

Mundo Dufry

Revista corporativa eletrônica do grupo Dufry



DUFRY

Número 12 / Abril 2014



Ásia, uma oportunidade de ouro para a Dufry

 Resultados Anuais de 2013

 O novo Departamento de Compras se torna um motor proativo do aumento das vendas

 Lojas de luxo em LAX TBIT



Editorial

Uma base sólida para continuar o crescimento comercial

por Julián Díaz, Diretor Executivo da Dufry

2013 foi um ano recheado de sucessos, especialmente em relação ao crescimento da empresa em mercados-chave. No Brasil, nós asseguramos nosso contrato mais importante no Aeroporto Internacional de Guarulhos, onde assinamos um contrato de 10 anos. Além disso, conseguimos assinar acordos também de 10 anos em Brasília e Viracopos. Se contarmos todos esses projetos como um todo, quase duplicamos nosso espaço de varejo. Nossa atenção irá agora se concentrar nas novas lojas, o que envolverá recursos consideráveis, especialmente em relação ao evento esportivo mais importante a nível global, a Copa do Mundo de Futebol, que, se espera, atrair este ano mais de 600 000 turistas ao Brasil.

Em relação a nossa expansão na África, como se explica no Artigo-chave desta edição, nós conseguimos um crescimento comercial significativo nesta região, a Dufry passou a estar presente em um total de 14 localizações em 10 países, o que cria uma plataforma diversificada para um ainda maior desenvolvimento na região. Nós estamos igualmente entusiasmados com nossos planos de expansão nos Estados Unidos e Canadá. As lojas Hudson continuam ganhando Participação de mercado e mostrando um desempenho notável, com um conceito totalmente novo. A Dufry já assinou para 2014 contratos para a abertura de 53 novas lojas, incluindo várias Lojas de grife e lojas especializados. Outro evento importante em 2013 foi a transação em duas fases com o principal varejista de viagem da Grécia, a Hellenic Duty Free (HDFS). Do ponto de vista estratégico, ao adquirir a HDFS, a Dufry se enriqueceu com um negócio bastante atraente, com contratos a longo prazo, diversificando ainda mais sua carteira de concessões e reforçando ao mesmo tempo sua posição de mercado no Mediterrâneo, a mais importante região turística no mundo inteiro e uma de suas



áreas estratégicas. Além disso, o negócio demonstrou um forte crescimento orgânico, devido a um interessante aumento do número de passageiros na Grécia. Nosso foco para 2014 será na execução dos projetos já anunciados. Durante e depois do ano de 2014, a Dufry continuará perseguindo sua estratégia de crescimento rentável. Quanto à indústria, as perspectivas para 2014 continuam sendo excelentes. De acordo com a agência Air4Cast, se prevê que os números de passageiros internacionais aumentem 5.4 % em 2014. Nesse contexto, a presença global da Dufry constituirá um ativo importante para aproveitar esta oportunidade e conseguir um crescimento comercial ainda maior. ■

Conteúdo

Editorial **2**, Notícias Regionais **3**,
Pessoas da Dufry **4**, Conseguido **5**,
História Principal **6**, Loja Favorita **8**

Conteúdo das seções



Editorial

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



Notícias Regionais

Lojas novas ou remodeladas, conceitos, contratos, atividades promocionais, prêmios, destaques ou esforços locais.



História Principal

Tópico principal ou entrevista com pessoas importantes (normalmente está alinhado com a imagem da capa). Foco em atividades 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: DUFY AG, Brunnngässlein 12, 4010 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, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Produção:** Match Communications, Zurich e x-site, Basileia **Línguas de publicação:** inglês, francês, italiano, português e espanhol **Website:** <http://emagazine.dufry.com>

A Dufry é um varejista mundial de viagens com 16.000 pessoas servindo clientes em mais de 1.400 lojas em 45 países.



Notícias
Regionais

Notícias Dufry

Sede: Resultados sólidos do Grupo Dufry em 2013

2013 foi um ano importante para o desenvolvimento da Dufry, com a conclusão de uma série de projetos importantes no Brasil, na Ásia e nos Estados Unidos, além da aquisição na Grécia. A empresa demonstrou um excelente desempenho: o volume de vendas aumentou 13,3 %, atingindo 3 571,7 milhões de CHF. O EBITDA ascendeu a 511,1 milhões de CHF e a margem EBITDA foi de 14,3 %, enquanto o fluxo de caixa líquido subiu 13,8 %, atingindo 435,1 milhões de CHF. O fluxo de caixa também cresceu, chegando a 294,8 milhões de CHF em 2013.

A Dufry prosseguiu sua expansão orgânica, assinando importantes acordos com diversos operadores de aeroporto em todas as regiões. Na Região América II, a Dufry assinou acordos que duplicarão em 2014 a área de vendas existente no Brasil, lhe acrescentando 13 600 m². Na Região EMEA & Ásia, a Dufry assinou contratos para operar lojas em sete novas localizações, acrescentando 7900 m² e aumentando sua presença em uma das regiões-chave. Incluindo estes contratos, a Dufry passa a operar em um total de 14 localizações em 10 países. Com 140 lojas e uma área de vendas total de 14 000 m² no Extremo Oriente, Médio Oriente e Ásia Central, a Dufry estabeleceu uma sólida base na região. Finalmente, mas não menos importante, na Região Estados Unidos & Canadá está planejada para 2014 a abertura de 53 novas lojas com 3 400 m², em vários aeroportos importantes. Estes projetos de expansão são de extrema importância para empresa e irão exigir recursos substanciais, como já se tinha verificado em 2013. ■

EMEA: Novas lojas na Nigéria

A Dufry Duty Free (DDF) assinou um acordo de concessão com duração de 10 anos com a Autoridade dos Aeroportos Federais da Nigéria (FAAN) para operar três lojas duty free em dois dos maiores aeroportos do país. A primeira loja duty free será no Aeroporto Internacional Murtala Muhammed em Lagos, o maior da Nigéria. A Dufry irá operar 421 m² na zona das partidas. A loja irá oferecer artigos básicos como perfumes, vinhos e bebidas Destilados, comestíveis, moda e acessórios, relógios e joalheria, fumos e souvenirs. A Dufry irá ainda operar duas lojas duty free com um total de 85 m² em frente ao salão VIP na zona das partidas do Aeroporto Internacional Nnamdi Azikiwe de Abuja, que é o segundo maior do país. Elas irão oferecer bebidas alcoólicas, comestíveis, perfumes e fumos. Julián Díaz, Diretor Executivo da Dufry, afirmou: "Nós estamos satisfeitos por ampliar nossas operações duty free na Região EMEA através desta concessão estratégica na Nigéria, que irá reforçar nossa presença na África Ocidental,

acrescentando uma nova operação àquelas que já estávamos gerenciando em Gana e na Costa do Marfim." ■

América I: Vencedores do Prêmio Star

Em 2013 a Região 2 da Dufry implementou os Service Star Awards, para reconhecer os funcionários cujo desempenho tenha ultrapassado seus deveres profissionais. Os candidatos foram nomeados por seus colegas e divulgados durante a festa de férias regional, pelo Diretor de Operações, René Riedi, e pelo Diretor de RH, Marcus Griffin. Os vencedores em 2013 foram: Rui Camphos Filho, Gerente do armazém modelo; Patricia Moore, Diretora de Contabilidade e Administração; Silvia Esquijarro, Assistente Executiva e Administrativa. Cada um deles recebeu um bonito arranjo de flores e uma placa. Todos eles concordam que a parte mais gratificante deste prêmio foi saber que seus esforços estavam sendo apreciados. ■



O Diretor de Operações, René Riedi, e o Diretor de RH, Marcus Griffin, com uma das vencedoras de 2013: Patricia Moore, Diretora de Contabilidade e Administração.

América II: Reorganização na R3

No final de janeiro, o Diretor Executivo da Dufry, Julián Díaz, anunciou uma importante reorganização na equipe de gerenciamento da Região 3 América II (Brasil e Bolívia). Juan Antonio Nieto, antigo Diretor Comercial da Região 2, foi nomeado Diretor Regional de Operações, reportando diretamente de José Carlos Rosa. José Luis Rego, que era diretor de Operações para a Argentina, é agora o novo Diretor de Operações de Varejo e Comercial. Pedro Henrique é o Diretor de Operações Duty Free; André Baldi, Gerente de Operações Duty Paid; Eugênio Filho, Diretor da Cadeia de Abastecimento; Mário Portela, Gerente de Marketing, é também responsável pelo Serviço Global de Clientes e Ricardo Alves se mantém como Subdiretor Regional de TI. Duas mulheres completam a equipe de gerenciamento: Neli Gandra, como Gerente Regional de Compras, e Renata Razo, como Gerente de Inteligência de mercado. ■



Notícias
Regionais

EUA: O Super Bowl consegue um enorme aumento das vendas nos EUA

Os adeptos dos Seattle Seahawks, que venceram pela primeira vez o Super Bowl, compraram como já não se via há muito tempo artigos de merchandising nas lojas Hudson de Seattle durante a pós-temporada da competição. As vistosas vitrines à frente da loja explicam em parte o motivo de tal sucesso.



As vistosas vitrines à frente da loja contribuíram para o aumento das vendas da Hudson nos EUA.

O depósito de Seattle registrou vendas de mais de 55 500 unidades, num vasto leque de artigos de merchandising, incluindo bonés, camisetas, moletons, malhas, canecas, lápis e artigos de pelúcia, junto com – imagina, nessa cidade «verde»! – perto de 1 700 sacolas de compras plásticas reutilizáveis.

Do outro lado do continente, perto do palco do primeiro Super Bowl em tempo frio, em East Rutherford, Nova Jérquia, os quiosques montados nos aeroportos locais (Newark Liberty, JFK, La Guardia e Atlantic City) e alguns locais de passagem conseguiram excelentes vendas. O mesmo não aconteceu em Denver, cujo time se colocou do lado errado do marcador, com um desvantajoso 43-8. O mau tempo no dia seguinte ao Super Bowl atrasou muitos viajantes, que ficaram sem grande coisa para se distrair, além de comer e fazer umas comprinhas. ■



Pessoas da Dufry

Luis Marín



Luis Marín, o novo Diretor Corporativo

Este ano se iniciou com o reconhecimento do excelente desempenho de Luis Marín: desde o dia 1 de janeiro ele é o novo Diretor Corporativo e membro da Comissão Executiva do Grupo. Sua carreira na empresa se iniciou há 10 anos atrás, quando ele se mudou para Basileia

Mundo Dufry: Há quanto tempo você está na Dufry?

Luis Marín: Faz agora 10 anos que eu estou trabalhando na Dufry. Eu aterrisei em Basileia em 1 de março de 2004. Antes disso, eu tinha ajudado Xavier Rossinyol durante algumas semanas num projeto de aquisição chamado de «Projeto W» (W de Weitmauer, o antigo nome da Dufry). Se tratava de um projeto relacionado com uma empresa sediada em Basileia (uma cidade que nessa altura eu praticamente desconhecia). Graças a Deus, o projeto se concretizou e me foi oferecida a possibilidade de vir para Basileia.

MD: Qual foi seu último cargo?

LM: Eu estava dirigindo as áreas de Controlo Comercial e de Concentrações e Compras.

MD: Qual foi a primeira coisa que você fez como Diretor Corporativo?

LM: Minhas duas primeiras tarefas foram agradecer ao Diretor Executivo, Julián Díaz, por ele me ter nomeado e depositado em mim sua confiança, e agradecer à minha equipe pelo trabalho realizado. Não se trata apenas de um reconhecimento pessoal, mas também do resultado do trabalho conjunto de muitas pessoas, aqui na Basileia e nas Regiões.

MD: Nos diga, por favor, quais são seus dois principais objetivos como Diretor Corporativo para os próximos anos?

LM: Próximos anos? Na Dufry isso é muito tempo! Meus objetivos não diferem dos objetivos da organização. Eu acho que toda a organização deve prosseguir seu crescimento e desenvolvimento. Não estou falando apenas de números, de volumes de vendas ou da quantidade de países e de lojas. A organização é uma entidade complexa; então, todas as diferentes partes que a constituem têm que se mover na mesma direção, o que não é muito fácil de conseguir. As coisas têm de rolar depressa, mas sem nunca comprometer a qualidade daquilo que fazemos. Em um nível mais pessoal, eu espero continuar a amar o que faço. ■



Conseguido

Departamento de Compras: pronto para a globalização

O Departamento Global de Compras foi recentemente reorganizado, a fim de convertê-lo em um motor proactivo do crescimento das vendas, através da relação que a Dufry mantém com seus fornecedores em todo o mundo e sua constante interação com a organização regional.

A nova organização global de compras terá seu enfoque em 5 categorias básicas de produtos: perfumes e cosméticos, bebidas alcoólicas, fumos, artigos de luxo e comestíveis, brinquedos e souvenirs. «Esta reorganização era necessária porque nós poderemos agora integrar novas aquisições na estrutura correspondente a cada categoria em vez de ficar comprando estruturas administrativas», disse Nigel Keal, Diretor Global de Compras. Ele vem trabalhando na Dufry há quase sete anos, como chefe deste departamento. Assim, ele pôde seguir o desenvolvimento da área de aquisições: “Nós queremos explorar sinergias de escala e nos aprofundarmos em todo o negócio”, acrescentou o Sr. Keal.

Além disso, a nova organização irá ajudar a empresa a aumentar suas vendas e margem, encontrando junto com os fornecedores a nível global o modo de fazer crescer cada uma das categorias de produtos e marcas específicas nas lojas Dufry. As compras globais serão também melhoradas, de modo a garantir uma excelente experiência de cliente em termos de preço e gerenciamento da margem, gerenciamento do produto e gerenciamento de promoções. Outro objetivo é assegurar a transparência e uma colaboração estreita em toda a plataforma de compras. A equipe de gerenciamento de compras globais assumiu seus novos cargos em 1 de janeiro. “Nós temos estado trabalhando no processo de integração e alteração das compras desde quando fomos notificados de nossos novos cargos, em novembro de 2013”, explica Manuela Facheris, Chefe Global da Categoria de comestíveis, Souvenirs e Brinquedos.

Estes são os novos diretores das categorias básicas de produtos que constituem as compras globais:

Manuela Facheris, Chefe Global da Categoria de comestíveis, Souvenirs e Brinquedos.

1. Há quanto tempo você está na Dufry?

Eu comecei trabalhando na Weitmayer (da qual uma parte se transformou na Dufry, depois da venda do negócio de varejo) em janeiro de 1994.

2. Qual foi seu último cargo?

Foi o de Gerente de Categoria do Grupo comestíveis e Brinquedos.

3. Como consumidora, qual é seu produto preferido em sua categoria?

Como minha categoria agora se separou em várias subcategorias, não seria justo eu designar apenas uma delas. Mas, se eu tivesse mesmo que escolher um produto, então escolheria um chocolate, o Thins Dark da Lindt.

Veronika Burtseva, Chefe Global da Categoria de Artigos de Luxo.

1. Há quanto tempo você está na Dufry?

Eu entrei para a Dufry em outubro de 2009.

2. Qual foi seu último cargo?

Meu cargo não mudou desde que eu entrei para a empresa.

3. Como consumidora, qual é seu produto preferido em sua categoria?

Meu produto preferido é uma echarpe Hermes. Ela confere glamour e torna qualquer roupa especial.

Eduardo Heusi, Chefe Global da Categoria de Bebidas Alcoólicas.

1. Há quanto tempo você está na Dufry?

Mais de 20 anos, contando com meu tempo no Brasil.

2. Qual foi seu último cargo?

Eu era Diretor Regional de Aquisições para as Regiões 2 e 4.

3. Como consumidor, qual é seu produto preferido em sua categoria?

Eu diria que é um uísque single malt, o Glenmorangie de 10 anos.

Beatrice Knecht, Chefe Global da Categoria de Fumos

1. Há quanto tempo você está na Dufry?

Eu estou na empresa há 12 anos.

2. Qual foi seu último cargo?

Gerente de Categoria do Grupo Bebidas Alcoólicas e Fumos.

3. Como consumidora, qual é seu produto preferido em sua categoria?

Você não precisa fumar para trabalhar nesta categoria...

Eu gosto das inovações lançadas recentemente, como os cigarros Click.

Vivianne Nunes, Chefe Global da Categoria de Perfumes e Cosméticos.

1. Há quanto tempo você está na Dufry?

Eu estou na Dufry desde que ela comprou uma empresa de varejo de viagem no Brasil, em 2006, quer dizer, há 8 anos.

2. Qual foi seu último cargo?

Eu era Diretora Regional de Aquisições para a R3, responsável por todas as categorias.

3. Como consumidora, qual é seu produto preferido em sua categoria?

É muito difícil escolher apenas um entre tantos produtos tão bons, por isso, esses são meus preferidos: a base Shiseido sun block, as fragrâncias Bvlgari (são todas boas), o verniz de unhas Chanel e os Shampoos Kieh'l's. ■



História
Principal

A Dufry mantém sua dinâmica de expansão na Ásia

Em 14 de fevereiro, a Dufry inaugurou sua segunda loja no aeroporto MRJA, no Sri Lanka. No ano passado, a Dufry já tinha ampliado substancialmente sua presença na Ásia, ganhando concessões na Coreia do Sul e na China, assinando contratos em Taiwan e Bali e abrindo suas primeiras lojas no Cazaquistão e no Sri Lanka. Para este ano, está previsto que o ritmo deverá continuar a aumentar. Com a expansão na Ásia, a Dufry está consolidando sua liderança na indústria do varejo de viagem.

“Em 2014 nós iremos continuar nossos esforços para identificar oportunidades interessantes na Ásia e em toda a região. O número de concessões públicas anunciadas, de Sydney até ao Kuwait e a Omã, para designar apenas alguns deles, além das negociações diretas, significa que o número de oportunidades definitivamente não irá cair, podendo até superar as do ano passado,” disse Xavier Rossinyol, Diretor de Operações da Região 1 (Europa, África e Ásia). Ele tem liderado esta expansão desde que tomou posse do cargo há um ano atrás e se mostra satisfeito com a equipe que tornou-a possível: “Eu gostaria de agradecer a toda a equipe: Operações, Finanças, Desenvolvimento Comercial, Vendas, TI e RH. Todos eles foram fundamentais para o sucesso da Região e da Dufry. É um privilégio poder trabalhar com todos eles. Seu empenho é extraordinário”

Na realidade, esse esforço extraordinário é vital, num ano em que a Dufry tem de “operacionalizar totalmente” o Sri Lanka, Taiwan, a Coreia e ainda suas duas novas operações em Pequim e Shenzhen, como afirma Rossinyol: “Nós também concluímos uma aquisição fundamental na Grécia e, sendo a única grande fonte de receitas da Região 1, nós estamos integrando e estabilizando com sucesso a operação na Região. Mas nós temos também que continuar impulsionando nossas outras operações, de modo a aumentar as vendas e a rentabilidade. “Tudo isso numa região que, como nos recorda Anthony Prakasam, Diretor de DC para a Ásia, inclui três dos quatro países BRIC (China, Índia e Rússia).” “Nessa área existe uma classe média em crescimento com rendimento disponível e se verifica um aumento explosivo das viagens aéreas na Ásia emergente, que se adapta muito bem ao projeto da Dufry de investir nos mercados emergentes e destinos turísticos”, explica Prakasam, que é responsável pelo sourcing de oportunidades de desenvolvimento comercial (Novas concessões, negociações diretas ou aquisições) na região 1 (EMEA e Ásia).

Este aumento do turismo asiático, especialmente da China, tem um efeito direto e positivo na estratégia da Dufry. “Os viajantes chineses estão entre os que mais gastam na

Coreia, Indonésia, Camboja, Taiwan e cada vez mais no Sri Lanka (especialmente em conexão para as Maldivas) e em aeroportos europeus fundamentais. O fato de termos experiência no atendimento de viajantes chineses, tanto dentro como fora da China, reforçou nossa capacidade de ir ao encontro de suas preferências em todos os aeroportos nos quais trabalhamos”, disse Rossinyol.

Desafios

Embora a Dufry tenha definido claramente uma estratégia de expansão e os resultados tenham sido positivos, este processo não é isento de desafios. A região está muito fragmentada e os mercados são bastante diferentes uns dos outros, mesmo em países vizinhos. As línguas, culturas, sistemas jurídicos e modos de agir são completamente diferentes, além de não estarem todos na mesma fase de desenvolvimento. “No Sudeste Asiático você tem Singapura num dos extremos e no outro tem Myanmar, um país que se manteve fechado ao mundo exterior durante os últimos 50 anos”, notou Prakasam. “No norte da Ásia, há países tão diferentes como a Mongólia e a Coreia do Sul. Em cada país em que entramos, a curva de aprendizagem começa praticamente no zero. Muitos deles têm uma atitude extremamente protecionista em relação à indústria duty free e impõem restrições às atividades estrangeiras.” Outro risco a evitar, como admite Rossinyol, é não explorar ao máximo o potencial de cada operação. Nesse sentido, a Dufry pode tirar partido da variedade de projetos interessantes e de alta qualidade que a empresa desenvolveu na Europa e na Ásia-Pacífico. “Eles nos permitiram construir a partir dos pontos fortes de cada localização e capitalizar eficiências, implementando vários projetos em simultâneo”, acrescentou Rossinyol.



A Dufry abriu duas lojas no Aeroporto MRJA, no Sri Lanka. A loja das chegadas foi inaugurada em novembro de 2013 e a loja da zona das partidas, em 14 de fevereiro de 2014. Ambas têm 200 m².



Rossinyol dá como exemplo um dos projetos mais importantes: a criação de uma plataforma logística mais estável para a região. “Essa será definitivamente uma prioridade, para reforçar a eficiência operacional, uma vez que conseguimos aumentar o número de países na Ásia de apenas dois, China e Camboja, para mais do triplo do número de localizações. Nós estamos trabalhando duro com nossos colegas da logística para a operacionalizar em breve.”

Pontos altos de um ano frenético

Em 2013, a Dufry entrou para o Aeroporto de Pequim através de uma concessão, em parceria com a Shenzhen Duty Free, com um contrato de gerenciamento e abastecimento no novo terminal internacional. A empresa ganhou também uma concessão em Busan, na Coreia do Sul, para operar uma seção das lojas duty free, ganhou outra concessão em Bali para operar produtos duty free básicos no novo terminal, entrou no Sri Lanka, através de um dos concessionários mais importantes no Aeroporto de Mattala, e foi selecionada como parceiro de uma joint venture com a Land Development Corporation de Taiwan, para uma loja no centro da ilha de Kinmen.

Como resumiu o Diretor Executivo da Dufry, Julián Díaz, no final do ano passado: “O novo contrato para explorar operações duty free na Coreia do Sul representa um passo fundamental para a entrada da Dufry no maior mercado duty free do mundo. A parceria com a Thomas Julie & Co nos garante um forte parceiro coreano para a operação do Aeroporto de Busan, com uma atraente seleção de produtos coreanos como parte da oferta de varejo. Como o maior operador de varejo estrangeiro na China, a Dufry está bem colocada para trabalhar junto com a DTJ no atendimento dos passageiros chineses que passam pelo aeroporto, cujo número está em crescimento acelerado. A assinatura de

dois novos acordos em Pequim e Shenzhen representa a continuação de nossa estratégia na China. Igualmente importante é o fato de nossa cooperação com a Shenzhen Duty Free representar nossa segunda operação duty free na grande China, marcando a entrada da Dufry no mercado duty free da China continental.”

Atualmente, a Dufry é o maior varejista de viagem internacional na China continental, tanto em vendas como em número de localizações, com operações em Pequim, Xangai e Chengdu, os primeiros 3 de 5 aeroportos em relação ao número de passageiros. Muitos dos principais viajantes da região, como os Chineses, Japoneses e Coreanos, viajam para diversos países. “Quanto mais localizações tivermos na Ásia, mais fácil será adaptarmos nossa oferta aos nossos clientes-chave”, diz Prakasam. “Uma agradável surpresa para nós foi descobrir que os viajantes russos se contam entre os que mais gastam em nossa operação de Bali. A experiência da Dufry como um dos maiores operadores de duty free internacionais na Rússia nos ajudou definitivamente a captar este grupo-chave de viajantes em Bali.”

Esta mistura de países, culturas, oportunidades de negócio e desafios engloba toda a atmosfera de trabalho dos elementos da equipe responsável pela expansão da Dufry na Ásia: “Eu me sinto muito enriquecido pelos muitos países e culturas diferentes com que pude contactar desde que estou no comando da Região 1”, enfatizou Xavier Rossinyol. “Só minha equipe de gerenciamento vem de mais de doze países e raras vezes entrei em reuniões com os meus colegas em que todos fossem do mesmo país. Eu sou constantemente lembrado de que o nosso mundo é realmente bem diversificado e a interação com colegas de cerca de 25 países e a aprendizagem diária com eles, me traz grande satisfação pessoal.” ■



Loja Favorita

Uma ilha de luxo no LAX

O espetacular novo Terminal Internacional Tom Bradley do Aeroporto Internacional de Los Angeles, apresenta uma fantástica série de excitantes marcas de varejo duty paid, graças a uma joint venture liderada pelo Grupo Hudson (Região 4). Com seus sete andares, o terminal internacional do LAX tem tanto de novidade quanto de tentação. Ele apresenta uma impressionante série de lojas com marcas de luxo, como Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost e Bliss, junto com algumas das mais renomadas marcas locais, como Fred Segal, Kitson, See's Candies e Pinkberry. Há ainda cinco lojas de artigos básicos de viagem, incluindo a nova marca Hudson. Joe DiDomizio, diretor

de Operações da R4 EUA e Canadá, afirmou: "Esta transformação ilustra nossa evolução de empresa talvez mais conhecida como operadora de excelentes bancos e lojas de conferência que se sente à vontade com as marcas de luxo internacionais. Devemos agradecer por isso à reputação cada vez mais reconhecida de nossas equipes de operações, marketing e merchandising, assim como ao apoio de nossos colegas da Dufry. Sendo o maior operador de duty free a nível mundial, a Dufry mantém relações com todos os top designers e marcas de luxo. Esses contactos enriqueceram emensamente nossa carteira de ofertas nos aeroportos da América do Norte." ■