

Mundo Dufry

Revista corporativa eletrônica do grupo Dufry



DUFRY

Número 11 / dezembro 2013

O ritmo acelerado da Dufry no Brasil

-  Resultados de nove meses reforçam o crescimento do volume de negócios
-  Projeto Social no Brasil: Centro de Treinamento Administrativo (CTA)
-  Lojas de sonho no paraíso de Bali



Editorial

Brasil: pronto para grandes desafios

José Carlos Rosa: Diretor de Operações da R3 Brasil & Bolívia.

Parece que estamos vivendo o momento do Brasil: em 2014, a Copa do Mundo de Futebol, em 2016, os Jogos Olímpicos. Além disso, as autoridades estão apostadas em promover o desenvolvimento comercial, proporcionando grandes oportunidades, como a privatização de grande parte dos aeroportos do país. Neste contexto estimulante e extremamente atrativo, a Dufry estabeleceu um ambicioso projeto de expansão, baseado em diferentes estratégias, para tirar partido do momento num país que representa cerca de 20% do EBITDA do grupo.

Em 3 de setembro de 2013, nossa companhia anunciou a assinatura de contratos a longo prazo em Guarulhos (São Paulo), Brasília, Viracopos e Natal, para operar espaços duty free e duty paid durante os próximos 10 anos. Isso representa um aumento de quase 20,000 m² de espaço de varejo nesses locais.

A Dufry irá igualmente explorar potenciais oportunidades em outros canais, como as lojas duty free de fronteira ou o mercado duty paid (para viajantes domésticos), com a introdução do conceito Hudson. Ao mesmo tempo, estamos aproveitando alguns eventos de grande visibilidade, como a Copa do Mundo da FIFA, para a qual a Dufry irá operar as lojas oficiais em todo o país.

Todos esses desafios significam também pressão em termos de tempo. No entanto, estou encarando com otimismo nosso futuro próximo, porque a equipe que eu lidero está altamente motivada e pronta para atingir nossos objetivos.



Esse é o momento do Brasil, mas ele é sobretudo o momento que o povo brasileiro e a equipe brasileira da Dufry têm esperado para provar sua capacidade para trabalhar no duro, respeitando prazos e com elevados padrões de qualidade, como são os de uma empresa líder de mercado como a Dufry. ■

Conteúdo

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

Conteúdo das seções



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, Brunneggässlein 12, 4010 Basileia Suíça **Equipe Editorial da Sede:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Equipe de Conteúdo Regional:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Tiago Gloria (R3), Laura Samuets (R4) **Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo:** Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Produção:** Match Communications, Zurich e x-site, Basileia **Linguas de publicação:** inglês, francês, italiano, português e espanhol **Website:** <http://emagazine.dufry.com>

A Dufry é um varejista mundial de viagens com 17.000 pessoas servindo clientes em mais de 1.400 lojas em 45 países.



Notícias
Regionais

Notícias Dufry

Sede: Resultados da Dufry em nove meses: intensificação do crescimento do volume de negócios

Nos primeiros nove meses de 2013, a Dufry aumentou em 14 % seu volume de vendas e atingiu 2.688,7 milhões de francos suíços, sendo de 21 % o crescimento correspondente ao terceiro trimestre. O EBITDA foi nesses 9 meses de 386 milhões e a margem EBITDA de 14,4 %.

O fluxo de caixa líquido resultante das operações cresceu 21 % e atingiu 346,6 milhões. O volume de vendas do grupo foi de 2.688,7 milhões, superando os 2.363,9 milhões dos primeiros nove meses de 2012. Na Região EMEA & Ásia, o volume de vendas aumentou 50,9%, atingindo 894,9 milhões de francos suíços. Os negócios adquiridos na Grécia em abril de 2013 tiveram um importante desempenho e as operações da Dufry na China e no Camboja continuaram a superar todas as expectativas. Em África, as operações no Egito foram afetadas pela situação política, ao passo que o desempenho em Marrocos continuou bastante forte.

O volume de vendas na Região América I ficou este ano, até setembro, pelos 569,6 milhões, contra os 575,8 milhões de francos suíços no período análogo de 2012: houve uma melhoria do mercado no Uruguai, o México e a Argentina prosseguiram seu sólido desempenho e no Caribe Britânico a situação se manteve, com resultados moderados. O volume de vendas da Região América II chegou aos 519,8 milhões nos primeiros nove meses de 2013, face aos 548,3 milhões do período análogo de 2012. A grande volatilidade do real brasileiro em relação ao dólar americano continua a impedir um maior desenvolvimento nesta região.

Na Região Estados Unidos & Canadá, o volume de vendas chegou a 659 milhões de francos suíços nos primeiros nove meses de 2013, o que representa um crescimento de 7,3 %. Nossa empresa continua tendo aqui um desempenho sólido, resultante do efeito combinado de um maior número de passageiros com o aumento do montante despendido por passageiro e com novas concessões e expansões. Até agora, o novo espaço líquido de varejo em 2013 totalizou 3.700 m². ■

Ásia: Novas concessões em Taiwan, na Coreia e na China

Nos últimos trimestres a Dufry ampliou consideravelmente sua pegada na Ásia, registrando agora novas concessões na Coreia do Sul e na China. Na Coreia do Sul, a Dufry irá operar lojas duty free no Aeroporto Internacional de Busan. Na China, foram concedidas à Dufry concessões de lojas

duty paid de luxo no Aeroporto de Pequim e nossa companhia irá ainda se associar à Shenzhen Duty Free no Aeroporto Internacional de Bao Na, em Shenzhen. Além disso, em 16 de setembro, a Dufry e a Taiwan Land Development Corporation (TLDC) assinaram um contrato por 12 anos para operar espaços duty free na ilha taiwanesa de Kinmen. Numa primeira fase, que se deverá prolongar pela primeira metade de 2014, a joint venture Dufry – TLDC irá operar todos os espaços de varejo duty free da Wind Lion Plaza, num total de 3.000 m². Com estes novos contratos ganhos, a Dufry aumenta sua presença na região para 14.000 m², operando 140 lojas em 14 locais no Extremo Oriente, Médio Oriente e Ásia Central. Os novos projetos irão representar um volume de vendas conjunto de cerca de 250 milhões de francos suíços por ano. ■



A Wind Lion Plaza, na ilha taiwanesa de Kinmen, é um projeto ambicioso, no qual a Dufry irá operar todo o espaço de varejo duty free.

Ásia: Butique Ferragamo em Xangai

A butique Salvatore Ferragamo no terminal 2 do Aeroporto Hongqiao de Xangai, com sua magnífica decoração e variedade de produtos expostos, ocupa 167 m² e se situa na melhor zona do Luxury Boulevard ("Bulevar do Luxo"). O projeto Luxury Boulevard promove a presença de marcas de luxo de primeira classe no T2 do Aeroporto Hongqiao. Graças à diligência e treinamento profissional de seu pes-



A butique Salvatore Ferragamo conseguiu excelentes resultados em seus primeiros cinco meses.



Notícias
Regionais

soal e à equipe responsável pelas operações locais, a loja conheceu um enorme impulso em suas vendas durante os últimos cinco meses. ■

América I: Criação de um walk through na loja de Puerto Vallarta

A reforma da loja de Vallarta deverá ficar concluída em março de 2014. O projeto consiste em criar uma loja walk through num espaço de 632 m². O principal objetivo é fazer com que a arquitetura interior da loja, as cores, o chão, os tetos, o mobiliário personalizado e as áreas de promoção contribuam para tornar a experiência de compras ainda mais agradável. O plano comercial inclui produtos “básicos” como tabaco (com umidificador walk in), bebidas alcoólicas, confeitaria e perfumes, e ainda uma loja Colombian Emeralds International (CEI), joalheria de moda, relógios, óculos de sol e têxteis. Haverá também uma zona chamada Discover Mexico (“Descubra o México”), com grande variedade de artesanato e joalheria mexicana. ■



A nova loja walk through em Puerto Vallarta irá tornar ainda mais agradável a experiência de compras dos passageiros.

América I: Abertura de duas lojas em Cancún

Em janeiro de 2014 serão inauguradas duas novas lojas no Terminal de Charteres do Aeroporto de Quintana Roo em Cancún. Estas lojas duty paid de 97 e 136 m², respectivamente, irão oferecer perfumes, cosméticos e tratamentos cosméticos, e uma vasta gama de charutos. ■

EUA: A Hudson é premiada pelo ACI-NA e pelo DFW por diversidade / inclusão

O Conselho Internacional dos Aeroportos - América do Norte (ACI-NA) e o Aeroporto Fort-Worth de Dallas (DFW) louvaram recentemente e em separado o Grupo Hudson pela sua longa história de esforço pela inclusão de mulheres e minorias no mundo empresarial. O ACI-NA representa 95 % dos órgãos diretivos locais, regionais e estaduais que detêm e gerenciam aeroportos comerciais nos Estados Unidos e no Canadá, bem como mais de 350 empresas relacionadas com a aviação. É a maior das cinco regiões do Conselho Internacional dos Aeroportos em todo o mundo. Relativamente ao prêmio, o ACI escreveu: “O Grupo Hudson se esforçou por colocar o conceito de local de trabalho diversificado e inclusivo no centro de sua cultura corporativa. Setenta e cinco por cento do total do pessoal da Hudson e 40 % de seus administrativos correspondem a minorias étnicas. Na qualidade de patrocinadora da conferência anual sobre diversidade empresarial da AMAC e vigorosa apoiante de inúmeras iniciativas de beneficência e desenvolvimento comunitário, a Hudson é uma autêntica campeã das oportunidades profissionais em termos de etnia e gênero.”

Em resposta, Joe DiDomizio, o Presidente e Diretor Executivo do Grupo Hudson, afirmou: “O compromisso de inclusão a todos os níveis faz parte de nosso ADN desde o início do Grupo Hudson. Especialmente nossas importantes parcerias comerciais com ACDBE e com minorias conduziram a numerosas relações pessoais muito ricas e gratificantes. O reconhecimento por parte do ACI-NA daquele que é um dos aspetos de nossa empresa que mais valorizamos é para nós uma honra.”

Em uma nota semelhante, no início do ano, o DFW anunciou os vencedores dos prêmios Champions of Diversity (“Campeões da Diversidade”) de 2013, celebrando o esforço e o talento das muitas empresas de sucesso pertencentes a minorias ou a mulheres, assim como empresas de maiorias, que, em conjunto, “fazem do DFW o aeroporto de primeira classe que ele hoje é.” Entre os laureados se encontrava a HG-Regali DFW JV, uma joint venture entre o Grupo Hudson (HG) e a sociedade de responsabilidade limitada Regali, Inc., liderada pelo parceiro ACDBE Renee Dutia. O Grupo Hudson afirmou que é com orgulho que assume a parceria com as Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprises (ACDBE) (“Empresas Comerciais Carenciadas - Concessões de Aeroportos”) para promover a diversidade, a participação no empreendedorismo local e o caráter individual local dos programas de concessões de aeroportos. ■



Equipe Dufry Sports com elevado desempenho!



A equipe da Dufry Sports encara com satisfação os enormes desafios do próximo ano.

A equipe constituída pelo Diretor Geral de Duty Paid André Baldi, o Diretor Comercial Márcio Queiroz, o especialista em Eventos Thiago Salim e a Diretora de Compras Duty Paid Maria Isabel, tem vindo a mostrar excelentes resultados na direção de lojas em eventos esportivos.

Tendo sido o varejista oficial da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013, com pontos de venda em todos os 6 estádios do evento, a Dufry Sports se prepara agora para um desafio ainda maior: a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, que no próximo ano deverá trazer ao Brasil mais de 1,6 milhões de turistas. Para a Copa das Confederações da FIFA, a equipe Dufry Sports gerenciou duas lojas permanentes (uma em Congonhas/SP e outra no Santos Dumont/RJ), 22 lojas temporárias/quiosques em estádios e 2 lojas temporárias em aeroportos (Recife e Salvador). Mais de 300 pessoas tiveram oportunidade de trabalhar na Dufry durante o evento e se espera que esse número aumente em 2014, uma vez que a Dufry irá operar mais de 100 lojas/quiosques de venda de artigos oficiais durante a Copa do Mundo.

Fundada em 2007, a Dufry Sports se encarrega da venda de artigos oficiais relacionados com esportes. A primeira presença da marca em torneios teve lugar nos Jogos Pan-americanos Rio 2007, com 72 lojas em todas as instalações esportivas do evento e uma megastore na praia de Copacabana, vendendo mais de 500 artigos licenciados.

Desde então, a Dufry Sports tem estado presente como loja oficial dos principais eventos esportivos, como o Stock Car (principal modalidade automobilística no Brasil), os Jogos Militares Mundiais Rio 2011 e o Novo Basquete Brasil – NBB, bem como numa série de corridas, como a São silvestre, a Maratona de São Paulo, a Meia Maratona do Rio e a Volta Internacional da Pampulha. ■

O gerente da Dufry Sports



Pessoas da Dufry



André Baldi lidera a equipe da Dufry Sports.

Ele é o responsável pelo Duty Paid da Dufry no Brasil, que se espera venha a ser um dos setores da empresa com maior crescimento nos próximos anos. Além disso, André Baldi é também o gerente da Dufry Sports, a marca especializada em lojas para grandes eventos esportivos.

Mundo Dufry: Há quanto tempo você ocupa esse cargo?

AB: Eu sou responsável pelo Duty Paid da R3 desde 2009.

MD: Do que é que você gosta mais em seu cargo?

AB: A parte mais interessante do meu trabalho é desenvolver novos formatos comerciais e operacionais.

MD: Qual foi até agora o maior desafio?

AB: A Copa do Mundo da FIFA 2014, sem dúvida. Iremos operar cerca de 100 lojas em diferentes tipos de local, como estádios, aeroportos e lojas conceito nas cidades anfitriãs.

MD: como é que sua equipe está enfrentando o desafio?

AB: Toda a equipe está muito entusiasmada por fazer parte deste projeto, com todos os importantes eventos que irão ter lugar. Vai haver muito trabalho, mas o estamos esperando com muita alegria.

MD: Como é que você vê a Dufry Sports daqui a cinco anos?

AB: O próximo evento de maior importância são os Jogos Olímpicos em 2016, que terá lugar no Rio, e esperamos ser também aí os varejistas oficiais. Comparado com a Copa do Mundo da FIFA, será um evento de maiores dimensões em termos de varejo. Além disso, planejamos abrir lojas Dufry Sports nos principais aeroportos brasileiros. ■



Conseguido

Duas décadas de igualdade de oportunidades para jovens brasileiros

O CTA (o projeto social da Dufry no Brasil) foi implementado em 1995 no Rio de Janeiro e tem por objetivo oferecer capacitação profissional a adolescentes provenientes de comunidades pobres da Ilha do Governador, perto do Aeroporto do Galeão. A intenção é prepará-los para o mercado de trabalho.

As quase duas décadas de fé no potencial de jovens carentes tiveram resultados brilhantes. Graças ao Centro de Treinamento Administrativo (CTA), mais de 500 vidas beneficiaram da possibilidade de inclusão em uma sociedade que não oferece a todos as mesmas oportunidades.



Mais de 500 jovens encontraram oportunidades graças a este projeto. Muitos deles acabaram mais tarde trabalhando para a Dufry.



Todos os anos 30 estudantes se formam no CTA.

Todos os anos 30 estudantes se formam no âmbito deste programa. Na convicção de que a educação é um fator decisivo para o desenvolvimento sustentável da sociedade, o CTA oferece um programa diversificado, com mais de 460 horas de aula. Os adolescentes entre os 14 e os 17 anos adquirem uma visão abrangente das questões ambientais e sociais, virada para a cidadania. Eles estudam os direitos sociais e as relações humanas, conceitos de varejo, questões administrativas, orientação profissional e inglês.

“O compromisso social é um dos objetivos mais importantes da Dufry. Um bom exemplo disso é o CTA financiado pela companhia, para treinamento vocacional de adolescentes, que recebem também cuidados médicos e dentários, seguros de vida, uniformes, manuais escolares, refeições e vales de transporte. No final do curso, estes jovens têm empregos seguros, muitos deles na Dufry, onde há já alguns gerentes que vieram através do CTA”, explica Humberto Mota, Presidente Consultivo da Região 3. Devido à importância deste projeto, a Dufry foi distinguida pela Fundação Abrinq, uma ONG local que defende os direitos das crianças, com o selo de “Empresa Amiga da Criança”.

Do programa para uma posição de responsabilidade

Trabalhando na Dufry há já mais de oito anos, o supervisor de loja Robson Valdevino é um exemplo de como o CTA possibilita aos jovens um futuro melhor: “Meu primeiro contato com o projeto CTA foi aos 17 anos, quando entrei para a 8ª turma do projeto. Eu entendi que esse curso poderia ser uma grande oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional. Desde o início do curso que eu tinha o sonho de trabalhar para a companhia e dei o meu melhor para que isso acontecesse. Pouco depois que terminei o curso, fui contratado para trabalhar como colaborador temporário, durante três meses. Depois do final do contrato, cumprí meu serviço militar e dez meses depois estava de novo na companhia. Exerci diversas funções ao nível das lojas e aí fui convidado a participar num processo de recrutamento interno para um lugar de supervisor de loja. E não é que fui selecionado! Agora sou supervisor exatamente na mesma loja onde comecei a trabalhar para a companhia, há oito anos atrás. Hoje em dia sou voluntário no CTA, ensinando o que eu faço a outros garotos e estou absolutamente convencido que o CTA tem um impacto enorme nas vidas de muitos jovens.” ■



Robson Valdevino frequentou o CTA quando tinha 17 anos. Hoje ele é supervisor de loja na Dufry.



História
Principal

Dufry Brasil, o rio de oportunidades

Tal como os 200 afluentes que alimentam o poderoso rio Amazonas, houve um grande número de iniciativas que impulsionaram o desenvolvimento da Dufry no Brasil. São quase 20.000 m² repartidos por 58 lojas novas ou completamente reformadas, contratos de exclusividade com entidades fundamentais, como o Aeroporto de Guarulhos ou a FIFA... A Dufry conjugou a força de numerosas nascentes para conduzir o seu negócio e o mercado de varejo brasileiro a uma nova era.

Em 3 de setembro de 2013, a Dufry anunciou com orgulho a assinatura de contratos por 10 anos em Guarulhos (São Paulo), Brasília, Viracopos e Natal para operar lojas duty free e espaços duty paid, assim como a abertura de uma loja duty paid em Goiânia. Com estes acordos, a companhia entra numa nova fase de desenvolvimento no mercado de varejo de viagem no Brasil. Ela irá proporcionar aos passageiros no Brasil uma experiência de compras de primeira classe e aumentar substancialmente o montante despendido por passageiro e o volume global de vendas. Estes projetos irão apoiar o desenvolvimento do duty paid no Brasil, onde cerca de 90 % de todos os passageiros aéreos são domésticos e esse reforço do setor duty paid irá constituir um elemento importante para o desenvolvimento da empresa no Brasil. Para além de lojas duty paid de marca, a Dufry irá introduzir no Brasil seu conceito de loja de conveniência Hudson, com seis novas lojas em São Paulo, Brasília e Natal. Além disso, as lojas duty free de fronteira irão constituir uma oportunidade absolutamente nova no país. Graças à especialização da Dufry tanto em termos globais como locais, essa será mais uma via para a continuação do crescimento da empresa.



Julian Díaz, Diretor Executivo do Grupo Dufry; Antonio Carlos Mata Pires (ao fundo), Vice-Presidente da OAS; Juan Carlos Torres, Presidente do Conselho de Administração da Dufry; Carlos Fernando Costa, Diretor de Investimento da Petros; Jonas Barcellos, Presidente das empresas Brasif, Humberto Mota, Presidente da Dufry Brasil; Carlos Borges, Diretor da FUNCEF; Gustavo Nunes da Silva Rocha, Presidente da Invepar; e Antonio Miguel, Presidente do Aeroporto de Guarulhos.

Como símbolo desta expansão se destaca a inauguração de uma loja de 3.142 m² na zona das chegadas do Terminal 2 do Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo. Essa é a maior loja Dufry em todo o mundo e está equipada com tecnologia de ponta. No entanto, como nota José Carlos Rosa, Diretor Operativo da Região 3 da Dufry, o que está em causa é muito mais do que isso: "Guarulhos é o aeroporto com maior movimento em toda a América do Sul. O fato de sua nova direção privada ter escolhido a Dufry como operador exclusivo de duty free prova que a Dufry é considerada como o parceiro ideal para um projeto com esta dimensão. Isso reforça nosso papel de padrão no mercado do varejo de viagem da América do Sul." Além disso, no próximo ano, a Dufry começará a operar no Terminal 3 do mesmo aeroporto uma área total de 7.161 m², distribuídos por lojas na zona de embarque (1.080 m²) e na zona das chegadas (4.367 m²). O terminal terá ainda uma área de 1.714 m² operada pela Dufry com diversas butiques internacionais.

Copa do Mundo

Outro grande êxito foi o acordo com a FIFA para operar as lojas oficiais durante a Copa do Mundo de Futebol em 2014. "A copa do Mundo da FIFA 2014 será um dos maiores desafios logísticos que a Dufry já enfrentou, mas nos estamos preparando para ela e esperamos obter os melhores resultados. Estamos confiantes na experiência ganha com a Copa das Confederações em 2013 e outros eventos esportivos", diz Humberto Mota, Presidente Consultivo da Região 3, acrescentando que a Dufry "está mantendo negociações com o COI (Comitê Olímpico Internacional) para operar as lojas e artigos oficiais nos Jogos Olímpicos do Rio em 2016."

Ele refere, resumindo, que a Dufry Brasil tem sido "uma história de sucesso crescente desde que comprou a Brasif Duty Free em março de 2006." Os projetos e contratos anunciados mostram que, nos próximos tempos, o sucesso, mas também a pressão, estarão bem presentes na vida da Dufry Brasil. Por isso, nota José Carlos Rosa, é de vital importância efetuar este enorme processo de expansão mantendo sempre o enfoque nas questões mais importantes: "Pode até parecer uma ideia romântica, mas meu principal objetivo é conseguir o mesmo padrão de qualidade em cada metro quadrado de cada loja. O passageiro deve ter uma experiência de compras tão agradável no impressionante walk through de Guarulhos como numa loja duty paid mais pequena. Essa é nossa principal meta – simples, porém, difícil". ■



Loja Favorita

Um estandarte branco à porta do paraíso

A Dufry assinou no passado mês de maio um acordo com a Angkasa Pura I para operar durante 5 anos lojas duty free e duty paid no novo terminal internacional do Aeroporto Internacional de Ngurah Rai, em Bali. A primeira dessas lojas abriu em 29 de outubro. É, com seus 1.150 m², a maior loja gerenciada pela Dufry na Ásia e a loja de bandeira da companhia em Bali. Para além disso, ela tem um design fabuloso, que se integra perfeitamente na atmosfera de um aeroporto, combinando modernidade com motivos tradicionais. A Dufry reproduz esses motivos na loja, com estruturas em madeira nos tetos que parecem barcos navegando sobre

as ondas e nos ornamentos dourados ao estilo tradicional nos ladrilhos dos pisos e nos quebra-luzes dos candeieiros de parede. Além disso, o teto não é homogêneo e fica deslumbrante ao pôr do sol, com uma mistura de luzes naturais e artificiais. A Dufry irá abrir ainda outras sete lojas, quatro na zona das partidas e outras três nas chegadas. Em 2012, o Aeroporto Internacional de Ngurah Rai registrou 16 milhões de passageiros, um aumento de 12 % relativamente ao ano anterior. Os passageiros internacionais representaram mais de 50 % do total, fazendo deste aeroporto o mais movimentado da Indonésia em termos de passageiros internacionais. ■