

Dufry World

Revista corporativa eletrônica do grupo Dufry



DUFRY

Número 16 / setembro 2015

worlddutyfree
More than you imagined...

world
More than you



CONNOISSEUR COLLECTION
Rare & Vintage

Premium Whisky

高级威士忌



A Dufry dá as boas-vindas à World Duty Free



Promoções: o motor das vendas



O segredo de um programa de treinamento de sucesso:
Dufry Plus One



Duas lojas olímpicas oficiais nos aeroportos do Rio
e de São Paulo



Editorial

Início de uma nova era no varejo de viagem

por Julián Díaz, Diretor Executivo da Dufry

Eu me sinto muito feliz por poder anunciar a conclusão da compra de 50,1 % das ações da World Duty Free à Edizione, que veio reforçar a liderança do Grupo Dufry na indústria do varejo de viagem mundial.

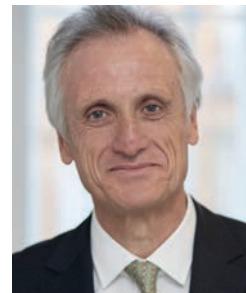
O negócio da World Duty Free complementa em grande parte nossa presença atual e irá reforçar nossa posição de liderança no Mediterrâneo, nas Américas, no Oriente Médio e na Ásia, aumentando igualmente nossa posição no mercado do Reino Unido. A nova empresa resultante desta transação irá estar presente em 62 países e mais de 440 localizações em todo o mundo, cobrindo uma combinação equilibrada de mercados emergentes e desenvolvidos e representando um market share de 24 % do varejo de viagem de aeroporto global, o que nos permitirá impulsionar nosso negócio para novos níveis em termos de captação de fluxos globais de passageiros, capacidade de execução e eficiência.

Essa aquisição representa o prosseguimento da estratégia de diversificação geográfica a nível mundial que vem sendo seguida nos últimos anos. A diversificação não só protege nossa empresa dos riscos externos locais e regionais, como também constitui um ativo importante e valioso para nossos parceiros de marca e senhorios. Além disso, a transação concluída este verão representa uma oportunidade incrível para os colaboradores da sociedade conjunta, pois lhes dará possibilidade de trabalhar para um verdadeiro líder mundial multicultural, capaz de lhes proporcionar um desenvolvimento e perspectivas ainda maiores a nível profissional.

Gostaria, pois, de dar as boas-vindas no Grupo Dufry a nossos 9 500 novos colegas da World Duty Free. Eu os convido a reunir forças para tornar o processo de integração um verdadeiro sucesso, de modo a fazer crescer ainda

mais o Grupo Dufry, garantindo benefícios para todos no futuro. A combinação das competências de varejo dos colaboradores de nosso Grupo dá forma a uma equipe poderosa, dispo de uma fonte incomparável de recursos a nível de know-how e criatividade, que pode ser posta ao serviço de nossos parceiros de marca. Isso abrirá tanto para eles como para nós próprios novas perspectivas de crescimento, permitindo a todos um aumento sustentável das vendas e dos lucros.

Nós esperamos planejar a integração em 2015 e concluir sua execução em 2016. Se prevê a criação de sinergias num total de cerca de 100 milhões de EUR por ano, com reflexo considerável nos resultados financeiros de 2017. Nosso objetivo com esta ação estratégica é o desenvolvimento de uma empresa melhor para nossos colaboradores, clientes, fornecedores e senhorios e ativos de maior valor para nossos acionistas. Nós estamos todos no mesmo barco e remando juntos chegaremos ainda mais longe. ■



Conteúdo

Editorial 2, Notícias Dufry 3, Pessoas da Dufry 6, Conseguido 8, História Principal 10, Loja Favorita 12

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, atividades 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 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, bom desempenho, interesses especiais, passatempo notável.



Loja Favorita

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

SOBRE

Editor: DUFRY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basileia Suíça **Equipe Editorial da Sede:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martin-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Lubna Haj Issa **Equipe de Conteúdo Regional:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Monica Lobo (R3), Laura Samuels (R4) **Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo:** Match Communications, Zurich **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 21.000 pessoas servindo clientes em mais de 1.700 lojas em 58 países.

Notícias
Regionais

Notícias Dufry

SEDE: Estratégia de crescimento resulta em aumento sólido do volume de negócios

Na primeira metade de 2015 a estratégia de crescimento da Dufry permitiu um bom desempenho, apesar da ameaça das flutuações monetárias e cenários econômicos em alguns mercados. O volume de negócios atingiu 2 229,2 milhões de CHF, o que representa um aumento de 30,5 %, graças ao sólido desempenho em termos de vendas da maior parte das operações e à contribuição das novas aquisições. O EBITDA chegou a 236,7 milhões de CHF, com uma margem EBITDA de 10,6 %. O fluxo de caixa livre cresceu 48,4 % na primeira metade de 2015, atingindo 80,6 milhões de CHF. As mudanças no escopo (incluindo aquisições e operações interrompidas) adicionaram 31,7 % ao crescimento do volume de negócios, tendo a aquisição da Nuance contribuído em 35,5 %.

A consolidação da Nuance teve também um impacto no lucro bruto e na margem bruta: o lucro bruto cresceu 27,7 % (1 291,00 milhões de CHF na primeira metade de 2015 contra 1 011,10 milhões de CHF no período homônimo do ano anterior) e a margem bruta atingiu 57,9 % contra 59,2 % no ano anterior. Em 7 de agosto a Dufry concluiu a aquisição de 50,1 % das ações da WDF à Edizione. O financiamento a longo prazo da transação tinha já sido concluído com sucesso anteriormente, incluindo uma emissão de direitos com receitas brutas de 2,2 bilhões de CHF, uma nova linha de crédito de 800 milhões de EUR e uma nova emissão de Senior Notes no valor de 700 milhões de EUR. A Dufry está agora lançando a oferta pública de aquisição obrigatória, de acordo com a lei italiana, sobre os restantes 49,9 % das ações da WDF. ■

Europa: Nova loja da Hellenic Duty Free Shops no porto de Cós, na Grécia

A Hellenic Duty Free Shops abriu loja novinha em folha no porto da ilha de Cós, no arquipélago de Dodecaneso. A nova loja tem uma área de 88 m² e os passageiros dos cruzeiros terão à sua disposição uma vasta gama de produtos: vinhos e bebidas destiladas, perfumes e cosméticos, óculos de sol, relógios, comestíveis, produtos gourmet gregos e tabacos. A loja foi desenhada de acordo com todas as tendências mais recentes em termos de varejo de viagem e o pessoal recebeu treinamento para oferecer a máxima qualidade de serviço e assistência ao cliente, permitindo-lhes uma agradável experiência de compras antes de viajarem. ■

Europa: Ambicioso plano de reforma no aeroporto e no porto de Rodes

A Hellenic Duty Free Stores reformou completamente duas das três lojas que opera no Aeroporto de Rodes, um espaço comercial com uma área total de 1 500 m². O novo espaço de varejo oferece aos passageiros uma vasta gama de produtos a preços muito competitivos num ambiente moderno, confortável, atrativo, acolhedor e facilmente acessível. As especialidades provenientes de toda a Grécia têm presença privilegiada nas novas lojas, ilustrando a enorme riqueza gastronômica grega. Os laticínios locais cuidadosamente selecionados podem ser adquiridos pelos viajantes na "Lojinha da Esquina" Hellenic Gourmet, que apoia o conceito "Buy Greek". Além disso, as lojas de Rodes aumentaram seu leque de produtos e serviços aos viajantes, implementando ações de promoção personalizadas, como degustações e eventos. O plano de reforma da Empresa em Rodes abrangue igualmente a loja do porto de Rodes, a fim de melhor servir os passageiros dos cruzeiros. ■



A loja do Aeroporto de Rodes organiza eventos de promoção.

Europa: A loja na fronteira entre Skopje e a Grécia

Acabou de abrir suas portas aos viajantes que visitam a Grécia uma nova loja na fronteira entre Skopje e a Grécia, com uma vasta oferta de perfumes e cosméticos. Esta é a primeira loja operada pela Hellenic Duty Free Shops fora do território continental da Grécia. Nos próximos meses, produtos de todas as principais categorias virão completar a oferta da loja. O logotipo da loja se alinha com a imagem corporativa e foi implementado um novo conceito de sinalização que confere à loja o ambiente especial de uma butique, potenciando sua atratividade. ■



Notícias Regionais

Europa: Dufry Plus One

Faz parte da estratégia comercial global da Dufry operar, como um verdadeiro varejista, com enfoque nas necessidades dos clientes, de modo a aumentar tanto a satisfação destes como sua eficiência operacional. Através do gerenciamento direto de todas as operações e do equipamento de todas as lojas com pessoal treinado na empresa, conseguimos uma melhor apreciação do comportamento e preferências de nossos clientes. Por esta razão, implementamos o projeto "Dufry Plus One", com enfoque no aumento da produtividade através da otimização da experiência do cliente em nossas lojas. O programa consiste em atividades suplementares ou "plus" que os associados de vendas podem proporcionar, a fim de maximizar a experiência do cliente. O pilar fundamental do Dufry Plus One é o treinamento dos gerentes da Dufry ao nível das unidades de negócio regionais no sentido de prestarem melhor serviço e aumentarem as vendas. As últimas equipes a serem treinadas foram a da Espanha, em julho, e a da Nigéria, em agosto. Em ambas as localizações os participantes participaram de forma entusiástica e receptiva no treinamento, apreciando realmente a experiência. ■



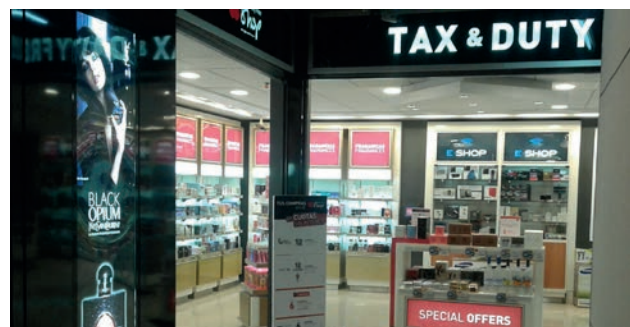
Da esquerda para a direita: Victor Simon (gerente de loja), Tochukwu Onwuje-kwe (supervisora de loja), Mafikuyomi Akintunde (supervisor de loja), Gaddar Tarik (GAR Marrocos), Chizobam Ikeazota (gestora de RH), Idris Abdulazeez (supervisor de loja) e Cynthia Ayogu Onyinyechi (supervisora de loja).



Da esquerda para a direita: Noelia Rojas Vazquez (GAR moda), Rafael Lucena (GAR Espanha), Jaime Morales (gerente de loja moda Grã Canária), Fernando J. Diaz Trujillo (gerente de loja Tenerife Sul), Arantxa Reyes Medina (supervisora Grã Canária), Carmen González Jorge (supervisora Lançarote), Aroa Vila (gerente de loja Ibiza), Rosa Lobato (gerente de loja Málaga), Ana Belén Fernández Rodríguez (supervisora Fuerteventura), Dunia Macías Macías (supervisora Grã Canária).

América I: Nova loja walk through em Córdoba, Argentina

No âmbito do plano de reforma das lojas no interior da Argentina e integrando os planos de reforma do aeroporto, abriu no dia 15 de julho a nova loja da zona das chegadas, no andar inferior do Aeroporto Internacional de Córdoba, o terceiro maior aeroporto da Argentina. Com o objetivo de melhorar a assistência ao cliente, o andar das vendas foi aumentado em 36 m², ocupando agora 94 m², tendo sido introduzido o conceito de loja walk through, ficando estrategicamente localizado entre as zonas de controle de passaportes e de recolha de bagagens. Esta reforma total melhorou consideravelmente a exposição dos perfumes, bebidas alcoólicas e alimentos. Esta loja recebe por mês cerca de 23 000 passageiros, que chegam a Córdoba vindos de todo o mundo, mas sobretudo da Argentina, Chile e Brasil. ■



A zona de compras walk through no Aeroporto de Córdoba, após a reforma.

América II: Duas lojas olímpicas oficiais nos aeroportos do Rio e de São Paulo

A menos de um ano do início das Olimpíadas no Brasil, os artigos licenciados estão já disponíveis no mercado brasileiro. Por essa razão, o Comitê Olímpico Rio 2016 abriu duas lojas oficiais que serão operadas pela Dufry, uma no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, e a outra no Aeroporto Santos Dumont no Rio de Janeiro. Antes do outono serão abertas mais cinco lojas: três em Guarulhos, uma no Galeão e outra em Congonhas. Essas lojas oferecem uma vasta gama de artigos de merchandising, desde roupas até aos mais variados acessórios, canecas, pins e, claro, brinquedos e jogos com os mascotes oficiais Vinicius e Tom. ■

EUA e Canadá: Novo aeroporto para a Região 4: Minneapolis-St. Paul

A equipe da Região 4 da Dufry (América do Norte) acrescentou no verão mais um aeroporto à sua lista, o Aeroporto Internacional de Minneapolis-St. Paul (MSP). Em agosto, a Comissão do Aeroporto das Cidades Gêmeas do Minnesota concedeu à equipe dois pacotes, no âmbito de sua recente solicitação de propostas de atualização do programa de concessões do aeroporto. O primeiro pacote de sete lojas de jornais e de conveniência (525,37 m²) foi concedido ao Grupo Hudson Varejo LLC e a seu parceiro comercial local Estes. O segundo pacote, uma combinação de espaços de varejo duty free e duty paid (577,30 m²), foi ganho pela Dufry MSP Varejistas JV, uma joint venture da Dufry América do Norte e seus parceiros comerciais locais. Mais de 35 milhões de viajantes passaram em 2014 pelo MSP, que ficou sendo o 16º aeroporto a nível nacional. Em breve terá início a construção das novas lojas de marca Dufry e Hudson. ■

Europa: Loja de cosméticos Atelier e Rituals no Aeroporto de Arlanda em Estocolmo

Nova loja de cosméticos Atelier e Rituals no Aeroporto de Arlanda em Estocolmo desde 1 de julho de 2015. A loja da Nuance situada no terminal 5 na nova zona de compras oferece a seus clientes um espaço total de varejo de 90,5 m² com acessórios, artigos de pele, artigos para o lar e cosméticos. A zona da Rituals Cosmetics cobre uma área de 35 m² e inclui em sua oferta todas as coleções mais populares da Rituals, como Laughing Buddha, Ancient Samurai, Sakura, Ayurveda e Hammam, bem como a recém-lançada coleção Tao e a edição limitada Mandi Lulur. Estarão também disponíveis a gama Skincare e as coleções Home da Rituals. No centro da loja se encontra o espaço da Atelier, a loja multimarcas de acessórios de pele da Nuance, com 32 m², a par do último design shop-in-shop da Longchamp, que ocupa 23,5 m². Os passageiros podem comprar aqui bolsas e acessórios de pele de marcas de renome internacional, como Longchamp, Tumi, Furla, Armani Jeans e Ceannis, entre outras. ■

Ásia: Lojas Sound & Vision no Aeroporto de Hong Kong lança o smartwatch híbrido Kairos

A Dufry foi o primeiro varejista de viagem do mundo a lançar o relógio Kairos – o primeiro e único smartwatch híbrido mecânico do mundo, à venda em duas lojas Sound & Vision da Nuance no Aeroporto Internacional de Hong Kong (HKIA) desde agosto. Esta nova estreia mundial não só sublinha o estatuto da empresa como varejista especializado em eletrônicos mais cotado no HKIA, como também seu empenho em manter sua posição na vanguarda na indústria do varejo de viagem na categoria eletrônicos. A Kairos Watches, uma empresa emergente norte-americana e sul-coreana, é o fabricante do primeiro e único smartwatch mecânico híbrido do mundo com a ambição tecnológica de combinar num dispositivo impecável as características de um relógio mecânico de luxo com as funcionalidades de um smartwatch. O híbrido Kairos é o primeiro smartwatch a oferecer um sistema de apoio multioperacional a smartphones Android, iOS e Windows. A par de suas múltiplas funções, o Kairos tem uma bateria com autonomia de 5 a 7 dias, uma vez que os ponteiros analógico-mecânicos poupam ao smartwatch a apresentação constante das horas. Além disso, o mecanismo de corda pode carregar simultaneamente a bateria do smartwatch. Dado o sucesso do atual portfólio de smartwatches das lojas Sound & Vision – que inclui as marcas Samsung, Sony, Pebble e Burg – a nova adição da Kairos Watches irá contribuir para aumentar o interesse dos clientes, impulsionar a penetração no mercado e assegurar um vasto leque de dispositivos para vários níveis de preços. ■



O Kairos é o primeiro e único smartwatch mecânico híbrido do mundo.



150.º Aniversário da Dufry: Véronique Brütsch

150



Entrevista por Lubna Haj Issa

Véronique Brütsch trabalha há 26 anos para a Dufry no EuroAeroporto de Basileia, tendo ocupado diversos cargos. Ao longo de todos esses anos, muitos foram contagiados por sua dedicação e motivação, pelo que no ano passado ela recebeu um Prêmio Dufry.

Mundo Dufry: Você já está trabalhando para a Dufry há 26 anos: como você resumiria esse quarto de século?

Esses 26 anos têm sido realmente muito interessantes e desafiantes. Nos primeiros anos eu estive aprendendo tudo a partir do zero e me iniciei nas vendas. Depois, pouco a pouco, me foram sendo apresentadas outras áreas de trabalho. Resumindo e concluindo, eu diria que tenho agora o know-how para operar uma loja de varejo de A a Z.

MD: Como foi que sua carreira evoluiu ao longo de todos esses anos?

Eu me tornei chefe de equipe de vendas muito rápido e comecei ao mesmo tempo trabalhando no armazém. Depois que minha filha nasceu, em 1994, eu decidi que iria trabalhar em tempo parcial no armazém. Ali eu fazia tudo o que estivesse relacionado com o armazém, desde o gerenciamento dos estoques às formalidades aduaneiras. Mais tarde me nomearam adjunta do gerente da loja.

MD: Qual é seu cargo atualmente?

Em 1997 eu comecei a me dedicar às aquisições de marcas especiais, como os relógios Swatch e várias marcas de brinquedos. Esse foi o pontapé de saída para minha carreira na área de compras. Nos últimos 15 anos eu tenho trabalhado

como Gerente de Sortimento, o que implica também procurar novos produtos para a loja nas categorias brinquedos, lembranças, moda, relógios e joalheria.

MD: Você descobriu algum talento escondido?

Eu comecei muito cedo trabalhando com criatividade e descobri minha paixão pela decoração e disposição das lojas. Ao longo de todos esses anos, como ainda hoje, eu tenho participado ativamente na decoração da loja.

MD: Com a conclusão da aquisição da World Duty Free a Dufry se tornou definitivamente o n.º 1 do varejo de viagem. Como você se sente trabalhando para um líder dessa envergadura?

Eu me sinto verdadeiramente orgulhosa por estar trabalhando para uma empresa de tanto sucesso e que tanto conseguiu em um período relativamente curto de tempo.

MD: Você recorda algum momento especial?

Sim, recordo, e ele teve lugar há bem poucos meses! No ano passado eu festejei meus 15 anos na Dufry e meus colegas me prepararam uma surpresa durante nossa festa de Natal. Eles apresentaram um filme sobre mim e eu fui homenageada com um Prêmio Dufry por meu desempenho. Aí, eu fiquei mesmo muito feliz e me comovi até às lágrimas.

MD: Você quer apresentar alguma sugestão?

Eu estive lendo na revista Mundo Dufry acerca do grande evento da equipe da sede na Basileia. Meu desejo seria organizar algo de semelhante para o EuroAeroporto junto com a equipe da sede.

MD: Mais alguma coisa a acrescentar?

Bom, eu só gostaria de sublinhar que amo meu trabalho, me empenho muito para conseguir meus objetivos e minha motivação se mantém tal e qual como era quando comecei há 26 anos atrás. Nós somos uma grande equipe e isso é fundamental para atingirmos as metas da empresa num bom ambiente de trabalho. ■



Véronique Brütsch, nos primeiros anos de sua carreira de sucesso na Dufry.

Formandos de sucesso na Sede da Dufry

Dois formandos terminaram com sucesso sua formação em nossa sede na Basileia e receberam seus diplomas suíços como técnicos de vendas. Nafije Asani entrou para a Dufry em 2012 e foi a primeira de todos os formandos da sede da Dufry a concluir o plano de estudos de três anos. Kevin Soares iniciou sua formação em 2014 e foi o 3º formando a concluir seu estágio de um ano na sede da Dufry. Ambos conseguiram seu sucesso sob a orientação de Michel Melsen, o responsável pela formação na sede da Dufry.

Entrevista por Lubna Haj Issa

MD: Nafije, como foi sua formação de 3 anos na Dufry?

Nafije: A mudança súbita da escola para o mundo do trabalho foi dura, mas todos os meus colegas dos diferentes departamentos me ajudaram e o responsável por minha formação, Michel Melsen, me orientou; aí eu me senti muito bem na Dufry.

MD: Michel, como é sua relação com estes jovens formandos?

Michel: É na verdade uma grande responsabilidade apoiar nossos formandos. O primeiro ano é o mais difícil, pois são muitas as pessoas que os formandos têm de satisfazer. Se trata não só de orientação mas também de uma espécie de consultoria de vida.

MD: Como você se tornou responsável pela orientação dos formandos na sede da Dufry?

Michel: Eu desenvolvi o departamento de formação da Dufry há 4 anos atrás. Acho que é importante as empresas oferecerem oportunidades de formação, pois ambas as partes saem ganhando: a empresa passa a dispor de pessoal bem treinado, ao mesmo tempo que confere um novo impulso às equipes.

MD: Você recebe muitas inscrições para formação?

Michel: Atualmente não está sendo fácil conseguir formandos! Por um lado, existe uma enorme competição entre as empresas e por outro cada vez mais alunos decidem prosseguir seus estudos em uma universidade ou escola superior.

MD: Quais são as qualidades exigidas para uma eventual formação na Dufry?

Michel: A conclusão da escolaridade secundária, com boas notas em matemática e em línguas. No entanto, mais importante que isso, é encontrar candidatos que se integrem bem na organização e nas equipes. Eu presto muita atenção às capacidades, à vontade de aprender e ao caráter dos candidatos, mas também ao meu instinto.



Os formandos com seu orientador. Da esquerda para a direita: Nafije Asani, Michel Melsen e Kevin Soares.

MD: Qual era a situação especial da Nafije?

Michel: A situação especial era que a Nafije só veio para a Suíça há três anos. Aí, sua conclusão com sucesso deve ser altamente louvada, uma vez que sua língua materna não é o alemão e ela teve de enfrentar um enorme desafio ao nível linguístico, sobretudo na escola.

MD: Nafije, como foi estruturado seu modelo de formação em 3 anos?

Nafije: Eu comecei por trabalhar durante seis meses na recepção central, aprendendo administração. Em seguida passei sete meses no departamento de logística, dois meses nos Banco de Dados, sete meses na contabilidade e seis meses em compras. Aí o Michel e eu selecionamos a área em que eu tinha tido melhor desempenho, a fim de consolidar conhecimentos e experiência. No meu caso, foi o departamento de compras, onde passei mais seis meses. Além disso, frequentei uma escola comercial, para adquirir as bases teóricas para meu treinamento prático.

MD: Michel, quais são seus planos em termos de desenvolvimento futuro da formação na sede da Dufry?

Michel: O plano consiste em conseguir todos os anos mais um formando para o modelo de formação em três anos. As autoridades me permitem ter simultaneamente dois formandos que não estejam no terceiro ano. O primeiro ano é verdadeiramente duro e também o segundo é difícil, pois as exigências na escola aumentam. No terceiro ano, a situação se acalma e o objetivo passa a ser o exame final na escola. Além disso, há também uma avaliação por parte da empresa, que é comunicada à escola.

MD: Nafije, quais são seus planos para o futuro?

Nafije: Eu estou tão feliz e agradecida que pretendo continuar meu percurso profissional na Dufry. Aqui eu terei oportunidade de aprofundar minha experiência no departamento de compras, como Assistente de Marcas. Além disso, tenciono aumentar meus conhecimentos frequentando outros cursos. ■



Conseguido

Promoções – O motor das vendas

Entrevista por Lubna Haj Issa

As promoções constituem uma parte essencial do varejo. Elas aumentam as vendas, geram uma atmosfera vibrante ao nível visual com seu material publicitário e conferem carisma às lojas. Com o objetivo de obter bons resultados, a Dufry implementou diversas técnicas de promoção. As equipes de marketing e de compras trabalham em íntima colaboração com os fornecedores, a fim de desenvolverem promoções originais, inovadoras e bem concebidas.

«Compre dois e leve um grátis», «Oferta grátis», «Liquidação», etc. : todos nós já encontramos esse tipo de ofertas quando vamos às compras. Na Dufry, porém, as promoções incluem animação, ambientes surpreendentes, envolvimento dos clientes e ações de comunicação que tentam influenciar o comportamento deles, estimulando as vendas imediatas e aumentando, assim, a experiência de compras.

Na sua qualidade de líder de promoções inovadoras em nossa indústria, a Dufry desenvolveu uma estratégia pro-

mocional integrada que implica a coordenação de muitos tipos de técnicas de promoção diferentes, tendo em conta a categoria do produto, a localização e a época do ano. Javier González, Diretor Global de Operações de Varejo & Marketing esclarece: «Nós pretendemos seduzir e inspirar todos os passageiros a comprarem em nossas lojas através da criação de ofertas tentadoras e de um ambiente de compras atrativo em todas elas, e isso exige apresentar a promoção certa ao cliente certo».

O calendário do varejo

As atividades de marketing de uma loja duty free são planejadas de acordo com o calendário do varejo, que inclui quatro épocas de promoções (correspondentes aos quatro trimestres), promoções de marca e eventos multicategorias (verão, Natal, etc.). Além disso, a agenda das promoções inclui novas ofertas em todas as quatro categorias básicas (perfumes & cosméticos, comestíveis, bebidas destiladas e tabaco). Essas ofertas podem ser ofertas em termos de preço (por exemplo, um desconto de 30 %) ou de



Na Dufry as promoções significam mais que simples ofertas: animações de loja, ambientes surpreendentes e ações de comunicação tentam influenciar o comportamento do cliente.



As técnicas narrativas são usadas para desenvolver um visual intenso, de modo a provocar uma forte impressão (wow-factor).



novos produtos, produtos exclusivos ou edições limitadas, colocados nas zonas de alto, médio ou baixo nível da loja – pontos de venda exclusivamente dedicados ao marketing monomarca. As marcas de luxo, especialmente, recorrem a esse tipo de oportunidade para contarem sua história através de ofertas atrativas.

A criação de «Megaeventos» Dufry é outra ferramenta para atrair clientes. O objetivo é criar um fator surpresa e eventos envolventes, com recurso e técnicas narrativas e desenvolvendo visuais intensos. Foi o caso do evento especial de verão «Festival Amar a Grécia» organizado pela Hellenic Duty Free Shops em todas as suas 44 lojas. Para além de atividade de entretenimento, como grupos folclóricos, bandas tradicionais gregas e degustação de produtos, os clientes receberam por cada compra uma rifa que lhes permitia ganhar um dos 33 prêmios sorteados, que incluíam, entre outros, quatro automóveis Smart Fortwo, passagens aéreas e estadias em hotéis. Outro grande evento foi o sorteio de um automóvel realizado na loja duty free do Aeroporto Internacional de Sharjah. Cada cliente que efetuasse uma compra de pelo menos 200,00 AED entre abril e junho de 2015 recebia uma rifa para o sorteio de um AUDI Q5 SUV. Nigel Keal, o Diretor Global de Compras, comenta: «O sucesso de nossos eventos se deve também aos produtos exclusivos selecionados por nossos gerentes de compras e ao extraordinário trabalho desenvolvido pelas operações locais no gerenciamento e coordenação desses mesmos eventos.

Eficácia de uma promoção

O desempenho de cada promoção é acompanhado e analisado semanalmente. À medida que aumenta o sucesso de nossas promoções, aumentam também nossa criatividade, ideias e inovações, o que se traduz em eventos ainda maiores, mais atrativos e mais divertidos. Em termos de estratégia do modelo empresarial e de marketing, as promoções têm de ser cuidadosamente planejadas como função do retorno esperado do investimento contra os custos suportados (abatimentos, reduções da margem, custo dos «presentes», custos escondidos, como impostos, transportes, etc.). Por isso, a medição do desempenho da promoção é fundamental, como sublinha Javier Gonzalez: «É muito importante para a Dufry ir ao encontro das expectativas dos clientes e lhes oferecer promoções realmente incríveis, pois 85 % dos adultos consideram as promoções um importante fator em suas decisões de compras. Recorrendo aos dados estatísticos para estudar o comportamento dos clientes, à análise e ao padrão de vendas e desempenho dos produtos em promoções anteriores, nós podemos melhorar nossas ações de promoção e conceber outras ainda melhores». ■



Bem-vinda a bordo, World Duty Free

A conclusão da aquisição à Edizione Benetton de 50,1 % das ações da World Duty Free constitui um marco na indústria do varejo de viagem e consolida a posição de liderança da Dufry no setor. A entidade resultante ficará operando em 62 países e cerca de 440 localizações, com um market share de cerca de 24 % do varejo de aeroporto global.

A Dufry concluiu a aquisição de 50,1 % da World Duty Free ao preço de 10,25 EUR em contante por ação, num total de 1,31 bilhões de EUR (1,38 bilhões de CHF), se esperando sinergias no valor de 100 milhões de EUR por ano, que deverão se refletir totalmente dentro de dois anos. A Dufry irá consolidar completamente a WDF a partir de agosto de 2015, tendo já lançado o processo de integração. O passo seguinte será o lançamento da oferta pública de aquisição (OPA) obrigatória sobre os restantes 49,9 % das ações da WDF, como exige a lei italiana.

A aquisição da WDF irá promover a posição global da Dufry no varejo de viagem, uma vez que a empresa atingirá um market share pro forma de 24 % e um total de vendas combinadas pro forma de 7,8 bilhões de CHF. A entidade resultante da concentração irá operar em 62 países com cerca de 440 localizações,

conseguindo uma exposição equilibrada nos mercados desenvolvidos e emergentes e se expandindo nos cinco continentes. As operações da WDF no Aeroporto de Heathrow em Londres dispõem de um dos mais diversificados leques de clientes e a combinação da especialização em passageiros de diferentes nacionalidades da Dufry com a da WDF irá garantir uma oferta ímpar na indústria do varejo de viagem. Os negócios da WDF na Espanha e na Itália representam um complemento ideal para a presença da Dufry no Mediterrâneo, uma das regiões de maior importância estratégica para a Dufry. A aquisição da WDF irá igualmente reforçar a posição da Dufry nas Américas, outra área de grande importância estratégica, adicionando operações nos EU, Canadá, México, Brasil, Peru e Chile. Por último, mas não menos importante, a transação irá aumentar substancialmente a terceira região de crescimento estratégico na Ásia e Oriente Médio, com localizações bastante atrativas que irão apoiar o futuro desenvolvimento nessas regiões.

A Dufry espera que a transação resulte em uma redução dos custos e aumento do lucro bruto, com uma taxa de execução anual de aproximadamente 100 milhões de EUR, que deverá ser atingida no final de 2017. Se espera que a transação comece a representar uma mais valia para os acionistas da Dufry a partir do segundo ano após a aquisição.





A propósito da conclusão da aquisição da WDF, Julián Díaz, o Diretor Executivo da Dufry, afirmou: «Se trata realmente de uma transação única e que irá transformar profundamente a Dufry, com um excelente grau de complementaridade, que equilibra geograficamente nossa presença nos mercados desenvolvidos e emergentes. Com a integração da World Duty

Free, nós iremos melhorar nossa posição de liderança na indústria e estamos planejando impulsionar nosso negócio para novos níveis em termos de captação de fluxos globais de passageiros, capacidade de execução e eficiência. A presente aquisição nos permitirá gerar valor acrescentado para os nossos acionistas». ■

Sobre da World Duty Free

A WDF, empresa holding do Grupo World Duty Free, é um dos maiores varejistas de viagem a nível mundial, operando sobretudo em aeroportos e com um vasto alcance geográfico. A empresa possui operações em 20 países, em 105 localizações, com mais de 500 lojas, desde seu centro mais importante na Europa Ocidental até às Américas, Oriente Médio e Ásia, sendo, além disso, o líder global de mercado nos principais centros do varejo europeu de aeroporto na Espanha e no Reino Unido. Em 2014, a WDF gerou um volume de negócios de 2 440 milhões de EUR e um EBITDA de 261 milhões de EUR. De acordo com o Moodie Report, durante as primeiras 30

semanas de 2015 (que terminaram em 26 de julho), o grupo gerou vendas em aeroporto no valor de 1514,7 milhões de EUR, mais 22,8 % em comparação ao período homólogo do ano anterior. A WDF opera algumas das mais excitantes e fascinantes lojas de aeroporto do mundo, com enfoque especial no cliente e em programas de marketing inovadores, incluindo promoções interativas multicanal digitais e ao vivo nas lojas. O conceito chave é o que eles chamam de «Contentainment»: um esforço para exceder as expectativas do cliente e melhorar sua experiência de compras no aeroporto, colocando-o no centro do processo de tomada de decisões.

worlddutyfree



Loja Favorita

Lojas com o conceito Hudson entram no Brasil

A Dufry abriu as primeiras cinco lojas de conveniência com o seu conceito Hudson no RIOGaleão (Aeroporto Internacional Tom Jobim) no Rio de Janeiro. Três delas se encontram no Terminal 1 e as outras duas no Terminal 2. A abertura destas cinco lojas deve ser vista como parte da estratégia da Dufry para a internacionalização do conceito Hudson em mercados com elevado volume de passageiros domésticos e onde o grupo já esteja presente com suas lojas duty free tradicionais. O plano de expansão compreende a abertura de mais 13 lojas em vários aeroportos brasileiros ainda em 2015. As novas inaugurações sublinham a excelente colaboração entre as autoridades aeroportuárias do Rio de Janeiro e a Dufry na otimização contínua do

espaço comercial, que, assim, aumenta a atratividade do RIOGaleão. Com este primeiro passo no melhoramento da oferta do produto no aeroporto, os passageiros passam a beneficiar de uma vasta seleção de artigos básicos de viagem, adicionando à sua viagem mais um ponto positivo em termos de serviço e de conforto.

A Hudson é o conceito líder de loja de conveniência duty paid nos EU e no Canadá, oferecendo comestíveis, artigos de cuidados pessoais, lembranças, eletrônicos e brinquedos, assim como os tradicionais jornais, revistas e livros para passageiros domésticos e internacionais. ■