

# Dufry Monde

L'E-Magazine du Groupe Dufry



DUFRY

Numéro 2 / Juillet 2010

## La nouvelle allée du luxe de Shanghai

 Dufry AG - Dufry Amérique du Sud, fusion historique

 Dufry Plus One: le client au cœur

 Hudson News: un premier magasin à la Centrale de Milan



Éditorial

# L'ascension, avec les meilleures qualifications

## Éditorial de René Riedi (DE)

Dans ma contribution précédente (pour Re-ales), j'écrivais que la Chine et l'Inde représentent deux opportunités gigantesques et rapidement émergentes puisque ces deux pays sont en mission de rattrapage pour développer une infrastructure aéroportuaire qui soit conforme aux exigences du 21<sup>e</sup> siècle. Et un commerce de voyage de niveau international est indispensable à une expérience passagère réussie.

Nous nous sommes surpassés pour saisir cette opportunité en Chine et afin que Dufry devienne l'un des acteurs majeurs dans le commerce aéroportuaire d'un pays qui dispose désormais de la troisième économie mondiale et qui est en passe de devenir la première d'ici 2030. Nous avons pris un départ extraordinaire avec le développement du terminal 2 de l'aéroport international de Hong Qiao à Shanghai. Nous n'allons pas nous reposer sur nos lauriers. Notre développement à Shanghai témoigne de la hauteur de notre engagement dans le renforcement à long terme de notre présence gagnante.

Il existe un certain nombre d'indicateurs hautement significatifs (tous orientés dans la bonne direction) qui justifient notre engagement en Chine. Outre les voyageurs étrangers, des dizaines de millions de Chinois sont sur le point de pouvoir se permettre les voyages aériens. Les compagnies aériennes agrandissent leur flotte d'appareils et déploient leur réseau de destinations à un rythme rapide, et les aéroports augmentent leurs capacités pour répondre à cette demande.

Cela se traduira littéralement par des douzaines d'aéroports capables de fournir un commerce de voyage significatif : les passagers chinois peuvent non seulement se permettre les voyages aériens, mais aussi le commerce aéroportuaire de luxe. Selon l'enquête Travel Smart 2009 de Visa, le budget par voyageur chinois se classe déjà deuxième, après le coréen.



En tant que détaillant international, fort d'une grande expérience en Asie, nous sommes en position de force et nous disposons de toutes les qualifications nécessaires pour fournir des offres et des concepts commerciaux à la hauteur de cette tendance. Nous avons appris à connaître le marché asiatique et nous jouissons d'un historique fantastique en termes d'intégration dans les cultures commerciales et les communautés locales. J'ai la conviction que cette aptitude, tout autant que notre cœur de métier consacré au commerce de voyage, nous permettra de réussir à développer une présence solide dans ce qui est déjà devenu, à lui seul, le pays au plus fort potentiel en matière de commerce de voyage de la planète.

### Contenu

Editorial **2**, Nouvelles régionales **3**,  
Événement **5**, Réussites **6**,  
Employés Dufry **7**, Coup de cœur **8**

### Contenu des sections



#### Éditorial

Déclarations et annonces des PDG/directeur de l'exploitation/directeur financier, éditoriaux, faits et chiffres, engagements clés de la société, changement de management.



#### Nouvelles régionales

Nouvelles boutiques ou modifications de l'existant, nouveaux concepts, contrats, activités promotionnelles, récompenses, des éclairages régionaux ou initiatives.



#### Événement

Reprise du sujet principal ou interviews de personnes importantes (en principe en lien avec l'image de couverture). Principalement centré sur des activités particulières, des affaires, des occupations.



#### Réussites

Success Stories, réussites au niveau local, partage des pratiques efficaces.



#### Employés Dufry

Présentation d'un employé pour une raison particulière : nouvelle idée, bonne réussite dans son travail, intérêt spécifique ou passe-temps intéressant.



#### Coup de cœur

Nouvelle boutique ou remise à neuf (par exemple : Boutique du mois) Quatrième de couverture ou PDF imprimable.

#### A PROPOS DE

**Éditeur** : DUFY AG, Hardstrasse 95, 4020 Bâle, Suisse **Éditorialistes Siège social** : Julian Díaz, José Antonio Gea, Xavier Rossinyol, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Rédacteurs par régions** : Marcus Griffin (HQ), Emorine Franck (R1), Tijani Djaziri (R2), Celine Heinrich (R3), Lourdes Arenciba (R4), Marianne Areal (R5), Laura Samuels (R6) **Conception, écriture et coordination** : Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Production** : Match Communications, Zurich et x-site, Bâle **Langages publiés** : anglais, français, italien, portugais et espagnol **Site Internet** : <http://emagazine.dufry.com>

Dufry gère un ensemble de magasins autour du voyage avec 11 000 personnes au service de clients dans plus de 1 100 boutiques sur 40 pays.





Nouvelles  
régionales

# Des nouvelles de Dufry

## Dufry AG constitue avec Dufry Amérique du Sud Ltd. une fusion unique et révolutionnaire.

L'étape finale de cette fusion entre Dufry AG et Dufry Amérique du Sud Ltd. s'est effectuée le 20 avril lorsque le programme de certification de dépôt brésilien de Dufry AG a été introduit à la bourse brésilienne BM&FBOVESPA. La conclusion réussie de cette transaction est le résultat du travail acharné ayant requis des centaines de personnes pendant plus de 6 mois.

La transaction a été structurée en « fusion triangulaire transfrontalière » entre Dufry Amérique du Sud Ltd. (DSA), une entreprise située aux Bermudes et inscrite au Luxembourg et au Brésil, et une filiale entièrement détenue par Dufry AG (DAG), une entreprise helvétique cotée à la bourse suisse. Cette structure, en tant que telle, est une première et de ce fait, elle a soulevé de nombreuses questions complexes au niveau juridique et réglementaire, ainsi qu'en matière d'évaluation et de résolution. Elle a également requis la présentation claire et cohérente d'une logique transactionnelle et d'explications précises sur l'évaluation et sur des procédures envisagées aux investisseurs.

L'ensemble de cette transaction est en réalité une combinaison de différentes « sous- transactions » dont chacune était un défi en soi :

- (I) structuration de la fusion de deux entreprises cotées en bourse ;
- (II) évaluation relative des deux entreprises ;
- (III) inscription d'un programme de certification de dépôt Dufry AG au Brésil (semblable à une procédure d'introduction en bourse) ;
- (IV) augmentation du capital de Dufry AG et inscription de nouvelles parts à la bourse suisse SIX,
- (V) réexamen du financement bancaire du groupe Dufry, et
- (VI) communication et explications continues sur cette transaction unique et hautement complexe aux investisseurs et à la presse en Amérique latine, aux États-Unis et en Europe.



De g. à dr.: Carlos Rosa (directeur d'exploitation Amérique du Sud); Juan Carlos Torres Carretero (président du conseil d'administration Dufry AG); Humberto Mota (président de Dufry Amérique du Sud); Ricardo Bullara (directeur financier Dufry Amérique du Sud); José Antonio Gea (directeur d'exploitation Monde); Pascal C. Duclos (conseiller général et secrétaire du conseil d'administration); Julián Díaz (directeur exécutif); Xavier Rossinyol (directeur financier)

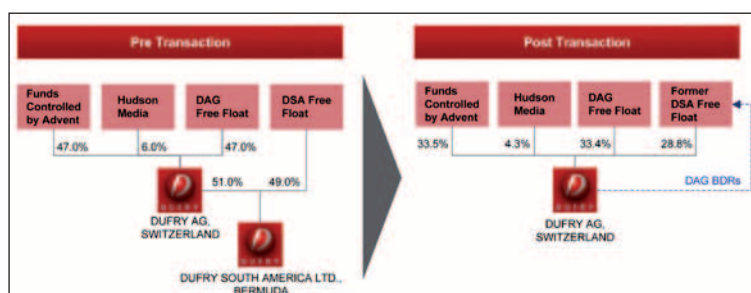
La procédure transactionnelle a demandé six mois de travail intensif aux équipes des services juridiques, financiers et relations investisseurs, ainsi qu'à la direction de Dufry, conjointement à l'engagement de 12 cabinets juridiques différents dans 6 compétences différentes et le recours à 5 conseillers financiers différents. De plus, des conseillers fiscaux, des vérificateurs-comptables et des conseillers en relations investisseurs ont été recrutés. La transaction a en outre demandé une tournée de présentation internationale, notamment dans les villes de Sao Paulo, Cancun, New York, Boston, Londres, Paris, Francfort et Zurich. Enfin, et non des moindres, des négociations et des réunions complexes et intenses ont été tenues par les membres du conseil d'administration de Dufry Ag et de Dufry Amérique du Sud Ltd. (et/ou leurs comités) et leurs différents conseillers afin de négocier les termes et conditions de la fusion.

Les communautés d'investisseurs suisses et brésiliens ont soutenu la transaction du fait qu'elle apportait une valeur significative aux actionnaires, ce que reflétaient également les taux d'approbation lors des votes réalisés au sujet de la transaction lors de leurs réunions générales respectives : 100 % des actionnaires présents lors de la réunion des actionnaires DSA et plus de 98 % des actionnaires présents lors de la réunion d'actionnaires DAG l'ont approuvée.

La presse suisse et brésilienne a également salué cette fusion. Entre autres, la principale publication l'annonce de cette transaction en couverture du 11 janvier 2010.

Outre le fait qu'il s'agisse de l'une de nos rares fusions transfrontalières d'entreprises cotées en bourse, cette transaction s'est traduite par les faits marquants suivants :

- (I) première fusion transfrontalière d'une entreprise cotée en Bourse au Brésil,





Nouvelles  
régionales

- (II) première entreprise internationale non brésilienne (première entreprise européenne) à être cotée à la bourse brésilienne (BMF&BOVESPA),
- (III) première fusion d'un émetteur de certificat de dépôt brésilien,
- (IV) première fusion entre deux entreprises bermudienne et suisse cotées en bourse, et
- (V) premier programme de certification de dépôt conforme à la nouvelle réglementation imposée par la commission brésilienne des valeurs et des changes (entrée en vigueur au 1er janvier 2010).

La nature de la transaction, que tous ont applaudie, s'est traduite par une augmentation de 30 % du cours des actions Dufry AG entre l'annonce, au 1er janvier 2010 et le 20 avril 2010, premier jour de marché des actions DAG à la BMF&BOVESPA. Ceci correspond à une augmentation de la valeur du titre Dufry de 570 millions CHF en 3 mois environ. Aujourd'hui, la capitalisation boursière de Dufry AG s'élève à 2,5 milliards CHF contre 1,3 milliards CHF avant la transaction et la fluctuation libre est passée de 47 à 62 %, soit de 0,6 milliard à 1,6 milliard CHF, en termes absolus. De plus, la liquidité des actions Dufry AG a quintuplé : elle est passée d'un volume d'échanges quotidien de 2 millions de CHF à près de 10 millions de CHF, contribuant ainsi à cibler une nouvelle base d'investisseurs pour cet investissement occasionnel.

En bref, ce processus très difficile et innovant, un véritable challenge, s'est achevé par un grand succès, grâce aux efforts, à l'engagement et au travail de haut niveau de l'équipe Dufry qui a donné le meilleur d'elle-même afin d'atteindre un but commun qui a accru de manière très significative la valeur de la société et de ses actionnaires. ■

### Mexique : Application du programme de formation à la vente de détail Dufry Plus One Global

Mexico vient de faire l'expérience du programme de formation à la vente de détail Dufry Plus One Global. Son



Félicitations aux employés récemment certifiés formateurs qualifiés.

application, avec l'appui de Rodolfo Velasco (CEA Mexique) et Francisco Lucena (directeur du commerce de détail R4), a été un grand succès. Lors de la phase mexicaine du programme, 14 managers ont été certifiés formateurs qualifiés. Ils disposent désormais des connaissances, de l'expérience et de la confiance en soi nécessaires pour devenir les ambassadeurs des messages clés du programme. Les 14 participants sont tous très impatients de commencer à dispenser la formation Dufry Plus One aux équipes de ventes de l'exploitation mexicaine dans les mois à venir. ■

### Maroc : Thomas Galet, nouveau directeur d'exploitation adjoint



Thomas Galet, nouveau DEA pour la R2 et directeur général pour le Maroc.

Depuis le 1<sup>er</sup> juin, Thomas Galet est le nouveau DEA (directeur d'exploitation adjoint) de l'unité d'activités 5, Région Afrique, et directeur général pour le Maroc. Thomas a acquis une solide formation et une grande expérience dans le marché du commerce de détail. Depuis 1999, il a occupé différents postes de direction aux Émirats Arabes

Unis pour de grands distributeurs tels que Carrefour ou Dragon Mart, notamment en tant que directeur général. ■

### Récompense : Hudson News élu meilleur opérateur Journaux et Cadeaux par ARN

Lors de la remise annuelle des récompenses du magazine Airport Revenue News, le 16 mars, le groupe Hudson a eu à nouveau l'honneur de recevoir le prix du meilleur opérateur Journaux et Cadeaux (division grand détaillant) en Amérique du Nord. Hudson est un gagnant récurrent dans cette catégorie. Les lecteurs du magazine ont également élu le concept Victoria's Secret d'Hudson en tant que meilleur Nouveau Concept du Commerce de détail spécialisé de 2010 (division grand détaillant). Hudson est récompensé dans cette catégorie pour la quatrième année consécutive – pour Papyrus, en 2009, Life is Good, en 2008 et Made in Washington, en 2007. La boutique Victoria's Secret se situe dans le Terminal 4 de l'aéroport JFK de New York. ■

### Groupe : Croissance continue pour le Groupe Dufry lors du premier trimestre 2010

Lors du premier trimestre 2010, Dufry a vu son chiffre d'affaire augmenter de 15,7 %, à taux de change cons-



Nouvelles  
régionales

tants et avec une contribution de la croissance organique s'élevant à 10,6 %. En termes absolus, le chiffre d'affaire s'est monté à 585 millions de CHF contre 538 millions de CHF au premier trimestre 2009. Dufry continuera à surfer sur cet élan positif, tout en restant déterminé à rechercher des relais de croissance externe. Toutefois, étant donné la visibilité limitée dont dispose le développement économique mondial, Dufry adoptera encore une posture prudente et déploiera ses ressources financières de façon progressive, tout en prêtant une attention particulière à la durabilité des économies réalisées et aux leçons apprises en 2009. Plus d'informations disponibles sur le site Internet Dufry. ■

### Russie : Dufry se pose avec un magasin Hudson News

L'aéroport international de Sheremetyevo a été le premier endroit à accueillir des boutiques Dufry en Russie. Le 24 avril, un magasin Hudson News ouvrait, avec une surface de 97 m<sup>2</sup>, proposant une vaste gamme de presse, magazines, livres, accessoires de voyage, jouets, etc. Un assistant de vente et un manager de magasin, récemment formés aux États-Unis, répondent aux besoins des passagers. Le nouveau magasin Hudson News est également la toute première boutique tous droits acquittés Dufry en Russie, et Sheremetyevo est l'un des trois principaux aéroports desservant Moscou ; il est également le deuxième aéroport de Russie. En 2009, il a servi 14 764 000 passagers et 158 606 déplacements aériens. ■

### Brésil : Dufry Sports s'entraîne au Stock Car

De plus en plus de gens suivent les grands événements sportifs annuels et Dufry développe de nouvelles marques et de nouveaux concepts capables de satisfaire les besoins de la clientèle. C'est pourquoi, cette saison, Dufry Paid Brésil participe (par le biais de la marque Dufry Sports) au Stock Car, une célèbre compétition automobile brésilienne. Dufry exploite deux ou trois magasins dans chacun des 12 circuits automobiles – en tant que vendeur officiel des produits Stock Car originaux.

« Les activités de détail Stock Car seront une superbe opportunité de renforcer la marque Dufry Sports au Brésil et d'acquiescer davantage d'expérience dans notre performance lors d'événements sportifs si complexes. Notre intention est de rendre ce type d'opération, lors de grands événements tels que la Coupe du Monde de football de 2014 ou les Jeux Olympiques 2016 à Rio de Janeiro, aussi profitable que possible. Il ne s'agit ici que la toute première étape », affirme André Baldi, directeur général Dufry Shopping R5. ■



Dufry's People

## Cyrlene Clarke



Cyrlene Clarke n'aurait jamais cru que l'un des nombreux clients du magasin Colombian Emeralds à la Barbade apprécierait son aide à tel point qu'il finirait par l'écrire. Pourtant, une cliente, visiblement satisfaite, l'a fait : le quotidien

Friday's Nation a publié un article signé Delores Hall, expliquant comment Cyrlene et son « grand sourire » avait transformé un jour de shopping désagréable en la « meilleure expérience de service » qu'elle n'ait jamais eu. Cyrlene, qui travaille dans ce magasin depuis 17 ans, débordé d'expérience et de compréhension – un « mélange » avantageux dans bien des situations :

*DM : Qu'y a-t-il de plus difficile dans le fait de travailler dans une bijouterie ?*

Cyrlene Clarke : Je pense qu'on peut vendre de tout... pour peu que l'on sache se vendre comme quelqu'un de bien.

*DM : Bon nombre de vos clients sont des touristes. Leur prêtez-vous une attention spécifique ?*

CC : Non, je pense qu'il faut traiter tout le monde de la même façon. On ne sait jamais à qui on s'adresse

*DM : Vous arrive-t-il de transformer un client peu motivé en bon client uniquement grâce à un bon service ?*

CC : Bien sûr, ça arrive souvent. Parfois, ce sont eux les meilleurs clients.

*DM : Dufry a récemment acheté Colombian Emeralds. Qu'est-ce que cela signifie pour vous, personnellement ?*

CC : Cela enrichit mon expérience de la vente. Par exemple, nous vendons maintenant d'autres produits, mis à part les bijoux. Nous avons aussi des sacs, des lunettes, etc.

*DM : Qu'aimez-vous le plus dans votre travail ?*

CC : Servir un client et obtenir un sourire en retour. J'en tire une énorme satisfaction.



Tous en pole position : Marcio Queiroz (directeur commercial Dufry Shopping), Pedro Henrique (surintendant du commerce de détail) et l'équipe de vente.





Réussites

## Dufry Plus One, la voie la plus sûre vers la clientèle

**Société à vocation mondiale en pleine expansion, Dufry a défini deux plans très ambitieux visant à établir une manière mondiale de travailler, et surtout d'accroître la productivité en se concentrant sur l'élément le plus important des activités de détail: les clients.**



L'axe sur la clientèle est en tête de liste de l'ambitieux programme de formation Dufry Plus One. Ci-dessus, les formateurs certifiés Dufry pour la Tunisie, le Maroc et l'Algérie.

2010 a généré un nouvel élan pour la Stratégie de croissance profitable de Dufry. Pour viser l'accroissement du montant dépensé par passager et maintenir les résultats réalisés grâce au Plan d'efficacité 2009, deux puissants outils existent : *One Dufry* et *Dufry Plus One*.

Ils sont parallèles. Le premier, qui créera de la valeur durable au travers de la réduction des risques et la création de retours, fournira également des informations, des outils et du savoir-faire sur l'ensemble des responsabilités, permettant ainsi de prendre les décisions les plus judicieuses.

Simultanément, le projet Dufry Plus One lance une série d'initiatives connexes visant à « mieux analyser et comprendre les besoins de la clientèle, identifier les opportunités et proposer les bonnes propositions d'achats dans tous les magasins », comme l'a expliqué Julian Díaz, PDG, dans sa lettre de Mars.

Ces plans de court et de moyen terme sont préparés par les départements du Commerce de détail, du Marketing, du Service Clientèle, des Achats, de la Logistique, de la Promotion d'entreprise, de la TI et des RH. « Nous recherchons un cadre mondial général, mais il nous faut en même temps prendre en compte les besoins locaux de chaque client sur chaque marché », explique Jaime Balcells, président de l'Organisation et de l'Intégration Dufry.

Les principaux moteurs de ce programme, développé par les départements déjà cités, sont : recueillir, analyser et partager les connaissances liées à la clientèle sur l'ensemble de la société ; définir les bons tarifs et les meilleures promotions ; offrir le bon assortiment à des conditions optimales ;

la productivité d'exploitation ; la satisfaction de la clientèle ; la mise en place d'un modèle logistique ; étendre et développer le modèle commercial Dufry ; soutenir l'équipe et récompenser les meilleures données. « En ce qui concerne le domaine des Ressources humaines, le programme de formation à la vente de détail et les Incitations de vente sont les initiatives les plus importantes liées à ce projet », déclare Balcells. « En ce qui concerne le domaine de l'Organisation et de l'Intégration, nous n'attendons que de pouvoir

apporter notre soutien aux différents départements qui conduisent ces projets par la coordination de leurs activités et en réalisant la mise en œuvre de cette transformation majeure ».

De plus, les 1<sup>er</sup> et 2 juin, les dirigeants principaux et les directeurs généraux de l'ensemble des régions se sont rencontrés à Bâle lors de différents ateliers et réunions afin de lancer le projet Dufry Plus One. « Ce projet représente une opportunité de renforcer la position de notre entreprise et de croître encore davantage sur le marché du commerce de détail lié au voyage », souligne Balcells. ■



Conférence Dufry, Bâle, 1<sup>er</sup> et 2 juin 2010



Événement

## Une bienvenue de luxe dans la maison du grand dragon

**Le futur est déjà là et il commence avec un « C » d'or. Comme l'explique René Riedi, CEA, dans cette édition, l'ouverture, par Dufry, de 33 antennes de luxe dans l'aéroport international Hong Qiao de Shanghai implique bien davantage qu'une bonne opportunité commerciale. Elle entrouvre un marché complexe et très prometteur.**



Nouvelle boutique Chopard, aéroport international Hong Qiao, Shanghai

Le 16 mars, deux semaines avant l'inauguration de l'Exposition universelle de 2010, le gigantesque Terminal 2 de l'aéroport international Hong Qiao s'ouvrait. Ce nouveau terminal était destiné à aider la ville à gérer les 70 millions de visiteurs attendus pour la plus grande exposition universelle de l'histoire. C'est pour cette importante raison que Dufry a ouvert un shopping mile, une allée de 33 antennes de luxe, situées du côté aérien (droits acquittés) qui couvre une superficie totale de 3 000 m<sup>2</sup>. « Il est très difficile de décrire ce que nous ressentons à l'heure actuelle », explique Jaswinder Singh, directeur d'exploitation adjoint pour l'Asie et le Pacifique, « Nous avons eu quatre mois pour achever à la fois les négociations avec les marques et la construction des magasins. Les attentes sont véritablement très hautes. Nous avons créé un environnement qui n'a jamais été proposé à un tel niveau dans le panorama du commerce de voyage chinois ».

Les noms qui s'alignent sont impressionnants, parmi eux on compte Hermès, Bulgari, Ermenegildo Zegna, Cartier, Omega, Chopard, Hugo Boss, et également Emporio Armani, Coach et Polo Ralph Lauren, ce dernier faisant sa première apparition sur le marché national chinois du commerce de voyage. Pour le directeur général des magasins de Shanghai, Kevin Farrow, ce défi s'accompagne d'un certain degré de stress : « Il n'y a que très peu d'aéroports nationaux dans le monde qui disposent d'une telle offre de marques sur une seule allée. Les passagers attendent de meilleurs prix que

ceux qu'ils trouvent en centre-ville, ils veulent aussi les dernières collections, c'est pourquoi, oui, il y a une forte pression, on doit les satisfaire. La pression provient également du gouvernement chinois qui exige des normes de présentation et de service extrêmement élevés ».



Jaswinder Singh, directeur d'exploitation adjoint pour l'Asie et le Pacifique

Jaswinder Singh et Kevin Farrow sont tous deux très conscients du fait que, comme l'a dit le PDG Julian Diaz, cette ouverture signifie un « tournant dans le commerce de détail aéroportuaire sur le territoire chinois ». Elle témoigne aussi d'un « pas avant important vers une position de leader des opérateurs du commerce de voyage sur le marché chinois ». L'équipe chargée du projet Dufry dans cette région est de plus particulièrement motivée. « Qu'est-ce que ces magasins signifient pour moi ? Que l'impossible vient d'être fait. Et que, par conséquent, tout est possible ! », s'exclame Farrow, qui ajoute : « Je suis fier de nos magasins flambant neuf et je suis encore plus fier de notre équipe qui a consacré tant de temps et d'efforts pour qu'ils deviennent réalité. »

« Cette attitude, et plus encore », fait remarquer Jaswinder Singh, « devrait être nécessaire à la poursuite de l'expansion sur le marché chinois : le plus dur est toujours de comprendre les mentalités locales. Les Chinois ont beaucoup accompli au cours de ces deux dernières décennies. C'est un défi de chercher à ce qu'ils s'adaptent à nos normes européennes lorsqu'ils n'en voient pas la nécessité. Par conséquent, mon rôle est d'étendre une passerelle sur laquelle les deux parties font quelques pas, afin de faciliter la croissance commerciale ». ■



L'alignement des noms est impressionnant, Hermès n'est qu'une des 33 marques mondiales du luxe présentes





Coup de cœur

## Premier magasin ouvert à la gare centrale de Milan

Décembre 2009 avait quelque chose de nouveau dans sa hotte pour Dufry : le lancement d'un magasin Hudson News à la gare centrale de Milan.

Cette ouverture a été la première des 41 que la société a conclues en octobre 2009. Comme nous l'avions publié dans notre dernière édition de Dufry Monde, les plus grandes gares italiennes seront toutes dotées de ces magasins de proximité. De fait, il existe actuellement 6 magasins ouverts et ils seront 15 à la fin de cette année.

L'objectif visé est d'apporter le concept Hudson News sur l'intégralité du marché italien. Tous les magasins disposeront d'un assortiment de snacks, de friandises et d'autres choses dont les voyageurs ont besoin, des souvenirs locaux et des t-shirts, ainsi qu'une vaste gamme de lecture. Par ailleurs, certains d'entre eux proposeront également des aliments régionaux et de l'artisanat local. ■

