

# Mondo Dufry

E-Magazine aziendale del Gruppo Dufry



Numero 2 / Luglio 2010



## Shanghai, inaugurati nuovi negozi di lusso

 Fusione tra Dufry AG e Dufry South America

 Dufry Plus One, incentrato sul cliente

 Primo punto vendita Hudson News presso la stazione ferroviaria di Milano



Editoriale

# Sempre più in alto con le migliori qualifiche

## Editoriale a cura di René Riedi (COO)

Nel mio precedente contributo editoriale (Re-ales), avevo scritto che Cina e India “rappresentano due opportunità enormi e a rapida espansione: entrambi i Paesi, infatti, sono impegnati in una corsa verso la realizzazione di un’infrastruttura aeronautica in grado di soddisfare la domanda del 21o secolo. E lo shopping di prima classe dovrà far parte dell’esperienza di viaggio dei passeggeri”.

Ci siamo impegnati duramente per cogliere l’opportunità offerta dal mercato cinese, al fine di assicurare a Dufry una posizione leader nel settore del retail aeroportuale in un Paese che attualmente è la terza maggiore economia del mondo e che entro il 2030 potrebbe diventare la più grande in assoluto. Il nostro insediamento al Terminal 2 dell’aeroporto internazionale di Shanghai Hongqiao ha già rappresentato un ottimo inizio, tuttavia non dormiremo sugli allori. L’impresa di Shanghai testimonia il nostro impegno verso l’edificazione di una presenza di primo piano duratura nel tempo.

Le motivazioni alla base del nostro impegno in Cina sono molteplici, e tutte di notevole importanza: oltre ai turisti stranieri, infatti, decine di milioni di cinesi potranno presto permettersi gli spostamenti aerei. Le compagnie aeree potenziano le proprie flotte e arricchiscono la gamma di destinazioni con grande rapidità, mentre i centri aeroportuali ampliano le proprie strutture per soddisfare la crescente domanda.

Ci saranno letteralmente decine di aeroporti in grado di sostenere operazioni di retail di proporzioni notevoli. Le possibilità economiche dei passeggeri cinesi non si limitano al semplice acquisto del biglietto aereo, ma abbracciano anche lo shopping di lusso nei punti vendita aeroportuali. Secondo la ricerca “Travel Smart Survey”, condotta da Visa nel 2009, i passeggeri cinesi occupano già il secondo posto in termini di spesa procapite, dopo i coreani.



In qualità di azienda internazionale di retail con una solida base di successi comprovati in Asia, deteniamo una posizione di forza, nonché le caratteristiche giuste per fornire i concetti di retail e le offerte necessarie per sostenere questo andamento.

Abbiamo imparato a comprendere il mercato asiatico e siamo riusciti a integrarci perfettamente nelle culture aziendali e nelle comunità locali. Sono convinto che questa capacità, così come la nostra essenziale esperienza nel settore del retail aeroportuale, ci consentirà di istituire con successo una forte presenza in quello che è già diventato il Paese con il massimo potenziale del mondo per il travel retail.

### Contenuto

Editoriale **2**, Le notizie di Dufry **3**,  
Le persone di Dufry **5**, Missione  
compiuta **6**, Sotto i riflettori **7**,  
Negozio preferito **8**

### Contenuto delle sezioni



#### Editoriale

Affermazioni e annunci da parte di CEO/COO/CFO, editoriali, fatti & cifre, pietre miliari, responsabilità aziendale, cambi di gestione.



#### Notizie regionali

Negozi nuovi o modificati, concetti, contratti, attività promozionali, premi, notizie o risultati locali di rilievo.



#### Sotto i riflettori

Storia principale o intervista con personaggi di spicco (solitamente in linea con l’immagine di copertina). Enfasi su attività speciali, imprese, occasioni.



#### Missione compiuta

Storie di successo, storie di ambientazione locale, casi di migliore prassi.



#### Le persone di Dufry

Presentazione di un impiegato per un motivo particolare: nuove idee, produttività sul lavoro, interessi particolari, hobby speciale.



#### Preferiti

Negozio nuovo o ristrutturato di recente (es. negozio del mese). Quarta di copertina della versione PDF stampabile.

### CHI SIAMO

**Editore:** DUFY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basilea Svizzera **Team editoriale Sede Centrale:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Xavier Rossinyol, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Team contenuto regionale:** Marcus Griffin (Sede Centrale), Emorine Franck (Regione 1), Tijani Djaziri (Regione 2), Celine Heinrich (Regione 3), Lourdes Arenciba (Regione 4), Marianne Areal (Regione 5), Laura Samuets (Regione 6) **Design, stesura testi e coordinamento di processo:** Match Communications, Zurigo; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Produzione:** Match Communications, Zurigo e x-site, Basilea **Lingue pubblicate:** Inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo **Sito Web:** <http://emagazine.dufry.com>

Dufry è una società operante nel settore del travel retail a livello globale, con 11.000 impiegati al servizio di clienti in oltre 1.100 negozi dislocati in 40 Paesi.



## Le notizie di Dufry

Notizie regionali

### Dufry AG si unisce a Dufry South America Ltd. in una fusione unica e senza precedenti.

Il passo finale della fusione tra Dufry AG e Dufry South America Ltd. è stato compiuto il 20 aprile 2010, data in cui il programma BDR ("Brazilian Depositary Receipt", o certificati di titoli a custodia per il mercato brasiliano) di Dufry AG è stato riconosciuto alla borsa di San Paolo BM&FBOVESPA. Il successo di questa operazione è il risultato di 6 intensi mesi di incessante attività e impegno da parte delle centinaia di persone coinvolte nell'operazione.

La transazione è stata strutturata come una sorta di "fusione triangolare transnazionale" tra Dufry South America Ltd. (DSA), società registrata alle Bermuda e quotata alle borse di Lussemburgo e Brasile, e un'azienda consociata e interamente controllata da Dufry AG (DAG), società elvetica quotata alla borsa svizzera. Tale struttura, mai attuata prima d'ora in un simile assetto, ha sollevato numerosi e complessi interrogativi di natura legale e normativa, nonché posto domande in materia di finanziamenti, valutazione e liquidazione. Ha inoltre richiesto una presentazione chiara e sistematica della logica alla base della fusione, oltre che spiegazioni dettagliate su valutazione e considerazioni di processo agli investitori.

In realtà l'operazione complessiva si è articolata in diverse transazioni di minore entità, ciascuna delle quali ha rappresentato un progetto assolutamente impegnativo:

- (I) strutturazione della fusione internazionale di due aziende quotate in borsa;
- (II) valutazione relativa delle due aziende;
- (III) quotazione in borsa di un programma BDR per Dufry AG in Brasile; (simile a un'operazione IPO, Offerta pubblica iniziale),
- (IV) aumento del capitale di Dufry AG e quotazione dei nuovi titoli al SIX Swiss Stock Exchange, la borsa di Zurigo;
- (V) revisione dei finanziamenti bancari del Gruppo Dufry, e
- (VI) divulgazione e illustrazione sistematica di questa transazione unica e altamente complessa agli investitori e ai media di America Latina, Stati Uniti ed Europa.

Per portare a termine il processo di fusione sono occorsi 6 mesi di attività ininterrotta da parte di numerosi team di Dufry, come quello legale, finanziario e di relazioni con gli investitori, nonché degli esponenti dell'alta dirigenza. L'operazione ha inoltre richiesto la partecipazione di 12 diversi studi legali in 6 distinte giurisdizioni, e il ricorso a 5 diversi consulenti finanziari.

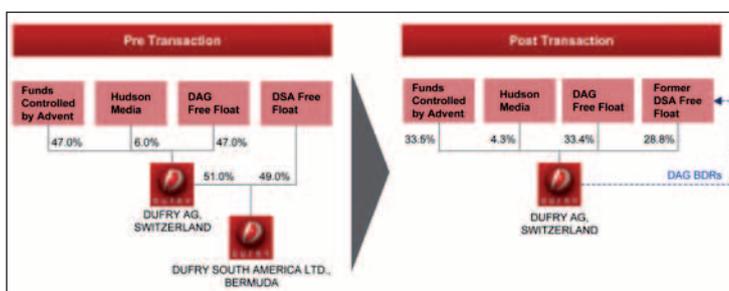


Da sinistra verso destra: Carlos Rosa (COO South America); Juan Carlos Torres Carretero (Presidente del Consiglio di Amministrazione di Dufry AG); Humberto Mota (Presidente Dufry South America); Ricardo Bullara (Direttore Finanziario Dufry South America); José Antonio Gea (COO Globale); Pascal C. Duclos (Responsabile Area Legale e Segretario del Consiglio di Amministrazione); Julián Díaz (CEO); Xavier Rossinyol (CFO).

Si sono inoltre imbarcati nell'impresa anche diversi consulenti fiscali, revisori di bilanci ed esperti di relazioni con gli investitori. La transazione ha poi richiesto una campagna promozionale che ha interessato le città di San Paolo, Cancun, New York, Boston, Londra, Parigi, Francoforte e Zurigo, ed è stata portata a termine a seguito di complesse e intense trattative svoltesi nell'ambito di incontri organizzati dai membri dei Consigli di Amministrazione di Dufry AG e Dufry South America Ltd. (e/o relativi comitati) e dai vari rispettivi consulenti, per discutere i termini e le condizioni della fusione.

Le comunità di investitori sia svizzeri che brasiliani hanno appoggiato la fusione quale fattore volto a incrementare il valore d'impresa, come anche dimostrato dagli indici di approvazione inerenti ai voti espressi sull'operazione in occasione dei rispettivi incontri generali: il 100% degli azionisti presenti alla riunione degli azionisti di DSA e oltre il 98% degli azionisti presenti alla riunione di DAG hanno infatti approvato la fusione, che è stata accolta con entusiasmo anche dalla stampa svizzera e brasiliana. Tra le altre, la principale pubblicazione brasiliana di economia aziendale ("Valor Economico"), l'11 gennaio 2010 ha divulgato la notizia della transazione in prima pagina.

Oltre a essere una delle poche fusioni transnazionali di aziende quotate in borsa mai portate a termine, l'operazione ha segnato le seguenti considerevoli pietre miliari:





### Notizie regionali

- (I) prima fusione transnazionale di un'azienda quotata in borsa in Brasile;
- (II) prima azienda globale non brasiliana (e prima azienda europea) a essere quotata alla borsa del Brasile (BMF&BOVESPA);
- (III) prima fusione di una società emittente di certificati BDR;
- (IV) prima fusione tra una società svizzera e una registrata alle Bermuda, entrambe quotate in borsa;
- (V) primo programma BDR conforme alle nuove regole definite dalla Commissione Brasiliana per i Titoli e per gli Scambi (entrate in vigore il 1o gennaio 2010).

La fusione, che ha riscosso notevoli lodi e consensi, è risultata in un aumento del 30% del valore azionario dei titoli Dufry AG tra l'11 gennaio 2010, data della divulgazione dell'operazione, e il 20 aprile 2010, primo giorno di trading dei titoli DAG alla borsa BMF&BOVESPA: questo corrisponde a un aumento del valore del capitale di Dufry di 570 milioni di CHF nel giro di circa tre mesi. Oggi la capitalizzazione di mercato di Dufry AG ammonta a 2,5 miliardi di CHF rispetto agli 1,3 miliardi di CHF che totalizzava prima dell'operazione, mentre il flottante è aumentato dal 47% al 62%, che in termini assoluti significa un incremento da 0,6 miliardi a 1,6 miliardi di CHF. La liquidità dei titoli di Dufry AG, inoltre, si è quintuplicata, passando da un volume di scambio giornaliero di 2 milioni di CHF a quasi 10 milioni di CHF, consentendo di rivolgersi a una nuova base di investitori da coinvolgere nei piani di investimento.

In sintesi, si è trattato di un processo molto complicato, impegnativo e innovativo, che deve la sua riuscita agli sforzi, all'operosità e al contributo di prima qualità del team Dufry, i cui membri hanno dato il meglio di sé per il conseguimento di un obiettivo comune che ha notevolmente accresciuto il valore della società e dei suoi azionisti. ■

### Messico: implementazione del programma di formazione sulle vendite Dufry Plus One

A Città del Messico si è ultimamente assistito al lancio di Dufry Plus One, il programma globale di formazione per gli



Congratulazioni ai membri del personale che hanno ricevuto l'attestato di "Qualified Trainer".

addetti alle vendite. L'iniziativa ha preso il via con il supporto di Rodolfo Velasco (Vice COO per il Messico) e Francisco Lucena (Direttore Operazioni Retail Regione 4) e ha riscosso un enorme successo. Nel corso della presentazione messicana, 14 direttori sono stati insigniti del titolo di "Qualified Trainers" (formatori qualificati), con relativo certificato. Ora dispongono di conoscenze, esperienza e sicurezza adeguate per rappresentare e diffondere i messaggi chiave del programma. Tutti i 14 partecipanti attendono con entusiasmo l'inizio del corso Dufry Plus One, durante il quale si dedicheranno alla formazione del personale di vendita nell'ambito delle attività messicane nei mesi a venire. ■

### Marocco: Thomas Galet, nuovo Vice COO

Dal 1° giugno, Thomas Galet è il nuovo Vice COO (Vice Chief Operating Officer) della Business Unit 5 nella Regione Africa, e Direttore Generale per il Marocco. Thomas ha una solida preparazione e un'ampia esperienza maturata nei mercati della vendita al dettaglio. Dal 1999 ha svolto diversi ruoli di rilievo negli Emirati Arabi Uniti per rinomate società di retail, quali Carrefour e Dragon Mart in qualità di Direttore Generale. ■

### Premio: Hudson News votato come best "News & Gift Operator" dalla rivista ARN

All'annuale evento di premiazione della rivista Airport Revenue News svoltosi il 16 marzo, il Gruppo Hudson si è aggiudicato ancora una volta il titolo di "Best News & Gift Operator" (migliore gestore di articoli da lettura e regalo) nella sezione dei grandi operatori retail in Nord America, confermandosi come vincitore ricorrente in questa categoria. I lettori della rivista hanno inoltre selezionato il concetto Hudson "Victoria's Secret" come "Best New Speciality Retail Concept of 2010" (migliore novità del 2010 tra i concetti retail tipici) sempre nella sezione dei grossi operatori retail. Hudson detiene titoli di prestigio in questa categoria già da quattro anni: "Papyrus" nel 2009, "Life is Good" nel 2008 e "Made in Washington" nel 2007. Il punto vendita "Victoria's Secret" è ubicato nel Terminal 4 dell'aeroporto JFK. ■

### Gruppo: crescita continua del Gruppo Dufry nel primo trimestre del 2010

Nel primo trimestre del 2010, Dufry ha registrato un aumento del 15,7% nel suo volume di affari a tassi di cambio costanti, con una crescita organica che ha contribuito per il 10,6%. In termini assoluti, il fatturato è salito a 585 milioni di CHF rispetto ai 538 milioni di CHF registrati nel primo trimestre del 2009. Dufry continuerà ad approfittare



### Notizie regionali

di questo slancio positivo e si impegnerà anche a perseguire vantaggiosi obiettivi di crescita esterna; tuttavia, considerata la visibilità limitata nello sviluppo economico globale, seguirà a mantenere una posizione cauta e a impiegare le proprie risorse finanziarie in modo oculato e graduale, prestando particolare attenzione alla sostenibilità dei rendimenti realizzati e alle lezioni apprese nel 2009. Maggiori informazioni sono disponibili sul sito web di Dufry. ■

### Russia: Dufry apre un nuovo negozio Hudson News



Il primo punto vendita duty-paid di Dufry in Russia.

Con l'inaugurazione di un nuovo negozio Dufry il 24 aprile scorso, l'aeroporto internazionale di Sheremetyevo si colloca come il primo sito russo ad accogliere un punto vendita del gruppo. Il nuovo negozio Hudson News si articola su un'area di 97m<sup>2</sup> e dispone di un'ampia selezione di prodotti quali giornali, riviste, libri, accessori da viaggio, giocattoli e altro, oltre a un personale di assistenza clienti composto da un addetto alle vendite e da un responsabile di direzione che ha da poco completato un corso formazione negli Stati Uniti. Il nuovo punto vendita Hudson News è anche il primo negozio duty-paid di Dufry ad aprire i battenti in Russia e Sheremetyevo, oltre che uno dei tre principali aeroporti di Mosca, è il secondo più grande di tutto il Paese, con 14.764.000 passeggeri e 158.606 movimenti aerei registrati nel solo 2009. ■

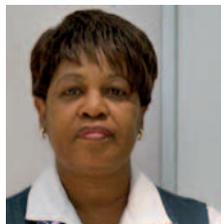
### Brasile: Dufry Sports si allena per la gara Stock Car

I grandi eventi sportivi sono sempre più seguiti ogni anno e Dufry sta ideando nuovi marchi e concetti per soddisfare le richieste dei clienti. Questa stagione, infatti, Duty Paid Brazil parteciperà (attraverso il marchio Dufry Sports) alla Stock Car, una rinomata gara automobilistica. "L'operazione di retail alla gara automobilistica Stock Car sarà una grande opportunità per consolidare il marchio Dufry Sports in Brasile e migliorare le nostre performance nell'ambito di complessi eventi sportivi di simile entità. Intendiamo aumentare al massimo la redditività di tali operazioni di retail in occasione di eventi sportivi di enorme portata, come i Mondiali di calcio del 2014 o le Olimpiadi di Rio de Janeiro. ■



### Dufry's People

## Cyrlene Clarke



Cyrlene Clarke non avrebbe mai immaginato che uno dei numerosi clienti del negozio Emeralds Store alle Barbados avrebbe apprezzato la sua assistenza al punto tale da raccontarla per iscritto. Invece, il giornale "The Friday's Nation" ha pubblicato un articolo firmato da Delores Hall, una cliente decisamente soddisfatta che spiega in che modo Cyrlene e il suo cordiale sorriso siano riusciti a trasformare una spiacevole giornata di acquisti nella sua "migliore esperienza di servizio in assoluto". Cyrlene, che lavora da 17 anni in questo negozio, è una commessa esperta e comprensiva, una mix di qualità che può rivelarsi vantaggioso in molte situazioni.

**MD:** Qual è l'aspetto più difficile del lavoro in una gioielleria?

Cyrlene Clarke: Sono convinta che sia possibile vendere tutto, l'importante è porsi ai clienti come una brava persona.

**MD:** Molti suoi clienti sono turisti. Li segue e li assiste in modo diverso?

CC: No, credo che tutti vadano trattati allo stesso modo. Non si può mai essere certi di chi si ha davanti.

**MD:** Le capita di trasformare un cliente demotivato in un buon acquirente solo fornendo un buon livello di servizio?

CC: Certo, capita spesso. A volte questi sono i migliori clienti.

**MD:** Dufry ha recentemente acquistato Colombian Emeralds. Cosa significa per Lei?

CC: Mi dà la possibilità di ampliare la mia esperienza di vendita. Per esempio, ora vendiamo altri prodotti oltre ai gioielli, quali borse, occhiali da sole, ecc.

**MD:** Cosa ama di più del suo lavoro?

CC: Assistere un cliente e riceverne un sorriso. Lo trovo molto gratificante. ■



◀ Tutti pronti per la corsa: Marcio Queiroz (Direttore Commerciale Dufry Shopping), Pedro Henrique (Supervisore Retail) e il team di vendita.



Missione  
compiuta

## Dufry Plus One, la via più diretta ai clienti

**Quale azienda globale in espansione, Dufry ha creato due piani molto ambiziosi per definire una modalità operativa a livello globale ma, soprattutto, al fine di accrescere la produttività concentrandosi sulla componente più importante dell'attività di retail: i nostri clienti.**



I clienti sono la massima priorità nell'ambizioso programma di formazione. Dufry Plus One. Nella foto sopra, i formatori qualificati Dufry per Tunisia, Marocco e Algeria.

Il 2010 ha portato un nuovo slancio alla strategia di crescita proficua di Dufry. L'obiettivo di accrescere la spesa per passeggero e sostenere i rendimenti generati nel 2009 grazie all'esecuzione del Piano Efficienza può contare su due validi strumenti: i progetti *One Dufry* e *Dufry Plus One*.

Si tratta di due progetti paralleli. Il primo, che creerà valore sostenibile attraverso la riduzione del rischio e la generazione di profitti, fornirà anche le informazioni, gli strumenti e il know-how per prendere le migliori decisioni in tutte le aree di responsabilità.

Allo stesso tempo, il progetto Dufry Plus One lancia una serie di iniziative collegate volte a "migliorare l'analisi e la comprensione delle necessità dei clienti, identificandone le opportunità e offrendo le giuste proposte di acquisto in ciascun punto vendita", come ha spiegato Julian Diaz, CEO, nella newsletter di marzo.

La preparazione di questi piani a breve e medio termine è seguita dai reparti di Operazioni Retail, Marketing, Servizio Clienti, Approvvigionamenti, Logistica, Sviluppo Aziendale, Risorse Umane e Tecnologia dell'Informazione. "Stiamo cercando di creare un quadro di riferimento complessivo globale, ma al contempo dobbiamo prendere in considerazione le

necessità dei singoli clienti in ogni mercato", spiega Jaime Balcells, Responsabile dei Processi di Organizzazione e Integrazione di Dufry.

Gli elementi propulsori del programma, messi a punto dai reparti sopracitati, sono: raccolta, analisi e condivisione di conoscenze relative ai clienti attraverso tutta l'azienda; corretta determinazione dei prezzi e delle promozioni; offerta del giusto assortimento alle migliori condizioni; produttività operativa; soddisfazione del cliente; implementazione di un modello logistico; espansione e sviluppo del modello aziendale di Dufry; supporto al team e premiazione dei migliori dati. "Per ciò che riguarda la sfera delle Risorse Umane, il programma di formazione sulle vendite e gli incentivi di vendita sono le principali iniziative inerenti a questo progetto",

afferma Balcells. "In quanto alle aree di Organizzazione e Integrazione, siamo ansiosi di assistere i diversi reparti alla guida di questi progetti, coordinandone le attività e rendendo possibile questa enorme trasformazione".

Nelle giornate del 1° e 2 giugno, inoltre, i principali dirigenti e i direttori generali di tutte le regioni si sono riuniti a Basilea per partecipare a una serie di incontri e seminari finalizzati al lancio del progetto Dufry Plus One. "Questo progetto rappresenta un'opportunità per rafforzare la posizione della nostra società e continuare a crescere nel mercato del travel retail", ha sottolineato Balcells. ■



La conferenza di Dufry tenutasi a Basilea il 1° e 2 giugno 2010.



## Un lussuoso benvenuto nella patria del drago

**Il futuro è arrivato e inizia con una "C" dorata. Come spiega il COO René Riedi in questo numero, l'apertura di 33 negozi Dufry per la vendita di marchi di lusso nell'aeroporto internazionale di Shanghai Hongqiao significa molto di più che una buona opportunità d'affari: apre infatti le porte a un mercato complesso e molto promettente.**



Nuovo negozio Chopard presso l'aeroporto internazionale di Shanghai Hongqiao

Il 16 marzo, due giorni prima dell'inaugurazione della Shanghai World Expo 2010, si è svolta l'apertura del nuovo enorme Terminal 2 dell'aeroporto internazionale di Shanghai Hongqiao, realizzato per far fronte ai 70 milioni di visitatori previsti in occasione della più grande World Expo della storia. Vista l'importanza dell'evento, Dufry ha aperto 33 negozi per la vendita di marchi di lusso, ubicati nella zona aeroportuale oltre la dogana e il controllo dei passaporti, con una superficie totale di 3.000 m<sup>2</sup>. "È difficile persino spiegare il nostro stato d'animo attuale", commenta Jaswinder Singh, Vice COO per la regione Asia-Pacifico. "Abbiamo avuto quattro mesi per completare sia le trattative con i marchi che la costruzione dei negozi. Le aspettative sono estremamente elevate. Abbiamo creato un ambiente mai offerto prima d'ora a un tale livello di prestigio nel settore del travel retail in Cina".

La gamma dei marchi in vendita è di grande effetto e comprende nomi come Hermes, Bulgari, Ermenegildo Zegna, Cartier, Omega, Chopard, Hugo Boss nonché Emporio Armani, Coach e Polo Ralph Lauren, che fa la sua prima comparsa nel mercato domestico cinese del travel retail. Kevin Farrow, Direttore Generale dell'Area Retail a Shanghai, oltre alla sfida deve sostenere una certa pressione: "Sono pochissimi gli aeroporti nazionali al mondo che offrono una tale gamma di marchi tutti in un'unica "via" di vetrine. I passeggeri si aspettano prezzi più convenienti rispetto ai negozi del centro città, quindi le difficoltà sono reali e noi dobbiamo essere all'altezza del compito. Le aspettative non mancano

neanche da parte del governo cinese, che pretende standard altissimi per la presentazione e il servizio".

Sia Jaswinder Singh che Kevin Farrow sono perfettamente consapevoli del fatto che, come affermato dal CEO Julian Diaz, questa inaugurazione rappresenta una "svolta nel settore delle vendite al dettaglio negli aeroporti della Cina continentale", e che costituisce un "passo significativo verso l'assunzione di un ruolo leader quale società di travel retail nel mercato cinese". Inoltre, il team che si occupa del progetto di Dufry in questa regione è altamente motivato. "Cosa significano per me questi negozi? È appena stato fatto l'impossibile, e tutto è possibile!", spiega Farrow, e aggiunge: "Sono fiero dei nostri nuovi e scintillanti negozi, e ancora di più dei membri del personale che hanno dedicato tempo e impegno alla realizzazione di questo progetto".

Secondo Jaswinder Singh, questo atteggiamento è uno dei molti aspetti necessari per continuare l'espansione sul mercato cinese: "La sfida sta sempre nel comprendere la mentalità del posto. I cinesi hanno conseguito un alto livello di successo negli ultimi due decenni, ed è difficile cercare di indurli ad adattarsi ai nostri standard internazionali dal momento che non ne vedono la necessità. Il mio compito, quindi, consiste nel costruire un ponte sul quale entrambe le parti possano seguire un percorso mirato a facilitare la crescita economica". ■



Jaswinder Singh, Vice COO per la regione Asia e Pacifico



La gamma di prodotti in vendita è di grande effetto: Hermes è solo uno dei 33 marchi di lusso disponibili.



## Aperto il primo negozio presso la stazione ferroviaria di Milano

**Lo scorso dicembre ha portato con sé una novità: Dufry ha lanciato un negozio Hudson News presso la Stazione Centrale di Milano.**

L'inaugurazione è stata la prima delle 41 aperture concordate dalla società nell'ottobre 2009. Come riportato nel nostro ultimo numero di "Mondo Dufry", nella più grande stazione ferroviaria d'Italia sarà ora possibile fare acquisti in questi minimarket. Attualmente i punti vendita operativi sono 6 e alla fine dell'anno saranno 15.

L'obiettivo è diffondere il concetto di Hudson News nell'intero mercato italiano. Tutti i negozi offriranno un assortimento di spuntini, dolci e altri accessori da viaggio, souvenir e T-shirt locali nonché un'ampia selezione di giornali, libri e riviste. In alcuni dei punti vendita, inoltre, sarà possibile acquistare prodotti alimentari tipici della regione e oggetti di artigianato locale. ■

