

Mundo Dufry

Revista corporativa eletrônica do grupo Dufry




DUFRY

Número 10 / setembro 2013



Integração da Hellenic Duty Free Shops: um processo rápido e bem estruturado

-  Resultados semestrais
-  Guia de Estilo Dufry: Uma ferramenta de design fácil e completa
-  Hudson, um novo conceito de loja de artigos básicos de viagem



Editorial

Orgulhosos por dar as boas-vindas a mais de 1.500 novos colegas

por Julián Díaz, Diretor Executivo da Dufry

Em 22 de abril de 2013 a Dufry concluiu com sucesso a aquisição da Hellenic Duty Free Shops (HDFS), a divisão de varejo de viagem do Grupo Folli Follie. Neste número damos as boas-vindas aos nossos novos e explicamos a importância do projeto de integração da HDFS que teve seu início em maio. A Dufry fez do processo de integração uma prioridade máxima.

A HDFS, líder do varejo de viagem na Grécia, opera 111 lojas em 44 pontos, com mais de 18.000 m² de espaço de varejo e com direitos exclusivos de duty free até 2048. Esta aquisição constitui, portanto, mais um passo na concretização da vantajosa estratégia de crescimento da Dufry e consolida sua presença em um dos mais importantes mercados turísticos da zona do Mediterrâneo.

Se espera que a integração da HDFS tenha uma duração de cerca de seis meses, sendo a equipe responsável constituída por especialistas da Dufry e também da Hellenic. O principal objetivo do projeto de integração é alinhar a HDFS com o modelo de negócio da Dufry. Porém, a equipe está também decidida a identificar boas práticas da HDFS que possam ser utilizadas na criação de mais valor pela Dufry.

Obviamente, uma das principais metas desta integração será assegurar a continuidade do negócio e providenciar o enquadramento necessário para cumprir os objetivos do primeiro ano, incluindo sinergias. A consolidação das lojas HDFS a partir de abril irá constituir uma importante contribuição para a rentabilidade e aumento das receitas.



Por último, gostaria ainda de dar as boas-vindas a mais de 1.500 novos colegas, que continuam sob a direção de George Velentzas, Diretor Executivo Adjunto (DCOO) para a Grécia e Diretor Executivo da Hellenic Duty Free Shops (HDFS). Estamos muito orgulhosos por eles se terem juntado a nossa equipe, diversificando ainda mais sua cultura e providenciando uma vantagem competitiva no clima comercial tão competitivo de nossos dias. ■

Conteúdo

Editorial **2**, Notícias Dufry **3**, Pessoas da Dufry **5**, Conseguido **6**, História Principal **7**, Loja Favorita **8**

Conteúdo das secções



Editorial

Declarações e anúncios do Director Executivo (CEO) / Director de Operações (COO) / Director Financeiro (CFO), editoriais, dados & números, acontecimentos importantes, compromissos empresariais, alterações de gestão.



Notícias Regionais

Lojas novas ou remodeladas, conceitos, contratos, actividades promocionais, prémios, destaques ou esforços locais.



História Principal

Tópico principal ou entrevista com pessoas importantes. Normalmente está alinhado com a imagem da capa. Foco em actividades especiais, negócios, ocasiões.



Conseguido

Histórias de sucesso, histórias de âmbito local, casos das melhores práticas.



Pessoas da Dufry

Apresentação de um funcionário por um motivo especial: novas ideias, fazer um bom trabalho, interesses especiais, passatempo notável.



Loja Favorita

Loja nova ou remodelada (p. ex., Loja do mês) Contracapa do PDF para impressão

SOBRE

Editor: DUFREY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basileia Suíça **Equipe Editorial da Sede:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Equipe de Conteúdo Regional:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Tiago Gloria (R3), Laura Samuels (R4) **Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo:** Match Communications, Zurigo; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Produção:** Match Communications, Zurigo e x-site, Basileia **Línguas de publicação:** inglês, francês, italiano, português e espanhol **Sito Web:** <http://emagazine.dufry.com>

A Dufry é um varejista mundial de viagens com 16.500 pessoas servindo clientes em mais de 1.350 lojas em 45 países.



Notícias
Regionais

Notícias Dufry

Sede: A Dufry aumenta em 10% seu volume de vendas no primeiro semestre de 2013

O crescimento do volume de vendas registrou uma aceleração no segundo trimestre, com todas as regiões mantendo ou aumentando o crescimento de seu volume de vendas. As regiões EMEA & Ásia e EU & Canadá, assim como algumas partes da América I, mostraram sólido crescimento, confirmando a tendência dos últimos trimestres. A região América II e as operações no Uruguai e Argentina continuaram melhorando no segundo trimestre. As operações na Grécia, que a Dufry começou a consolidar em abril, tiveram um ótimo desempenho. O EBITDA cresceu 9% no Segundo trimestre e a margem EBITDA atingiu 14,3% nesse trimestre. No primeiro semestre de 2013 o EBITDA aumentou para CHF 218,1 milhões, contra os CHF 220,0 milhões no primeiro semestre de 2012, e a margem EBDTA atingiu 13,1%.

O volume de vendas da região EMEA & Ásia se expandiu 33,9% no primeiro semestre de 2013, atingindo CHF 498,8 milhões. França, Espanha, Suíça, Marrocos, Tunísia, China, Camboja e Grécia se destacaram em suas zonas. O volume de vendas da região América I atingiu CHF 376,5 milhões no primeiro semestre de 2013.

O México, outras posições na América Central e algumas partes do Caribe espanhol mantiveram seu dinamismo e houve alguns progressos na Argentina. O volume de vendas da região América I atingiu CHF 342,6 milhões no primeiro semestre de 2013, descendo 4,1%. Depois de um crescimento negativo no primeiro trimestre, o Brasil conheceu no segundo trimestre uma aceleração de seu desempenho e atingiu o volume de vendas do mesmo período do ano anterior. O volume de vendas da região Estados Unidos & Canadá cresceu 8,6% para CHF 420,1 milhões no primeiro semestre de 2013, graças a uma combinação de crescimento numa base comparável e novas concessões. Julian Diaz, Diretor Executivo do Grupo Dufry, comentou: "Com base nas tendências que observamos no segundo trimestre e considerando a abertura de um novo espaço de varejo em São Paulo, deveremos assistir a um aumento das receitas no segundo semestre do ano." ■

Sede: Avançando com o programa de treinamento em gerenciamento "Step Ahead"

A Dufry desenvolveu um programa de treinamento em gerenciamento chamado "Step Ahead" (passo em frente), que foi conduzido no Aeroporto Internacional de Sharjah, nos Emirados Árabes Unidos. Recentemente concluímos ali uma sessão piloto que durou um mês, refere Raymond

Cotter, Diretor Regional de Treinamento e Desenvolvimento da Dufry para a EMEA & Ásia, e a experiência foi um sucesso". A finalidade do programa é melhorar a capacidade dos diretores de varejo de gerir o negócio de forma global e coerente. Por isso, eles recorrem a processos e ferramentas estandardizados, assim como ao melhoramento de suas competências em matéria de gerenciamento. Se espera que "Step Ahead" cumpra os seguintes objetivos: preparar todos os diretores comerciais e de varejo para uma compreensão cabal de seu papel e responsabilidades e para uma atuação de acordo com os padrões da Dufry; aplicar de forma coerente os processos e ferramentas estandardizados através do projeto MODUS; conseguir uma avaliação de qualidade dos diretores de varejo, de modo a promover seu desenvolvimento individualizado; melhorar suas competências em matéria de gerenciamento; promover a partilha de boas práticas entre as diversas posições; e alavancar as práticas fundamentais de varejo. "Step Ahead" faz parte da estratégia global de Treinamento e Desenvolvimento da Dufry, junto com os programas "Dufry Plus One" e "Out in Front". ■

Ásia : A Dufry expande sua presença no Sul da Ásia

A Dufry assinou recentemente um acordo quadro de concessão para operar espaços duty free no Aeroporto Internacional de Mattala Rajapaksa (MRIA) no Sri Lanka. O MRJA foi aberto como segundo aeroporto internacional do Sri Lanka em março de 2013. Em uma joint venture com a companhia cingalesa Perpetual Capital Holdings, a Dufry irá operar todo o espaço de varejo do lado do terminal. A principal oferta duty free inclui bebidas alcoólicas básicas, tabaco, perfumes, cosméticos e confeitaria. Além disso, a Dufry irá trabalhar com parceiros cingaleses fiáveis para oferecer aos viajantes uma atraente seleção de artigos eletrônicos, souvenirs locais, artigos de conveniência e outros. Com o acréscimo do Sri Lanka e das concessões recentemente asseguradas em Bali e no Cazaquistão, a Dufry ficou operando em oito países do Extremo Oriente, Médio Oriente e Ásia Central, elevando para 47 o número total de países em nosso portfólio global.

África: Nova loja nas chegadas em Gana

Este verão, a Dufry abriu uma nova loja no lado das chegadas do Aeroporto Accra Kokota, em Gana. Sete pessoas atendem ali os viajantes, oferecendo a seleção habitual de produtos duty free: tabaco, bebidas alcoólicas, confeitaria e perfumes. ■



Notícias
Regionais

África: Crescendo em Casablanca

Em 6 de junho, a Dufry inaugurou duas lojas no lado das partidas do Terminal 2 do Aeroporto de Casablanca. Com este acréscimo, nossa companhia passou a operar um total de 19 lojas nesta cidade marroquina, com uma equipe de 30 pessoas. Futuramente abrirá nesta posição uma loja Victoria's Secret. ■



A Dufry prossegue igualmente com a expansão da Hudson News com novas lojas situadas no Terminal 2.

Brasil: A Dufry duplica seu espaço de varejo no Aeroporto de Guarulhos

Uma das prioridades da Dufry no Brasil para 2013 era concluir a ampliação de suas lojas no Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo. Em 18 de agosto, a primeira parte do novo espaço de varejo no Terminal 2 foi aberta. Este novo espaço de varejo veio acrescentar mais 1.600 m² na zona das chegadas. No total, o novo espaço de varejo será de 2.290 m² de lojas duty free nas chegadas e nas partidas. Além disso, a nova disposição das lojas proporciona uma penetração de passageiros a 100%. A estrutura walk-through e o padrão de circulação através da loja irão maximizar a visibilidade dos produtos Dufry. ■



As dimensões da loja aumentaram mais de 200%.

Brasil: Viracopos inaugura nova loja duty free

O Aeroporto Internacional de Viracopos abriu uma nova loja duty free Dufry. Para Humberto Mota, o Presidente

da Dufry Brasil, a presença da Dufry em Campinas é importante para o processo de consolidação da companhia nos principais aeroportos deste país sul-americano. Ele encara com confiança a parceria entre Aeroportos Brasil Viracopos e a Dufry e tem certeza de que aos usuários deste aeroporto internacional será oferecida "excelência em termos de serviço de clientes, com os melhores produtos e preços. Esperamos que o padrão de qualidade da Dufry nos ajude a ganhar em 2013 o prêmio de melhor operadora de duty free das Américas pelo sexto ano consecutivo." "As novas lojas oferecem uma seleção de produtos importados, como bebidas, perfumes, cosméticos, comidas, eletrônica, relógios e artigos de presente. A loja da zona das partidas tem 87 m² e a área da loja da zona das chegadas é de 237m². ■



O Aeroporto Internacional de Viracopos abriu uma nova loja duty free Dufry.

Brasil: Inauguração da primeira loja Dufry Sports no Rio de Janeiro

Em 22 de julho foi inaugurada a primeira loja Dufry Sports no Aeroporto Santos Dumont (Rio de Janeiro). Com mais de 48 m², está situada no nível das partidas do aeroporto. A nova loja terá o exclusivo de marcas automóveis como a Ferrari, Red Bull, BMW, Mercedes, Senna, etc. Os clientes poderão ainda encontrar produtos oficiais da última Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013 e da próxima Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. ■



Primeira loja Dufry Sports no Aeroporto de Congonhas, São Paulo.



Notícias
Regionais

EUA: Novo programa de concessões Hudson no terminal internacional Tom Bradley do Lax

A gala de apresentação do novo terminal internacional Tom Bradley do Aeroporto Internacional de Los Angeles contou com o excelente conjunto de marcas de varejo da joint venture liderada pelo Grupo Hudson. No ano passado, a Westfield Concessions Management, que gerencia as concessões no terminal do Lax, selecionou uma joint venture comercial constituída pelo Grupo Hudson da Dufry e um grupo de parceiros locais, para a construção e operação de 19 novas lojas no recém-reformado terminal internacional. A lista das lojas inclui cinco lojas de artigos básicos de viagem, 13 de varejo de especialidades, com marcas de luxo como o Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost e Bliss, a par de outras com grande destaque local, como Fred Segal, See's Candies e Pinkberry. ■



A Dufry irá gerenciar 19 lojas, através de uma joint venture liderada pelo Grupo Hudson

EUA: A Dufry abre lojas Hudson com reconhecidas marcas de moda no JFK T4 de Nova Iorque

O novo conceito de loja de artigos básicos de viagem (ver "Loja favorita" na página 8) está surgindo por todo o país. A Hudson já pode ser encontrada em Seattle, St. Louis, Chicago O'Hare, DFW e agora, na última leva de aberturas, também no Terminal 4 do JFK.

Integrado num projeto de expansão atualmente em curso no terminal 4 do Aeroporto Internacional JFK, uma joint venture liderada pelo Grupo Hudson irá implementar um dinâmico programa de novas concessões, a fim de reforçar a experiência de compras de milhões de passageiros que passam pelo terminal 4 do JFK. O programa inclui cinco novas lojas de especialidade com grandes nomes da moda – Michael Kors, Coach, Thomas Pink, Solstice e Victoria's Secret. No final haverá sete novas lojas Hudson de artigos básicos de viagem, assim como uma loja de souvenirs Discover New York. Todas as lojas serão inauguradas até outubro deste ano. ■

George Velentzas



Gente Dufry



George Velentzas, DCOO Grécia e Diretor Executivo HDFs

Mundo Dufry: Há quanto tempo você está trabalhando para a Hellenic Duty Free?

George Velentzas: Eu entrei para a companhia em 1980. Já aqui estou há 32 anos e nunca senti necessidade de mudar para qualquer outro lado.

MD: Você participou ao lado do Diretor Executivo da Dufry, Julián Díaz, no "Encontro de Colaboradores" organizado em Atenas no mês de maio, que foi o lançamento da integração da HDFs na Dufry. Como foi essa experiência?

GV: Uma boa comunicação entre a direção e os colaboradores é a marca distintiva de uma companhia bem dirigida. Esta é uma convicção partilhada, um valor em que tanto a HDFs como a Dufry acreditam. Foi, por conseguinte, um grande momento, em que mais de 600 pessoas tiveram oportunidade de contactar diretamente com a direção da Dufry. Foi uma experiência extremamente gratificante. A solenidade da situação não poderia ter sido sublinhada de forma mais efetiva que com a presença do Sr. Díaz. Ele é um líder muito carismático, que sabe inspirar as pessoas e lhes falar diretamente ao coração e à mente. Foi uma discussão franca e aberta, que ajudou a incentivar os colaboradores para entrarem em ação.

MD: Ao longo destes primeiros meses na Dufry, qual foi sua maior surpresa?

GV: Uma vez que estamos no mesmo ramo, nós partilhámos uma visão e práticas comuns. As duas companhias são muito semelhantes no seu tipo de organização e na forma como funcionam. Eu vim encontrar nos executivos da Dufry o profissionalismo que esperava e um conjunto de valores que me fazem sentir em casa.

MD: O que você espera para os próximos anos?

GV: Crescimento: é tão simples quanto isso. Nós estamos aqui para criar valor para os nossos acionistas e é exatamente isso que faremos. ■



Conseguido

O novo Guia de Estilo: como conseguir uma loja Dufry perfeita

O Guia de Estilo da Dufry é um manual interno de design, que foi lançado com o propósito de apoiar todo o pessoal da Dufry envolvido no design e operação das nossas lojas em todo o mundo.

Esta página web, acessível a partir do portal da Dufry, é a principal fonte de documentação sobre design. Ela se tornou uma ferramenta fundamental para manter uma imagem de marca Dufry coerente em todo o mundo e para facilitar a divulgação dos padrões da Dufry no seio das várias comunidades.

As lojas Dufry definem a imagem e padrões de nossa companhia no mundo inteiro. Por essa razão, o seu design constitui um meio fundamental de mostrar aos nossos clientes os valores e características da companhia. No Brasil, na China, na Suíça ou nos Estados Unidos, o viajante deve saber e sentir que ele está comprando numa loja Dufry. Para conseguir esse objetivo, é necessária uma ferramenta estandardizada como o Guia de Estilo. Ele foi desenvolvido como um manual simples e abrangente, que fornece toda a informação e procedimentos para apoiar as equipes Dufry em qualquer desenvolvimento de loja e acompanhamento de projeto, da criação à remodelação. Esta ferramenta de informação é confidencial e o manual se destina exclusivamente ao uso interno.

A intenção do Guia de Estilo da Dufry é alinhar todos os projetos com nossos objetivos corporativos, estandardizando a análise, definição e apresentação de leiautes e oportunidades de negócio, assim como providenciar um enquadramento estandardizado para todas as categorias de produtos, incluindo mobiliário, personalização da marca, acabamentos, equipamentos e todos os aspetos relacionados.

Com a ajuda do Departamento Global de Operações Técnicas e de Varejo, as equipes regionais e locais estão aderindo a esta iniciativa, implementando todos os processos descritos no manual. Cyrille Beauviche, Chefe do Projeto Global de Operações de Varejo, nos explica como a ferramenta está sendo implementada: “Nós fizemos uma apresentação às equipes regionais (Diretor Técnico, Comercial e de Business Development) em julho, com a participação do Diretor Regional de Operações, explicando as principais informações contidas no manual sobre a forma como gerenciar qualquer projeto, incluindo a interação entre a Sede e as Regiões. Além disso, tivemos oportunidade de apreciar a primeira reação deles e de acordar a calendarização e próximos passos da implementação do projeto em cada região; nós garantimos

ainda apoio contínuo, acompanhamento e reforço de cada uma das comunidades comerciais.

É também muito importante para o desenvolvimento desta iniciativa que as equipes nos transmitam continuamente a sua reação”. O livro de estilo é uma ferramenta muito “viva”, que pode ser modificada para acrescentar nova informação e se espera que evolua”, diz Martín Barona, o arquiteto do Departamento Técnico. “A reação das equipes locais é fundamental para melhorar a informação/material da ferramenta, pois são eles que a utilizam no dia a dia”, acrescenta Cyrille Beauviche.

Entrevista com Martín Barona, Arquiteto de Projeto do Departamento Técnico da Dufry

Mundo Dufry: Por que é que o Guia de Estilo é uma boa ferramenta para os responsáveis pelo design das lojas?

Martín Barona: Porque ele explica numa linguagem clara como organizar uma loja e quais são os elementos mais importantes, que devem ser tidos em consideração na fase de planejamento. Todos os que participam na concessão das lojas Dufry devem conhecer os critérios adotados e ter acesso ao know-how por detrás de nosso design de lojas.

MD: Como você recomendaria que se inicie sua utilização?

MB: O melhor modo é passar algum tempo navegando por entre as opções disponíveis, pois se trata realmente de um volume muito grande de informação.

MD: Qual é a parte da ferramenta que você prefere?

MB: A página web sobre mobiliário é para mim a ferramenta mais interessante. Ela vai permitir ter um repositório único de equipamentos Dufry no mundo inteiro e nós poderemos melhorá-lo constantemente, acrescentando ou modificando peças, e atualizá-lo instantaneamente em toda a organização.

MD: Você gostaria de acrescentar algo mais?

O Livro de Estilo não é só uma ferramenta para o design das lojas: ele inclui também referências visuais em matéria de merchandising, informação sobre marcas e sobre o acompanhamento de suas propostas, o procedimento para aprovação de um investimento, pormenores sobre os equipamentos, documentos de construção, etc. É uma ferramenta extremamente abrangente, que pretende vir a ser uma referência fundamental em todos os aspetos relacionados com uma loja, dos primeiros leiautes à inauguração, passando pelo processo de aprovação e pela construção. ■



História
Principal

A Dufry aumenta sua força estratégica na zona do Mediterrâneo

Este ano a Dufry reforçou sua presença no coração do maior destino turístico europeu, a zona do Mediterrâneo. Com a integração da Hellenic Duty Free Shops, líder do mercado de varejo, na estrutura de nossa companhia, a Dufry não só adquiriu um valioso ativo, como encontrou também sua alma gêmea comercial.

Uma reunião na antiga cidade de Atenas assinalou o lançamento do processo de integração da Hellenic Duty Free Shops (HDFS) na estrutura da Dufry. Perante os colaboradores da HDFS, Julián Díaz apresentou a companhia internacional em crescimento que dirige, explicou os objetivos da integração e convidou toda a equipe a participar empenhadamente neste projeto, pois será essa a base de seu sucesso. Na mesma ocasião, George Velentzas, o líder máximo da HDFS, apresentou a longa e impressionante história da companhia. Fundada em janeiro de 1979 a partir de dois pontos de vendas, ela opera hoje uma vasta rede de 111 lojas em 44 pontos espalhados por toda a Grécia (22 aeroportos, 11 postos de fronteira e 11 portos).

Como sublinha Xavier Rossinyol, Diretor Geral de Operações da Região 1, a HDFS representa para a Dufry uma vasta cobertura de um dos principais destinos turísticos, com mais de 18.000 m² de área de varejo e uma interessante carteira de concessões de muito longa duração. Rossinyol comentou: “A Dufry espera gerar no prazo de 18 meses sinergias em volta dos 10 milhões de Euros, através do aumento da despesa por passageiro, aumento da margem bruta e reorganização das funções administrativas.” Mais de 80 % do volume de vendas da HDFS resulta de clientes internacionais, sobretudo alemães, britânicos, russos e turcos.

De local a global

O processo de integração seguirá fielmente a metodologia de integração da Dufry. Assim, passado um mês, estavam concluídas as ações necessárias para assegurar o controle comercial. A etapa seguinte do processo, que teve lugar em junho, foi a identificação dos procedimentos e práticas comerciais da HDFS. Com base nas informações recolhidas ao longo desta fase, os expertos da Dufry e da Hellenic delinearão o futuro perfil da HDFS, implementando o modelo comercial de elevado desempenho da Dufry na segunda metade deste ano.

O perfil dos futuros procedimentos e práticas da Hellenic se baseará na compreensão das práticas atuais e na avaliação das lacunas que as separam dos padrões da Dufry. “Para colmatar as lacunas, terá de haver alterações no modo como a organização funciona e gere o negócio, explica Alberto Igle-

as, Diretor de Operações de Varejo, nomeado Diretor Geral de Operações da HDFS. Com a finalidade de acelerar a tomada de consciência e a aceitação da necessidade de mudança, a integração irá incluir equipes mistas, da Dufry e da Hellenic, em todas as áreas, que apresentarão relatórios conjuntos. Os líderes da Dufry e da HDFS se encontraram na primavera passada em Atenas.



Os líderes da Dufry e da HDFS se encontraram na primavera passada em Atenas.

Porém, a equipe está também decidida a identificar boas práticas da HDFS que possam ser utilizadas na criação de mais valor pela Dufry. “Creio que a Dufry pode tirar partido da nossa experiência na operação de lojas de fronteira, com vendas tanto duty paid (Bulgária) como duty free (Turquia, Albânia e Antiga República Jugoslava da Macedônia,” explica George Velentzas. “Também já identificamos diversas áreas em que a HDFS pode contribuir, sobretudo com know-how técnico. Nós somos uma companhia empenhada na inovação e no respeito pelas normas. Uma abordagem adaptada aos objetivos exige passos cautelosos, de modo a assegurar a funcionalidade, aceitação e conformidade, especialmente quando os sistemas são elevados ao nível global.”

“Durante esta integração teremos uma excelente oportunidade para otimizar as boas práticas de ambas as companhias, combinando know-how global e local. Teremos igualmente uma grande oportunidade para integrar duas culturas e duas excelentes equipes”, acrescenta Xavier Rossinyol. No passado recente, a Hellenic passou por vários processos de integração, devido a diversas aquisições. Esse fato terá um impacto positivo na integração como Dufry, refere Mitch Panzar, o gerente encarregado da implementação do processo de integração. “Nós estávamos à espera de encontrar uma equipe habituada a trabalhar de modo integrado. Isso foi realmente o que aconteceu, como bons resultados desde as primeiras fases. O fato de as vendas estarem neste momento 10% acima das do ano passado ajudar a manter uma atmosfera proativa.” Esta atmosfera positiva é também reconhecida pelo líder da HDFS, George Velentzas. Ele prevê que daqui a cinco anos a HDFS será uma companhia sem dívidas, com alta rentabilidade e clientes, colaboradores e acionistas satisfeitos. Como parte integral do grupo, continuará a contribuir para a rentabilidade e crescimento da Dufry. “Daqui a cinco anos, seremos uma só companhia, maior, mais forte e mais ágil.” ■



Loja favorita

Loja de artigos básicos de viagem “Hudson” inaugurada em Seattle

No dia 16 de abril foi cortada a fita do mais recente conceito do Grupo Hudson, chamado simplesmente “Hudson”. Situada no Terminal Central do Aeroporto Internacional de Seattle-Tacoma (SEA), a loja de bandeira, com 3.500 m², é a primeira grande loja Hudson a abrir. Na grande cerimônia de inauguração estiveram presentes representantes do Porto de Seattle e do aeroporto, pará além do Grupo Hudson, seus parceiros e mascote, Hudson, o “cachorro repórter”. Durante a gala houve também apresentação de produtos e uma sessão de autógrafos de sete autores de best sellers residentes em Seattle, patrocinada pela Hudson Booksellers. O conceito Hudson oferece ao viajante moderno uma escolha mais ampla dos produtos que ele quer e dos quais necessita, em seções bem demarcadas – Mídia, Artigos Básicos, Mercado e Destino – de fácil acesso e utilização. A loja

tem livros e revistas, assim como artigos relacionados com eletrônica e mídia, produtos de saúde e beleza; refeições saudáveis, lanches e bebidas; e produtos locais autênticos da região de Puget Sound.

Joe DiDomizio, Diretor Geral de Operações da Região 4 da Dufry, comentou: “Nosso objetivo era redesenhar nosso conceito fundamental “Hudson News”: criar um espaço mais aberto, simpático e acolhedor para os viajantes. Nós conseguimos isso não só através da criação de tablets inteligentes montados diretamente nos artigos expostos, mas também por meio de uma sinalização fantasiosa, codificada por cores, chamando a atenção dos consumidores para determinados produtos destacados e promoções. ■