

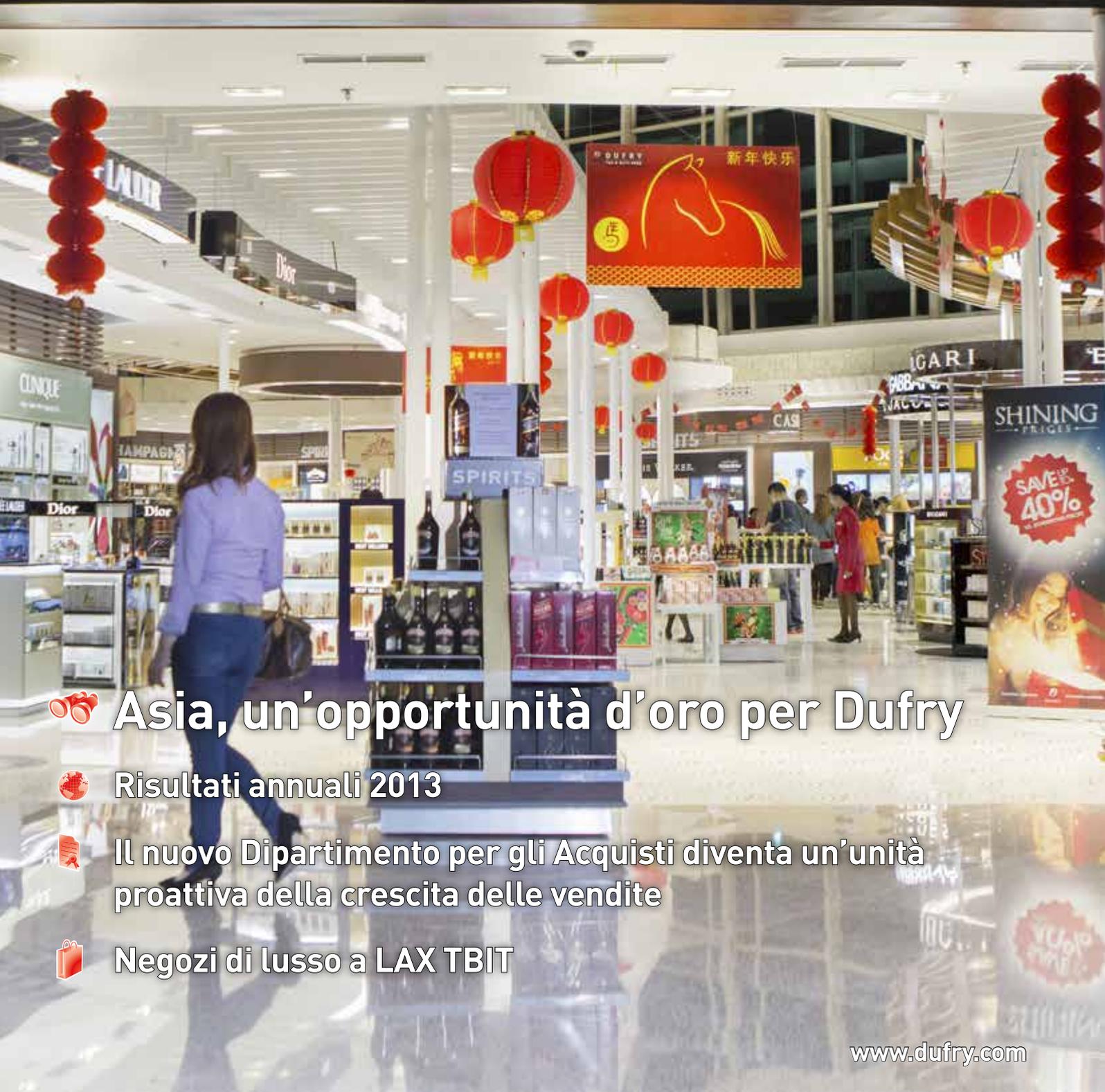
Dufry Monde

E-Magazine azienda del gruppo Dufry



DUFRY

Numero 12 / Aprile 2014



Asia, un'opportunità d'oro per Dufry

 Risultati annuali 2013

 Il nuovo Dipartimento per gli Acquisti diventa un'unità proattiva della crescita delle vendite

 Negozi di lusso a LAX TBIT



Editoriale

Una solida base per un'ulteriore crescita aziendale

Di Julián Díaz, CEO Dufry

Il 2013 è stato un anno pieno di obiettivi importanti, soprattutto in merito all'espansione dell'azienda sui mercati chiave. In Brasile ci siamo assicurati il nostro contratto più importante presso l'Aeroporto Internazionale di Guarulhos, dove abbiamo siglato un contratto di 10 anni. Inoltre, siamo stati in grado di firmare degli accordi decennali a Brasilia e Viracopos, e, considerando complessivamente tutti questi progetti, raddoppieremo il nostro spazio di vendita al dettaglio. La nostra attenzione sarà focalizzata sui nuovi negozi, che richiederanno importanti risorse, soprattutto per il più importante evento sportivo al mondo, cioè la Coppa del Mondo di calcio, che, entro la fine dell'anno, si pensa, attirerà più di 600 000 turisti in Brasile.

Per quanto riguarda la nostra espansione in Asia, com'è spiegato nella Storia Chiave di questo numero, siamo stati in grado di espandere la nostra azienda in modo significativo nella regione e Dufry sarà presente in 14 luoghi su 10 paesi, creando una piattaforma diversificata per un ulteriore sviluppo nella regione.

Siamo eccitati anche per i nostri progetti di espansione negli Stati Uniti e in Canada. L'azienda Hudson continua a conquistare quote di mercato e sta mostrando prestazioni notevoli con un nuovo concetto di marchio. Per il 2014 Dufry ha già firmato contratti per aprire 53 nuovi negozi nella regione, incluse boutique di numerosi marchi e negozi specializzati. Un altro evento importante del 2013 è stata la transizione in due fasi con il più importante venditore al dettaglio di merce di viaggio in Grecia, Hellenic Duty Free (HDFS). Da un punto di vista strategico, con l'acquisizione di HDFS, la Dufry ha aggiunto un'azienda molto importante con contratti a lungo termine, che diversifica ulteriormente il suo portafoglio di concessioni e, allo stesso tempo, rafforza la sua posizione sul mercato del Mediterraneo, la regione turistica più



importante al mondo e una delle sue zone strategiche. Inoltre l'azienda ha mostrato una solida crescita organica basata su un buon incremento dei passeggeri in Grecia. Nel 2014 il nostro obiettivo sarà l'attuazione dei progetti annunciati fino a ora. Per il 2014 e oltre, Dufry continuerà a perseguire la sua strategia di crescita redditizia. Per quanto riguarda il settore, per il 2014 le prospettive continuano a essere buone. Si prevede una crescita del numero dei passeggeri internazionali di circa il 5.4 % nel 2014 secondo l'agenzia Air4Cast. In questo contesto, la presenza mondiale di Dufry sarà una risorsa importante per afferrare questa opportunità per far crescere ulteriormente l'azienda. ■

Contenuto

Editoriale **2**, Notizie regionali **3**,
Le persone di Dufry **4**, Missione
compiuta **5**, Sotto i riflettori **6**,
Preferiti **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, 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

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

CHI SIAMO

Editore: DUFREY AG, Brunneggässlein 12, 4010 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 (R 1), Marcus Griffin (R 2), Tiago Gloria (R 3), Laura Samuels (R 4) **Design, stesura testi e coordinamento di processo:** Match Communications; 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 16 000 impiegati al servizio di clienti in oltre 1'400 negozi dislocati in 45 paesi.



Notizie
regionali

Dufry News

HQ: Solidi risultati nel 2013 per il Gruppo Dufry

Il 2013 è stato un anno importante per lo sviluppo di Dufry, con un numero di progetti chiave che sono stati conclusi in Brasile, Asia e Stati Uniti, oltre all'acquisizione in Grecia. L'azienda ha ottenuto un solido rendimento: il fatturato è aumentato del 13.3 % e ha raggiunto CHF 3571.7 milioni. L'EBITDA è stato pari a CHF 511.1 milioni e il margine EBITDA è stato del 14.3 %, mentre il flusso netto di cassa delle attività operative è aumentato del 13.8 % e ha raggiunto CHF 294.8 milioni nel 2013.

Dufry ha portato avanti la sua espansione organica siglando importanti contratti con alcuni operatori aeroportuali in tutte le regioni. Nella regione America II, Dufry ha firmato degli accordi per raddoppiare lo spazio di vendita al dettaglio esistente in Brasile nel 2014 aggiungendo 13 600 metri quadrati. Nella regione EMEA e Asia, la Dufry ha siglato contratti per gestire negozi in sette nuovi luoghi aggiungendo 7 900 metri quadrati e incrementando la sua presenza in una delle regioni chiave. Aggiungendo questi contratti, Dufry opererà in 14 luoghi in 10 paesi. Con un totale di 140 negozi e 14 000 metri quadrati di spazio per la vendita al dettaglio in Estremo Oriente, in Medio Oriente e Asia centrale, Dufry ha creato una solida base nella regione. Ultima ma non meno importante, nella regione Stati Uniti e Canada, è prevista l'apertura nel 2014 di 53 nuovi negozi e 3 400 metri quadrati presso alcuni importanti aeroporti. Questi progetti di espansione hanno grande importanza per la compagnia e richiederanno ampie risorse, come si è già visto nel 2013. ■

EMEA: Nuovi negozi in Nigeria

Dufry Duty Free (DDF) ha firmato un accordo di concessione di 10 anni con l'Autorità Federale Aeroportuale della Nigeria (FAAN) per gestire tre negozi duty free in due dei più grandi aeroporti del paese. Il primo negozio duty free sarà situato presso il Murtala Muhammed International Airport a Lagos, che è il più grande della Nigeria. Dufry gestirà 421 metri quadrati nell'area di attesa delle partenze. Il negozio offrirà categorie fondamentali come profumi, vini e liquori, prodotti di pasticceria, tabacchi e souvenir. Dufry gestirà anche due negozi, di 85 metri quadrati complessivi, davanti alla sala di attesa della prima classe e VIP presso le partenze del Nnamdi Azikiwe International Airport ad Abuja, che è il secondo aeroporto più grande del paese. Offrirà liquori, prodotti di pasticceria, profumi e tabacchi. Julian Diaz, Chief Executive Officer di Dufry ha affermato: «Abbiamo il piacere di espandere le nostre operazioni duty free nella regione EMEA attraverso questa concessione strategica in Nigeria, che rafforzerà

la nostra presenza in Africa occidentale, aggiungendo una nuova operazione a quelle già gestite in Ghana e in Costa d'Avorio.» ■

America I: Vincitori dello Star Award

Nel 2013 la Regione 2 di Dufry ha implementato il Service Star Awards per selezionare quegli impiegati che svolgono ben oltre i propri compiti. I candidati sono stati nominati dai loro colleghi e, durante l'Holiday Party regionale, sono stati selezionati dal COO Rene Riedi e il direttore HR Marcus Griffin. I vincitori del 2013 sono stati: Rui Camphos Filho, Flagship Warehouse Manager; Patricia Moore, Direttore della Contabilità e dell'Amministrazione; Silvia Esquijarro, assistente Executive Administrative. Ognuno di loro ha ricevuto una composizione floreale e una targa. Tutti loro ammettono che la parte più gratificante di questo premio è sapere che i loro sforzi sono apprezzati. ■



Il COO Rene Riedi e il Direttore HR Marcus Griffin con uno dei vincitori del 2013: Patricia Moore, Direttore della Contabilità e dell'Amministrazione.

America II: Riorganizzazione in R3

A fine gennaio, il CEO Dufry Julián Diaz ha annunciato un'importante riorganizzazione del team di gestione della Regione 3 America II (Brasile e Bolivia). Juan Antonio Nieto, ex Direttore Commerciale della regione 2, è stato nominato DCOO della Regione 2, riferendo direttamente a José Carlos Rosa. José Luis Rego, che è stato Direttore delle Attività per l'Argentina, è adesso il nuovo Retail Operations and Business Director. Pedro Henrique è il Direttore delle Attività Duty Free; Andre Baldi il Manager delle Attività Duty Paid; Eugenio Filho, Supply Chain Director; Mario Portela, Direttore del Marketing, è responsabile anche dell'Assistenza Clienti Mondiale e Ricardo Alves rimane Regional Deputy IT Director. Due donne completano il team di gestione: Neli Gandra come Regional Procurement Manager e Renata Razo come Business Intelligence Manager. ■



Notizie
regionali

USA: Super Bowl responsabile di un elevato incremento delle vendite negli Stati Uniti

I tifosi dei Seattle Seahawks, campioni per la prima volta del Super Bowl, hanno acquistato merce della squadra presso i negozi Hudson di Seattle durante il campionato post-season poiché stava passando di moda. Delle vetrine attraenti sono state il motivo di ciò.



Vetrine accattivanti hanno contribuito all'aumento delle vendite di Hudson negli USA

Il magazzino di Seattle ha registrato vendite per oltre 55.500 unità che coprono un'ampia gamma di merci vendute, inclusi cappelli, magliette, felpe con cappuccio, maglie, tazze, matite e peluche, e, in questa città «verde», quasi 1700 borse riciclabili per la spesa!

A un continente di distanza, vicino alla scena del primo Super Bowl al freddo, a East Rutherford, New Jersey, presso gli aeroporti del luogo (Newark Liberty, JFK, LaGuardia e Atlantic City) e in alcuni luoghi di passaggio, sono state raggiunte vendite eccellenti nei chioschi. Non è il caso di Denver, la cui squadra ha finito la partita di football con un punteggio non equilibrato di 43-8. Il maltempo del giorno seguente il Super Bowl ha fatto ritardare molti viaggiatori, lasciandoli con non molte cose da fare se non mangiare e fare shopping! ■



Le persone
di Dufry

Luis Marín



Luis Marín, nuovo Chief Corporate Officer

Quest'anno è iniziato con il riconoscimento dell'eccellente prestazione di Luis Marín: dal 1 gennaio è il nuovo Chief Corporate Officer di Dufry e membro del Comitato Esecutivo del Gruppo. La sua carriera nella compagnia è iniziata 10 anni fa quando si è trasferito a Basilea.

Dufry World: Da quanto tempo è alla Dufry?

Luis Marín: Adesso sono 10 anni che lavoro alla Dufry. Sono arrivato a Basilea il 1 marzo 2004. Inizialmente ho aiutato Xavier Rossinyol per alcune settimane su un progetto di acquisizione chiamato «Progetto W» (W sta per Weitnauer, l'ex nome della Dufry). Era un progetto riguardante un'azienda situata a Basilea (una città, in quel momento, non molto familiare a me). Fortunatamente il progetto si è concretizzato e mi è stata offerta la possibilità di andare a Basilea.

DW: Quale è il suo ultimo incarico?

LM: Guido le aree Business Controlling and Merger e Acquisizioni.

DW: Quale è la prima cosa che ha fatto in qualità di CCO?

LM: I due obiettivi immediati sono stati ringraziare il CEO, Julián Díaz, per la sua nomina e la sua fiducia in me e ringraziare il mio team per il lavoro svolto. Questo non è solo un riconoscimento personale ma anche il risultato di molte persone che lavorano insieme, qui a Basilea e nelle regioni.

DW: La prego, scelga due grandi obiettivi che si è fissato in qualità di CCO per i prossimi anni

LM: Prossimi anni? È molto tempo alla Dufry! I miei obiettivi non sono diversi da quelli della compagnia. Credo che tutta la compagnia debba continuare a crescere e a svilupparsi. Non si tratta solo di cifre, volumi di vendite o numero di paesi o negozi. L'organizzazione è un'entità complessa in cui tutte le varie parti si devono muovere nella stessa direzione, che non è facile da raggiungere. Le cose devono muoversi velocemente ma senza compromettere la qualità di ciò che facciamo. A un livello più personale, spero che continui a piacermi ciò che faccio.

DW: E cosa vorrebbe prevenire?

LM: Quanto tempo ha a disposizione? Vi sono molte cose che dobbiamo prevenire: inefficienza, perdita di adeguata comunicazione, perdita d'iniziativa o pro-attività. ■



Missione
compiuta

Dipartimento acquisti: pronti per diventare mondiali

Il Dipartimento Acquisti Globali è stato recentemente riorganizzato per diventare un'unità proattiva della crescita delle vendite attraverso le relazioni che Dufry ha con i suoi fornitori mondiali e le sue continue interazioni con l'organizzazione regionale.

La nuova organizzazione del Dipartimento Globale si concentrerà su 5 categorie chiave: profumi e cosmetici, alcolici, tabacchi, beni di lusso e dolci (cibo, giocattoli, souvenir). «Questa riorganizzazione è stata necessaria perché adesso saremo in grado di integrare facilmente le nuove acquisizioni all'interno di una struttura di categoria piuttosto che a una struttura di ufficio acquisti,» ha affermato Nigel Keal, Direttore Acquisti Globali. Lavora a Dufry da quasi sette anni come direttore di questo dipartimento. Ha quindi seguito lo sviluppo dell'area del dipartimento: «Vogliamo sfruttare le sinergie di scala e campo di applicazione in tutta l'azienda,» ha aggiunto Keal.

Inoltre, la nuova organizzazione aiuterà questa compagnia ad aumentare le vendite e il margine lavorando insieme ai fornitori mondiali se, come far crescere ogni categoria e marchio specifico nei negozi Dufry, dovranno anche definire il Dipartimento Acquisti per assicurare che sia assicurata ai clienti un'esperienza eccellente all'interno delle aree di gestione del prezzo e del margine, la gestione del prodotto e la gestione delle promozioni. Un altro obiettivo è assicurare la trasparenza e una stretta collaborazione sulla piattaforma degli acquisti. Il team di Gestione degli Acquisti Globali ha occupato il proprio posto il 1 gennaio. «Sebbene stessimo lavorando sul processo di integrazione e di cambiamento degli acquisti quando siamo stati avvisati dei nuovi posti a novembre 2013», ha spiegato Manuela Facheris, Direttore Categoria Globale di prodotti confezionati, cibo, souvenir e giocattoli.

Questi sono i nuovi direttori delle categorie chiave che costituiscono gli Acquisti Globali:

Manuela Facheris, Direttore Categoria Globale prodotti confezionati, cibo, souvenir e giocattoli.

1. Da quanto tempo lavora alla Dufry?

Ho iniziato a lavorare alla Weitnauer (una parte della quale è diventata Dufry dopo la vendita immediata dell'azienda della vendita al dettaglio) a gennaio del 1994.

2. Quale è stato l'ultimo posto che ha occupato?

È stato quello di Direttore della Categoria del Gruppo per il cibo, i prodotti confezionati e i giocattoli.

3. Come consumatore, quale è il prodotto che preferisce nella sua categoria?

Poiché la mia categoria è attualmente suddivisa in varie

sotto-categorie, non sarebbe corretto citarne uno solo. Se dovessi sceglierne uno, allora sarebbe un prodotto a base di cioccolato – la tavoletta Lindt fondente.

Veronika Burtseva, Direttore Categoria Globale Beni di lusso.

1. Da quanto tempo lavora alla Dufry?

Lavoro alla Dufry da ottobre 2009.

2. Quale è stato l'ultimo posto che ha occupato?

Non ho mai cambiato posto da quando faccio parte della compagnia.

3. Come consumatore, quale è il prodotto che preferisce nella sua categoria?

Il mio prodotto preferito è un foulard di Hermes.

Aggiunge glamour e rende speciale qualsiasi abito.

Eduardo Heusi, Direttore Categoria Globale Alcolici.

1. Da quanto tempo lavora alla Dufry?

Da oltre 20 anni, contando il tempo trascorso in Brasile.

2. Quale è stato l'ultimo posto che ha occupato?

Sono stato direttore degli acquisti regionali per le regioni 2 e 4.

3. Come consumatore, quale è il prodotto che preferisce nella sua categoria?

Direi il Glenmorangie malto singolo invecchiato 10 anni.

Beatrice Knecht, Direttore Categoria Globale Tabacchi.

1. Da quanto tempo lavora alla Dufry?

Sono in questa azienda da 12 anni.

2. Quale è stato l'ultimo posto che ha occupato?

Direttore Categoria del Gruppo Liquori e Tabacchi

3. Come consumatore, quale è il prodotto che preferisce nella sua categoria?

Non si deve fumare quando si lavora in questa categoria...

Mi piacciono le innovazioni, che sono state lanciate di recente come le sigarette Click.

Vivianne Nunes, Direttore Categoria Globale Profumi e Cosmetici.

1. Da quanto tempo lavora alla Dufry?

Sono alla Dufry da quando ha acquisito un'azienda di merce al dettaglio per il viaggio in Brasile nel 2006, cioè 8 anni fa.

2. Quale è stato l'ultimo posto che ha occupato?

Sono stato Direttore Regionale degli Acquisti per R3, responsabile di tutte le categorie.

3. Come consumatore, quale è il prodotto che preferisce nella sua categoria?

È veramente difficile sceglierne solo uno tra così tanti prodotti, quindi questi sono i miei preferiti: la cipria compatta solare della Shiseido, i profumi di Bvlgari (sono tutti buoni), gli smalti di Chanel e gli shampoo di Kiehl. ■



Sotto i
riflettori

Dufry mantiene lo slancio con la sua espansione in Asia

Il 14 febbraio Dufry ha aperto il suo secondo negozio presso il MRIA airport in Sri Lanka. L'anno scorso Dufry ha ampliato sostanzialmente la sua presenza in Asia guadagnando concessioni in Corea del Sud e Cina, siglando contratti a Taiwan e Bali e aprendo i suoi primi negozi in Kazakistan e Sri Lanka. Quest'anno, quest'andatura è destinata ad aumentare. Dufry sta dimostrando la sua leadership nel settore della vendita al dettaglio di merce da viaggio grazie alla sua espansione in Asia.

«Nel 2014, con i nostri sforzi, continueremo a identificare interessanti opportunità per Dufry in Asia e in tutta la regione. Il numero delle offerte pubbliche annunciate da Sydney al Kuwait e Oman, per citarne alcune, oltre alle negoziazioni dirette, vogliono dire che il numero di opportunità non diminuirà definitivamente e, forse, saranno ancora di più dell'anno scorso,» ha detto Xavier Rossinyol, COO regione 1 (Europa, Africa e Asia). Sta guidando questo processo di espansione da quando ha occupato il posto un anno fa e mostra la sua soddisfazione verso il team che ha reso possibile ciò: «Vorrei ringraziare tutto il team: attività, finanza, sviluppo aziendale, vendite, IT e HR. Sono la chiave del successo della regione e di Dufry. È un privilegio lavorare con tutti loro. Il loro impegno è eccezionale.»

Infatti, un simile sforzo eccezionale è importante in un anno in cui Dufry è diventata «completamente operativa» in Sri Lanka, Taiwan, Corea e con due nuove attività a Beijing e Shenzhen, secondo Rossinyol: «Abbiamo portato a termine anche un'acquisizione chiave in Grecia e come singolo driver di ricavi più grande nella regione 1, stiamo integrando e stabilizzando con successo l'attività nella Regione 1. Abbiamo bisogno anche di continuare a spingere le nostre attività per aumentare le vendite e il profitto».

Tutto questo in una regione che, come ci ricorda Anthony Prakasam, Direttore BD in Asia, è la patria di tre dei quattro stati BRIC (Cina, India e Russia). «In questa area c'è una classe media in crescita con un reddito disponibile, e una crescita esplosiva nella vendita di merce al dettaglio per il viaggio nell'Asia emergente che si adatta molto bene al target Dufry dei mercati emergenti e delle mete turistiche,» spiega Prakasam, che si occupa del Sourcing per le opportunità di sviluppo aziendale (nuovi appalti, negoziazioni dirette o acquisizioni) nella regione 1 (EMEA e Asia).

Questo aumento del turismo asiatico, soprattutto dalla Cina, ha un effetto positivo e diretto sulla strategia di Dufry. «I viaggiatori cinesi sono tra i maggiori acquirenti in Corea, Indonesia, Cambogia, Taiwan e sempre di più in Sri Lanka

(soprattutto per il traffico dei trasferimenti verso le Maldive) e negli aeroporti chiave dell'Europa. Avere l'esperienza di servire viaggiatori cinesi sia all'interno sia all'esterno della Cina, ha rafforzato la nostra capacità di soddisfare le loro preferenze in ogni aeroporto in cui lavoriamo,» ha detto Rossinyol.

Sfide

Anche se Dufry ha definito una chiara strategia di espansione e i risultati sono stati positivi, questo processo non è esente da sfide. La regione è molto frammentata e i mercati sono molto diversi – anche paesi confinanti – perché hanno la lingua, la cultura, i sistemi legali e i modi per fare le cose completamente diversi e non tutti sono alla stessa fase di sviluppo. «Nel sud-est asiatico vi sono Singapore da una parte e Myanmar dall'altra, che per gran parte degli ultimi 50 anni è stato fuori dal mondo,» afferma Prakasam.

«In Asia settentrionale, vi sono paesi dalla Mongolia alla Corea del Sud. In ogni paese in cui entriamo la curva di apprendimento solitamente inizia da zero. Molti di loro sono protezionisti in merito al settore duty free e ciò limita il coinvolgimento straniero.» Un altro rischio da evitare, ammette Rossinyol, è quello di non accettare ogni attività al suo massimo potenziale.

Per fare ciò Dufry può trarre vantaggio dalla varietà di progetti interessanti e di alta qualità che la compagnia ha consegnato in Europa e nel Pacifico asiatico. «Ci consentono di valorizzare i punti di forza di ogni luogo e capitalizzare l'efficienza attraverso l'implementazione simultanea di vari progetti,» ha aggiunto Rossinyol.



Dufry ha aperto due negozi presso il MRIA airport in Sri Lanka. Il negozio degli arrivi è stato inaugurato a novembre 2013 e il negozio dell'area partenze il 14 febbraio 2014. Entrambi hanno una superficie di 200 metri quadrati.



Rossinyol indica uno dei progetti più importanti: la creazione di una piattaforma logistica più stabile per la regione. «Ciò sarà definitivamente una priorità nel migliorare l'efficienza operativa, poiché abbiamo incrementato il numero di paesi in Asia da solo Cambogia e Cina a più del triplo del numero di locazioni. Stiamo lavorando duramente con i nostri colleghi sulla logistica per rendere operativo ciò prima possibile.»

Momenti importanti di un anno frenetico

Nel 2013 Dufry ha avuto accesso al Beijing Airport attraverso un appalto, sponsorizzato da Shenzhen Duty Free, per un contratto di gestione e fornitura nel nuovo terminal internazionale. La compagnia ha vinto anche una gara d'appalto a Busan, Corea del Sud, per gestire una parte dei negozi duty free qui presenti, ha vinto una gara a Bali per gestire le categorie chiave duty free nel nuovo terminal, ha avuto accesso in Sri Lanka attraverso una concessione master al Mattala Airport e Dufry è stata selezionata come partner di un'impresa a partecipazione con la Taiwan Land Development Corporation per un negozio del quartiere centrale sull'isola di Kinmen.

Come ha riassunto il CEO Julián Diaz di Dufry alla fine dello scorso anno: «Il nuovo contratto per eseguire attività duty free in Corea del Sud rappresenta una fase importante per Dufry inserendo il singolo mercato duty free più grande nel mondo. La relazione con Thomas Julie & Co inserisce un solido partner coreano per le attività del Busan Airport, con un'offerta attraente dei prodotti coreani come parte del mix di vendita al dettaglio. Come più grande rivenditore estero di merce al dettaglio in Cina, Dufry è ben posizionata per lavorare con DTJ per soddisfare il numero velocemente in

crescita dei passeggeri cinesi che passano per l'aeroporto. La firma di due nuovi contratti a Beijing e Shenzhen è un prolungamento della nostra strategia in Cina. Ugualmente importante, la nostra cooperazione con Shenzhen Duty Free sarà la nostra seconda attività duty free nella Grande Cina, e segnerà l'entrata di Dufry sul mercato duty free nella Cina continentale.»

Oggi Dufry è il più grande rivenditore internazionale di merci da viaggio per vendite e locazioni nella Cina continentale, con attività a Beijing, Shanghai e Chengdu, che sono 3 tra i primi 5 aeroporti per quanto riguarda il numero di passeggeri. Alcuni viaggiatori chiave nella regione, come cinesi, giapponesi e coreani, viaggiano verso altri paesi. «Più sedi abbiamo in Asia, più facile è per noi adattare la nostra offerta ai nostri clienti chiave,» afferma Prakasam, «una piacevole sorpresa per noi è scoprire che i viaggiatori russi sono tra i maggiori acquirenti nella nostra attività a Bali. L'esperienza Dufry come uno dei più grandi operatori duty free internazionali in Russia ci ha definitivamente aiutato nel soddisfare i bisogni di questo gruppo chiave di passeggeri a Bali.»

Questo mix di paesi, culture, crescenti opportunità e sfide aziendali invade l'atmosfera lavorativa tra i membri del team incaricati dell'espansione di Dufry in Asia: «Mi hanno molto arricchito i vari paesi e culture con cui sono entrato in contatto da quando sono diventato Direttore della Regione 1,» ha sottolineato Xavier Rossinyol. «Solo il mio team di gestione proviene da oltre una dozzina di paesi e molto raramente ho avuto riunioni con i miei colleghi in cui qualcuno veniva dallo stesso paese. Ricordo di continuo che il nostro mondo è veramente diverso e interagire con i colleghi provenienti da quasi 25 paesi e imparare da loro tutti i giorni mi dona una grande soddisfazione personale.» ■



Preferiti

Un'isola del lusso a LAX

Il nuovo spettacolare terminal internazionale Tom Bradley del Los Angeles International Airport offre una stellare carrellata di eccitanti marchi duty paid da un'impresa in partecipazione guidata dal Gruppo Hudson (Regione 4). Il terminal internazionale a sette piani presso il LAX è nuovo e seducente. Ha un'impressionante offerta di negozi con marchi di lusso come Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost e Bliss, Accanto ai marchi locali preferiti come Fred Segal, Kitson, See's Candies e Pinkberry. Vi sono anche cinque negozi di oggetti essenziali da viaggio, incluso il nuovo marchio Hudson.

Joe DiDomizio, Chief Operating Officer R4 USA e Canada, ha detto: «Questo sviluppo dimostra il nostro passaggio da una compagnia forse maggiormente nota come un eccellente operatore di edicole a un'azienda a proprio agio con i marchi di lusso internazionali. Per questo possiamo ringraziare la crescente reputazione dei nostri team addetti alla gestione, al marketing e all'attività promozionale, con il supporto dei nostri colleghi di Dufry. In quanto maggior operatore duty free al mondo, Dufry ha relazioni con i maggiori stilisti e marchi di lusso. Questo accesso ha migliorato notevolmente il portafoglio che possiamo offrire presso gli aeroporti del Nord America.» ■