


DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**RIVISTA
AZIENDALE**
NUMERO 18
MARZO 2016



 Un pacchetto di benvenuto per celebrare l'inizio di una nuova era **4**

 HQ Seminario sulla logistica - La Supply Chain europea **12**

 World Duty Free finanzia la Dementia Research Infoline **15**

Grande impegno per conseguire buoni risultati in un anno di trasformazione

Di Julián Diaz

Nell'anno di trasformazione più importante per la nostra azienda, Dufry è riuscito a ottenere dei buoni risultati. Laddove la piena integrazione di Nuance e l'acquisizione di World Duty Free ci ha consentito di raggiungere nuovi livelli di crescita della nostra azienda, ha anche generato la necessità di importanti cambiamenti strutturali, che ci hanno portato ad adeguare la nostra organizzazione, a rivedere i nostri modelli aziendali operativi e finanziari e a creare una nuova cultura aziendale, inclusa una nuova identità. E, cosa più importante, abbiamo continuato a promuovere una crescita organica con l'apertura di 189 nuovi negozi nel mondo. L'acquisizione di World Duty Free (WDF) ha segnato un nuovo traguardo per Dufry permettendoci di accrescere considerevolmente la nostra presenza nei mercati strategici. Inoltre, ha perfezionato la nostra diversificazione geografica grazie a un buon equilibrio di operazioni di rilievo nei mercati emergenti e maturi, mentre è cresciuta la nostra quota di mercato nel retail aeroportuale al 24%, che è tre volte superiore al concorrente più prossimo. Nel complesso, avendo più che raddoppiato il nostro fatturato dal 2013 e attualmente operando su oltre 370 sedi in 63 Paesi in tutti e cinque i continenti, Dufry è diventato un partner sempre più importante per i marchi globali attraverso questa rete di vendita al dettaglio che può offrire e che è unica in tutto il mondo.

Nel 2015, abbiamo anche completato, come previsto inizialmente, l'integrazione di Nuance, che ci ha aiutato a rafforzare la nostra presenza in Europa con sedi in Svizzera, Svezia e Turchia, oltre che in Nord America e Asia. Abbiamo saputo riunire tutti i gruppi, le funzioni divisionali e operative e abbiamo allineato i modelli aziendali utilizzando le migliori pratiche di entrambe le aziende per adeguare i processi correlati. E, cosa più importante, le prime sinergie nella misura di 34 milioni di franchi si possono già vedere nei risultati di tutto il 2015. Dato che l'acquisizione di Nuance e di WDF ha cambiato notevolmente la dimensione del gruppo e ha aggiunto ulteriori complessità, abbiamo anche avuto bisogno di preparare l'azienda a questa nuova realtà. A tal fine, in primo luogo abbiamo implementato una nuova struttura organizzativa riflessa nell'allargato Comitato Esecutivo del Gruppo,



che comprende dirigenti provenienti da Nuance, World Duty Free e Dufry. L'integrazione di Nuance e WDF implica notevoli conseguenze interne ed esterne, dal momento che si devono allineare tre culture aziendali consolidate e marchi duty-free riconosciuti. Uno dei fattori chiave di successo per superare questa sfida è il punto di partenza comune di Dufry per la nostra cultura aziendale, la nuova identità e la proposta di valori. Allo stesso tempo, rappresenta un approccio del marchio coerente per i mercati, consentendo di mantenere i forti marchi commerciali e di beneficiare della loro immagine positiva nei mercati specifici. Il 2015 è stato un anno impegnativo per Dufry e ringrazio tutti i colleghi e i team in tutto il mondo che hanno reso possibili dei risultati straordinari grazie a un enorme impegno e a una motivazione esemplare. Ringrazio anche i nostri fornitori, i locatori, i partner commerciali e gli azionisti per il sostegno, la fiducia e il contributo per rendere la nostra azienda WorldClass.Worldwide.

Nel 2016, abbiamo sfide più impegnative da affrontare, con un difficile contesto economico internazionale, l'impegno per l'integrazione, lo sviluppo delle sinergie e il riprendere un percorso di crescita organica positiva. Sono certo che se saremo in grado di gestire al meglio la nostra professionalità e di migliorare la nostra motivazione nel modo giusto, saremo molto orgogliosi del Nuovo Dufry che costruiremo insieme. ■

Divisione **3, 9, 11, 13**

Persone **8, 10**

Missione compiuta **12, 15**

Sotto i riflettori **14**

Negozi preferito **16**

HQ Buoni risultati in un anno di cambiamenti

Il 2015 è stato un anno di cambiamenti per Dufry che ha portato a una modifica del profilo industriale della società a seguito dell'integrazione di Nuance e dell'acquisizione di World Duty Free. L'implementazione della nuova struttura del Gruppo, il lancio del nuovo modello di business operativo, nonché la definizione della nuova strategia di marchio, tra cui il restyling della nostra identità societaria sono i cambiamenti più visibili verificatisi nel contesto della trasformazione innescata dalle nostre due ultime acquisizioni. Nell'ambito della nostra sfida di integrare tre culture e tre metodi di lavoro consolidati in una sola organizzazione allineata e forte con un unico modello di business operativo, abbiamo portato a termine con successo l'integrazione di Nuance come previsto e attualmente stiamo lavorando sull'integrazione di World Duty Free. Da un punto di vista commerciale, Dufry ha conseguito buoni risultati in ambito operativo e finanziario, nonostante il difficile contesto economico e l'elevata volatilità valutaria riscontrata sui mercati emergenti durante tutto l'anno: Il fatturato è aumentato del 46,3% e ha raggiunto 6.139,3 milioni di franchi svizzeri e l'EBITDA è pari a 723,8 milioni di franchi svizzeri con un margine EBITDA dell'11,8%. Dufry ha inoltre continuato a dimostrare la sua capacità di generare cassa, aumentando notevolmente i suoi flussi di cassa a 338,4 milioni di franchi svizzeri (prima delle uscite di cassa riferibili all'acquisizione). Dufry si è anche concentrato sullo sviluppo della crescita organica attraverso l'implementazione di tutta una serie di iniziative di carattere operativo e di marketing a livello globale. Nell'esercizio 2015, abbiamo aperto un totale di 189 nuovi negozi e abbiamo aggiunto 18.700 m² di spazio di vendita al nostro portfolio. La crescita organica escludendo le vendite ai russi e ai brasiliani ha raggiunto il 4,0%, che riflette l'andamento complessivamente positivo nella maggior parte delle nostre operazioni. La crescita organica rimane una delle priorità per il futuro

Chi siamo

Editore: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Svizzera **Team**

editoriale sede centrale: Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Design, stesura testi e coordinamento di processo: Match Communications, Zurich **Produzione:** Match Communications, Zurich e x-site, Basel **Lingue pubblicate:** Inglese, francese, italiano, portoghese e spagnolo

emagazine.dufry.com
dufry.com

e diventerà sempre più importante per il futuro sviluppo della nostra azienda. ■

DI I negozi Duty Free greci si aggiudicano il premio "Leaders of the Greek Economy"

Nel corso della crisi greca, i negozi Duty Free greci hanno continuato a investire per distinguersi e giocare un ruolo attivo nel settore del travel retail. Per questo motivo la Direction Business Network ha reso omaggio alla società con il premio "Leaders of the Greek Economy". Questo premio riconosce l'importanza delle imprese che durante la crisi greca non solo sono riuscite a sopravvivere, ma anche a mantenere i propri profitti e a crescere.



George Velentzas, Amministratore delegato dei duty free greci ha ricevuto il premio "Leaders of the Greek Economy".

I criteri per la selezione dei vincitori sono stati l'incremento dei valori finanziari, l'apertura e la fiducia nella manodopera greca, oltre a una struttura economica sana e a un capitale sufficiente per sostenere la strategia di investimento. L'evento si è svolto con il patrocinio del Ministero dell'Economia, dello Sviluppo e del Turismo e della Federazione ellenica delle Imprese (SEV) nella Sala dei Concerti di Atene. Hanno partecipato circa 600 persone provenienti dal ramo finanziario, istituzionale, accademico e giornalistico. George Velentzas, Consigliere delegato, ha partecipato tra i relatori e ha ricevuto il premio a nome dei negozi Duty Free greci. Alla domanda se le turbolenze geopolitiche avessero influenzato la strategia della società, ha risposto: "La Società è dinamica, ma abbiamo risentito degli eventi esterni. Ampliamo le nostre filiali, ne creiamo delle nuove, modifichiamo il mix di prodotto e ridisegniamo le promozioni. Sviluppiamo continuamente delle sinergie con le aziende presenti nel panorama turistico per massimizzare sia il profitto che l'influenza. Uniamo tecnologia e nuovi media in ambito promozionale e pubblicitario. Investiamo nel mercato, nell'immagine e nello studio delle tendenze e dei prezzi. E cosa più importante, formiamo il nostro personale con regolarità." ■

HQ Diventa un ambasciatore del marchio Dufry

Come parte del lancio del nuovo brand, il reparto marketing di Dufry ha iniziato a distribuire "pacchetti di benvenuto" aziendali agli impiegati di Dufry nelle diverse sedi - da Basilea a Rio e da Mosca a Melbourne. Una buona occasione per sentire il marchio vicino, condividere i valori e, perché no, una maniera di celebrare l'inizio di una nuova era per la nostra azienda.



Il "pacchetto di benvenuto" è una pratica borsa contenente articoli per ufficio e una brochure con le nuove linee guida del marchio.

Gli oltre 5.400 pacchetti contengono una serie di articoli per il lavoro quotidiano, tra cui un blocchetto per appunti e una penna marchiate Dufry, una chiavetta USB, un tappetino per il mouse, un cordino da collo, una borsa e un opuscolo con le nuove linee guida del marchio. ■

D2 Lindt porta i capolavori del cioccolato svizzero agli aeroporti di Zurigo

I Maîtres Chocolatiers Lindt hanno stretto una partnership con Dufry per offrire ai viaggiatori l'opportunità di godere del nuovo capolavoro svizzero della Lindt, la Collezione Praline, che è un'esclusiva del travel retail. Il pre-lancio della collezione ha avuto luogo per tutto il mese di febbraio all'aeroporto di Zurigo.

In quanto punti nevralgici della campagna, la Boutique Lindt al piano superiore e l'Isola Lindt al piano inferiore del Airside Center all'aeroporto di Zurigo sono stati trasformati in una celebrazione dei capolavori svizzeri.

In entrambe le sedi i consumatori hanno potuto vedere i Maîtres Chocolatiers Lindt in azione mentre realizzano il fulcro della collezione: il Dôme de Noisette. I viaggiatori hanno potuto anche gustare le praline nel corso di una serie di eventi campione.

Il pre-lancio a Zurigo è stato seguito da una grande iniziativa di lancio all'aeroporto di Dubai. L'evento promozionale viene realizzato in tutti i concourse tra cui il nuovo

Concourse D, permettendo sia ai passeggeri in transito che a quelli in partenza la possibilità di assaggiare la nuova gamma.



Un Maître Chocolatier Lindt mostra con delicatezza i cioccolatini su un vassoio.

Presso il bancone dei Maîtres Chocolatiers Lindt a Dubai, l'unico in Medio Oriente, i Maîtres Chocolatiers Lindt creano il Dôme de Noisette da metà a fine marzo, mentre un team addetto alle promozioni in livrea girerà nei concourse per offrire un assaggio. ■

D2 World Duty Free tra i vincitori del premio Product Award del 2015 indetto dalla DFNI

Duty Free News International (DFNI) ha annunciato i vincitori del suo premio Product Award 2015. I riconoscimenti attribuiti dalla redazione di DFNI sono per il Best New Store (Miglior nuovo negozio), Product Launch (Lancio del prodotto) e Marketing Initiative (Iniziativa di marketing) nelle categorie liquori e vini, bellezza, regali ed elettronica, orologi, gioielli, dolci e specialità gastronomiche, moda, pelletteria e tabacco. World Duty Free ha vinto due premi, uno per il Best New Store nella categoria tabacco e uno per la categoria Best New Promotion (Migliore nuova promozione) per il concept "When Style Goes Live".



La nuova area World Duty Free dedicata al tabacco nell'aeroporto internazionale di Dusseldorf.

La nuova area World Duty Free dedicata al tabacco nell'aeroporto internazionale di Dusseldorf, premiato nell'edizione di quest'anno, ha uno spazio di 75 m² incluso un humidor per sigari di alta qualità.

Il tabacco è ospitato in un'area di gran lunga più grande delle solite che si vedono nei negozi duty-free europei, con scaffalature personalizzate per le sigarette e un'elegante area per i sigari con una poltrona e foto che adornano le pareti e l'uso del legno e dei mattoni per aggiungere la sensazione di una sala fumatori d'epoca.

La campagna "Style goes live" è durata tutto il mese di settembre in alcune delle più importanti sedi aeroportuali di WDFG nel Regno Unito e in Spagna. Sviluppata in collaborazione con marchi quali Dior, Paco Rabanne, Belvedere e Burberry, la promozione aveva fatto registrare una serie di eventi di intrattenimento come lo spettacolo del musicista e compositore britannico Ben Montague. ■

D2 World Duty Free, premiato come miglior partner del Food and Beverage all'aeroporto di Belfast

L'aeroporto di Belfast, il George Best, ha ospitato il suo primo evento Commercial Partner Awards riconoscendo il successo degli operatori food & beverage e retail presenti nello scalo irlandese. Questi riconoscimenti si concentrano sul servizio al cliente e incoraggiano le iscrizioni da parte delle imprese che operano all'interno dell'aeroporto e dei loro dipendenti in quattro categorie: Miglior Partner Retail, Miglior Partner Food and Beverage, Migliore Agente Servizio Clienti e Miglior Partner Servizi Aziendali. Il Bushmills Bar gestito da World Duty Free ha vinto nella categoria Miglior Partner Food and Beverage e uno dei membri del personale di World Duty Free, Shirley Graham, è stata premiata come la Migliore Agente Servizio Clienti. Sia il Bushmills Bar che la signora Graham hanno ricevuto un trofeo personalizzato e un cartellino di riconoscimento, oltre ai biglietti per i Belfast Giants (hockey su ghiaccio) e a dei voucher per Visit Belfast per festeggiare il loro successo.

Dopo la procedura di iscrizione iniziale e una serie di visite di mystery shopper, le iscrizioni sono state esaminate dal team commerciale dell'aeroporto e dai giudici ospiti indipendenti quali Mary Jo McCanny, direttore del Visitor Servicing presso il Visit Belfast, e Bill White, amministratore delegato di Lucid Talk. ■

D2 Un nuovo look vivace per il negozio Nuance di Dufry all'aeroporto di Cardiff

Dufry ha ufficialmente lanciato il suo rinnovato negozio duty-free Nuance all'aeroporto di Cardiff. Al negozio sono stati assegnati ulteriori 100 m² di superficie ed è stato sottoposto a un esteso restyling per rendere l'esplorazione più facile per i passeggeri. Con una superficie totale di 580 m² di spazio di vendita, è interamente un negozio walk-through con una perfetta visuale delle varie categorie di prodotti. All'ingresso del negozio, i clienti vengono accolti da una vasta area beauty che presenta nuovi marchi come OPI nail care e The Body Shop. Le vivide personalizzazioni delle pareti mostrano i principali marchi internazionali come Chanel, Dior, Lancôme e YSL.



Da sinistra a destra, Debra Barber, Amministratore e Direttore Generale dell'aeroporto di Cardiff, Nigel Owens, l'arbitro internazionale di rugby gallese (ospite d'onore) e Paul Donaldson, il Direttore generale di Dufry Group (Regno Unito) inaugurano il negozio con un taglio del nastro.

Lo spazio dedicato agli alcolici mette l'accento su Penderyn, un whisky prodotto da una delle prime distillerie gallesi. Nell'area dedicata alla degustazione, i clienti possono provare prima di acquistare e sperimentare il sapore unico di questo whisky di produzione locale. L'attenzione per i prodotti locali viene conservata in tutto il negozio con rari pezzi di oreficeria gallese della gioielleria Clogau Gold, uniti a marchi di gioielleria internazionali come Folli Follie, Links of London, e gli orologi Hugo Boss. I passeggeri potranno trovare anche una vasta gamma di articoli relativi al calcio e al rugby gallese, nonché i marchi dolciari gallesi quali Gwynedd e Brays e l'acqua Brecon Carreg. L'area dedicata all'abbigliamento presenta una serie di marchi molto popolari nel Regno Unito, tra cui Fat Face, Superdry e Animal. Il famoso arbitro internazionale di rugby gallese, Nigel Owens, è stato l'ospite d'onore alla cerimonia del taglio del nastro. In quanto utente fisso dell'aeroporto, Nigel Owens è stato felice di unirsi al personale del negozio e ai dirigenti dell'aeroporto di Cardiff e di Dufry per celebrare l'apertura del nuovo negozio Nuance. Nel 2015 sono state aggiunte nuove rotte che hanno incrementato il numero di passeggeri annuali per l'aeroporto di Cardiff del 13% e il completamento della ristrutturazione di questo negozio è dovuto alla volontà di costruire su questo successo. ■

D2 World Duty Free presenta le operazioni retail ad Helsinki

World Duty Free ha presentato ufficialmente gli 11 negozi ristrutturati nel Terminal 1 e nel Terminal 2 delle aree Schengen e non Schengen nell'aeroporto internazionale Vantaa di Helsinki. Questa operazione fa seguito al completamento del 12° negozio (il terzo negozio duty-free) nel mese di novembre.

WDF ha ottenuto alla fine del 2013 la licenza che rappresenta il suo primo contratto nei Paesi Nordici e da allora ha intrapreso un vasto programma di ristrutturazione. L'aeroporto di Helsinki è il più trafficato in Finlandia e uno dei principali hub europei per i transfer, in particolare per i voli tra l'Europa e l'Asia. Ha gestito quasi 16 milioni di passeggeri nel 2014 ed è in via di approvazione un importante programma di riqualificazione da parte dell'operatore aeroportuale Finavia per ospitare fino a 20 milioni di passeggeri all'anno entro il 2020.

Il walk-through dell'area Schengen nel T1

Il negozio walk-through di 66 m² pone fortemente l'accento sui marchi finlandesi per soddisfare i molti voli europei non nazionali a corto raggio dal terminal. Con l'introduzione del concetto shop-in-shop "Thinking Finland" di WDF che aggiunge un ulteriore tocco locale con i suoi souvenir e i prodotti alimentari di fascia alta, viene rafforzato il senso di identità.

Il walk-through dell'area Schengen nel T2

L'area Schengen nel T2 vede la presenza di un tipo di passeggero europeo a più ampio respiro con rappresentate le principali nazionalità tra cui gli scandinavi, gli italiani, i francesi, gli spagnoli e i polacchi, cosa che di conseguenza ha spinto WDF a personalizzare la propria offerta nel negozio di 956 m². La bellezza è la categoria chiave del negozio che occupa 327 m² e il 55% dello spazio della superficie. Nel negozio principale sono stati introdotti diversi nuovi marchi tra cui L'Occitane, Rituals e le fragranze Sisley. Inoltre, anche in questo caso vi è una particolare attenzione ai prodotti finlandesi. Un negozio di lusso di 108 m² separato mette in mostra marchi di fascia superiore quali Porsche Design, Armani e Versace insieme a una vasta gamma di marchi di occhiali da sole.

Situato sul lato opposto del passaggio, il negozio Ralph Lauren Polo di WDF si concentra principalmente sull'abbigliamento e su alcune linee di accessori. Il beauty store dell'area Schengen del Terminal T2, creato in partnership con Estée Lauder Companies (ELC), unisce una collezione di marchi di fascia alta di ELC tra cui Tom Ford Beauty, La Mer, Jo Malone London, Bobbi Brown, Mac e Origins. La concessione Jo Malone London è la prima in Scandinavia e sia Mac che Bobbi Brown sono nuovi per l'aeroporto.

Il walk-through dell'area non Schengen nel T2

Con una superficie di 1.280 m² è il più grande negozio di WDF in aeroporto. Con un'alta percentuale di passeggeri asiatici e cinesi - l'aeroporto dispone in questo momento di 19 rotte asiatiche - il 70% del profilo dei passeggeri è di transito. Di conseguenza qui ci si concentra molto sui marchi internazionali e diversi nuovi marchi sono stati introdotti per dare una profondità di gamma tra cui Crème de la Mer, La Prairie e Sisley.

L'area liquori all'interno del negozio include il concept Connoisseur Collection di WDF che presenta cognac e whisky di fascia alta. Dato che in Finlandia è illegale fare assaggiare alcolici nei negozi, i rivenditori offrono ai passeggeri la possibilità di esplorare le note aromatiche piuttosto che i sapori nei diversi liquori. Un'ampia zona per la degustazione è presente nell'area dolci e cibo di 212 m² per consentire promozioni continue e una degustazione dei prodotti per i clienti. Fazer, il marchio numero uno dei dolci in Finlandia, ha una presenza significativa in negozio e inoltre è stata implementata un'area di specialità gastronomiche che offre carni congelate quali renne e orso oltre al formaggio finlandese.

Inoltre, WDF si è concentrato sui souvenir di fascia alta tra cui articoli del marchio di design finlandese Arabia, che produce tazze e altre porcellane decorate con gli iconici personaggi Mumin. Il lusso è una piccola parte del mix presente in negozio, che ha svelato i piani per rivedere la categoria nel primo trimestre del 2016 e, potenzialmente, aggiungere alcuni nuovi marchi e togliere altri di quelli esistenti.



Vista dell'ingresso principale del Duty Free di Helsinki all'aeroporto di Havas in Finlandia.

Le boutique dell'area non Schengen nel T2

Questi negozi offrono tutti un prodotto di fascia alta per soddisfare il tipo di passeggero, in particolare i viaggiatori giapponesi. Il negozio Max Mara di 69 m² occupa un'ottima posizione nel terminal subito dopo la sicurezza e offre la collezione più attuale e aggiornata della stagione.

Il negozio di lusso plurimarche, con uno spazio commerciale di 126 m², espone Montblanc, Loewe, Etro e Bally - quest'ultimo è particolarmente popolare tra i passeggeri asiatici e rappresenta il 40% del totale delle vendite in negozio.

La boutique Burberry di 85 m² attira un forte interesse da parte dei passeggeri cinesi, mentre l'outlet Chocolatique offre un'ultima opportunità per l'acquisto di articoli dolciari di fascia alta di marchi come Godiva, Butlers e Fazer.



Infine, l'offerta prevede anche un negozio VIP Lounge, che offre una piccola gamma delle principali categorie chiave quali i liquori (cognac e whisky). ■

D4 Il nuovo negozio Hudson amplia lo spazio vendita di Dufry all'aeroporto Santos Dumont

Hudson sta aprendo a Santos Dumont uno spazio di 224 m² per i passeggeri dei voli nazionali e anche per il grande pubblico con accesso sia dalla zona d'imbarco che dalle aree pubbliche dell'aeroporto. Il nuovo spazio amplia la superficie commerciale di Dufry in questo aeroporto brasiliano.

Hudson è il concetto di minimarket leader negli aeroporti statunitensi e canadesi e ora pronto a conquistare il Brasile. L'apertura va considerata come parte della strategia di Dufry di internazionalizzare il concetto di Hudson sui mercati con elevati volumi di passeggeri nazionali.

Il nuovo negozio offre un mix di prodotti chiave in linea con le altre unità della catena, tra cui dolci, bevande alcoliche, articoli per la cura della persona, souvenir, giocattoli oltre ai tradizionali giornali, riviste e libri.

Il Direttore Generale Gustavo Fagundes ha commentato così l'iniziativa: "Dufry porta in Brasile il concetto Hudson, che è un grande successo a livello internazionale e che ha già dato prova di grande risposta da parte dei clienti negli aeroporti in cui operiamo. Nel nostro piano di espansione prevediamo di aprire nuovi negozi

in diversi aeroporti, creando così una catena di minimarket in grado di soddisfare le esigenze dei passeggeri con una vasta gamma di prodotti". ■

D4 Dufry apre un negozio di 1300 m² nel nuovo terminal dell'aeroporto Viracopos.

Un negozio duty-free di 1300 m² di Dufry ha aperto i battenti all'interno del nuovo terminal per i voli internazionali all'aeroporto di Viracopos, nello stato di San Paolo in Brasile. Una vasta gamma di profumi, cosmetici, abiti e accessori tra cui occhiali da sole, dolci e prodotti alimentari, bevande e liquori, oltre all'elettronica sono disponibili in questo spazioso negozio walk-through. I passeggeri trovano marchi come Carolina Herrera, Dior, Ralph Lauren, Armani, Dior, Bourjois, Lindt, Absolut e Ray Ban. Inoltre sul sito www.dutyfreedufry.com.br è disponibile un servizio di prenotazione online venti quattro ore su ventiquattro sette giorni su sette per la gamma di prodotti di questo nuovo negozio Dufry.



Il nuovo negozio walk-through di 1300 m² all'aeroporto internazionale di Viracopos.

Lo spazio commerciale di recente apertura andrà a completare il negozio già esistente di 550 m² situato nell'area degli arrivi internazionali e il negozio Dufry duty-paid al terminal dei voli nazionali. ■

“Siate positivi e abbracciate i cambiamenti. Seguiamo la corrente.”

Pedro Castro, CEO divisionale per l'Europa meridionale e l'Africa, condivide le proprie impressioni e le lezioni apprese dopo i primi 100 giorni come CEO della Divisione 1. State programmando le vostre vacanze estive? Scoprite i preziosi consigli di Pedro e le sue mete preferite.

Intervista di Jorge Muñiz

In poche parole, come descriveresti i primi 100 giorni dopo la nomina a ottobre dello scorso anno?

Intensi e una curva di apprendimento ripida. Credo che questo valga per tutti, non solo per me, e non è solo un conseguenza della mia nomina; l'annuncio della vendita di WDF S.p.A., la fase di completamento dell'acquisizione e la disposizione organizzativa sono tutte cose che hanno influito. La cosa più importante che dobbiamo capire è che siamo parte di una nuova era, e grazie all'acquisizione, facciamo parte di una società che è leader mondiale nel travel retail. Sono fiero che mi sia stata data l'opportunità di dirigere una delle Divisioni di Dufry, e che quindi avrò la possibilità di contribuire a plasmare il futuro della Società. Questi 100 giorni sono passati in un batter d'occhio: il trasferimento delle operazioni internazionali di World Duty Free alle nuove Divisioni e al contempo conoscere i nuovi paesi e i colleghi assegnati alla mia Divisione. Sono stati 100 giorni di apprendimento continuo e con l'impegno di aiutare questa grande Società a entrare in una nuova stagione.

Dopo quasi 20 anni nel settore, sarebbe corretto affermare che stai affrontando la tua più grande sfida?

Non c'è dubbio, questa è stata la sfida più grande per me finora, come immagino lo sia stata per tutti i colleghi 'ex WDF'. Lo dico per diversi motivi. In primo luogo per le dimensioni del progetto: adesso facciamo parte del travel retailer più grande del mondo. In secondo luogo, perché l'integrazione di aziende grandi e sviluppate è un compito difficile e complesso. Infine, su un piano più personale, perché mi sono impegnato a ripagare la fiducia e la responsabilità che sono state riposte su di me. Pretendo da me stesso e non voglio deludere le persone con cui ho lavorato in passato e con cui sto iniziando a lavorare adesso. Questa è la motivazione che ogni giorno mi spinge ad accettare questa sfida.

Che cosa ha catturato la tua attenzione nei primi giorni in cui hai diretto la Divisione 1? Cosa ti aspetti?

L'aspetto più rilevante è qualcosa che avevo già previsto. Dopo aver visitato tutte le gestioni operative



Pedro Castro fa il punto dopo 100 giorni in qualità di CEO della Divisione 1 di Dufry (Europa meridionale e Africa).

nella mia divisione, sia quelle provenienti da Dufry (come l'Italia), che quelle di Nuance (come la Turchia o il Portogallo), o Hellenic in Grecia o World Duty Free in Spagna, mi sono convinto dell'eccellenza del nostro personale e della qualità dei nostri negozi, a prescindere dalla società di provenienza. Naturalmente ci sono differenze, ma sono minime. Quello che accomuna tutti i paesi è l'alto livello di professionalità e la volontà di fare le cose bene.

Siamo tutti nel bel mezzo di un processo di cambiamento. Qual è il tuo miglior consiglio?

Direi che l'elemento chiave è un vecchio proverbio che recita: "l'unica costante è il cambiamento". Il cambiamento è qualcosa di naturale. A volte abbiamo la memoria corta, ma tutti noi siamo passati attraverso molti cambiamenti nella nostra vita, anche se di solito ci ricordiamo solo l'ultimo. Durante un periodo di cambiamenti, avere paura dell'ignoto è qualcosa di naturale. Nel caso di questo periodo di cambiamenti, trovo che sia eccitante essere impegnati in prima linea e ricoprire un ruolo. Facciamo parte di un progetto volto a consolidare una gran parte del settore del travel retail e a diventarne leader. A prescindere da quello che ci aspetta, è un momento unico e interessante per tutti noi e per questo il mio consiglio è di essere positivi e di abbracciare il cambiamento. Seguiamo la corrente. Preferiamo

i fatti alle chiacchiere e non siamo avventati nei giudizi. Come un guru ha detto una volta dobbiamo prendere le cose 'partita dopo partita', passo dopo passo.

Parlaci di te. Cosa ti piace fare quando non sei al lavoro?

Ho la fortuna di avere un sacco di hobby, ma, paradossalmente, quello che più mi piace è viaggiare. Non esiste cosa più bella che scoprire nuovi luoghi e conoscere nuove persone, soprattutto se sono molto diversi da quelli a cui si è abituati. Viaggiare aiuta ad aprire la mente e lascia ricordi indelebili.

...e adesso che tutti noi stiamo iniziando a programmare le nostre vacanze estive, quale destinazione ci consiglieresti?

Consiglio sempre di viaggiare verso una qualsiasi destinazione che abbia un negozio duty-free, in particolare se si tratta di un negozio Dufry della Divisione 1! No, parliamo seriamente, consiglieri tre località all'interno della nostra Divisione. Prima tra tutte la Turchia,

perché ritengo che questo paese sia un vero paradiso per gli amanti della cultura e della storia. L'Egitto, per l'esperienza ineguagliabile di una crociera sul Nilo alla scoperta dell'antico Egitto. E infine, un' destinazione per chi ama il sole e il mare, Capo Verde, un luogo unico ricco di contrasti e di persone affascinanti. ■

IN UN MINUTO:

Un piatto: "Papas arrugadas con Mojo" delle isole Canarie

Un libro: "Leo Africanus" di Amin Maalouf

Una città: Las Palmas di Gran Canaria (senza alcun dubbio)

Un film: "Uno, Due, Tre!", regia di Billy Wilder (per imparare a gestire un'attività)

Un hobby: La lirica, non si può vivere di solo calcio

Un leader: La mia squadra di calcio l'ultimo giorno della stagione...

D4 Lo stile di Polo Ralph Lauren arriva a Guarulhos

Polo Ralph Lauren ha aperto un negozio nello spazio duty-free di Dufry presente nell'area degli arrivi al Terminal 3 dell'aeroporto internazionale di Guarulhos, a San Paolo in Brasile. Situato nel centro del "corridoio del lusso" di noti marchi internazionali, il negozio di 50 m² offre un mix di abbigliamento esclusivo per uomo e per donna. Ralph Lauren ha iniziato 40 anni fa con una collezione di cravatte che ha dato origine a un intero mondo di abiti, ridefinendo lo stile americano con i suoi prodotti di qualità. Polo Ralph Lauren è la linea casual del marchio e offre una gamma completa di look classici ma informali. ■

internazionale di Denver. Entrambi si trovano nel centro del Concourse C: Kiehl's è un marchio originario di New York specializzato in prodotti di alta qualità per la cura della pelle, dei capelli e del corpo; mentre Urban Decay, conosciuto per le sue Naked Palettes, offre prodotti per le labbra, gli occhi e le unghie.



I negozi Kiehl's e Urban Decay sono collegati e i clienti possono facilmente spostarsi da un negozio all'altro.

D5 Sempre più bellezza all'aeroporto di Denver con le aperture di Kiehl's e Urban Decay

Dufry ha aggiunto alla propria offerta nell'ambito della bellezza i negozi Kiehl's e Urban Decay all'aeroporto

I negozi Kiehl's e Urban Decay sono materialmente collegati, cosa che consente ai clienti di spostarsi naturalmente da uno spazio all'altro.

Secondo Bhavesh Pattel, Chief Revenue Officer dell'aeroporto internazionale di Denver, i marchi si integrano a vicenda molto bene e offrono prodotti di alta qualità. ■

“Dobbiamo sempre essere pronti a sfruttare ogni opportunità, tutti i giorni”.

“Il cliente è la prima cosa!” – dice Peter Cunningham, Direttore Retail per il Regno Unito, la Germania e la Finlandia. Questo principio ha contrassegnato la lunga carriera di Peter nel travel retail. Un veterano del settore che ha diretto il team responsabile di aver fatto diventare uno standard degli aeroporti del Regno Unito l'ottimo servizio al cliente. Adesso, con più aree da supervisionare, estenderà il modello a più regioni.

Intervista di Jorge Muñiz



Peter Cunningham è Direttore Retail di Regno Unito, Germania e Finlandia, ed è entrato in Dufry nel 2000.

Un professionista esperto di travel retail con oltre quindici anni di esperienza nel duty-free, Peter è entrato in World Duty Free nel 2000. È responsabile di 21 aeroporti nel Regno Unito, tra cui ha la responsabilità della concessione dell'aeroporto di Londra Heathrow. Nel corso degli anni ha contribuito a sviluppare una serie di iniziative di servizio al cliente che hanno costantemente migliorato le performance aziendali e incrementato i profitti. L'impegno profuso dal team di Peter nell'eccellenza del servizio clienti è stato riconosciuto nel 2006, quando il team ha vinto il National Customer Service Award, battendo 2500 rivenditori nel Regno Unito.

Qual è stata la situazione più difficile che hai affrontato?

L'eruzione del vulcano Eyjafjallajökull nel 2010 e la nube di cenere che ha bloccato il traffico aereo in quasi tutta Europa è stata probabilmente la situazione più impegnativa in quanto è stato un evento senza precedenti. C'era una forte pressione, non c'erano voli, non vendevamo nulla e non sapevamo quanto sarebbe durato tutto questo! La cosa fenomenale di quell'anno è stato il modo in cui si sono prodigati tutti, dalla Direzione Generale al Centro di distribuzione, ai nostri partner aeroportuali e al personale sul campo. Il risultato è

stato che siamo riusciti a recuperare le vendite perdute e ad avere un anno di grandi successi.

Ciò detto, il 2015 è stato anche un anno incredibilmente impegnativo con problematiche più sconvolgenti che ricorderò a lungo. Solo per menzionarne un paio, ad agosto 2015 il nostro personale ha dovuto affrontare insulti da parte di clienti, confusi e frustrati, a seguito di una intensa campagna mediatica sull'uso delle carte d'imbarco nel Regno Unito e sull'IVA. Inoltre, abbiamo attraversato alcuni momenti molto difficili anche in Francia, momenti ampiamente documentati, ossia la questione degli immigrati a Calais e i terribili attacchi di Parigi. Tutto questo è stato un importantissimo test, ma confido nel fatto che possiamo cambiare questa situazione nel 2016 grazie al nostro personale determinato e dedicato che abbiamo nei negozi che è stato fantastico lo scorso anno.

Secondo te qual è la chiave del successo nel tuo ruolo?

Da un punto di vista commerciale essere sempre concentrato sul cliente, offrendo ai clienti un ottimo servizio e standard elevati attraverso i miei team, cosa che incrementa i profitti per la nostra azienda e per i nostri partner aeroportuali. Far lavorare costantemente i team su come possono aggiungere valore all'azienda, migliorando la loro attenzione verso il cliente e ascoltando il feedback dei nostri partner aeroportuali e commerciali su come ritengono che possiamo migliorare.

In 15 anni ho assistito a tanti avvenimenti esterni che possono davvero mettere in difficoltà l'azienda, quindi è necessario essere pronti a tutto ed essere sempre pronti a reagire. Tuttavia quello che traspare è quanto il nostro personale sia affidabile e orientato a tutelare l'azienda e ad affrontare qualsiasi cosa si trovino di fronte. Dobbiamo sempre essere pronti a sfruttare ogni opportunità, tutti i giorni. Operiamo in un settore come quello del travel retail dinamico e frenetico che è in continuo movimento, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno.

Hai parlato del fatto che cogliere il massimo da ogni opportunità è il modo per gestire un'operazione di successo. Ma come si può ottenere?

Pensare sempre a ciò che è giusto per il cliente e a come possiamo ottimizzare le vendite, fornendo degli spunti al team su ciò che funziona e richiamarlo quando credo che stiamo perdendo quella concentrazione. Il mio ruolo nella gestione della vendita è supportare i nostri team per fornire un servizio ottimo e costante in tutta la nostra attività. Nessuno conosce l'azienda meglio dei nostri team in loco e chiedo sempre il parere dei team su ciò che funziona o meno, se vogliamo prendere le giuste decisioni commerciali e operative. Non c'è niente di più stimolante che passare il tempo con i team nei terminal.

I nostri team sono consapevoli del fatto che una volta che i passeggeri attraversano lo scanner di sicurezza inizia l'ora d'oro. Si tratta solo di conoscere i piani di volo e le abitudini di acquisto dei passeggeri, poi possiamo organizzare i nostri negozi nel modo in cui il cliente preferisce. Avendo le persone giuste, nel posto giusto al momento giusto, con le competenze linguistiche adeguate, possiamo essere certi di poter ottenere il massimo da tutte queste opportunità e un incremento delle vendite attraverso un incremento dei cambi e un aumento delle vendite.

Hai un negozio preferito?

Questa è una domanda difficile perché abbiamo molte

attività fantastiche. Tuttavia, devo ammettere che, dopo aver trascorso sei anni lì, il negozio principale del T3 di Heathrow è il mio preferito perché lì ho tanti ricordi meravigliosi e con il team abbiamo ottenuto tantissimo, incluso il più alto fatturato del gruppo per molti anni, anche dopo che ha aperto il Terminal 5. Con il supporto del personale della Direzione Generale, dei partner del marchio e dei partner aeroportuali abbiamo addirittura illuminato di rosa l'intero terminal per un campagna sulla prevenzione del tumore al seno di Estée Lauder. È molto emozionante che questo negozio sia stato uno di quelli scelti per il potenziale "Dufry Dreamstore", che rappresenta un nuovo capitolo nella storia del gruppo.

Cosa ti piace fare quando non sei al lavoro?

Ho due figli, Mia 11 e Charlie 8, per cui, come si può immaginare, con tutti i viaggi in giro per lavoro e le serate passate fuori, quando riesco ad avere del tempo per me lo trascorro a casa con i miei figli. Allenò la squadra di calcio Under 8 di mio figlio per cui la maggior parte dei weekend trascorrono tra allenamenti e partite. Mi piace anche giocare a badminton e lo trovo un buon modo per scaricare lo stress della giornata, ma viaggiando molto ho sempre meno tempo per farlo. Mi piace anche andare in vacanza in Spagna in modo da poter far pratica con il mio spagnolo, ma ho bisogno di fare più pratica poiché mi colpisce sempre molto quanto i nostri colleghi internazionali parlino così bene l'inglese. ■

D3 Nuance addolcisce Bangalore con i cioccolatini Choko La

Il 2016 è iniziato nel migliore dei modi all'aeroporto internazionale di Bengaluru in India. I cioccolatini Choko La saranno ora disponibili per i viaggiatori internazionali presso la sezione dolci dei negozi duty-free di Nuance. Choko La, marchio indiano di cioccolato di alta qualità, offrirà cioccolatini indiani ispirati a sapori esotici come il sorprendente peperoncino, la noce di cocco tropicale, la moka scura e un infuso di finocchio.

In merito all'apertura Dimantha Kinigama, Direttore Generale di Nuance per l'India, ha dichiarato: "Choko La crea una vera e propria dipendenza e sono sicuro che aggiungerà allegria ai festeggiamenti dei nostri clienti, specialmente di quelli con un debole per i dolci". ■



Choko La offre cioccolatini dai sapori esotici ispirati all'India.



HQ Seminario sulla logistica – ‘La Supply Chain europea’

La Supply Chain è fondamentale per il successo operativo di un'azienda di retail. Integrare le diverse supply chain esistenti di Dufry, Nuance e World Duty Free in una singola organizzazione rappresenta una sfida per la società. Oltre agli aspetti tecnici e al fattore umano da considerare, sarà fondamentale discutere le attuali e migliori pratiche. Pertanto, il 20 e il 21 gennaio presso la sede di Dufry di Basilea si è tenuto un seminario sulla supply chain.

Di Lubna Haj Issa

L'obiettivo del seminario è stato quello di riunire persone diverse facenti capo alle comunità logistiche attraverso Dufry, Nuance e World Duty Free, e di presentare i vari cambiamenti che interessano tutte le operazioni servite dal Centro di Distribuzione Europeo. Questi cambiamenti incideranno su molte aree aziendali, tra cui i Centri di assistenza, Acquisti e Pianificazione e Magazzino e Trasporti. Il Centro di Distribuzione Europeo inizierà servendo tutti i centri operativi di Dufry e Nuance presenti in Europa, Africa e Medio Oriente, con prodotti delle categorie chiave: tabacco, liquori e dolci, nonché profumi e cosmetici. Dalla chiusura del magazzino di Embrach, in Svizzera, gestito da Kühne & Nagel, alla fine del 2015, il magazzino Fiege di Oftringen, in Svizzera, è l'unico che approvvigiona queste località. Fabrizio Graneris, Direttore della Supply Chain, spiega la decisione: "Questo è il risultato

della fusione dei due magazzini svizzeri, il magazzino Dufry ad Embrach e il magazzino Nuance a Oftringen. Il servizio è stato appaltato, gli ex fornitori hanno presentato un'offerta, e Fiege ha fatto l'offerta migliore, vincendo la gara. Si prevede che questi cambiamenti comporteranno un enorme risparmio."

Wayne Hughes, Responsabile per l'Europa della logistica e degli affari doganali, ha presentato il nuovo magazzino combinato al pubblico del seminario: "Adesso abbiamo un magazzino di 12.500 m² rispetto ai precedenti 20.700 m² che avevamo in due luoghi separati. Inoltre, vi è un'area di 2.000 m² a disposizione che può essere utilizzata per i picchi di trading. In questo magazzino gestiamo 45.000 articoli attivi in tutte le categorie e serviamo più di 20 paesi, con più di 50 località con servizio presso la sede del cliente. Il

flusso ottimizzato delle merci, le soluzioni di stoccaggio sofisticate e la zona cross-docking sono ulteriori vantaggi. Questo centro di distribuzione offre infatti numerose opportunità di crescita futura. Attualmente un team di 60 addetti al magazzino oltre a 10 dipendenti amministrativi fanno fronte alle esigenze aziendali, con gli ulteriori vantaggi di personale supplementare disponibile in breve tempo attraverso i concetti di un complesso di magazzini multi-utente. In questo modo l'azienda è in grado di affrontare al meglio eventuali picchi stagionali che possono presentarsi."

Altri argomenti trattati sono stati la modifica della denominazione sociale da Dufry Travel Retail, DTR a International Operations Services Switzerland, IOS (CH), il cambiamento nei sistemi IT da Navision a SAP, e la nuova struttura organizzativa.

Per riunire i principali soggetti interessati, la supply chain ha creato una piattaforma per lo scambio di idee e per discutere apertamente questioni quali i termini di trasporto, la documentazione richiesta, le regole doganali e i packing list. Inoltre, Constantinos Eliopoulos, Direttore della Logistica nei negozi Hellenic Duty Free, ha presentato il lancio di una nuova iniziativa globale denominata "Project Lean" che mira a ottenere riduzioni nell'assortimento, nello stock e nelle complessità del business.

Matthias Knauber, Direttore della Logistica globale del centro di distribuzione EMEA, ha commentato positivamente i risultati del seminario: "Il meeting è perfettamente riuscito ed è stato accolto molto bene dai partecipanti, che hanno apprezzato la comunicazione aperta e le informazioni dettagliate necessarie per il loro lavoro quotidiano. Siamo tutti molto fiduciosi che la supply chain rimarrà un fornitore di servizi affidabile." ■



Uno degli obiettivi del seminario è stato quello di riunire persone diverse facenti capo alle comunità logistiche attraverso Dufry, Nuance e World Duty Free.

D4 Un vero duty-free “aereo” a San Paolo

Dufry desiderava un punto vendita duty-free all'avanguardia all'aeroporto di Sao Paulo con un nuovo ed originale concetto che potesse soddisfare le aspettative di creatività e di design di un mercato globale. Il progetto, senza dubbio, è stata una sfida, poiché la visione della società è chiara: diventare l'azienda più innovativa e redditizia nel travel retail. La società spagnola Marketing Jazz ha colto la sfida e ha sviluppato il concetto di “Travel safely” – viaggiare sicuri, una frase spesso usata quando qualcuno parte per un viaggio – per creare il progetto per il negozio di 169 m².

Hanno progettato le ali degli aerei alle pareti per mostrare le gamme di prodotti multimarca e hanno creato una pista per il soffitto che si unisce con il pavimento per creare un ambiente avvolgente. La comunicazione grafica mostra anche una reinterpretazione dei tradizionali finestrini della cabina dell'aereo.



All'interno, i prodotti oggetto delle promozioni sono presentati con l'uso di carrelli portabagagli appositamente progettati per questo spazio commerciale. Secondo Marketing Jazz, “Questo progetto rappresenta un salto in termini di esigenze dei clienti, di livello di professionalità richiesto e anche in termini di concentrare i nostri nuovi servizi di creatività e design su un mercato globale. Da un lato, è stata una novità per noi lavorare nel mondo competitivo e regolamentato del travel retail per un leader di mercato. Anche se, d'altro canto, creare un concetto nuovo e originale sviluppando l'intero progetto in remoto da Madrid senza visitare il punto vendita in Brasile è stata un'esperienza unica. E tutto questo nel giro di un mese”. La sfida è stata vinta. ■

D4 Il grande cuore di Dufry Messico

I dipendenti di Dufry Messico hanno preso parte al programma di assistenza sociale “Nessun bambino senza un giocattolo” organizzato da INPAVI-Integración Para la Vida (“Integrazione per la vita”), un'organizzazione internazionale non governativa. Il loro scopo è quello di trasformare la società in modo da contribuire a favorire l'inclusione sociale delle fasce più disagiate. Il 16 gennaio un gruppo di dipendenti Dufry e i loro familiari hanno partecipato a un evento in cui sono stati donati 1.495 giocattoli a più di 360 bambini con reddito e risorse limitate.



Le famiglie beneficiarie provenivano da una piccola comunità nella città di Atlacomulco, in Messico. La ONG INPAVI ha riconosciuto gli sforzi dei dipendenti Dufry che hanno sostenuto questa buona causa con attività di volontariato e donazioni. ■



World Duty Free finanzierà la Dementia Research Infoline

La demenza non è una malattia in sé, è una definizione adottata per descrivere un gruppo di sintomi che possono verificarsi quando le cellule del cervello smettono di funzionare correttamente e muoiono. A causa del forte impatto che questi sintomi hanno nella vita di tutti, è molto importante informare le persone sulla demenza. Questo è quello che fa la Alzheimer's Research UK - e da ora in avanti lo farà con il sostegno di Dufry.

Le persone affette da demenza possono iniziare ad avere problemi a ricordare, pensare, concentrarsi e parlare. Possono incontrare maggiori difficoltà a fare le cose più normali e il loro comportamento o la loro personalità potrebbe iniziare a cambiare, potrebbero iniziare a dire o a fare cose che sembrano strane.

Non tutti manifestano tutti questi sintomi contemporaneamente e all'inizio possono manifestarne solo uno o due di essi. Lentamente ma inesorabilmente la vita delle persone (dei pazienti e dei loro familiari) risente di questi cambiamenti. Con la raccolta di fondi per la Dementia Research Infoline, il personale di World Duty Free aiuterà Alzheimer's Research UK - l'organizzazione benefica più importante per la ricerca sulla demenza nel paese - a fornire alle persone un sempre maggiore numero di informazioni sulla demenza, su come possono ottenere aiuto e che cosa si sta facendo per curarla. I fondi aiuteranno anche l'organizzazione a far partecipare un maggior numero di volontari alla ricerca medica.

La Dementia Research Infoline

La Dementia Research Infoline è un servizio telefonico, via e-mail e via posta che offre aiuto a chiunque lo desideri:

- Ulteriori informazioni sull'Alzheimer e sulle altre forme di demenza
- Ottenere maggiori informazioni o essere coinvolti nell'ultima ricerca sulla demenza
- Scoprire quali sono le altre organizzazioni che possono fornire un aiuto

Molte persone ritengono che la demenza sia una componente naturale di invecchiamento, ma non è così - è causata da diverse patologie del cervello, e l'Alzheimer è la più conosciuta. Ma ce ne sono molte altre.

Per maggiori informazioni sulla demenza potete visitare il sito web Alzheimer's Research UK all'indirizzo www.alzheimersresearchuk.org. Aiutateci a spargere la voce! ■



“Emozioni”, un tempio dedicato alle specialità gastronomiche a Malpensa

L'Aeroporto di Milano Malpensa è stato rinnovato e rimodernato di recente nell'ambito di un ambizioso progetto di espansione. Con l'intento di offrire ai viaggiatori che arrivano a Milano un assaggio dello stile e del comfort della città, l'area commerciale è stata suddivisa in due grandi spazi: Piazza del Lusso, con negozi di lusso delle marche più prestigiose, e Piazza del Gusto. La rinnovata offerta di vendita al dettaglio di Piazza del Gusto è stata completata con l'apertura di “Emozioni”, un negozio di specialità gastronomiche di 490 m² gestito da Dufry con una selezione dei migliori prodotti alimentari e vini nazionali e internazionali.

Il nuovo spazio è caratterizzato da un design moderno, con ambienti incantevoli e un'illuminazione accattivante che valorizza la gamma di prodotti selezionati. Un personale preparato e dedicato accoglierà e assisterà i clienti, mentre saranno offerti spettacoli di cucina e di degustazione per migliorare l'esperienza di acquisto e creare un'atmosfera davvero unica. L'enoteca dal design contemporaneo presenta 100 etichette diverse in grado di soddisfare sia gli amanti del buon vino che gli esperti. “Emozioni” fornirà ai propri clienti un'offerta di alta qualità, facendogli scoprire alcune delle prelibatezze italiane con la possibilità di portare a casa un pezzetto di Italia. ■