali aeroporti della regione per trasformarlo in realtà.

Non ho dubbi che sarà solo una questione di tempo prima di vedere concetti ibridi di store e concetti F&B nei negozi – come abbiamo presentato nella nostra strategia Destination2027 – o addirittura opportunità di Master Concessionaire. Ma la strada da percorrere è ancora lunga.

Cosa rende Dufry interessante per chi viaggia in America Latina?

Prezzo, prodotto e servizio. Il regime fiscale di molti Paesi dell'America Latina impone tasse molto elevate su alcuni prodotti internazionali: alcolici, beni di lusso, profumi, ecc.

Anche l'offerta di prodotti è molto importante. La disponibilità di prodotti internazionali è piuttosto limitata in molti Paesi della regione. Questo è uno dei motivi principali per cui concetti come i negozi agli arrivi – con elevati limiti legali di acquisto per passeggero – o concetti come Dufry Shopping hanno successo e sono apprezzati dai clienti.

Tutto questo è rafforzato dai nostri team molto esperti nel servizio e nella conoscenza dei prodotti offerti.

Infine, abbiamo fatto grandi passi avanti nello sviluppo di nuovi servizi per i clienti, come la consegna a domicilio, l'introduzione del servizio Duty-free Locker (che consente ai clienti di acquistare e pagare sul volo di andata e di ritirare i loro acquisti sul volo di ritorno) e il Reserve & Collect. Tutti questi servizi sono stati accolti molto bene dai nostri clienti e hanno avuto un grande successo commerciale.

Dopo 20 anni di attività, qual è il traguardo di cui va più fiero?

Ripeto: sono le persone e i team che abbiamo messo insieme nella regione. L'energia che apportano, la motivazione e l'impegno nei confronti dell'azienda non sono secondi a nessuno. Le nostre persone, come ho detto, sono la nostra risorsa più importante.

Costruire gruppi fantastici di persone, sia nelle aziende in cui ho lavorato nel corso degli anni che in quelle nuove che dirigo oggi, è senza dubbio il traguardo di cui sono più orgoglioso.

Questa è la squadra che ha saputo resistere in momenti di estrema complessità per la regione: la crisi argentina del 2002, la crisi brasiliana del 2015, la pandemia... sono state situazioni che ci hanno spinto al limite e da cui siamo usciti più forti, grazie alle nostre persone.

IN UN MINUTO:

Un cibo: sono appassionato di un buon barbecue (Asado in dialetto River Plate)... e anche di sushi.

Un libro: Declino e caduta dell'Impero romano, di Edward Gibbon.

Una città: Punta del Este, in Uruguay.

Un film: Il Padrino

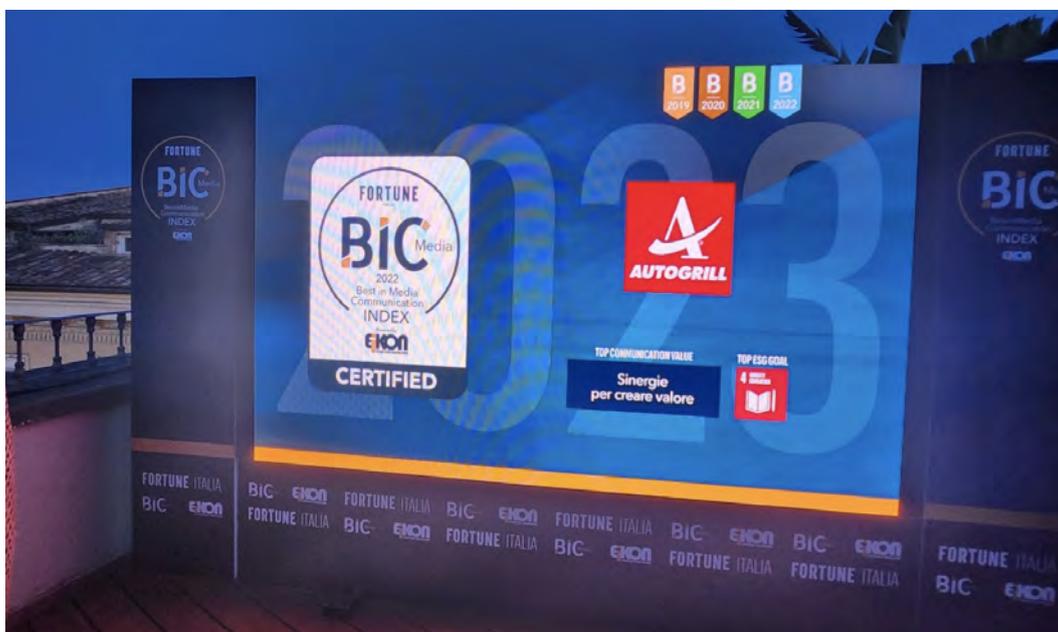
Un hobby: I percorsi fuoristrada e le moto in generale.

Un leader: Winston Churchill per la sua posizione di leader in uno dei momenti più complicati della storia.

Un aeroporto: Tra i grandi, Londra-Heathrow, Montevideo nella categoria dei piccoli aeroporti per il suo design e la sua funzionalità.

 World-Class

Autogrill: Best in Media Communication



Autogrill ha ottenuto la certificazione BIC – Best in Media Communication – per il lavoro svolto nel 2022 con tutte le attività di comunicazione. L'azienda e la Direzione Comunicazione hanno ricevuto questo riconoscimento per il 4° anno consecutivo.

Il BIC è un sistema di valutazione della comunicazione riconosciuto in Italia, basato su tre dimensioni chiave:

1. La reputazione dell'azienda, misurata analizzando ogni singolo articolo della rassegna stampa annuale;
2. La "valutazione dell'impatto mediatico", un indice che misura l'efficacia delle attività del team di comunicazione;
3. Un sondaggio tra i giornalisti specializzati per valutare la qualità delle relazioni e dei contenuti.

La certificazione BIC viene assegnata alle aziende che raggiungono un punteggio di almeno 70/100. Quest'anno Autogrill ha ottenuto un punteggio di 85/100, 5 punti in più rispetto al 2021.

Autogrill ha ottenuto la certificazione BIC Best in Media Communication 2022 per l'ottimo posizionamento reputazionale, la valutazione positiva da parte dei giornalisti (soprattutto in termini di contenuti innovativi e chiarezza delle informazioni) e la capacità di comunicare efficacemente l'immagine di un'azienda solida e in crescita, impegnata a migliorare le competenze, a creare valore per gli stakeholder e a soddisfare le esigenze dei viaggiatori.

Il BIC ha individuato due fattori di eccellenza nella comunicazione di Autogrill nel corso dell'anno:

- Comunicazione dell'operazione Dufry, percepita come una combinazione industriale volta a creare valore per tutti gli stakeholder;
- Impegno a formare i giovani e a sostenere la crescita dei talenti nelle comunità (rilevante per l'Agenda 2030 SDG n.4 "Istruzione di qualità").

Complimenti al team di Autogrill per l'ottimo lavoro!



📍 Notizie regionali

Un giorno alle corse

Sembra un po' il famoso titolo della commedia dei Fratelli Marx del 1937. In realtà, abbiamo preso in prestito il titolo del film solo per illustrare cosa sia una partnership di marca e il valore aggiunto che Dufry può apportare sia alle marche che ai clienti.

Tissot, l'azienda svizzera di orologi di lusso di proprietà di Swatch, è anche cronometrista ufficiale delle competizioni di basket NBA e FIBA, del Tour de France e della Vuelta nel ciclismo professionistico e della MotoGP nel motociclismo.



Quest'ultimo, insieme alla Formula 1, è uno degli sport che mobilita più seguaci da un circuito all'altro. Con l'intento di portare questa emozionante competizione a un maggior numero di utenti, Tissot e Dufry hanno condotto un'attivazione nel negozio principale del Terminal 4 dell'aeroporto di Madrid Barajas, dove gli utenti hanno potuto vivere, virtualmente, l'emozione di salire su una delle moto della massima categoria di competizione e di percorrere le curve, emulando i più importanti piloti del circuito.



Questa fantastica azione è la punta dell'iceberg di un'esperienza completa alla quale, in esclusiva, possono accedere solo i membri del programma fedeltà dell'azienda, Red By Dufry. L'ulteriore entusiasmante opportunità che si offre ai soci è la possibilità di partecipare al prossimo evento del circuito Superbikes di motociclismo in Spagna..

Nell'ambito della strategia di Dufry di offrire esperienze esclusive agli utenti di Red By Dufry, il marchio Tissot mette in palio un doppio biglietto per il paddock per la Tissot Aragon Superbikes, dal 22 al 24 settembre 2023!

Il biglietto è valido venerdì, sabato e domenica per assistere alle sessioni di warm-up, alle qualifiche e alla gara stessa! Un'esperienza ambita che pochi hanno la possibilità di vivere e che ogni appassionato di questo sport vorrebbe fare. Niente può battere una giornata di gare!



Inaugurazione di Firehouse Subs all'aeroporto internazionale di Jacksonville



Da sinistra a destra: Nick Bunch, Direttore del progetto HMSHost; Paul Lockel, Direttore del progetto HMSHost; Christopher Carrington, Direttore delle operazioni di Lee Wesley; Mark VanLoh, Amministratore delegato dell'Autorità per l'aviazione di Jacksonville; Stephen Douglas, vicepresidente dello sviluppo commerciale di HMSHost; e Jeff Taylor, vicepresidente dello sviluppo commerciale di HMSHost.

HMSHost ha aperto a marzo un nuovo ristorante Firehouse Subs all'aeroporto internazionale di Jacksonville, nel Maryland. Questo è il terzo ristorante che HMSHost ha inaugurato nell'aeroporto della Florida nell'ultimo anno, dopo l'apertura di Southern Grounds, una caffetteria guidata da uno chef, e di BurgerFi, nel sud della Florida.

Questo Firehouse Subs fa parte della continua espansione del programma di concessioni di HMSHost all'aeroporto, gestito in collaborazione con Lee Wesley, partner di Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE).

Il ristorante fa parte di un contratto decennale che l'Autorità per l'aviazione di Jacksonville ha assegnato a HMSHost e Lee Wesley. HMSHost prevede di aprire un secondo presidio Southern Grounds nei prossimi mesi.

Situato nel settore C, il ristorante Firehouse Subs serve una selezione di piatti tipici, insalate, piatti da asporto e un menù per la colazione.

Il piacere di aiutare una grande causa



I nostri colleghi nel Regno Unito amano le sfide e il raggiungimento di obiettivi apparentemente irraggiungibili. E non intendo sfide in termini di vendite o di risultati commerciali, ma azioni che vanno oltre i confini dei nostri negozi.

Come abbiamo detto nel [numero 42](#) of Dufry World, our Dufry colleagues in the UK work together to choose the charity for which they will raise funds over a three-year period – and raise awareness through our stores. For the period 2022-2025, this charity is the Children's Cancer and Leukemia Group (CCLG).

di Dufry World, i nostri colleghi Dufry nel Regno Unito collaborano per scegliere l'associazione benefica per la quale raccogliere fondi per un periodo di tre anni e sensibilizzare l'opinione pubblica attraverso i nostri negozi. Per il periodo 2022-2025, l'associazione è il Children's Cancer and Leukemia Group (CCLG).

Dopo la votazione, l'intero team britannico inizia a lavorare per raggiungere l'obiettivo di raccolta fondi, sia attraverso contributi personali che condividendo la causa con clienti, amici e familiari. Mind, l'organizzazione benefica scelta per il ciclo 2019-2022, ha beneficiato di questo sforzo collettivo, che ha permesso di raccogliere più di 175.000 sterline in tre anni, molto più di quanto il team si fosse prefissato.

Le micro-campagne e le sfide continuano a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla causa dell'associazione, mentre le donazioni continuano a crescere.

Adrenalina

Ecco la sfida lanciata dal team Voice – ente di rappresentanza di World Duty Free UK – e seguita dal team Risorse Umane del Regno Unito: Accettereste la sfida di percorrere 1.555 metri sospesi a una teleferica a una velocità massima di 118 mph / 190 km/h? Non sono sicuro di essere sufficientemente coraggioso. Ma 18 colleghi del Regno Unito lo hanno fatto.

L'obiettivo? Dare alle donazioni un'ulteriore spinta di oltre 5.000 sterline e festeggiare il traguardo raggiunto: in poco più di un anno di lavoro insieme, il team è riuscito a raccogliere oltre 90.000 sterline per la CCLG... e non è finita qui!

Mentre la sfida con la teleferica è ormai alle spalle -- e sarà una conversazione fantastica da condividere con i colleghi in ufficio -- il lavoro per aumentare il nostro sostegno alla CCLG continua. Se siete interessati a collaborare, potete farlo attraverso questo [link](#).

Congratulazioni, perché con questa sfida voi, le Risorse Umane e il team di National Voice avete aggiunto più di 5.000 sterline alla CCLG.



Da sinistra a destra, Geoff Hall, Direttore delle Risorse Umane del Regno Unito, Chris Bouttle, Direttore Finanziario del Regno Unito e Pete Cunningham, Direttore delle Attività del Regno Unito, pochi minuti prima del "decollo".



Facce felici... dopo aver vinto la sfida.



The team celebrating the £ 90,000 in little more than a year of collaboration with CCLG.

 World-Class

Lancio globale del travel retail di Sol de Janeiro con Dufry

Il Gruppo L'Occitane e Dufry hanno stretto una partnership per il lancio globale nel travel retail della marchi di bellezza d'ispirazione brasiliana Sol de Janeiro.

La campagna di pre-lancio negli aeroporti di Heathrow e Gatwick è stata seguita dagli aeroporti di Stansted e Manchester a maggio, ed è proseguita in Spagna e in altre sedi europee di Dufry, oltre che negli Stati Uniti, Canada, Argentina e Messico, anch'essi inclusi nel piano di lancio graduale. Dopo il successo del lancio in pre-esclusiva con Dufry, a partire da giugno Sol de Janeiro Travel Retail sarà lanciato a livello globale in collaborazione con altri partner fidati del settore.



La campagna londinese per Sol de Janeiro è stata supportata da una campagna Emotion+ completa, che ha utilizzato canali online e offline per aumentare la consapevolezza della marca, coinvolgere i clienti e presentare prodotti esclusivi, promuovendo le vendite e la brand equity. La nuova promozione a 360° ha anche permesso alla marca di ampliare i punti di contatto con i clienti attraverso la community del programma VIP "Red By Dufry" e in negozio. Inoltre, è stata lanciata una campagna mediatica negli aeroporti di Gatwick e Heathrow, cui seguiranno Stansted e Manchester, per promuovere Sol de Janeiro su oltre 300 schermi in questi hub.

Per sottolineare la celebrazione di Sol de Janeiro della diversità, della positività del corpo e dell'inclusività, la marca offre visibilità all'interno del punto vendita e interviene in spazi temporanei con immagini di grande impatto, un'esposizione di 24 prodotti principali e manifesti con il claim della marca.

"Love it. Flaunt it. You've got it".

In base ai primi dati, la campagna di lancio ha ottenuto risultati straordinari nei primi giorni del suo debutto negli aeroporti londinesi, con un pubblico di millennial e Gen Z che ha spinto le vendite con acquisti d'impulso e ha immortalato l'esperienza sui propri canali dei social media.

Sol de Janeiro è stata fondata nel 2015 da un laureato della Yale e della Harvard Business School con un curriculum di successo nell'industria cosmetica, in particolare nelle principali marche globali di cura della pelle. Il prodotto più venduto di Sol de Janeiro è la Brazilian Bum Bum Cream (pronunciato boom, boom), con un prodotto venduto ogni 14 secondi a livello globale.

Wolfgang Puck Kitchen + Bar sbarca a Bali

A marzo, HMSHost International ha presentato ufficialmente il Wolfgang Puck Kitchen + Bar nella zona internazionale dell'aeroporto Ngurah Rai di Bali.

Ideato dal famoso chef Wolfgang Puck, il ristorante serve panini appena fatti, pasta e pizza gourmet, insalate fresche e un menù bar completo di cocktail.

La nuova location fa parte della concessione di cinque punti vendita per la ristorazione di HMSHost International, vinta nella prima fase di una gara d'appalto organizzata dall'aeroporto nel 2021. Nella seconda fase della gara d'appalto, la società si è aggiudicata sei punti vendita e ha portato in aeroporto quattro nuove marche: due Pizza Huts, due Starbucks, un Coffee Club e un High Tide Bar.



Heathrow ospiterà il primo banco make-up permanente di Valentino nel Travel Retail europeo



Il negozio Dufry al Terminal 5 di Heathrow sarà uno dei primi aeroporti in Europa ad avere un banco permanente per il make-up di Valentino, e un secondo banco permanente seguirà a breve nel negozio principale di Dufry al Terminal 3 di Heathrow.

Essendo uno dei più grandi hub di viaggi internazionali in Europa, Heathrow serve un mix molto vario di nazionalità, la maggior parte delle quali conosce l'iconica marca Valentino. Questa linea di cosmetici, impregnata dell'eleganza e della modernità intrinseche della marca, si rivolgerà alle molte nazionalità diverse che transitano ogni giorno al Terminal 5. Inoltre, il lancio di questa entusiasmante gamma di prodotti eleva il profilo dell'offerta di bellezza di World Duty Free (marchio operativo di Dufry nel Regno Unito) in questi negozi, in quanto rende disponibile a tutti i consumatori una gamma di prodotti di make-up completamente nuova di una casa di moda leader.

La gamma di make-up Valentino porta l'autenticità ai consumatori, offrendo 26 tonalità di rossetto Very Valentino e 30 tonalità di fondotinta Very Valentino per rispondere a tutte le tonalità di pelle per un vero abbinamento di colore. Twin liner, Brow Trio e l'iconica cipria Go-Clutch sono ultraversatili, multiuso e facili da usare. Ispirata al concetto di accessorio di moda, la cipria Go-Clutch è un prodotto iconico di Valentino, dotato di una catenella per il trasporto e contenente un MiniRosso e una cipria. Il rossetto Rosso Valentino, la confezione Go-Cushion e la cipria Go-Clutch sono tutti ricaricabili.

Ispirato a un palazzo italiano, il design del bancone è incentrato sul mantra "Cool, Colour, Couture" del direttore creativo di Valentino Pierpaolo Piccioli. Il bancone è caratterizzato da una vibrante palette di colori rosa e neri, con i dettagli delle borchie rock e i materiali in terrazzo rosa, tipici della marca, in bella mostra.



Le luci al neon aggiungono ulteriore atmosfera allo spazio di vendita, che fonde elementi di architettura romana con tocchi di design industriale. La boutique rappresenta una fusione tra l'eredità e l'alta moda con il nuovo spirito contemporaneo e colorato della marca.



Da sinistra a destra, Delphine Poultney, Dufry Head of Beauty Category; Antny Rankin, L'Oréal Travel Retail EMEA General Manager; e Guillaume Ducout, L'Oréal Travel Retail General Manager TRWW YSL, Valentino Beauty, Shu Uemura e Urban Decay, durante la cerimonia del taglio del nastro che ha segnato l'apertura del negozio Valentino Beauty al Terminal 5 di LHR.

Il ritorno del Boss



Da sinistra a destra, Michael Bruderer, Dufry Operations General Manager; Jonas Eisath, Team Leader Global Travel Retail Hugo Boss; e Heidi Köpple, Responsabile Centri Commerciali Aeroporto di Zurigo.

Dufry ha inaugurato una nuova boutique BOSS di 136 m2 all'aeroporto internazionale di Zurigo. Il negozio si trova al livello 2 del Terminal Partenze. Il nuovo DNA BOSS è presentato in quello che l'azienda ha definito "un modo audace e sicuro di sé" con il messaggio della marca BE YOUR OWN BOSS. Seguiranno collaborazioni chiave con celebrità e campagne di moda mondiali con sponsor.

L'intera gamma della collezione Boss Menswear, con le capsule Boss Camel e Blue Monogram, e Boss Womenswear sarà lanciata quest'estate in negozio e copre tutte le basi della vita moderna, dall'abbigliamento business e casual a quello da sera.

Anche l'abbigliamento per cani è in offerta, e Hugo Boss ha rivelato un accordo di licenza esclusivo di cinque anni con Kanine Pets World per la produzione di abbigliamento e accessori per cani. Boss è la prima marca di moda di alta gamma a offrire una collezione per cani completa, dall'abbigliamento agli accessori.

Lo storytelling digitale arricchisce il percorso del cliente e migliora l'esperienza della marca nella boutique. Le campagne stagionali sono ulteriormente amplificate dagli schermi digitali.

Con questa apertura Boss torna all'aeroporto di Zurigo dopo la chiusura nel 2020.

L'inaugurazione ha avuto un significato particolare per Heidi Köppler, responsabile dei centri commerciali dell'aeroporto di Zurigo, che ha lavorato per Hugo Boss come Key Account Manager Travel Retail tra il 2007 e il 2010.



 Notizie regionali

RoSPA Gold Medal Award per 8 anni consecutivi

La dimostrazione del suo impegno per l'eccellenza in materia di salute e sicurezza, World Duty Free, marchio operativo di Dufry nel Regno Unito, è stato il vincitore, per l'ottavo anno consecutivo, del premio RoSPA (Royal Society for the Prevention of Accidents) Gold Medal Award for Health and Safety.

Il RoSPA Health and Safety Awards è il più grande programma di premi per la salute e la sicurezza sul lavoro del Regno Unito. Giunto al 67° anno di vita, il premio conta quasi 2.000 candidature all'anno, con una copertura di quasi 50 Paesi e un raggio d'azione di oltre sette milioni di dipendenti. Il programma riconosce l'impegno delle organizzazioni a migliorare continuamente la prevenzione degli infortuni e delle malattie sul lavoro, esaminando i sistemi di gestione della salute e della sicurezza nel loro complesso, comprese pratiche come la leadership e il coinvolgimento dei lavoratori.



Nuovo contratto duty-free e proroga del duty-paid Presence per Hudson all'aeroporto internazionale Logan di Boston



Hudson, consociata di Dufry, si è aggiudicata una proroga di tre anni delle sue attività duty-paid e un nuovo contratto duty-free di 12 anni all'aeroporto internazionale Logan di Boston (BOS). Il nuovo contratto, annunciato all'inizio di maggio, vedrà Hudson espandere in modo significativo le sue attività nell'aeroporto, introducendo un portafoglio di concessioni di ispirazione locale e di rilevanza globale, composto da otto nuovi negozi duty-paid e otto nuovi duty-free nel 2023 e 2024.

I terminal A, B e C avranno ciascuno un negozio duty-free che si rivolgerà sia ai viaggiatori nazionali che a quelli internazionali. I viaggiatori nazionali potranno acquistare tutti i prodotti tranne alcolici e tabacco. Il Terminal E, riservato ai viaggiatori internazionali, avrà cinque negozi, tra cui un negozio accogliente di 11.000 piedi quadrati (poco più di 1.000 m²) che si potrà visitare.

"Glo-Cal" duty-free...

Tre negozi ispirati alle boutique, simili a quelli di Newbury Street a Boston, saranno distribuiti in tutto il terminal, ognuno dei quali offrirà una gamma diversa di prodotti. Un negozio sarà dedicato alla cura della pelle e ai cosmetici di lusso, con le fragranze Les Exclusifs de Chanel e La Collection Privée Christian Dior. Un altro offrirà vini pregiati, liquori e tabacco, con una sezione dedicata a Johnnie Walker.

Il terzo negozio offrirà marche di make-up, capelli e cura della pelle come Clinique, Estée Lauder e Lancôme, oltre a occhiali di qualità, dolci e souvenir locali. Il negozio comprenderà una prova virtuale degli occhiali da sole, un'area "Mind.Body.Soul" e un'area shop-in-shop Haute Parfumerie dedicata a prestigiose case di profumi come Creed, Diptyque e Parfums de Marly.



Lounge per bere presso The Connoisseur Collection

I singoli negozi duty-free sono completati dal concept di walk-through, uno spazio a uso misto. Il negozio avrà un aspetto tipico di Boston, dai cancelli d'ingresso che richiamano il ponte strallato Zakim Memorial Bridge, all'uso di rappresentazioni artistiche di chiome di alberi come tributo alla collana di smeraldi di spazi verdi della città. Un elemento del pavimento intarsiato fungerà da indicatore di percorso, guidando i viaggiatori attraverso le diverse zone commerciali, simile al Freedom Trail di Boston.

All'interno del negozio saranno presenti quattro zone commerciali, ispirate a due dei quartieri più iconici di Boston, Back Bay e Jamaica Plain.

La Connoisseur Collection sarà una lounge intima e un negozio ispirato al ricco patrimonio di whisky club di Boston e alla vibrante storia di Rows Wharf.



Render del negozio walkt-thoug

... in combinazione con i migliori prodotti duty paid della categoria.

L'aeroporto ospiterà due negozi Hudson Nonstop. Il primo sarà situato nel Terminal E, mentre il secondo nel Terminal C sarà collegato a Evolve, il concept di travel retail di prodotti pratici e di specialità di Hudson. Entrambi i negozi Hudson Nonstop offriranno ai viaggiatori un modo semplice e veloce per acquistare prodotti di prima necessità, cibi e bevande e prodotti locali preferiti, per poi uscire senza fermarsi a pagare.

Hudson lancerà due concept combinati. Nel B/C Connector, Hudson introdurrà un concept combinato di Hudson e Dunkin', mentre nel Terminal E, un marketplace ibrido di Hudson e F&B. Nel B/C Connector ci sarà anche un negozio Hudson indipendente.

La Destination 2027 prende forma

I principi fondamentali della strategia Destination 2027 di Dufry coinvolgeranno ogni parte dei nuovi spazi: negozi che rappresentano la comunità, dai prodotti locali ai partner locali; innovazione digitale omni-canale che coinvolge i viaggiatori durante tutto il loro viaggio; marche di livello mondiale provenienti dai portafogli di Hudson's e Dufry, riconosciute a livello nazionale e globale; servizio ed eccellenza operativa che non si possono trovare altrove.

La tecnologia include, tra le altre innovazioni, opzioni di pagamento senza richiesta di ulteriore autenticazione, preordini per il duty free tramite Reserve & Collect e vantaggi e risparmi attraverso il programma fedeltà Red By Dufry.

 Notizie regionali

La nuova campagna di Glenmorangie prende vita all'aeroporto di Madrid



Moët Hennessy Travel Retail Europe ha lanciato una serie di attivazioni creative in sei aeroporti per sostenere la nuova campagna Glenmorangie "It's Kind of Delicious and Wonderful". La prima di queste attivazioni, dai colori vivaci e dirompenti, è stata creata in collaborazione con Dufry e presentata all'aeroporto Adolfo Suárez di Madrid-Barajas a fine marzo.



Questa attivazione pop-up mira a reclutare nuovi consumatori rivolgendosi a una generazione più giovane e invitando un maggior numero di donne amanti del whisky. Offrendo un'esperienza rilassante e coinvolgente con un appeal universale, il percorso del consumatore comprende una sessione di relax e una degustazione di whisky, mentre si legge la rivista Glenmorangie per saperne di più sulla Maison e sulla sua offerta esclusiva per il travel retail: The Accord, The Elementa o The Tribute.

Il fulcro dell'attivazione è la postazione del barbiere, dove tutti gli amanti del whisky sono invitati a scoprire la filosofia della campagna: trovare il piacere nei momenti semplici della vita e godere di un'esperienza di cura di sé. Nell'atmosfera frenetica di un aeroporto affollato, il massaggio alle mani o al viso offre una piacevole tregua, consentendo agli acquirenti di godere di un momento di tranquillità e ringiovanimento.



Olaplex sbarca nel travel retail grazie a Dufry

Dufry l'ha fatto di nuovo! Olaplex, nota come la marca numero uno nella cura dei capelli di alta gamma, debutta nel travel-retail con Dufry, a partire da 12 sedi nel Regno Unito, tra cui Heathrow, Gatwick, Manchester, Stansted, Liverpool, Birmingham e Leeds Bradford.

La mossa amplia ulteriormente la portata del mercato di Olaplex a un pubblico globale e completa l'attuale presenza della marca nel-

la vendita al dettaglio specializzata, dove è leader nei trattamenti di fascia alta per la cura dei capelli. Dato l'elevato afflusso di pubblico nell'ambiente duty-free, Olaplex raggiungerà un'ampia base di consumatori in territori che garantiranno una nuova ondata di fan alla marca.

Per Dufry, l'aggiunta di Olaplex alla sua gamma di prodotti è una continuazione della nostra strategia di offrire ai clienti marche nuove, eccitanti e "must-have". In quanto leader nella cura dei capelli di alta gamma, Olaplex è una marca molto ricercata e contribuirà quindi al nostro obiettivo di creare esperienze di acquisto emozionanti e attraenti.



Inaugurazione dell'ampliamento del negozio duty-free dell'aeroporto di Sangster



Dopo il completamento del nuovo negozio duty-free principale di 1.586 m² all'aeroporto internazionale di Sangster (SIA), i rappresentanti di Dufry, MBJ Airports Limited (MBJ) e altre autorità si sono incontrati in aprile per l'inaugurazione ufficiale.

Il duty-free store, di nuova costruzione e più grande, è stato riposizionato vicino al canale di sicurezza, per sfruttare al massimo l'elevato flusso di passeggeri. Essendo uno degli aeroporti più grandi e trafficati dei Caraibi, SIA accoglie quasi 5 milioni di passeggeri internazionali ogni anno (2019).

Con quasi 500 m² di spazio in più rispetto al negozio che sostituisce, il nuovo punto vendita è notevolmente più grande e offre una gamma di prodotti più ampia in tutte le categorie principali: bellezza, liquori, accessori di lusso, tabacco e dolci, oltre a prodotti alimentari locali, accessori da viaggio, elettronica, giocattoli e souvenir.

Per trasmettere un forte senso del luogo, una suggestiva area centrale chiamata "Rum Vibes" mette in mostra i liquori locali, tra cui molti rum giamaicani. I clienti sono invitati ad assaggiare alcune delle eccezionali marche disponibili nei bar degustazione del negozio. Un altro punto di forza è l'area boutique di 110 m² dedicata al rum Appleton Estate. Appleton è la marca di rum giamaicano più popolare e i clienti possono scoprire la sua ricca eredità utilizzando i touchpoint digitali del negozio e l'area di degustazione promozionale, che si combinano per creare un'esperienza coinvolgente e immersiva per i viaggiatori.



Rum Vibes.



La suggestiva boutique Appleton Estate all'ingresso del nuovo negozio Dufry.



L'area Beauty.



Forte personalizzazione di Hennessy all'interno del negozio Dufry.

Il concept Haute Parfumerie fa il suo debutto mondiale a Zurigo



A maggio è stato lanciato il concept di Haute Parfumerie, con l'inaugurazione ufficiale del primo negozio all'aeroporto di Zurigo. Questo spazio lussuoso presenta una collezione delle fragranze più ricercate e pregiate ed è stato introdotto per soddisfare il continuo interesse dei clienti per il lusso e l'esclusività in questa categoria.

Il design del negozio si ispira alle linee semplici ed eleganti del Bell Glass. Sinonimo del mondo dei profumi, questa iconica teca di vetro è spesso protagonista del processo di creazione dei profumi stessi e viene utilizzata anche come vetrina. Le pareti ad arco, le cornici delle finestre e gli arredi del negozio riprendono la silhouette curva del vetro, mentre i barattoli a campana con gli ingredienti delle diverse note di profumo sono esposti in modo creativo in tutto il negozio.

Entrando nel negozio di 80 m², situato al livello 2 delle partenze dell'aeroporto di Zurigo, i clienti scopriranno la più ampia e stimolante collezione di profumi. Sono presenti marche iconiche come Acqua di Parma, Creed, Diptyque, Amouage, Parfums de Marly e Penhaligon's, oltre ad altre marche di profumi molto ricercati come Maison Francis Kurkdjian, Initio Parfums Privés, Tiziana Terenzi, Serge Lutens, Vilhelm Parfumeries, Ella K e Off White, solo per citarne alcuni.



La logica

Esiste una chiara tendenza in termini di domanda e interesse dei clienti per le fragranze di alta gamma, rare ed esclusive. La creazione di questo concept store Haute Parfumerie è la risposta di Dufry a questo settore in crescita. Lo spazio lussuoso del negozio, combinato con tecnologie coinvolgenti e interattive, il tutto supportato da personale esperto e competente, porta l'esperienza di scoperta dei profumi a un altro livello, offrendo ai nostri clienti un'esperienza coinvolgente, memorabile e unica. Questo negozio è il primo di molti altri che verranno aperti in tutto il mondo, in località come Heathrow T3, Vancouver, Antalya T1, Istanbul e Boston.



Tecnologia a supporto della scelta dei profumi

Per aiutare i clienti a scoprire la fragranza perfetta, che sia per sé o per un regalo, nel cuore del negozio si trova un "Fragrance PlayTable" multisensoriale basato sulle sette famiglie di note dei profumi. Sviluppato in collaborazione con PUIIG, i clienti possono scegliere di navigare tra le marche che già conoscono e ricevere sullo schermo suggerimenti di fragranze che potrebbero piacere a loro o ad altri. Allo stesso modo, possono essere guidati nella selezione dei loro aromi preferiti all'interno delle sette principali famiglie di fragranze: legnose, floreali,

orientali, aromatiche, di cuoio, agrumate e cipriate. La tecnologia di ultima generazione è parte integrante del "PlayTable" e consente ai clienti di identificare con precisione il proprio profilo olfattivo e suggerisce le fragranze da provare.

📍 Notizie regionali

Una rivoluzione nell'esperienza di viaggio a Helsinki



A metà marzo abbiamo appreso di un altro contratto vinto da HMSHost International, in questo caso nell'aeroporto di Helsinki: un contratto di quattro punti vendita per un periodo di sei anni che servirà a introdurre quattro nuovemarche entro l'inizio del 2024. I nuovi punti vendita rappresentano una proposta F&B a prova di futuro da parte di HMSHost in termini di sapori locali e globali, design e sostenibilità. I nuovi concept che verranno introdotti sono:

- **Italian Kitchen Terracotta** - che offre pizza napoletana e altri tipi di pizza, panini e panzerotti dalla colazione alla cena, e ospita un accattivante forno per la pizza.
- **Bubbles**, il marchio di wine and seafood bar di HMSHost, offre una vista sull'aeroporto e risponde alla crescente tendenza a scegliere vini pregiati e piatti di pesce freschi e salutari.
- **Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro** offre stagionalità, territorialità e sapori tradizionali nella gamma di birre artigianali e negli altri prodotti artigianali del menù.
- **Espresso House** - che porta in aeroporto il sapore della famosa catena di caffè.



Un rendering di Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro all'aeroporto di Helsinki.

Tutti e quattro i nuovi punti vendita sono dotati di una sezione "to-go" e di aree per sedersi con vista sul piazzale dell'aeroporto.

La rivoluzione dell'esperienza di viaggio: vendita al dettaglio e F&B combinati

Helsinki non è un territorio nuovo per Autogrill e HMSHost, in quanto queste 4 aggiunte al portafoglio ampliaranno la presenza nell'aeroporto a 18 punti vendita. Si tratta inoltre di un mercato noto per Dufry, che gestisce i punti vendita dal 2013, quando si è aggiudicata la concessione. La notizia dell'ampliamento dell'offerta di HMSHost va ad aggiungersi al recente rinnovamento dello spazio di vendita al dettaglio di Helsinki (vedi [Dufry World numero 46](#)), che ha incluso lo sviluppo del primo concept europeo di store-in-store Mind.Body.Soul.

Questa combinazione di negozi all'avanguardia e di una delle proposte più ambiziose nel settore Food & Beverage stabilisce una base molto solida su cui la nuova società che nascerà dalla fusione con Autogrill potrà dimostrare di cosa siamo capaci e come la nostra visione di trasformare e rivoluzionare l'esperienza di viaggio possa essere realizzata. Tutti gli occhi sono puntati su di noi!

L'aeroporto di Helsinki è il più trafficato della Finlandia e un importante hub di trasferimento europeo. Nel 2022, l'aeroporto di Helsinki ha registrato un totale di 12,9 milioni di passeggeri, l'87% dei quali internazionali. Helsinki è anche una fondamentale porta d'accesso europea all'Asia - la sua posizione geografica unica fa di Helsinki la rotta più breve tra Europa e Asia - e con la prevista ripresa dei viaggiatori asiatici, si prevede di recuperare i volumi persi a causa della pandemia.



Il negozio airasia collabora con Dufry

airasia shop, la piattaforma di shopping online duty-free del vettore low-cost malese AirAsia, ha stretto una partnership con Dufry per ampliare l'offerta di airasia shop con oltre 1.000 nuovi prodotti duty-free. I clienti di airasia shop possono ora preordinare oltre 1.000 prodotti duty-free online e ritirarli presso i negozi Dufry in aeroporti selezionati: attualmente gli aeroporti di Phnom Penh e Siem Reap in Cambogia e l'aeroporto di Perth in Australia.



I clienti possono anche scegliere l'opzione di consegna a bordo del negozio airasia per farsi consegnare i prodotti a mano dal personale di bordo sul proprio volo AirAsia.

Con la costante ripresa dei voli internazionali da parte dei vettori asiatici alla capacità precedente alla pandemia, la domanda di acquisti duty-free è in aumento anche tra i viaggiatori internazionali. La combinazione dell'esperienza di acquisto comoda e semplice offerta dal negozio AirAsia, insieme alla migliore offerta di prodotti derivante dalla partnership, rafforza la visione di Dufry di fornire ai viaggiatori un'esperienza di viaggio globale, portando lo shopping duty-free un passo più vicino al viaggiatore.

How to pre-order for airport pick-up?

- 
Open 'Shop' on airasia Super App
- 
Select 'airport pick-up' and insert details
- 
Browse, add to cart & checkout

**Fill in your pick-up details to see products available to you. Order min. 24 hours before airport collection.*

Los Cabos



Benvenuti a Los Cabos! Situata sulla punta meridionale della penisola messicana della Baja California, Los Cabos è oggi una delle destinazioni di vacanza più popolari del Nord America, soprattutto nei mesi di maggio e ottobre. Si tratta di uno sviluppo considerevole, poiché fino alla fine del XX secolo, l'area di Los Cabos era remota e rurale. Le principali attrazioni sono il clima e la splendida geografia, dove il deserto incontra il mare, oltre alla pesca sportiva, ai resort e al golf. Il nostro negozio preferito in questo numero di Dufry World si trova nella parte più frequentata di questa fantastica destinazione. Situato nell'area partenze del Terminal 2, il negozio, completamente rinnovato lo scorso anno, si estende su 1.725 m² e offre tutte le principali categorie di prodotti. Il forte senso del luogo ha reso la sezione dedicata alla tequileria e al cibo locale l'attrazione principale del negozio. Con una decorazione che ricorda la "Noche de muertos" (Giorno dei Morti) - una delle celebrazioni più popolari del folklore messicano - e le sue catrinas (figure di scheletri elegantemente vestite utilizzate come simbolo del Giorno dei Morti), questo negozio è l'ultima, e forse la migliore, opportunità per il viaggiatore di portare con sé in valigia un pezzo di questo paradiso.

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 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