

# Dufry Monde

E-Magazine azienda del Gruppo Dufry



DUFRY

Numero 10 / Settembre 2013



## L'integrazione dell'Hellenic Duty Free Shops: un processo rapido e ben strutturato

-  Risultati semestrali
-  Stylebook della Dufry: Uno strumento di progettazione facile e completo
-  Hudson, un nuovo concetto di negozio di beni da viaggio essenziali



Editoriale

# Fieri di dare il benvenuto a più di 1,500 nostri nuovi colleghi

Di Julián Díaz, Dufry CEO

Il 22 aprile 2013, la Dufry ha concluso con successo l'acquisizione dell'Hellenic Duty Free Shops (HDFS), la divisione dell'esercente aeroportuale del Folli Follie Group. In questo numero diamo il benvenuto ai nostri nuovi colleghi e spieghiamo l'importanza del progetto di integrazione dell'HDFS che è iniziato a maggio. La Dufry ha reso il processo d'integrazione la priorità fondamentale.

HDFS, l'esercente aeroportuale leader in Grecia, ha 111 negozi in 44 luoghi con più di 18,000 m<sup>2</sup> di spazio di vendita al dettaglio con un'esclusiva licenza duty free fino al 2048. Quindi quest'acquisizione è un altro passo verso la realizzazione di una strategia di crescita vantaggiosa della Dufry e consolida la sua presenza su uno dei maggiori mercati turistici dell'area del Mediterraneo.

Si prevede che l'integrazione dell'HDFS necessiti di circa sei - nove mesi e il team incaricato è formato sia dagli specialisti dell'Hellenic sia di quelli della Dufry. Lo scopo principale del progetto di integrazione è allineare l'HDFS al modello aziendale della Dufry. Ma il team è concentrato anche a identificare le pratiche migliori dell'HDFS che possono creare un valore aggiunto per la Dufry.

Ovviamente, uno dei nostri scopi principali per questa integrazione sarà la continuità aziendale e la fornitura di un quadro di riferimento per la realizzazione dei nostri obiettivi aziendali per il primo anno, sinergie incluse.

Il consolidamento finanziario dell'HDFS da aprile in poi, sarà un contributo importante per la redditività e la crescita del fatturato.



Infine, vorrei dare il benvenuto ai più 1500 nostri nuovi colleghi sotto la guida continua di George Velentzas, Direttore Generale Aggiunto (DCOO) Grecia e Amministratore Delegato Hellenic Duty Free Shops (HDFS). Siamo veramente fieri che siano entrati nel nostro team e diversificato, sempre più, la sua cultura, fornendo una zona competitiva nel clima aziendale altamente competitivo di oggi. ■

## 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.

## A PROPOS DE

**Editore:** DUFREY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basilea Svizzera **Team editoriale Sede Centrale:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Team contenuto regionale:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Tiago Gloria (R3), Laura Samuels (R4) **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 16'500 impiegati al servizio di clienti in oltre 1'350 negozi dislocati in 45 paesi.



Notizie  
regionali

## News Dufry

### HQ: Dufry cresce il suo fatturato del 10% nel primo semestre del 2013

La crescita del fatturato ha accelerato nel secondo trimestre tutte le regioni che hanno registrato una crescita positiva o piatta del fatturato. Le regioni EMEA e Asia e USA e Canada e parti dell'America I hanno mostrato una crescita che segue le tendenze nell'ultimo trimestre. La regione America II e le operazioni in Uruguay e Argentina sono migliorate nel secondo trimestre. Le operazioni in Grecia, che la Dufry ha iniziato a consolidare in aprile, sono state eseguite saldamente. L'EBITDA nel secondo trimestre è cresciuto del 9% e il margine EBITDA ha raggiunto il 14.3% per il trimestre.

Per il primo semestre del 2013, l'EBITDA ammontava a CHF 218.1 milioni contro i CHF 220.0 milioni del primo semestre del 2012 e il margine EBITDA ha raggiunto il 13.1%.

Il fatturato della regione EMEA e Asia è aumentato del 33.9% nel primo semestre del 2013 e ha raggiunto CHF 498.8 milioni. Francia, Spagna, Svizzera, Marocco, Tunisia, Cina, Cambogia e Grecia sono stati gli stati principali delle loro aree. Il fatturato nella regione America I ha raggiunto CHF 376.5 milioni nel primo semestre del 2013. Il Messico e altri stati dell'America Centrale così come parte dei Caraibi spagnoli rimangono dinamici e vi sono miglioramenti in Argentina. Il fatturato della Regione America II ammontava a CHF 342.6 milioni nel primo semestre del 2013, con un calo del 4.1%. Nel secondo trimestre, il Brasile ha assistito a un'accelerazione del rendimento raggiungendo un fatturato piatto di anno in anno dalla crescita negativa nel primo trimestre. Il fatturato della regione Stati Uniti e Canada è cresciuto dell'8.6% fino a CHF 420.1 milioni nel primo semestre del 2013. Julian Diaz, CEO del Gruppo Dufry, ha commentato: "In base alle tendenze che abbiamo visto nel secondo trimestre così come l'apertura del nuovo spazio di vendita al dettaglio a Sao Paulo, vedremo un'accelerazione della crescita del fatturato nel secondo semestre dell'anno." ■

### QG: Avanzamento del programma di formazione per la gestione "Step Ahead"

Dufry ha sviluppato un programma di formazione per la gestione chiamato "Step Ahead" che è stato attuato la prima volta presso il Sharjah International Airport negli Emirati Arabi Uniti. "Recentemente abbiamo completato, un mese fa, la sessione pilota, riferisce Raymond Cotter, Regional Training & Development Manager EMEA & Asia della Dufry, e l'esperienza è stata un vero successo." La

missione del programma è migliorare la capacità del manager della vendita al dettaglio di gestire gli affari globalmente e in modo coeso. Quindi usano strumenti e processi standard e, allo stesso tempo, migliorano i loro strumenti di gestione. Si ritiene che "Step Ahead" soddisfi quanto segue: fare in modo che tutti i manager commerciali e della vendita al dettaglio comprendano pienamente il loro ruolo e le loro responsabilità e agiscano secondo il metodo della Dufry; applicare in modo consistente gli strumenti e i processi standard attraverso MODUS; ottenere la valutazione della qualità dei manager della vendita al dettaglio per svilupparli individualmente; migliorare le loro facoltà di gestione; aumentare la condivisione delle buone pratiche su tutti i luoghi; e sfruttare le pratiche chiave di vendita al dettaglio. "Step Ahead" è parte della strategia di sviluppo e formazione globale della Dufry, con i programmi "Dufry Plus One" e "Out in Front". ■

### Asia : Dufry espande la sua presenza in Asia Meridionale

Dufry ha di recente siglato un accordo master di concessione per gestire gli spazi duty free presso il Mattala Rajapaksa International Airport (MRIA) nello Sri Lanka. MRIA è stato aperto come il secondo nodo internazionale dello Sri Lanka a marzo 2013. Con una joint venture tra Dufry e Sri Lankan company Perpetual Capital Holdings, Dufry gestirà tutto lo spazio della vendita al dettaglio nel terminal. L'offerta del duty free principale includerà liquori, tabacchi, profumi e cosmetici e prodotti dolciari. Inoltre, Dufry lavorerà con partner fidati dello Sri Lanka per fornire una gamma attraente di prodotti elettronici, souvenir del luogo, prodotti confezionati e altri articoli ai viaggiatori. Con l'ingresso dello Sri Lanka e le recenti concessioni di Bali e del Kazakhstan, la Dufry adesso opera in otto paesi in Estremo Oriente, Medio Oriente e Asia Centrale, portando il numero complessivo di paesi nel suo portafoglio a 47. ■

### Africa: Nuovo negozio in arrivo in Ghana

Cet été, Dufry a ouvert une nouvelle boutique côté arrivée à l'aéroport Kokota d'Accra au Ghana. Sept personnes servent les voyageurs, leur offrant l'assortiment habituel des produits Duty Free : tabac, alcool, confiserie et parfums. ■

### Africa: Crescita a Casablanca

Il 6 giugno la Dufry ha inaugurato due negozi presso le partenze del Terminal 2 dell'aeroporto di Casablanca.



Notizie regionali

Con queste integrazioni la nostra società gestisce un totale di 19 negozi in Marocco con uno staff di 30 persone. In futuro, sarà aperto sul luogo il negozio Victoria's Secret. ■



La Dufry continua anche l'espansione dell'Hudson News con nuovi negozi situati presso il Terminal 2.

### **Brasile: Dufry raddoppia il suo spazio di vendita al dettaglio presso il Guarulhos Airport**

Una delle priorità della Dufry in Brasile per il 2013 è stata realizzare l'espansione dei suoi negozi presso il Guarulhos Airport a Sao Paulo. Il 18 agosto, la prima parte dell'aggiuntivo spazio per la vendita al dettaglio nel Terminal 2, è stata aperta. Il nuovo spazio per la vendita al dettaglio aggiungerà 1,600 m<sup>2</sup> all'area degli arrivi. In totale lo spazio aggiuntivo della vendita al dettaglio sarà 2,290 m<sup>2</sup> in negozi duty free alle partenze e agli arrivi. Inoltre, la struttura del nuovo negozio beneficerà di una penetrazione dei passeggeri al 100%. Il percorso e i modelli di circolazione all'interno del negozio renderanno massima la visibilità della merce della Dufry. ■



Le dimensioni del negozio sono aumentate di oltre il 200%.

### **Brasile: Viracopos inaugura un negozio Duty Free**

L'International Viracopos Airport ha aperto un negozio duty free della Dufry. Per il presidente della Dufry Brasile, Humberto Mota, la presenza della Dufry a Campinas

è importante per il processo di consolidamento della società nei principali aeroporti dello stato del Sud America. È fiducioso per quanto riguarda la relazione tra gli Aeroportos Brasil Viracopos e la Dufry, certo che alcuni utenti di questo aeroporto internazionale avranno l' "eccellenza per quanto riguarda il servizio clienti con i prezzi e i prodotti migliori. Ci aspettiamo che la qualità standard della Dufry ci aiuterà a ottenere il premio Best Duty Free Operator Americas nel 2013 per il sesto anno consecutivo." I nuovi negozi offrono una varietà di prodotti importati incluse bevande, profumi, cosmetici, cibo, prodotti elettronici, orologi e articoli da regalo. Il negozio dell'area Partenze ha una superficie di 87 m<sup>2</sup> e quello dell'area Arrivi di 237 m<sup>2</sup>. ■



L'International Viracopos Airport ha aperto due negozi Duty Free della Dufry.

### **Brasile: Inaugurazione del primo negozio sport della Dufry a Rio de Janeiro**

Il 22 luglio, è stato inaugurato il primo negozio sport della Dufry al Santos Dumont Airport (Rio de Janeiro). È situato al livello delle partenze dell'aeroporto. Il nuovo negozio avrà marchi automobilistici esclusivi come Ferrari, Red Bull, BMW, Mercedes, Senna, ecc. Inoltre i clienti possono anche trovare i prodotti ufficiali dell'ultima FIFA Confederations Cup Brazil 2013 e della futura Coppa del Mondo FIFA del Brasile 2014. ■



Il primo negozio sportivo della Dufry al Congonhas airport, São Paulo.

## USA: Programma di concessioni presso il terminal Tom Bradley International di LAX

L'allestimento di gala dello scorso mese presso il Tom Bradley International Terminal del Los Angeles International Airport ha caratterizzato una gamma stellare di marchi eccitanti di prodotti al dettaglio da un'associazione di imprese guidate dal gruppo Hudson. Lo scorso anno, Westfield Concessions Management, il manager delle concessioni del terminal per LAX, ha selezionato una gestione imprenditoriale compresa del gruppo Hudson della Dufry e un gruppo di partner locali per costruire e gestire 19 nuovi negozi nel terminal internazionale completamente rinnovato. L'elenco dei negozi include cinque negozi di prodotti da viaggio essenziali; 13 negozi di prodotti specializzati, incluse le marche di lusso come Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost e Bliss; con i marchi preferiti del luogo come Fred Segal, See's Candies e Pinkberry. ■



Dufry gestirà 19 negozi, attraverso una joint venture guidata dal gruppo Hudson.

## USA: Dufry apre negozi Hudson e marchi d'icone della moda al JFK T4 di New York

Il nuovo concetto di prodotti essenziali da viaggio chiamato Hudson (vedere negozio preferito a pagina 8), sta apparso in tutto il paese. Hudson può adesso essere trovato a Seattle, St. Louis, Chicago O'Hare, DFW – e nell'ultima tornata di aperture, al JFK Terminal 4.

Come parte di un progetto di espansione correntemente iniziato presso il JFK International Airport Terminal 4, una joint venture guidata dal Gruppo Hudson attuerà un programma dinamico di nuove concessioni per migliorare l'esperienza di acquisto di milioni di viaggiatori presso il Terminal 4 del JFK. Il programma include cinque nuovi negozi specializzati di icone della moda come Michael Kors, Coach, Thomas Pink, Solstice e Victoria's Secret. Alla fine ci saranno sette nuovi negozi di prodotti da viaggio essenziali così come un negozio di souvenir Discover New York. Tutti i negozi apriranno a ottobre di quest'anno. ■

# George Velentzas



Le persone di Dufry



George Velentzas, DCOO Grecia e Amministratore Delegato HDFS

### *Dufry World: Da quanto tempo lavora presso Hellenic Duty Free?*

George Velentzas: Sono entrato nell'azienda nel 1980. Sono stato in quest'azienda per più di 32 anni e non ho mai sentito l'esigenza di andare in un altro luogo.

### *DW: Ha partecipato con il CEO della Dufry, Julián Diaz, al "Congresso degli Impiegati" organizzato a maggio ad Atene, che è stato il lancio dell'integrazione dell'HDFS nella Dufry. Come è stata la sua esperienza?*

GV: Una buona comunicazione tra impiegati e dirigenza è il segno distintivo di una società ben gestita. Questa è una credenza comune, un valore in cui la Dufry e HDFS credono fermamente. È stata quindi un'occasione di estrema importanza in cui più di 600 persone hanno avuto la possibilità di entrare in contatto diretto con la dirigenza della Dufry. È stata un'esperienza molto gratificante. La gravità della situazione non sarebbe potuta essere sottolineata in modo più efficace se non dalla presenza del Sig. Diaz. È un leader carismatico che può ispirare e parlare direttamente al cuore e alla mente delle persone. È stata una discussione aperta, onesta che ha aiutato a spronare i dipendenti ad agire.

### *DW: Durante questi primi mesi alla Dufry, qual è stata la sorpresa più grande?*

GV: Facendo parte della stessa azienda, condividiamo una visione e delle pratiche comuni. Le due aziende sono abbastanza simili per quanto riguarda il modo in cui sono organizzate e agiscono. Ho visto la professionalità e l'esperienza dei dirigenti della Dufry, cosa che mi aspettavo, e un set di valori grazie ai quali mi sono sentito a casa.

### *DW: Cosa si aspetta per i prossimi anni?*

GV: La crescita, semplicemente ciò. Siamo qui a offrire valore ai nostri azionisti e ciò è esattamente quello che daremo. ■



Missione  
Compiuta

# Il nuovo Stylebook: Come diventare un perfetto negozio Dufry

**Il sito web Stylebook della Dufry è un manuale interno di progettazione che è stato lanciato con lo scopo principale di assistere tutto il personale Dufry coinvolto nella progettazione e l'attività dei nostri negozi in tutto il mondo.**

Questo sito web, accessibile attraverso il portale della Dufry, è la fonte principale per la documentazione della progettazione. È diventato uno strumento fondamentale per mantenere un'immagine coerente della Dufry in tutto il mondo e per facilitare la comunicazione degli standard Dufry con le comunità.

I negozi della Dufry definiscono l'immagine e gli standard della nostra società in tutto il mondo. Quindi il loro design è un modo vitale per mostrare ai clienti i nostri valori e le caratteristiche di questa compagnia. In Brasile, Cina, Svizzera o gli Stati Uniti, un viaggiatore deve sapere e sentire che sta facendo degli acquisti in un negozio Dufry. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario uno strumento standardizzato come Stylebook. È stato sviluppato come un ampio e semplice manuale che fornisce tutte le informazioni e le procedure per supportare il team Dufry nello sviluppo di tutti i negozi e un approfondimento del progetto, dalla sua creazione alla ristrutturazione. Questo strumento informativo è confidenziale e il manuale è solo per uso interno.

Lo scopo dello Stylebook Dufry è quello di allineare tutti i progetti con i nostri obiettivi commerciali aziendali uniformando l'analisi, la definizione e la presentazione dei progetti e delle opportunità aziendali così come fornire un quadro uniforme per tutte le categorie di prodotti, inclusi i mobili, la personalizzazione del marchio, le finiture, la comunicazione e tutti gli altri aspetti correlati.

Con il supporto del dipartimento Global Technical and Retail Operations, i team locali e regionali stanno assumendo la gestione di questa iniziativa implementando tutti i processi dettagliati nel manuale. Cyrille Beauviche, Global Retail Operations Project Head, spiega come questo strumento sia implementato "Abbiamo offerto una presentazione ai team regionali (sviluppo aziendale, direttore commerciale e tecnico) a luglio con la partecipazione del COO regionale evidenziando le informazioni principali elencate nel manuale, come gestire tutti i progetti inclusa l'interazione tra la sede centrale e le regioni. Inoltre, abbiamo raccolto la loro prima valutazione e concordato sulla tempistica e le prossime fasi dell'implementazione all'interno della loro regione; quindi forniamo un supporto continuo, approfondito e rinforzo con ogni comunità aziendale."

È anche estremamente importante per lo sviluppo di questa iniziativa che il team fornisca una valutazione continua. "Lo Stylebook è uno strumento estremamente "live", può essere modificato per aggiungere nuove informazioni e si aspetta una sua evoluzione," dice Martín Barona, l'architetto dal dipartimento tecnico. "La valutazione del team locale è la chiave per migliorare le informazioni/il materiale dello strumento, poiché sono loro che lo provano ogni giorno," aggiunge Cyrille Beauviche.

## Intervista a Martín Barona, Project Architect del dipartimento tecnico della Dufry

*Dufry World: Perché Stylebook è un ottimo strumento per le persone che effettuano il design dei negozi?*

Martín Barona: Spiega con un linguaggio chiaro come organizzare un negozio e quali sono gli elementi chiave in modo che siano presi in considerazione durante la fase del design. Tutti coloro che sono coinvolti nel design dei negozi Dufry dovrebbero sapere i criteri utilizzati e avere accesso a tutte le conoscenze dietro il design del nostro negozio.

*DW: Cosa consiglia a coloro che iniziano a utilizzarlo?*

MB: Il modo migliore è di spendere un po' di tempo navigando tra tutte le opzioni disponibili in quanto vi è una grande quantità di informazioni.

*DW: Quale è la sua parte preferita di questo strumento?*

MB: Secondo me lo strumento più interessante è la pagina web dell'arredamento. Consentirà di avere un singolo archivio dell'attrezzatura Dufry in tutto il mondo e potremo migliorarlo costantemente aggiungendo o modificando il nostro arredamento e avendolo aggiornato all'istante attraverso l'organizzazione.

*DW: Ha altro da aggiungere?*

Lo style book non è solo uno strumento per la progettazione del negozio; include anche i riferimenti visivi della merce, le informazioni sui marchi e come approfondire le loro proposte, la procedura per approvare un investimento, i dettagli dell'attrezzatura e i documenti per la costruzione, ecc.. È uno strumento estremamente ampio il cui scopo è diventare un punto di riferimento chiave per tutto ciò che è relativo a un negozio dalla sua prima progettazione, passando attraverso il processo di approvazione fino alla sua costruzione e apertura. ■



Sotto i  
riflettori

## Dufry costruisce forza strategica nella zona del Mediterraneo

**Quest'anno la Dufry estende la sua presenza nel cuore della più ampia meta turistica europea, la regione del Mediterraneo. Con l'integrazione dell'Hellenic Duty Free Shops, leader della vendita al dettaglio di prodotti da viaggio, nella struttura della nostra compagnia, la Dufry non ha solo aggiunto un bene molto prezioso ma ha anche trovato un'anima gemella dal punto di vista commerciale.**

Un incontro nell'antica città di Atene è stato la base del processo di integrazione dell' Hellenic Duty Free Shops' (HDFS) nella struttura della Dufry. Davanti agli impiegati dell'HDFS, il CEO della Dufry, Julián Díaz, ha introdotto la compagnia internazionale e in crescita che conduce, ha spiegato gli obiettivi dell'integrazione e ha invitato tutto il team a contribuire con entusiasmo a questo progetto come fondamento del suo successo. In quella stessa occasione, George Velentzas, il top leader dell'HDFS, ha presentato la lunga e impressionante storia della compagnia. Iniziata nel gennaio del 1979 con due punti vendita, adesso gestisce un'ampia rete di 111 negozi in 44 luoghi in tutta la Grecia (22 aeroporti, 11 dogane e 11 porti).

Come sottolinea Xavier Rossinyol, COO della regione 1, HDFS significa per la Dufry un'ampia copertura di un importante paese turistico con più di 18'000 m<sup>2</sup> di vendita al dettaglio e un attraente portafoglio di concessioni con una durata molto lunga. Ha notato Rossinyol: "Dufry si aspetta di generare sinergie per circa 10 milioni di Euro entro 18 mesi attraverso l'aumento della spesa per passeggero, aumento dei margini lordi e riorganizzazione del back office." HDFS genera più dell'80% del suo fatturato con i clienti internazionali, soprattutto tedeschi, inglesi, russi e turchi.

### Dal locale al globale

Il processo di integrazione seguirà da vicino il metodo di integrazione della Dufry. Quindi, dopo un mese, le attività necessarie per assicurare il controllo dell'azienda sono state concluse. La fase seguente del progetto eseguita a giugno è stata l'identificazione dei processi aziendali e le pratiche presso l'HDFS. Sulla base delle scoperte di questa fase, gli esperti della Dufry e dell'Hellenic elaboreranno il profilo dell'HDFS in futuro, implementando il modello aziendale a elevato rendimento della Dufry nella seconda parte di quest'anno.

Il profilo per le pratiche e i processi futuri all'Hellenic si baseranno sulla comprensione delle pratiche attuali e sulla valutazione delle lacune rispetto gli standard Dufry.

"Colmare le lacune comporterà dei cambiamenti nel modo in cui la società lavora e gestisce gli affari, spiega

Alberto Iglesias, Retail Operations Director e nominato Chief Operating Officer per HDFS. Per accrescere il livello di consapevolezza e accettare la necessità di cambiamento, l'integrazione includerà team misti in tutte le aree, dalla Dufry e Hellenic, che riferiranno insieme."



I dirigenti della Dufry e HDFS si sono incontrati ad Atene la primavera scorsa.

Ma il team è concentrato anche a identificare le pratiche migliori dell'HDFS che sono applicabili al Gruppo per la creazione di un valore aggiunto. "Credo che la Dufry possa avere dei vantaggi dalla nostra conoscenza della gestione di negozi di frontiera che sono duty paid (Bulgaria) o duty free sales (Turchia, Albania, FYROM)," spiega George Velentzas. "Abbiamo anche identificato numerosi settori in cui HDFS può contribuire, soprattutto per quanto riguarda la conoscenza tecnica. Siamo una società che cerca l'innovazione e soddisfa le procedure. L'approccio adeguato allo scopo richiede passi sicuri per assicurare funzionalità, accettazione, conformità e rispetto soprattutto con lo sfruttamento dei sistemi a livello mondiale."

"Durante questa integrazione, avremo un'eccellente opportunità per ottimizzare le pratiche migliori delle due società, combinando il sapere locale e globale. E anche una grande opportunità per integrare le due culture e i due team eccellenti," aggiunge Xavier Rossinyol. Nel recente passato, Hellenic ha subito vari processi di integrazione come risultato di varie acquisizioni. Ciò avrà un impatto positivo sull'integrazione con la Dufry, nota Mitch Panzar, il manager in carica dell'implementazione del processo di integrazione. "Ci aspettavamo di trovare un team che era abituato a lavorare in modalità integrazione, ciò è successo veramente e ha mostrato buoni risultati durante le prime fasi. Il fatto che le vendite siano finora superiori del 10% rispetto l'anno scorso. Aiuta a mantenere un'atmosfera proattiva."

Questa atmosfera positiva è condivisa con il leader dell'HDFS, George Velentzas. Prevede che tra cinque anni l'HDFS sarà una società libera dai debiti, con un solido profitto, con azionisti, staff e clienti soddisfatti. Una parte integrante del gruppo, continuerà alla crescita e alla redditività della Dufry. Tra cinque anni, come unica società, saremo più grandi, più forti e più aggressivi." ■



Coup de cœur

## Il negozio di beni essenziali da viaggio “Hudson” debutta a Seattle

Il nastro è stato tagliato il 16 aprile del concetto più recente del gruppo Hudson, chiamato semplicemente Hudson. Situato presso il Terminal centrale del Seattle-Tacoma International Airport (SEA), il negozio più rappresentativo di 3'500 m<sup>2</sup> è il negozio Hudson più grande ad aprire. La cerimonia di inaugurazione è stata presenziata dai rappresentanti del porto di Seattle, l'aeroporto, il gruppo Hudson, i suoi partner e la sua mascotte, Hudsy, i reporter. L'evento di gala ha incluso campioni dei prodotti e la firma di sette autori di bestseller che vivono a Seattle per gentile concessione delle librerie Hudson.

Il concetto Hudson offre ai viaggiatori moderni un'ampia selezione dei prodotti che vogliono e di cui hanno bisogno nelle sezioni ben contrassegnate – Media, Essenziali,

Mercato e Destinazione – che hanno un facile accesso e un facile acquisto. Questo negozio ha riviste e libri, così come prodotti elettronici e multimediali; articoli per la bellezza e la salute; cibi salutari, snack e bevande; e prodotti locali e regionali dalla regione di Puget Sound.

Joe DiDomizio, COO della regione 4 della Dufry, ha evidenziato: “Il nostro scopo era quello di disegnare di nuovo il nostro concetto fondamentale (Hudson News) per creare un ambiente più aperto, cordiale e accogliente per i viaggiatori. Abbiamo effettuato ciò non solo con la creazione di “piccoli” tablet installati direttamente sui nostri display ma anche attraverso segnali codificati, colorati, stravaganti per attrarre l'attenzione dei clienti sui prodotti presentati e le promozioni.” ■