

Dufry World

E-magazine aziendale del Gruppo Dufry



DUFRY

Numero 16 / Settembre 2015

worlddutyfree
More than you imagined...

world
More than y



CONNOISSEUR COLLECTION
Rare & Vintage

Premium Whisky

高级威士忌

 **Dufry dà il benvenuto a World Duty Free**



Promozioni: Il motore delle vendite



**Le chiavi per un programma di formazione di successo:
Dufry Plus One**



**Due negozi ufficiali per le Olimpiadi negli aeroporti di
Rio e di San Paolo**

www.dufry.com



Editoriale

Focus sulla crescita organica mentre si raggiungono traguardi importanti

Di Julián Díaz, CEO Dufry

Mi fa molto piacere annunciare la chiusura dell'operazione di acquisizione della quota del 50,1% di World Duty Free da Edizione, che rafforza notevolmente la leadership globale del Dufry Group nel settore del travel retail.

L'attività di World Duty Free è strettamente complementare al nostro mercato attuale e rafforzerà la nostra posizione di leadership nel Mediterraneo, nelle Americhe, in Medio Oriente e in Asia, oltre a migliorare in maniera considerevole la nostra posizione nel mercato del Regno Unito. La nuova società che uscirà da questa transazione sarà presente in 62 paesi con oltre 440 collocazioni nel mondo, coprendo un mix equilibrato di mercati emergenti e sviluppati e con una quota di mercato globale del 24% nel travel retail aeroportuale, che ci permetterà di spingere il nostro business a nuovi livelli in termini di acquisizione di flusso di passeggeri a livello globale, capacità di esecuzione ed efficienze.

Questa acquisizione è una continuazione della strategia di diversificazione geografica a livello globale seguita negli ultimi anni. La diversificazione non solo protegge la società da rischi esterni a livello locale e regionale ma rappresenta anche una risorsa importante e preziosa per i brand partner e per gli operatori degli scali. Inoltre, la transazione chiusa quest'estate rappresenta una enorme opportunità per i dipendenti della nuova azienda, poiché avranno la possibilità di lavorare per un vero leader globale presente in tutto il mondo e multiculturale in grado di offrire loro addirittura un maggiore sviluppo e opportunità professionali.

A questo punto, vorrei dare un caloroso benvenuto ai nostri nuovi 9.500 colleghi di World Duty Free nel Dufry Group. Li invito a unire le forze in modo da assicurare la piena

riuscita di questo processo di integrazione per far crescere ulteriormente il Gruppo Dufry e generare benefici comuni per il futuro. Le competenze del commercio al dettaglio dei dipendenti del nostro Gruppo costituiscono un team forte che offre una fonte ineguagliabile di know-how e creatività da mettere al servizio dei nostri brand partner. In questo modo si apriranno per loro e per noi nuove possibilità di crescita per aumentare in modo sostenibile il fatturato e gli utili per entrambi.

Prevediamo di pianificare l'integrazione nel 2015 e di renderla esecutiva nel 2016. Abbiamo in programma di creare sinergie complessive di circa 100 milioni di Euro all'anno da riflettersi sostanzialmente nei risultati finanziari del 2017. Il nostro obiettivo con questa mossa strategica è quello di sviluppare una società migliore per i nostri dipendenti, clienti, fornitori e proprietari e una risorsa importante per i nostri azionisti. Siamo tutti nella stessa barca e remando insieme potremo arrivare molto più lontano. ■



Contenuto

Editoriale **2**, Notizie regionali **3**,
Le persone di Dufry **6**, Missione
compiuta **8**, Sotto i riflettori **10**,
Negozio preferito **12**

Contenuto delle sezioni



Editoriale

Affermazioni e annunci da parte di CEO/COO/CFO, editoriali, fatti & cifre, pietre miliari, responsabilità aziendale, cambi di gestione.



Notizie regionali

Negozi nuovi o modificati, concetti, contratti, attività promozionali, premi, notizie o risultati locali di rilievo.



Sotto i riflettori

Storia principale o intervista con personaggi di spicco (solitamente in linea con l'immagine di copertina). Enfasi su attività speciali, imprese, occasioni.



Missione compiuta

Storie di successo, storie di ambientazione locale, casi di migliore prassi.



Le persone di Dufry

Presentazione di un impiegato per un motivo particolare: nuove idee, produttività sul lavoro, interessi particolari, hobby speciale.



Preferiti

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

CHI SIAMO

Editore: DUFREY AG, Brunneggstein 12, 4010 Basilea Svizzera **Team editoriale Sede Centrale:** Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martin-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Lubna Haj Issa **Team contenuto regionale:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Monica Lobo (R3), Laura Samuels (R4), **Design, stesura testi e coordinamento di processo:** 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 21'000 impiegati al servizio di clienti in oltre 1'700 negozi dislocati in 58 paesi.

Notizie
regionali

Dufry News

Sede centrale: La strategia di crescita determina un solido incremento di fatturato

Nella prima metà del 2015, la strategia di crescita di Dufry ha fatto sì che venissero raggiunti dei buoni risultati, nonostante le difficoltà dovute alle fluttuazioni valutarie e agli scenari economici sui diversi mercati. Il fatturato è salito a 2.229,2 milioni di CHF crescendo del 30,5% a seguito dell'ottimo andamento delle vendite in molte operazioni nonché del contributo apportato dalle acquisizioni. L'EBITDA ha raggiunto 236,7 milioni di CHF con un margine EBITDA del 10,6%. Il free cash flow è cresciuto del 48,4% nel primo semestre del 2015 e ha raggiunto 80,6 milioni di CHF. Le variazioni di perimetro (che comprendono acquisizioni e attività operative cessate) hanno aggiunto un 31,7% alla crescita del fatturato, a cui ha contribuito l'acquisizione di Nuance per un 35,5%. La fusione di Nuance ha inciso anche sull'utile lordo e sul margine lordo: l'utile lordo è cresciuto del 27,7% (1.291,0 milioni di CHF nella prima metà del 2015 rispetto a 1.011,1 milioni di CHF dell'anno precedente) e il margine lordo ha raggiunto il 57,9% rispetto al 59,2% dell'anno precedente. Il 7 agosto, Dufry ha chiuso l'acquisizione della quota del 50,1% di WDF da Edizione. Il finanziamento a lungo termine per la transazione era già stato completato con successo includendo un aumento di capitale con i proventi lordi di 2,2 miliardi di CHF, un nuovo finanziamento bancario di 800 milioni di Euro e una emissione di obbligazioni per un valore di 700 milioni di euro. Dufry attualmente sta esercitando un'offerta pubblica di acquisto obbligatoria per il restante 49,9% delle azioni di WDF secondo la legge italiana. ■

Europa: Un nuovo Hellenic Duty Free Shop nel Porto di Kos in Grecia

Hellenic Duty Free Shops ha aperto un nuovo negozio di marchio nel porto dell'isola di Kos, nell'arcipelago del Dodecaneso. Il nuovo negozio ha una superficie 88 m² e i viaggiatori di crociera avranno un'ampia scelta di prodotti da acquistare: vini e alcolici, profumi e cosmetici, occhiali da sole, orologi, dolci, prodotti gastronomici ellenici e anche tabacco. Il negozio è stato progettato secondo le ultime tendenze del travel retail e il personale è stato formato per offrire il migliore servizio e la migliore assistenza ai clienti, per far sì che i clienti si godano lo shopping prima della partenza. ■

Europa: Un ambizioso piano di ristrutturazione per il porto e l'aeroporto di Rodi

Hellenic Duty Free Stores ha completamente ristrutturato due dei tre negozi operativi nell'aeroporto di Rodi, uno spazio commerciale totale di 1.500 m². Il nuovo spazio retail offre ai passeggeri una vasta gamma di prodotti a prezzi molto competitivi in un ambiente moderno, accogliente, attraente, amichevole e facilmente accessibile. Le specialità greche provenienti da tutto il paese sono messe in evidenza nei nuovi negozi, mostrando la ricchezza gastronomica della Grecia. I prodotti caseari locali sono accuratamente selezionati e disponibili per i viaggiatori presso l'Hellenic Gourmet Corner Store, supportando il concetto di "Buy Greek". Inoltre, gli negozi di Rodi valorizzano il mix di prodotti e i servizi ai viaggiatori realizzando eventi promozionali personalizzati come degustazioni e manifestazioni. Il piano di rinnovamento prevede per Rodi anche il negozio nel porto di Rodi, per servire al meglio i viaggiatori di crociera. ■



Il negozio all'aeroporto di Rodi allestisce eventi promozionali.

Europa: Il Border Shop al confine tra la Grecia e Skopje

Un nuovo negozio del brand al confine tra la Grecia e Skopje con un'ampia scelta di profumi e cosmetici ha appena aperto le sue porte ai viaggiatori che visitano la Grecia. Questo è il primo negozio gestito da Hellenic Duty Free Shop fuori dalla Grecia continentale. Nei prossimi mesi, l'offerta del negozio sarà completata da prodotti di tutte le categorie principali. Il logo del negozio segue l'immagine aziendale mentre si è proceduto con un concetto diverso per quanto riguarda l'insegna, conferendo al negozio un tocco speciale da boutique per aumentarne l'attrattiva. ■



Notizie
regionali

Europe: Dufry Plus One

Una parte della strategia aziendale a livello globale di Dufry consiste nell'operare come un vero venditore al dettaglio concentrandosi sulle esigenze dei clienti per migliorare la soddisfazione dei clienti e l'efficienza operativa. Gestire tutte le operazioni direttamente e avere nei nostri negozi del personale formato dall'azienda ci offre una panoramica migliore del comportamento e delle preferenze dei nostri clienti. Per questo motivo continuiamo a implementare il Progetto "Dufry Plus One" che si concentra sull'aumentare la produttività ottimizzando l'esperienza del cliente nei nostri negozi. Il programma è incentrato sulle attività aggiunte o "plus" che gli addetti alle vendite possono offrire per ottimizzare l'esperienza del cliente. La componente di base del Dufry Plus One è formare i responsabili e i supervisori dei negozi come formatori certificati con la possibilità di sviluppare i loro team per fornire il miglior servizio e influire sulle vendite. Gli ultimi team sono stati addestrati in Spagna, a luglio, e in Nigeria ad agosto. In entrambe le località, i partecipanti sono stati entusiasti e ricettivi alla formazione e hanno molto apprezzato l'esperienza. ■



Da sinistra a destra: Victor Simon (Shop Manager), Tochukwu Onwujekwe (Shop Supervisor), Mafikuyomi Akintunde (Shop Supervisor), Gaddar Tarik (ARM Morocco), Chizobam Ikeazota (HR Manager), Idris Abdulazeez (Shop Supervisor) e Cynthia Ayogu Onyinyechi (Shop Supervisor).



Da sinistra a destra: Noelia Rojas Vazquez (ARM Fashion), Rafael Luceña (ARM Spagna), Jaime Morales (Shop Manager Fashion Gran Canaria), Fernando J. Diaz Trujillo (Shop Manager Tenerife Sur), Arantxa Reyes Medina (Supervisor Gran Canaria), Carmen González Jorge (Supervisor Lanzarote), Aroa Vila (Shop Manager Ibiza), Rosa Lobato (Shop Manager Malaga), Ana Belén Fernández Rodríguez (Supervisor Fuerteventura), Dunia Macías Macías (Supervisor Gran Canaria).

America I: Un nuovo Walk-Through Store a Cordoba, Argentina

Nell'ambito del piano di ristrutturazione dei negozi all'interno dell'Argentina e in abbinamento ai progetti di ristrutturazione dell'aeroporto, il 15 luglio ha aperto il nuovo negozio agli arrivi al pianoterra del Cordoba International Airport, il terzo più grande aeroporto in Argentina. Per una maggiore attenzione al cliente, l'area del reparto vendite è aumentata da 36 m² a 94 m² con l'aggiunta del concetto di negozio walk-through, ed è in posizione strategica tra l'area controllo immigrazione e l'assistenza bagagli. Questa ristrutturazione completa ha migliorato notevolmente l'esposizione di profumi, alcolici e generi alimentari. Questo negozio accoglie circa 23.000 passeggeri al mese che arrivano a Cordoba da tutto il mondo, ma soprattutto da Argentina, Cile e Brasile. ■



L'area di shopping walk-through nell'Aeroporto di Cordoba dopo la ristrutturazione

America II: Due negozi ufficiali per le Olimpiadi negli aeroporti di Rio e di San Paolo

In meno di un anno avranno inizio le Olimpiadi in Brasile e i prodotti concessi in licenza sono già disponibili sul mercato brasiliano. Per questo motivo il Comitato Olimpico di Rio 2016 ha aperto due negozi ufficiali che saranno gestiti da Dufry, uno all'aeroporto di Congonhas a San Paolo e il secondo nell'aeroporto di Santos Dumont a Rio de Janeiro. Altri cinque negozi verranno aperti prima dell'autunno, tre a Guarulhos, uno a Galeão e l'ultimo a Congonhas. I negozi offrono un'ampia scelta di prodotti di merchandising, dall'abbigliamento a tutti i tipi di accessori, tazze, spille e, naturalmente, peluche e giochi con le mascotte ufficiali, Vinicio e Tom. ■

USA & Canada: Un nuovo aeroporto per la regione 4: Minneapolis-St. Paul

Il team della Regione 4 di Dufry (America del Nord) ha aggiunto questa estate un nuovo aeroporto al suo elenco, il Minneapolis-St. Paul International (MSP). Nel mese di agosto la Metropolitan Airport Commission dell'area Twin Cities del Minnesota ha aggiudicato due contratti al team nel suo recente bando di gara per aggiornare il programma delle concessioni dell'aeroporto. Il primo contratto di sette edicole e convenience stores (525,37 m²) è stato assegnato a Hudson Group Retail LLC e al suo partner commerciale locale Estes. Il secondo contratto, un mix di spazi destinati al duty free e al duty paid (577,30 m²), è stato vinto da Dufry MSP Retailers JV, una joint venture di Dufry North America e dei suoi partner commerciali locali. Più di 35 milioni di viaggiatori hanno usato l'aeroporto MSP nel 2014, facendolo posizionare al 16° posto nella classifica nazionale. La costruzione dei nuovi negozi del brand Dufry e Hudson inizierà a breve. ■

Europe: Un negozio che unisce Atelier e Rituals Cosmetics all'aeroporto Arlanda di Stoccolma

Un nuovo negozio che unisce Atelier e Rituals Cosmetics all'aeroporto Arlanda di Stoccolma il 1° luglio 2015. Il negozio Nuance che si trova al terminal 5 nella nuova area dedicata allo shopping offre ai clienti uno spazio retail totale di 90,5 m² proponendo accessori, articoli in pelle, cosicché prodotti cosmetici per la casa il corpo. L'area Rituals Cosmetics copre 35 m² e include nel suo assortimento tutte le linee Rituals più famose quali Laughing Buddha, Ancient Samurai, Sakura, Ayurveda e Hammam insieme alla linea Tao, lanciata di recente, e l'edizione limitata Mandi Lulur. Saranno disponibili anche la gamma Rituals Skincare e le linee Home e Soulwear. Al centro del negozio vi è Atelier, un negozio di 32 m² dove si vendono accessori in pelle per donne multi-marca di Nuance affiancato dall'ultimo progetto di shop-in-shop di Longchamp che copre 23,5 m². I passeggeri hanno la possibilità di acquistare borse e accessori in pelle di marchi internazionali leader nel settore quali Longchamp, Tumi, Furla, Armani Jeans, Ceannis tra gli altri. ■

Asia: I negozi 'Sound & Vision' a Hong Kong Lanciano lo smartwatch meccanico ibrido di Kairos

Dufry è diventato il primo travel retailer al mondo a lanciare gli orologi Kairos, il primo e unico smartwatch meccanico ibrido al mondo, disponibile nei due negozi "Sound & Vision" nell'aeroporto internazionale di Hong Kong (HKIA) da agosto. Questa nuova anteprima mondiale non solo sottolinea la capacità della società di operare come venditore al dettaglio di alta gamma specializzato in elettronica presso l'aeroporto di HKIA ma anche il suo impegno a essere all'avanguardia nella categoria dell'elettronica nel settore del travel retail. Kairos Watches, una start-up nata da una collaborazione tra gli Stati Uniti e la Corea del Sud, è il produttore del primo e unico smartwatch meccanico ibrido al mondo con l'ambizione tecnologica di coniugare la sensibilità degli orologi meccanici di lusso con la funzionalità di un smartwatch in un unico dispositivo perfetto. L'ibrido Kairos è il primo smartwatch che offre supporto ai sistemi multioperativi per smartphone Android, iOS e Windows Oltre alle sue molteplici funzioni, Kairos ha una batteria con un'autonomia di 5-7 giorni perché le lancette analogiche meccaniche fanno risparmiare allo smartwatch di dover visualizzare continuamente il tempo. Inoltre, il rotore può avvolgere il movimento meccanico e contemporaneamente caricare la batteria dello smartwatch. Visto il successo dell'attuale portfolio degli smartwatch dei negozi Sound & Vision, tra cui Samsung, Sony, Pebble e Burg, l'aggiunta degli orologi Kairos contribuirà a generare un ulteriore interesse del cliente, a favorire una maggiore penetrazione, e a garantire una vasta gamma di dispositivi con differenti posizionamenti di prezzo. ■



Kairos è il primo e unico smartwatch meccanico ibrido al mondo.



Le persone di
Dufry

150° Anniversario di Dufry Veronique Brütsch

150



Intervista di Lubna Haj Issa

Veronique Brütsch lavora in Dufry da 26 anni nell'Euro Airport di Basilea, ricoprendo diversi ruoli. Nel corso di tutti questi anni, il suo impegno e la sua motivazione sono stati contagiosi e lo scorso anno ha vinto il Dufry Award per i traguardi raggiunti.

Dufry World: Ormai sono 26 anni che lavori con Dufry, ci puoi fare un sunto su questo quarto di secolo?

Questi 26 anni sono stati davvero molto interessanti e impegnativi. Nei miei primi anni, ho imparato tutto da zero e ho iniziato nelle vendite. Poi un po' alla volta sono entrata negli altri ambiti di lavoro. Per farla breve, posso dire che adesso avrei il know-how per far funzionare un retail shop dalla A alla Z.

DW: Come si è sviluppata la tua carriera in tutti questi anni?

Sono diventata una team leader nelle vendite molto presto e contemporaneamente ho iniziato a lavorare in magazzino. Dopo la nascita di mia figlia nel 1994 ho deciso di lavorare part-time in magazzino. Lì mi sono occupata di tutte quelle attività e responsabilità che vanno dalla consegna della merce alle formalità doganali. In seguito, sono stata nominata vice dello shop manager.

DW: Qual è il tuo ruolo attuale?

Nel 1997 ho iniziato a occuparmi degli approvvigionamenti di marchi speciali come gli orologi Swatch e diversi marchi di giocattoli. Da lì è partita la mia carriera negli acquisti. Negli ultimi 15 anni, ho lavorato come Assortment Manager, che significa trovare nuovi prodotti per il negozio nelle categorie dei giocattoli, souvenir, moda, orologi e gioielli.

DW: Hai scoperto qualche tuo talento nascosto?

Ho iniziato a lavorare molto presto in maniera creativa e ho scoperto la passione per l'arredo e il layout del negozio. Nel corso di tutti questi anni e anche oggi partecipo attivamente all'arredo del negozio.

DW: Con la chiusura dell'acquisizione di World Duty Free, Dufry è più che mai adesso il player numero 1 nel travel retail. Come ti senti a lavorare per un leader come Dufry?

Sono davvero molto orgogliosa di lavorare per una società così di successo e che ha raggiunto così tanto in un periodo di tempo relativamente breve.

DW: Ti ricordi un momento particolare?

Sì, a dire il vero ed è accaduto solo pochi mesi fa! Lo scorso anno, festeggiavo il mio 25° anniversario con Dufry e i miei colleghi mi hanno preparato una cosa davvero speciale durante il party natalizio. Hanno fatto vedere un film su di me e sono stata premiata con un Dufry Award per i miei risultati. Ciò mi ha reso molto felice tanto che sono scoppiata in lacrime!

DW: Hai qualche consiglio?

Ho letto su Dufry World del fantastico evento del team della sede centrale che ha avuto luogo a Basilea. Mi piacerebbe organizzare un evento simile anche all'Euro Airport insieme con il team della sede centrale.

DW: Vuoi aggiungere qualcos'altro?

Vorrei solo sottolineare che adoro il mio lavoro, mi impegno molto a raggiungere i miei obiettivi e la mia motivazione è la stessa di quando ho iniziato 26 anni fa. Siamo una grande squadra e questa è una risorsa per conseguire gli obiettivi della società in un'ottima atmosfera lavorativa. ■



Veronique Brütsch, qui fotografata nei primi anni della sua carriera di successo in Dufry.

Tirocinanti di successo nella sede centrale di Dufry

Due tirocinanti hanno completato con successo il loro apprendistato presso la sede centrale di Basilea e hanno conseguito il diploma svizzero come impiegato commerciale. Nafije Asani è entrata in Dufry nel 2012 ed è la prima tirocinante ad avere superato il primo tirocinio di tre anni presso la sede centrale di Dufry. Kevin Soares ha iniziato il suo apprendistato nel 2014 ed è il terzo tirocinante ad aver superato il suo primo anno di tirocinio presso la sede centrale di Dufry. Entrambi hanno raggiunto questo successo sotto la guida di Michel Melsen, che è il responsabile dei tirocini presso la sede centrale di Dufry.

Interview by Lubna Haj Issa

DW: Nafije come sono stati i tuoi 3 anni di apprendistato alla Dufry?

Nafije: L'improvviso cambiamento dalla scuola al lavoro è stato davvero duro, ma mi hanno supportato tutti i colleghi dei diversi reparti e il mio mentore Michel Melsen mi ha fatto da guida, per cui mi sono trovato davvero bene alla Dufry.

DW: Michel, come ti sei trovato con questi giovani tirocinanti?

Michel: È davvero una grande responsabilità assistere i nostri tirocinanti. Il primo anno è molto difficile in quanto i tirocinanti devono soddisfare molti stakeholder. Non sono solo un mentore, ma anche una specie di consulente sulla vita in generale.

DW: Come sei diventato responsabile dei tirocini per la sede centrale di Dufry?

Michel: Ho sviluppato l'area apprendistato nella sede centrale di Dufry 4 anni fa. È importante che le aziende offrano opportunità di training. È una situazione win-win per entrambi: l'azienda si ritrova con un organico ben addestrato e allo stesso tempo questo porta un nuovo impulso nei team.

DW: Hai molti candidati al tirocinio?

Michel: Attualmente non è facile avere dei tirocinanti! Da un lato, c'è una forte competizione tra le aziende e dall'altro molti più studenti decidono di continuare la loro istruzione all'università o al college.

DW: Quali sono i titoli richiesti per un eventuale apprendista alla Dufry?

Michel: Un diploma di scuola superiore, con buoni voti in matematica e nelle lingue. Ma la cosa più importante è trovare l'apprendista giusto che si adatti al meglio nell'organizzazione e nei team. Presto molta attenzione alle competenze, alla voglia di apprendere, al carattere e ultimo ma non meno importante, al mio istinto.



I tirocinanti e il loro mentore. Da sinistra a destra: Nafije Asani, Michel Melsen e Kevin Soares.

DW: Parliamo della situazione particolare di Nafije.

Michel: Nafije è arrivata in Svizzera solo tre anni fa. Per cui il buon esito del suo tirocinio le deve essere ampiamente riconosciuto poiché la sua lingua madre non è il tedesco e lei ha padroneggiato la sfida linguistica notevolmente, soprattutto a scuola.

DW: Nafije come sono stati strutturati i 3 anni di apprendistato?

Nafije: Ho iniziato a lavorare alla reception centrale per sei mesi, imparando la parte amministrativa. Dopo ho trascorso sette mesi nell'ufficio logistico, due mesi nel master data, sette mesi nell'ufficio contabile e sei mesi agli acquisti. Poi io e Michel abbiamo scelto il campo dove mi ero trovata meglio per consolidare le mie conoscenze ed esperienze. Nel mio caso è stato l'ufficio acquisti, dove ho trascorso altri sei mesi. Inoltre, ho fatto visita a una scuola commerciale per avere una conoscenza teorica di base per la formazione pratica.

DW: Michel, quali sono i tuoi progetti per sviluppare ulteriormente il tirocinio nella sede centrale di Dufry?

Michel: Il progetto è avere ogni anno un nuovo tirocinante per l'apprendistato di tre anni. Sono stato autorizzato dai capi ad avere due tirocinanti contemporaneamente che non sono al terzo anno. Il primo anno è davvero duro e anche il secondo è difficile in quanto gli impegni a scuola aumentano. Nel corso del terzo anno, le cose si tranquillizzano un po' e l'obiettivo è l'esame finale a scuola. Inoltre, vi è anche una valutazione in azienda, che viene comunicata alla scuola.

DW: Nafije, quali sono i tuoi progetti futuri?

Nafije: Sono felicissima e ringrazio tutti per poter continuare il mio percorso professionale con Dufry. Avrò la possibilità di approfondire la mia esperienza ulteriormente nell'ufficio acquisti come Brand Assistant. Inoltre, accrescerò le mie conoscenze frequentando altri corsi. ■



Well Done

Promozioni - Il motore delle vendite

Di Lubna Haj Issa

Le promozioni sono una parte fondamentale del retailing. Aumentano le vendite, creano un ambiente vivace in negozio con elementi visivi e materiale espositivo e danno una spinta al mercato negli negozio. Per avere dei buoni risultati, Dufry ha implementato diverse tecniche promozionali. I team del marketing e dell'ufficio acquisti lavorano a stretto contatto con i fornitori per sviluppare promozioni uniche, innovative e articolate.

“Compri due uno è gratis”; “Free Gift”, “On Sale” ecc. Tutti noi ci siamo imbattuti in questo tipo di offerte nel fare shopping. Ma in Dufry le promozioni includono anche l'animazione nel negozio, un ambiente accattivante, il coinvolgimento dei clienti e le attività di comunicazione che cercano di influenzare il comportamento dei consumatori, stimolando le vendite immediate e migliorando così la shopping experience.

In quanto leader delle promozioni innovative nel settore, Dufry ha sviluppato una strategia promozionale unica che prevede il coordinamento di diversi tipi di tecniche promozionali

che prendono in considerazione la categoria del prodotto, il luogo e la stagionalità. Javier González, Direttore delle Global Retail Operations e Marketing va diritto al punto: “Desideriamo sedurre e ispirare tutti i passeggeri che fanno acquisti da noi creando offerte allettanti e un ambiente di shopping attraente in ogni negozio, e ciò richiede la giusta promozione per il cliente giusto.”

Il calendario del retail

Le attività di marketing dei negozi Duty Free sono programmate attorno a un calendario della vendita al dettaglio che include quattro periodi promozionali divisi per trimestri, promozioni dei marchi ed eventi multicategoria (ad esempio estate, Natale, ecc.). Inoltre, il programma delle promozioni include nuove offerte per tutte le categorie principali (profumi e cosmetici, dolci, alcolici e tabacco). Queste offerte possono essere offerte di valore (ad esempio uno sconto del 30%) o offerte non di valore come prodotti nuovi, prodotti esclusivi o edizioni limitate sistemate nella posizione a livello occhi, nella posizione a livello mani e in quella a livello piedi del negozio, punti vendita che sono esclusivi per il marketing mono-marchio.



In Dufry le promozioni hanno un significato maggiore delle offerte: animazione nel negozio, ambiente accattivante, coinvolgimento dei clienti e attività di comunicazione per tentare di influenzare il comportamento dei clienti.



Le tecniche di story-telling vengono utilizzate per sviluppare effetti visivi molto forti, al fine di creare un fattore wow.



Soprattutto i marchi di lusso utilizzano questa opportunità per raccontare la loro storia con offerte allettanti". La creazione di Dufry dei "Mega eventi" è un altro strumento per attrarre clienti. Lo scopo è creare un fattore wow ed eventi coinvolgenti per i quali le tecniche di story-telling vengono incorporate sviluppando effetti visivi molto forti. È stato questo il caso dello speciale evento estivo "Love Greece Festival" organizzato da Hellenic Duty Free Shop in tutti i 44 negozi. Oltre ad attività di intrattenimento come danze folcloristiche, gruppi musicali tradizionali greci e degustazione dei prodotti, i clienti hanno ricevuto un biglietto per ogni acquisto per partecipare alla lotteria e vincere uno dei 33 premi messi in palio tra cui quattro auto Smart Fortwo, biglietti aerei e soggiorni in hotel. Un altro fantastico evento è stato la promozione di un'auto con una estrazione a premi tenutasi presso il Duty Free Shop dell'aeroporto Sharjah International. Ogni cliente che ha fatto un acquisto di almeno 200 AED tra aprile e giugno 2015 ha

ricevuto un biglietto della lotteria per vincere un AUDI Q5 SUV. Nigel Keal, il Direttore Approvvigionamenti a livello globale ha dichiarato: "Il successo del nostro evento sta anche nei prodotti esclusivi scelti da nostri responsabili acquisti e dal fantastico lavoro fatto dalle sedi locali per gestire e coordinare l'esecuzione di questi eventi".

Efficacia di una promozione

Il risultato di ogni promozione viene monitorato e analizzato ogni settimana. Poiché il successo delle nostre promozioni cresce insieme alle nostre creazioni, idee e innovazioni, abbiamo visto eventi sempre più importanti, interessanti e divertenti. Come modello commerciale e strategia di marketing, le promozioni devono essere accuratamente pianificate in funzione del ritorno sugli investimenti previsto rispetto ai costi effettivi sostenuti (sconti, riduzioni dei margini, costo per l'acquisto dei "regali", costi invisibili quali le tasse, il trasporto, ecc. Pertanto misurare i risultati delle promozioni è fondamentale come sottolinea Javier Gonzalez: "È molto importante per Dufry soddisfare le aspettative del cliente e offrirgli promozioni incredibili poiché l'85% degli adulti ritiene le promozioni un fattore importante nelle decisioni di acquisto. Utilizzando le informazioni statistiche al fine di studiare il comportamento dei clienti, l'analisi e il modello delle vendite durante le promozioni passate e le prestazioni del prodotto, siamo in grado di migliorare le nostre attività promozionali e di concepirne nuove anche migliori." ■



Promozioni come le estrazioni e le lotterie sono strumenti efficaci per attirare i clienti. In questa foto, un'auto viene sorteggiata presso il negozio Duty Free dell'aeroporto Sharjah International.



Sotto i riflettori

Diamo il benvenuto a World Duty Free

La chiusura dell'acquisizione della quota del 50,1% di World Duty Free da Edizione-Benetton rappresenta una pietra miliare per il settore travel retail e consolida la posizione leader di Dufry in questo settore. La nuova entità opererà in 62 paesi e in circa 440 collocazioni, con una quota di mercato di circa il 24% nel retail aeroportuale a livello globale.

Dufry ha chiuso l'acquisizione della quota del 50,1% di World Duty Free per 10,25 € per azione in contanti pari a 1,31 miliardi di Euro (CHF 1,38 miliardi di CHF), e prevede di generare sinergie per un importo di 100 milioni di Euro l'anno, che si rifletterà completamente entro i prossimi due anni. Dufry consoliderà completamente WDF a partire da agosto 2015 e ha già avviato il processo di integrazione. Il passo successivo è l'esecuzione dell'offerta pubblica di acquisto obbligatoria (OPA) per il restante 49,9% delle azioni di WDF, come richiesto dalla legge italiana.

L'acquisizione di WDF rafforzerà la posizione globale di Dufry nel travel retail, in quanto la società raggiungerà una quota di mercato pro-forma di circa il 24% e vendite pro-forma combinate di 7,8 miliardi di franchi svizzeri. La nuova entità comprenderà un portafoglio concessioni geograficamente diversificato con attività in 62 paesi e in circa 440 collocazioni,

fornendo una esposizione equilibrata ai mercati sviluppati ed emergenti e abbracciando tutti i cinque continenti.

Le attività di WDF a Londra Heathrow presentano uno dei mix clienti più diversificato, e il combinare l'esperienza di Dufry e WDF con passeggeri di diverse nazionalità offrirà una proposta competitiva nel settore del travel retail. Le attività di WDF in Spagna e in Italia presentano una forte complementarità con il mercato esistente di Dufry nella regione del Mediterraneo, una delle principali aree strategiche di Dufry. L'acquisizione di WDF rafforzerà la posizione di Dufry nelle Americhe, un'altra area strategica chiave, aggiungendo attività negli Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile, Perù e Cile. Ultimo ma non meno importante, la transazione rafforzerà sostanzialmente la terza area di crescita chiave di Dufry in Asia e in Medio Oriente con le collocazioni attraenti in grado di supportare la crescita futura in queste regioni.

Dufry prevede che la transazione si tradurrà in una riduzione dei costi e in un miglioramento dell'utile lordo con un tasso di crescita annuo di circa 100 milioni di Euro che dovrebbe essere pienamente raggiunto entro la fine del 2017. La transazione dovrebbe essere accrescitiva del valore per gli azionisti Dufry a partire dal secondo anno a seguito dell'acquisizione.





Alla chiusura dell'acquisizione di WDF, Julián Díaz, CEO di Dufry, ha dichiarato: "Si tratta di una transazione davvero unica e di vera trasformazione per Dufry con un'eccellente mossa strategica in grado di bilanciare bene la nostra presenza geografica a livello globale sui mercati sviluppati ed emergenti. Con l'integrazione di World Duty Free, rafforze-

remo la nostra posizione di leader nel settore e ci proponiamo di spingere la nostra azienda verso nuovi livelli in termini di acquisizione di flussi passeggeri a livello globale, capacità di esecuzione ed efficienze. Questa acquisizione ci permetterà di creare valore aggiunto per i nostri azionisti." ■

worlddutyfree

World Duty Free

WDF, la holding di World Duty Free Group, è uno dei principali travel retailer al mondo, che opera principalmente negli aeroporti e con un'ampia copertura geografica. È presente in 20 paesi attraverso 105 collocazioni con oltre 500 negozi, dal cuore dell'Europa occidentale, alle Americhe, al Medio Oriente e all'Asia, oltre a essere leader di mercato nelle roccaforti del retail aeroportuale europeo di Spagna e Regno Unito. Nel 2014, WDF ha registrato un fatturato di 2.440 milioni di Euro e un EBITDA di 261 milioni di Euro. Secondo il Moodie Report, nelle prime 30 settimane del 2015

(che terminano il 26 luglio), il gruppo ha prodotto vendite aeroportuali per 1,514.7 milioni di Euro, in crescita del 22,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. WDF gestisce alcuni dei negozi aeroportuali più interessanti e impegnativi al mondo, con un'attenzione al cliente e programmi di marketing innovativi, tra cui promozioni interattive sul canale digitale e live in negozio. Il concetto chiave è quello che chiamano 'Contentainment': uno tentativo di superare le aspettative dei clienti e migliorare la loro esperienza di shopping in aeroporto, mettendoli al centro del processo decisionale.



Preferiti

Gli negozio Hudson entrano in Brasile

Dufry ha aperto i primi suoi cinque negozi del suo concetto di negozi convenienza Hudson a RIOGaleão (Tom Jobim International Airport) a Rio de Janeiro. Tre di questi negozi si trovano al Terminal 1 e gli altri due al Terminal 2. L'apertura di questi cinque negozi deve essere considerata come parte della strategia di Dufry di internazionalizzare il concept Hudson nei mercati con volumi alti di passeggeri nazionali e in cui il gruppo è già presente con i suoi negozi duty-free tradizionali. Il piano di espansione prevede di aprire altri 13 negozi in diversi aeroporti brasiliani nel 2015. Le nuove aperture sottolineano l'ottima collaborazione tra le autorità aeroportuali di Rio de Janeiro e Dufry per ottimizzare

continuamente gli spazi commerciali e di conseguenza aumentare l'attrattiva di RIOGaleão. Con questa prima fase di miglioramento dell'offerta dei prodotti in aeroporto, i passeggeri beneficiano di una vasta selezione di elementi essenziali correlati al viaggio, aggiungendo un ulteriore elemento di servizio e comfort al loro viaggio.

Hudson è il concetto di negozi di convenienza a tassa pagata leader negli Stati Uniti e in Canada dove vengono offerti dolciumi, articoli per la cura personale, souvenir, elettronica e giocattoli così come giornali, riviste e libri tradizionali per i passeggeri nazionali e internazionali. ■