

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 19
JUNHO 2016



 Dufry Day
em Madri **16**

 O novo
Dufry Gate **13**

 Celebidades
e vendas **14**

Início de ano positivo

A Dufry teve um bom início de ano, registrando um ótimo crescimento da receita de 60,0 % em relação ao ano anterior, atingindo os 1.630,2 milhões de CHF no primeiro trimestre. Mais importante que tudo, o crescimento orgânico melhorou, revelando uma tendência positiva, com redução da volatilidade do rublo russo e do real brasileiro e nossos clientes voltando a aumentar seus gastos. Além disso, nós conseguimos no primeiro trimestre a maior geração de caixa da história e isso se refletiu em fluxo de caixa livre de 78,8 milhões de CHF.

Na Assembleia Geral Ordinária Anual de 2016, que aconteceu em 30 de abril em Basileia, os acionistas aceitaram todas as propostas do Conselho de Administração. Entre elas, eu gostaria de realçar a nomeação de dois novos membros em substituição de James S. Cohen e José Lucas Ferreira de Melo, que deixaram o Conselho de Administração, depois de terem apoiado ativamente o desenvolvimento da empresa ao longo de vários anos. A Sr.^a Claire Chiang e a Sr.^a Heekyoung (Jo) Min foram eleitas com grande apoio dos acionistas e contribuirão para reforçar nossa presença na Ásia, graças a seu profundo conhecimento dos mercados asiáticos. Para um perfil detalhado destes dois novos membros do Conselho de Administração, consulte o artigo que lhes é dedicado nesta revista.

A integração da World Duty Free e a elaboração do novo modelo operacional do negócio estão decorrendo de acordo com os planos. Todas as equipes estão trabalhando para o objetivo de concluir a integração da WDF ao final de 2016, de modo a podermos começar a registrar sinergias por volta do terceiro trimestre deste ano. Na sequência do planejamento detalhado da nova estrutura organizacional, nós confirmamos que os 100 milhões de euros de sinergias esperados estarão exercendo seu impacto total em nossa demonstração de resultado ao final de 2017.

Estamos prestes a iniciar a época de verão, que será ainda mais importante para o desenvolvimento de nosso negócio devido à nossa forte presença no Mediterrâneo e outros destinos turísticos importantes. A fim de melhor servir nossos clientes durante essa época, nós lançamos, entre muitas outras iniciativas, serviços bastante atrativos, como os novos sites de pré-encomendas nos aeroportos de Zurique e de Estocolmo-Arlanda. Além disso, nossos clientes podem aproveitar fantásticas promoções e cupons VIP, que tornarão suas compras em nossas lojas ainda mais convenientes e recompensadoras. Relativamente à expansão do espaço de varejo, nós estamos orgulhosos



em destacar a renovação dos contratos e o aumento das áreas de vendas em aeroportos tão importantes como os de São Paulo e do Rio de Janeiro, que irão contribuir ainda mais para nosso crescimento orgânico.

Finalmente, mas não menos importante, nós aumentamos consideravelmente o âmbito do GATE, nossa plataforma interna de notícias, que pode agora ser facilmente acessada a partir de nossos locais de trabalho e de qualquer dispositivo móvel, para manter você a par do desenvolvimento de nossa empresa a nível mundial. O novo e moderno design, assim como a navegação intuitiva, o ajudarão a encontrar facilmente suas histórias e notícias semanais preferidas e a partilhá-las com seus colegas da Dufry. Isso irá contribuir significativamente para a construção de uma equipe sólida de especialistas em varejo de viagem, compartilhando os valores da família Dufry. ■

Divisões 3, 7, 11, 12, 16, 18
Gente 6, 8, 12
Conseguido 13, 17
História Principal 14
Loja favorita 19

Imprint

Editor: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basileia Suíça **Equipe Editorial da Sede:** Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Scheniter, Jordi Martin-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa **Apoio editorial & Produção:** Match Communications, Zurique **Aplicativo online:** x-site, Basileia **Línguas publicadas:** espanhol, francês, inglês, italiano e português

emagazine.dufry.com
dufry.com

HQ Bom início da Dufry, com forte geração de caixa no primeiro trimestre

A Dufry começou bem o ano de 2016, com um crescimento de 60% na receita, atingindo 1 630,2 milhões de CHF, e um aumento do crescimento orgânico. O EBITDA aumentou 59,2%, mantendo o nível de margem de 9,0% do ano anterior, e uma forte geração de fluxo de caixa livre, com 78,8 milhões de CHF no primeiro trimestre do ano. A integração da World Duty Free está se processando de acordo com o planejado e continuará sendo um elemento central ao longo do ano, junto com a aceleração do crescimento orgânico, a geração de caixa e a alavancagem.

O primeiro trimestre de 2016 se caracterizou por um aumento constante do crescimento orgânico, impulsionado por diversos fatores, como o excelente desempenho do Sul da Europa e a estabilização das moedas de mercados emergentes, assim como a contínua aceleração das atividades comerciais e de marketing da empresa. A Dufry iniciou igualmente a integração da World Duty Free, que deverá estar concluída em meados de 2017. ■

D1 Masterclass de maquiagem no T4 de Madri

Em abril, a loja da World Duty Free de Madri foi palco de uma masterclass com Petr Blecha, o internacionalmente conhecido maquiador da Lancôme. A World Duty Free convidou passageiros, autores de blogs sobre beleza e mídia para um evento em que Petr explicou diversas dicas de maquiagem, destacando sobretudo o modo de tirar partido das paletas de maquiagem e conjuntos de viagem à venda exclusivamente nas lojas World Duty Free.

Com mais de 20 anos de experiência como maquiador e maquiador da Lancôme desde 2008, Petr considera



a maquiagem uma arte. Ele acredita que cada rosto é uma tela em branco e cada pincelada pode criar algo de mágico, realçando a beleza natural de uma pessoa e reforçando sua confiança no dia-a-dia. Suas inúmeras viagens por todo o mundo vão refinando cada vez mais seu sentido de moda, contribuindo com uma perspectiva diferente para a beleza global. Cerca de 45 de nosso colegas madrilenhos puderam também beneficiar dessa masterclass com um tutorial especial de automaquiagem com Petr. ■

D1 Dufry e WDF, patrocinadores oficiais do Open Mutua Madrid

A Dufry e a World Duty Free patrocinaram a 15.ª edição do Open Mutua Madrid, um torneio de tênis da ATP World Tour Masters 1000. O evento se destinou a promover o recém lançado serviço de pré-encomendas da empresa "Reserve & Collect", disponível desde abril deste ano em aeroportos espanhóis selecionados. Como parte do programa de patrocínio, os pódios dos juizes de linha ostentavam a marca da World Duty Free, da Dufry e da AENA e os fiscais de linha vestiam uniformes com os logos da Dufry e da World Duty Free. A empresa tinha também um local no recinto com uma cabine fotográfica onde os visitantes podiam tirar uma foto como recordação de sua presença no torneio. ■



O campeão do Open de Madri, Novak Djokovic com os juizes de linha.



O estande da Dufry no Open de Madri.

D2 25ª Conferência e Exposição da ACI Europe sobre Comércio e Varejo em Aeroportos

As receitas comerciais nunca foram tão importantes, razão pela qual a escolha de um parceiro comercial é decisiva. A 25ª Conferência da ACI Europe, organizada pela Finavia (o operador do Aeroporto de Helsinque) foi um evento empolgante, em que participaram 50 aeroportos e mais de 350 executivos comerciais, varejistas e prestadores de serviços em aeroportos, que tiveram uma oportunidade de compartilhar e debater os problemas, desafios e oportunidades que nossa indústria está enfrentando.



Sarah Branquinho fala sobre os desafios no varejo de viagem.

Na qualidade de parceiro de varejo fundamental da Finavia e empresa patrocinadora do evento, a Dufry teve bastantes oportunidades para apresentar suas lojas em Helsinque e participar nos debates.

Sarah Branquinho, Diretora de Assuntos Exteriores e Presidente da Confederação Europeia do Varejo de Viagem, compartilhou com os delegados os desafios que nossa indústria está enfrentando, desde o aumento dos requisitos em matéria de rotulagem, que complicam as cadeias de abastecimento e reduzem as possibilidades de escolha por parte do consumidor, até à nova ameaça ao varejo de tabaco resultante da DPT 2 (introduzida em maio) e a tendência de alguns governos para a adoção de uma embalagem estandarizada.

Joanna Warne, Diretora Comercial de Divisão da Dufry, esteve no palco com algumas das mais importantes marcas da indústria – como a Luxottica, a Bacardi, a Hershey e a Furla – em uma sessão de trabalho em que foi discutida a importância dos aeroportos como os melhores locais para afirmar e promover marcas. Jo defendeu a tese de que os aeroportos constituem uma rampa de lançamento para as novas ideias e a inovação digital, dando vários exemplos. Na segunda sessão de trabalho, o tema principal foi o retailtainment (“entretenimento de varejo”) como forma de estabelecer uma

ligação com o consumidor e aumentar o gasto por passageiro. Sue Gosling, Chefe de Marketing de Divisão para o Reino Unido, Centro e Leste Europeu, deliciou a assistência, transformando sua apresentação em um flash mob para demonstrar o retailtainment. Sue demonstrou como o marketing experiencial se encontra no cerne de tudo o que a empresa faz e por que razão a campanha “Style Goes Life” do ano passado foi um sucesso, elevando o nível dos padrões de entretenimento nas lojas de aeroporto. ■

D3 Ganho triplo de concessões para a Nuance em Singapura

Foram concedidas à Dufry três novas concessões no Terminal 1 Oeste no Aeroporto Internacional de Changi, em Singapura. A oferta foi apresentada pela Nuance em Singapura e os termos do contrato garantem a operação de dois conceitos de moda a preço médio – uma loja Kipling de 70 m² e uma loja Trunk & Co de 83 m². Além disso, a Dufry ganhou, em parceria com a MCM, outro espaço comercial de especialidade com 104 m². Os três contratos se manterão válidos por três anos. ■

D4 Prolongamento dos contratos de concessão no Aeroporto Internacional de Guarulhos em São Paulo (GRU) até 2032

A Dufry e o Aeroporto de Guarulhos assinaram um acordo para o prolongamento de seu contrato de varejo duty-free no Aeroporto Internacional de Guarulhos até 2032. A Dufry continuará sendo o operador de duty-free exclusivo nos Terminais 2 e 3, que recebem passageiros internacionais em Guarulhos.

A Dufry atualmente opera 26 lojas duty-free em Guarulhos: 22 lojas no Terminal 3 e 4 lojas no Terminal 2. As principais lojas duty-free estão localizadas no Terminal 3 e abrangem cerca de 7 500 m², incluindo 2 lojas de varejo de viagem em geral nas áreas de embarque e desembarque. Nessa área se inclui igualmente uma das maiores lojas walk through da Dufry em todo o mundo, com 4 350 m² de espaço de varejo e 18 lojas de grife de marcas famosas e de renome. No Terminal 2, a Dufry opera um total de cerca de 4 100 m² de espaço de varejo.

Foram também concedidos à Dufry 2 320 m² de espaço de varejo duty-paid adicional, que será usado, entre outras coisas, para a abertura de uma megaloja Dufry Shopping no Terminal 2 e também para lojas last minute. A megaloja irá aumentar a oferta a passageiros domésticos com marcas campeãs de vendas e uma experiência de compras única, no âmbito dos planos do Aeroporto de Guarulhos para remodelação e melhora de suas atividades comerciais. Na sequência do extraordinário sucesso da Hudson com sua primeira loja de conveniência aberta no Terminal 3, a Dufry está planejando a abertura de 3 novas lojas Hudson. Esses novos espaços, localizados tanto nas áreas restritas como nas áreas comuns do Terminal 2, deverão ser inauguradas ao final de 2016. No total a Dufry passará a operar 16 lojas duty-free com 3 500 m² de espaço de varejo nos Terminais 1, 2 e 3. ■

D5 Dufry aumenta seu espaço de varejo no Aeroporto Internacional de Denver

Novas inaugurações no Aeroporto Internacional de Denver! Duas novas lojas de varejo Denver Duty Free oferecem tanto aos viajantes internacionais como domésticos uma vasta gama de marcas e produtos de luxo, como Chanel, Dior e Michael Kors, junto com produtos locais populares em Denver, como o uísque Stranahan's do Colorado e os chocolates Hammond's.



As novas lojas aumentam consideravelmente o espaço total de varejo dedicado às compras duty-free em ambos os saguões, que passa dos quase 98 m² anteriores para 558 m². A nova apresentação da oferta de varejo da Dufry está especialmente orientada no sentido de elevar a um novo nível a experiência de compras duty-free dos clientes internacionais do aeroporto. Se trata de uma loja de 215 m² no centro do Saguão A e outra de 216 m² no mezanino do Saguão B. Estas

lojas são também frequentadas pelos passageiros de voos domésticos, que podem comprar produtos das duas lojas duty-free sujeitos a imposto, como fragrâncias, cosméticos, relógios, joalheria, acessórios e confeitaria.

O Denver Duty Free é operado por uma joint venture entre a Dufry América do Norte, o Grupo Hudson, a Odd Tale Books e a Wystone's World Teas Holdings. A Odd Tale Books e a Wystone's World Teas Holdings estão ambas certificadas pelo programa federal de concessões em aeroportos dirigido a empresas comerciais carentes, que assegura às empresas pertencentes a mulheres ou a minorias condições justas de concorrência nas concessões em aeroportos. ■

D5 A World Duty Free reabre sua loja mais alta

Após sua remodelação total, abriu as portas a nova loja walk-through da World Duty Free no Empire State Building, em Manhattan. Durante a remodelação se dedicou um cuidado especial à preservação dos belíssimos elementos Art Déco do espaço da loja. Localizada no 80.º andar do Empire State Building, em Nova Iorque, a loja de 345 m² oferece recordações exclusivas a seus numerosos visitantes. Todos os anos 3,5 milhões de turistas visitam o Empire State Observatory, no 86.º andar, e têm de passar pela loja para completar sua experiência de visita ao edifício de renome mundial. O novo aspecto e atmosfera dessa loja "nas alturas" terão certamente grande sucesso junto dos visitantes procurando um souvenir especial para imortalizar sua visita ao icônico edifício. ■



Servindo para vencer

Com uma história de mais de 20 anos na indústria do varejo de viagem, Eugenio desempenhou diferentes funções ao longo desse período: da relação com investidores a estratégia e desenvolvimento de produtos, passando pela equipe comercial e terminando com sua nomeação para o cargo de diretor executivo do Grupo World Duty Free. Após ter liderado a WDFG ao longo de sua aquisição pela Dufry, hoje Eugenio lidera a Divisão 2 da Dufry – Reino Unido, Centro e Leste Europeu –, um mercado fundamental, com operações em 11 países e cerca de 5 500 colaboradores, que contribuiu para cerca de 28 % das receitas totais do Grupo em 2015. Eugenio, um tenista apaixonado e competitivo e colecionador de brinquedos, nunca viaja sem seu iPad.

por Jorge Muñiz

Dufry World: Ao longo desses anos, você desempenhou vários papéis e ocupou diversos cargos. O que você reteve de todas essas experiências e que área em que você nunca trabalhou gostaria ainda de experimentar?

Ao longo dos últimos 20 anos eu tive a oportunidade de trabalhar diretamente em quase todas as áreas de atividade da empresa, sendo, na maior parte delas, responsável por seu funcionamento, mas também indiretamente, coordenando projetos que envolviam diversas áreas. Eu acho que tive muita sorte e estou agradecido por ter trabalhado em todas elas, mas sobretudo por ter tido a oportunidade de trabalhar em todos os três principais pilares de nossa atividade: o operacional, trabalhando na linha da frente da montagem da operação da Jordânia, vivendo a experiência de trabalhar no cerne do negócio, a loja, e gerenciando as relações com o senhorio; o comercial, gerenciando as relações com nossos principais parceiros de marca e supervisionando as funções de marketing e cadeia de suprimentos; e desenvolvimento, um elemento fundamental para o futuro de um negócio tão dependente de concessões, como é o nosso. Outros cargos me ajudaram a conseguir uma visão mais ampla e global do negócio, daquilo que fazemos e como o fazemos. Não é fácil decidir qual a área que foi mais importante, pois eu ganhei algo com cada uma delas. Mas eu acho que, para mim, a coisa mais importante foi ter conseguido uma visão realmente global do modo como a empresa funciona em seu todo, do modo como suas diferentes funções interagem entre si, e compreendido que nenhuma delas pode trabalhar de forma autônoma. Tem sempre de ser um trabalho de equipe.

DW: Você está agora dirigindo a divisão que inclui a “joia da coroa”, Heathrow. Mas a Divisão 2 é mais do que isso. Como você a descreveria?

Você tem toda a razão em afirmar que a Divisão 2 é mais do que Heathrow. Heathrow é, indubitavelmente, uma operação chave, devido a sua contribuição para as receitas totais do Grupo e à visibilidade que proporciona ao Grupo em nossa indústria. Obviamente, é também uma operação extremamente exigente em termos de



Eugenio Andrades é um pioneiro no varejo de viagem.

recursos. No entanto, a Divisão conta também com todos os outros aeroportos do Reino Unido – incluindo alguns dos principais aeroportos europeus – onde nós também temos algumas operações interessantes e de grande importância. Além disso, há ainda na Divisão outros 10 países, todos eles muito diferentes uns dos outros. A Suíça, a Suécia e a Rússia são mercados muito importantes, devido a sua significativa participação nas receitas. A Finlândia, onde estamos operando o aeroporto de Helsinque desde 2014, é uma operação bastante interessante, devido ao perfil dos clientes e a seu potencial de crescimento. A Divisão oferece, por conseguinte, uma enorme diversidade de operações, com exemplos de boas práticas que podem ser expandidos para o resto do Grupo.

DW: Em sua opinião, qual é a principal fonte de nossa força?

É precisamente a diversidade. Como estamos presentes em 63 países, nós temos oportunidade de aprender com outros mercados, de transferir boas práticas de um mercado para outro e de beneficiar da riqueza da diversidade cultural de nossa organização. A história da Dufry é a história de uma empresa em modo de crescimento, constantemente se reinventando a si própria. É uma empresa fundada sobre bases muito sólidas: um portfólio de concessões equilibrado, finanças sólidas e o maior talento no ramo. Eu posso afirmar, sem margem para dúvidas, que nós possuímos todos os ingredientes

necessários para continuar crescendo e participando na transformação e desenvolvimento da indústria do varejo de viagem.

DW: Nós sabemos que você é um grande fã do tênis. Em sua opinião, a nova Dufry que nós estamos criando se parece mais com Federer ou com Nadal?

Eu diria que a Dufry atual se parece mais com Djokovic do que com qualquer outro, uma vez que, tal como ele, nós estamos demonstrando uma grande equilíbrio entre energia e determinação, combinadas com pensamento estratégico e controle. Cada uma das três principais empresas que constituem a nova Dufry a Dufry, a Nuance e a World Duty Free – contribuiu com alguma coisa para a “estrela do tênis” que nossa empresa é atualmente. Nós estamos criando o maior varejista de viagem, não só com base na escala de operação – que, neste caso até é importante – mas também no know-how e na experiência que fomos acumulando ao longo dos anos. Contudo, para qualquer tenista que pretenda continuar fazendo parte da elite desse esporte, o caminho para o sucesso implica exigir mais de si próprio, se superar e se esforçar para alcançar objetivos cada vez mais importantes. Tal como no esporte em geral, é fundamental continuar aprendendo, se reinventando e se adaptando às “novas condições de jogo”. Eu acho que essa é a única maneira de conseguir chegar onde queremos chegar, curtindo o caminho.

DW: Quais você acha que são os desafios que a empresa terá de enfrentar nos próximos meses e quais serão as alavancas para o sucesso?

O principal desafio será completar a integração em todas as suas vertentes. Conseguir funcionar como uma única empresa, independentemente das diferentes histórias de cada um de nós. Nós possuímos todos os ingredientes para tornar isso possível. Mas o desafio é enorme e não deve ser subestimado. O único caminho possível para o sucesso depende de cada um de nós compreender que nossa contribuição individual não será suficiente. Nós temos de integrar procedimentos mas também pessoas

e funcionar em equipes. Nós temos de definir o modo como queremos trabalhar. Compartilhar, aprender e nos mantermos abertos a experimentar outras maneiras diferentes de fazer as coisas.

DW: A Dufry está presente em 63 países. Se você pudesse escolher onde gostaria de trabalhar nos próximos dois anos, que país você escolheria?

Eu já fiz minha escolha e Londres será minha base de trabalho com minha equipe da Divisão e com todos os outros colegas de cá. Há aqui muita coisa para fazer. O futuro acabará por chegar, mas nós temos de o construir agora, no presente.

DW: Quando você viaja, o que não pode faltar?

Meu iPad e já fiz promessa de voltar a embalar também meu equipamento esportivo!

DW: O lugar mais extraordinário que você já visitou foi...

Provavelmente a região de Manado e a ilha de Buvvna-ken, na Indonésia. Eu amo mergulhar e essa região é excepcional, tanto para a prática de esportes como para relaxar. ■

EM UM MINUTO:

- Uma comida: ovos fritos com batata frita e um bom presunto espanhol.
- Um livro: eu gosto bastante de livros sobre minerais e rochas.
- Uma cidade: se for para viver, Madri.
- Um filme: Guerra nas Estrelas: Episódio V - O Império Contra-Ataca
- Um hobby: tênis, tênis e tênis
- Um líder: provavelmente Roger Federer, pois ele elevou o tênis a um novo nível e agora também porque ele é suíço 😊!

D2 Remodelação total da operação no aeroporto de Birmingham

Na sequência do prolongamento do contrato, a World Duty Free iniciou uma remodelação total de suas lojas no Aeroporto de Birmingham, no Reino Unido, que deverá estar concluída no terceiro trimestre de 2016. As novas lojas

irão permitir acrescentar novas marcas às que já constam na oferta de varejo, nomeadamente uma gama de produtos de beleza mais vasta, com a entrada de marcas icônicas como a Jo Malone London, a Urban Decay ou a Bobbi Brown. Haverá também um leque mais vasto de bebidas destiladas e de artigos de luxo. Birmingham é conhecida por ser a terra dos produtos de confeitaria Cadbury e a marca estará presente em uma seção “Best of British”, que conferirá uma ênfase especial a esta celebrada marca de chocolates britânica com quase 200 anos. ■

Prêmios Dufry 1 2016 – Reconhecimento de seu comprometimento e desempenho



O reconhecimento dos colaboradores é parte integrante do negócio e tem uma forte tradição na organização da Dufry. O prêmio “Dufry 1” foi criado em 2011 com o objetivo de reconhecer a excelência do trabalho de nossos colaboradores e equipes. O conceito do prêmio foi relançado este ano, de modo a incluir as melhores práticas. A partir deste ano teremos as seguintes três categorias globais de prêmios: “Prêmio de Desempenho”, “Prêmio de Serviço ao Cliente” e “Prêmio de Melhor Iniciativa”

por Lubna Haj Issa

Premiando as melhores práticas em toda a organização, nós queremos mostrar nosso apreço pelas contribuições tanto individuais como de equipes para o crescimento da empresa. O departamento global de Recursos Humanos encorajou a participação nesta iniciativa e facilitou as nomeações dos vencedores. Os vencedores globais dos prêmios foram selecionados por um júri constituído por quatro membros: Salvatore Aricò, Recursos Humanos, Renzo Radice, Comunicação Corporativa, Yves Gerster, Finanças, e Fernando Nadal, Operações de Varejo.

Prêmios de Desempenho

O critério de seleção para esta categoria de prêmios foi a demonstração pela localidade vencedora do modo como as vendas, eficiência ou desempenho foram melhorados. E aqui estão os vencedores!

Divisão 1 – Sul da Europa e África

O prêmio vai para a Grécia, para suas operações no aeroporto de Atenas na “área extra-Schengen” e “loja de fronteira de Kipi e loja de porto da ilha de Simi”. A

situação no aeroporto de Atenas foi que a loja sofreu uma remodelação e o objetivo era não perder nenhuma venda. Na fronteira de Kipi e no porto de Simi o problema era o ambiente conturbado da Turquia, o país do outro lado da fronteira, em 2015. As equipes destas localidades demonstraram que através de um forte foco nos valores e objetivos da empresa, um esforço profissional excepcional, elevados padrões de serviço e - o mais



A equipe da loja da fronteira de Kipi , Grécia.



A equipe da “área extra-Schengen” do Aeroporto de Atenas, Grécia.



A equipe da loja do porto de mar de Simi, Grécia.

importante - um ótimo trabalho de equipe, as vendas não só se mantiveram como, na realidade, até subiram.

Divisão 2 – Reino Unido, Centro e Leste Europeu

O prêmio vai para a Bulgária, devido ao extraordinário desempenho de suas operações em Varna e Burgas. A prioridade máxima identificada foi a reformulação da gama de produtos, pois só uma gama de produtos otimizada poderia dar resposta às necessidades dos clientes. Foram adotadas diversas medidas para conseguir esse objetivo e os resultados foram fantásticos: o contrato de concessão foi prolongado por mais 3 anos e o aumento do EBITDA foi excepcional.



A equipe de Burgas, Bulgária.

Divisão 3 – Ásia, Oriente Médio & Austrália

O prêmio vai para a Indonésia, para a operação no aeroporto de Bali. O desafio neste caso foi a necessidade de melhorar as vendas & marketing. Para esse efeito, foram lançadas diferentes promoções de vendas e descontos. Uma delas foi a promoção “Embaixador Australiano”, que incluía um cupom de 5 % de desconto exclusivamente para clientes australianos, destacado pelo fato de os colaboradores da loja usarem roupas decoradas com bandeiras australianas. O resultado foi um aumento tanto das vendas como dos resultados do mystery shopping (cliente misterioso).



A equipe de Bali, Indonésia.

Divisão 4 – América Latina

O prêmio vai para a Argentina, para a equipe de logística, que conseguiu lidar com a difícil situação resultante da severidade das novas disposições alfandegárias para desencorajar as importações. Graças a um controle acurado das faturas, de modo a cumprir as

disposições alfandegárias, e a novos procedimentos para a recepção das mercadorias, a equipe de logística foi capaz de fazer face ao problema. O resultado foi a certificação da Dufry pelas autoridades aduaneiras argentinas como “Operador de Confiança”.



A equipe de logística da Argentina: Daniel Requena, Julio Davico, Osvaldo Curzel.

Divisão 5 – América do Norte

O prêmio vai para os EUA, para a operação no Aeroporto Hopkins de Cleveland. O que se exigia neste caso era a criação de um sistema simplificado de entregas no depósito e a maximização das oportunidades de venda. Esses objetivos foram alcançados graças à integração de pessoal adequado e ao estabelecimento de objetivos diários exequíveis. A dedicação no desenvolvimento do novo pessoal, o enorme esforço de equipe e uma atitude de “melhor amigo do viajante” foram coroados com sucesso.

Prêmios de Serviço ao Cliente

O critério de seleção para este prêmio foram os resultados globais obtidos com mystery shopping (cliente misterioso). Portanto, não foi necessária uma inscrição por divisões.

As três lojas globais com melhor pontuação foram:

1. Zurique, Suíça – Loja Chegadas 2
2. Belgrado, Sérvia – Loja Futura Plus 3
3. Chicago, EUA – O'Hare Terminal 1C



A equipe de Zurique, Suíça.

Prêmios de Melhor Iniciativa

O critério de seleção para este prêmio foi que o vencedor individual ou a equipe vencedora demonstrasse proatividade entre os colaboradores, tomando a inicia-

tiva para a resolução de um problema, para o aumento das vendas ou para a melhora do serviço ao cliente. Os vencedores são:

Divisão 1 – Sul da Europa e África

O prêmio vai para a Grécia, para o departamento de RH. A equipe de treinamento do RH tomou a iniciativa de melhorar a entrega das Mensagens Mensais e o Treinamento em Produtos Básicos. O problema era que as lojas mais pequenas só abrem durante a época de alta e não era possível visitar todas elas para o treinamento, devido ao aumento do fluxo de “passageiros”. Foi, por isso, realizado um vídeo de treinamento, lançado numa experiência piloto em duas lojas mais pequenas e depois estendido com grande sucesso a todo o país. O resultado foi uma melhora na aprendizagem e desenvolvimento, assim como um reforço do trabalho de equipe.



A equipe de RH da Grécia: Thomas Koumpouras (Diretor de RH), Vasiliki Vasilopoulou, Anna Triantafylou, Ioanna Fatourou.

Divisão 2 – Reino Unido, Centro e Leste Europeu

O prêmio vai para a Sérvia, para a operação no aeroporto de Belgrado. A ideia extremamente criativa de uma “Happy Hour das Lojas de Moda” para aumentar as vendas entre os números reduzidos de passageiros dos voos tardios – especialmente os russos – convenceu o júri. Além de bebidas de cortesia, cupons e uma experiência de compras mais glamorosa e estimulante, mereceu reconhecimento o fato de os membros da equipe terem decidido prolongar seus turnos e trabalhar horas extra. Os resultados globais das lojas de moda melhoraram também graças a esta iniciativa, criada pelos departamentos de Operações e Comercial trabalhando em conjunto.



Equipe da loja de moda de Belgrado, Sérvia



Equipe da loja Hudson de Belgrado, Sérvia

Divisão 3 – Ásia, Oriente Médio & Austrália

O prêmio vai para a Índia, para a equipe central de gerenciamento da operação da Nuance no Aeroporto de Bombaim, dirigida por Vishal Bansal. A ideia era criar uma cultura de “Organização Feliz” para manter os associados e as equipes motivados e empenhados. A equipe desenvolveu ideias bastante criativas para tornar o trabalho mais motivante e também para inspirar os clientes, por exemplo, celebrando festas locais com eles. Além de um efeito positivo nos colaboradores, essas iniciativas tiveram ainda um impacto positivo nas atividades comerciais globais.



A equipe de Bombaim, Índia.

Divisão 4 – América Latina

O prêmio vai para Santa Lúcia, para a gerente de loja Barbara Pierre, que trabalha na loja da Colombian Emeralds no James Club Hotel. Barbara enfrentou o desafio de aumentar a fluxo de sua loja, localizada no hotel. Ela tomou a iniciativa e pensou em maneiras



Santa Lúcia: Barbara Pierre, Gerente de loja.

de conseguir um aumento das mensagens de marketing e do impacto visual em áreas estratégicas no interior do resort. Então ela sugeriu a instalação de painéis acrílicos em áreas de grande fluxo do resort e sua ideia deu resultados, pois a loja registrou um aumento de 50 % no número de visitantes.

Divisão 5 – América do Norte

O prêmio vai para os EUA, para Michael Clemens, que trabalha como gerente de depósito na operação do Aeroporto de Sea-Tac, em Seattle. Michael tomou a iniciativa de otimizar os relatórios de reposição, que eram muito demorados. Em colaboração com as TI locais, foi possível introduzir alterações significativas

e positivas, que pouparam “centenas de horas”. Em resultado de sua eficiência, a ideia foi compartilhada com outras localidades do Grupo.

Os vencedores dos prêmio “Dufry 1” receberam um certificado global e um troféu.

Salvatore Aricò, diretor global de Organização e Recursos Humanos, assim como patrono e membro do júri deste programa de prêmios, comentou: “É fantástico verificar tanta criatividade e comprometimento em nossos colegas. O envolvimento de nossos colaboradores e a riqueza das ideias assim criadas é um fator de sucesso decisivo para a Dufry.” ■

D4 Prolongamento dos contratos duty-free e duty-paid no Aeroporto Internacional Tom Jobim do Rio de Janeiro

A Dufry e o RioGaleão assinaram um acordo para prolongamento do contrato das operações duty-free de 2020 para 2023. Com o aumento de seu espaço duty-free original de 4 000 m² em cerca de 7 000 m², a Dufry irá agora operar 5 novas lojas e perto de 11 000 m² de espaço de varejo duty-free no Aeroporto Internacional Tom Jobim.

Além disso, a Dufry aumentou também suas lojas de varejo de viagem em geral nas zonas de partidas e chegadas do remodelado Terminal 2. Essas lojas foram concebidas para dar uma “sensação de lugar” da cidade do Rio de Janeiro aos clientes que viajam para esse destino. No lado do embarque, a loja duty-free foi ampliada de 450 m² para mais de 2 200 m² de espaço de varejo, tendo as lojas last-minute sido aumentadas em cerca de 900 m². Na zona de desembarque, a nova loja de 4 000 m² foi concebida de acordo com o conceito walk-through, oferecendo uma maior gama de produtos de todas as categorias.

O ponto alto é a chamada “Loja de Destino”, com mais de 600 m², localizada na zonas de embarque. Esta nova loja apresenta conceitos temáticos destinados a recriar a atmosfera do Rio de Janeiro, e o design e atmosfera da loja foram desenhados para alcançar os melhores resultados no sentido de apresentar as mar-

cas locais mais populares. A Dufry prolongou também o contrato relativo às operações duty-paid. A megaloja Dufry Shopping oferecerá aos clientes uma experiência de compras de última geração. As atuais operações duty-paid, abrangendo uma área de cerca de 500 m², incluem 5 lojas Hudson, assim como 3 lojas “Rio2016”, oferecendo uma vasta gama de produtos oficiais dos Jogos Olímpicos do Rio. ■

D2 Evento de blogueiros Spring Spritz em Düsseldorf: #JetSetSpritz

Em 13 de abril nós organizamos um evento de blogueiros no Aeroporto de Düsseldorf. A fim de celebrar o Dia das Mães, quatro blogueiros e suas mães foram presenteados com um evento cujo tema eram as fragrâncias, incluindo uma demonstração em que um mixologista preparou cocktails e canapés temáticos e foram servidas bolachas com a forma de frascos de perfume. A famosa blogueira alemã Anna Frost ensinou aos blogueiros como se lança uma fragrância, desde a seleção dos ingredientes ao desenvolvimento da fragrância propriamente dita e seu marketing. Os resultados foram impressionantes, com mais de 20 publicações em mídias sociais e 4 em blogs, colocando nossa loja duty-free de Düsseldorf entre as lojas “da moda” a visitar, com os mais recentes e exclusivos aromas primavera/verão. ■

Dois novos membros eleitos para o Conselho de Administração da Dufry

A Assembleia Geral Ordinária Anual de Acionistas da Dufry se reuniu em Basileia, em 28 de abril de 2016. Os acionistas aprovaram todas as propostas do Conselho de Administração, incluindo as Demonstrações Financeiras Anuais de 2015, a desoneração dos membros do Conselho de Administração e das pessoas encarregadas da administração, das atividades conduzidas no exercício fiscal de 2015, assim como destinar a períodos subsequentes uma reserva sob a forma de lucros acumulados.

por Renzo Radice

Durante a reunião da AGO, os acionistas elegeram também dois novos membros para o Conselho de Administração. A Sr.^a Heekyung (Jo) Min, de 57 anos, natural da Coreia, tem uma graduação na Universidade Nacional de Seul e um mestrado em administração de empresas na Columbia Graduate School of Business. Ela tem vários anos de experiência diversificada em cargos de gerenciamento e liderança na Coreia, EUA, Reino Unido e Japão, ocupando atualmente o cargo de Vice-presidente Executiva da CJ Corporation, um conglomerado multi-industrial coreano cotado em bolsa com operações de varejo. A Sr.^a Claire Chiang, natural de Singapura, de 64 anos, tem uma graduação na Universidade de Singapura e um mestrado em filosofia na Universidade de Hong Kong. Ela tem vários anos de experiência em varejo internacional, tendo sido a fundadora e Diretora Geral da Banyan Tree Gallery, o ramo varejista do Banyan Tree Group, cotado em bolsa. A Sr.^a Chiang tem ainda uma vasta experiência ao nível da administração junto do Danish ISS A/S Group, assim como de várias empresas e



associações singapurianas e tailandesas. Ela foi também membro do Parlamento pelo governo de Singapura entre 1997 e 2001. O Presidente Juan Carlos Torres Carretero agradeceu aos dois membros que deixaram seus cargos no Conselho de Administração, os Srs. James S. Cohen e José Lucas Ferreira de Melo pelo empenho com que durante tanto tempo apoiaram a empresa e por sua contribuição para o sucesso da evolução da Dufry. ■

Divisões 

D2 Brunch com experiência de uísque

Em 6 de abril de 2016, a World Duty Free organizou um evento para a imprensa dirigida aos consumidores no restaurante Mews of Mayfair, no centro de Londres, cujo anfitrião foi o especialista em gastronomia e uísque Signe Johansen. O evento apresentou toda a gama de novos uísques exclusivos para viajantes que chegaram a nossas lojas para a campanha anual

“Experiência de Uísque”. Estiveram presentes 12 prestigiados membros da imprensa e autores de blogs sobre uísque de todo o Reino Unido. O café da manhã dos blogueiros consistiu em um cocktail de uísque personalizado, ao qual se seguiu um brunch de uísque com três pratos temperados com três novas exclusividades para viajantes. Depois do brunch a imprensa participou de uma degustação formal sob a orientação do perito Signe Johansen. Foram degustados um Singleton Glendullan Classic, um Ardmore Tradition e um Glenmorangie Tayne. ■



O novo Gate chegando agora a uma maior audiência Dufry. Veja só!

O Gate está agora chegando a uma comunidade mais ampla do Grupo Dufry e apresenta um design com maior capacidade de resposta, permitindo o acesso através de diversos dispositivos, uma navegação intuitiva e um enriquecimento dos conteúdos.

por **Jorge Muniz**

Globalidade. Esse é um dos valores fundamentais que sustentam a nova Dufry e, com perto de 30 000 colaboradores em 63 países nos cinco continentes, manter todo o mundo atualizado sobre o que está se passando na empresa constitui um desafio da máxima importância. Gate ("porta de embarque"), de acordo com o dicionário, é "a zona de um aeroporto onde os passageiros podem entrar/sair em/de uma determinada aeronave". O Gate na Dufry desempenha essa mesma função, permitindo aos nossos colaboradores em todo o mundo acessar tudo o que está acontecendo na empresa. Se trata de um instrumento criado para manter todo o mundo atualizado sobre as últimas notícias da empresa, independentemente da localização, posição na empresa e empresa de origem de cada um.

O Gate constitui uma evolução do portal de notícias já disponível na intranet da empresa. O desenvolvimento mais significativo é que o acesso a esta nova fonte de

notícias internas está agora disponível online a todos os colaboradores do Grupo Dufry a partir de um URL externo através de seu e-mail pessoal, independentemente de sua localização ou da marca de varejo em que esteja trabalhando. Este novo canal apresenta ainda uma maior capacidade para dispositivos móveis, com tecnologia de design de última geração, que permite ao usuário acessar as histórias a partir de qualquer dispositivo móvel. Com uma imagem nova, navegação melhorada e fácil busca de conteúdos, o GATE proporciona a possibilidade de compartilhar com os colegas histórias, conteúdos multimídia com qualidade e muito mais. ■



Como as celebridades ajudam a decolagem das vendas em aeroporto

Uma das maiores preocupações das marcas e dos varejistas de aeroporto é dar resposta às necessidades especiais de clientes que não têm muito tempo para procurar. A “hora de ouro” – o momento que começa quando os passageiros acabam de passar pela zona de segurança – está se tornando cada vez mais competitiva. A criatividade cada vez maior das marcas e dos varejistas de viagem, com o objetivo de captar o interesse do cliente e o encorajar a comprar antes de voar, está elevando os padrões das compras em aeroporto a um nível em que a Dufry e suas marcas de varejo se sentem bem à vontade e mais do que capazes.

por Jorge Muniz

Em março deste ano, o legendário jogador do Real Madrid, Cristiano Ronaldo, apresentou sua fragrância para homem – Legacy – perante quarenta jornalistas e centenas de viajantes, no Aeroporto de Barajas, em Madri. Esse momento marcou o lançamento oficial do Legacy na Espanha e nos próximos meses o perfume deverá ser vendido exclusivamente nas lojas World Duty Free em todo o país, antes de se tornar acessível aos principais varejistas de rua na Espanha.

A própria campanha de lançamento constituiu um grande evento do ponto de vista publicitário, gerando um significativo retorno sobre o investimento em termos de valor equivalente de publicidade e divulgando

as vantagens e a exclusividade das compras em aeroporto através dos noticiários e estações de rádio locais e nacionais. Foi também enorme o impacto nas mídias sociais, com centenas de tweets, curtidas no Facebook e imagens do evento sendo compartilhadas.

Então o que motiva as marcas a recorrer a seus ativos mais poderosos no setor do varejo de viagem?

O perfil dos passageiros que transitam pelos aeroportos é muito diversificado e cosmopolita. Os viajantes tem uma média de gasto por pessoa mais elevada que no mercado doméstico e procuram não só produtos para si próprios, mas também presentes para seus familiares e amigos. As marcas reconhecem a

importância da experiência de compras em aeroporto e de mobilizarem o interesse dos clientes, investindo consideravelmente na criação de novas formas inovadoras e estimulantes de o fazer. Os aeroportos se transformaram em aceleradores das estratégias de comunicação das marcas e em um cenário ideal para inovação e criatividade. Esse fato se reflete nas próprias estruturas corporativas, com algumas das maiores empresas no mercado mundial, como a L’Oreal, a Procter & Gamble ou a Luxottica, dispondo de equipes específicas para o varejo de viagem.

“O sexto continente” é como a L’Oreal se refere ao varejo de viagem. Em seu relatório anual de 2015, se destaca o enorme potencial que esse canal representa para a L’Oreal, “como canal estratégico de desenvolvimento e visibilidade das marcas do grupo”. Na realidade, ele maximiza a exposição dos viajantes internacionais às marcas, estimula a fidelização dos clientes e ajuda a recrutar novos clientes. Segundo a L’Oreal, se trata de “um local ideal para entrar em contato com consumidores altamente qualificados; no caso da Kiehl’s, por exemplo, o varejo de viagem foi um dos mercados que mais contribuíram para o crescimento da marca.”

A Luxottica, que chama as vendas em aeroporto de “fórmula 1 do varejo”, é um bom exemplo do modo como a parceria entre varejistas e marcas compensa em termos de vendas e reconhecimento da marca. De acordo com a Generation Research, em 2007, as vendas de óculos de sol representavam apenas 777 milhões de USD no canal do duty-free. Nesse mesmo ano, o Grupo Luxottica, tendo identificado esse mercado como uma incrível oportunidade de crescimento para suas marcas de óculos de qualidade, de luxo e esportivos, criou sua divisão dedicada ao varejo de viagem. Cinco anos mais tarde, a empresa tinha duplicado suas vendas no segmento dos óculos de sol e passado a figurar, de uma posição inicial em 16.º lugar, entre as 10 posições de topo.

A colaboração das marcas de varejo da Dufry com equipes dedicadas de varejo de viagem de seus parceiros de marca resultou em um grande número de atividades excepcionais em aeroporto, incluindo a premiada campanha “Style goes live”. Essa campanha de retailtainment (“entretenimento de varejo”) em setembro do ano passado ocorreu em todos os principais aeroportos do Reino Unido, em parceria com marcas de renome internacional, como a Dior, Paco Rabanne, Belvedere e Burberry, e contou com diversas atuações ao vivo do cantor e compositor britânico Ben Montague.



A Puig e a World Duty Free também trabalharam em parceria para a celebração do lançamento de Olympéa, a nova fragrância feminina da Paco Rabanne, em um evento repleto de estrelas, no Terminal 5 de Heathrow, em setembro do ano passado. A modelo brasileira Luma Grothe e o modelo e atleta australiano Nick Youngquest – os rostos, respectivamente, das fragrâncias Olympéa e Invictus da Paco Rabanne – fizeram sua primeira aparição conjunta em público na loja remodelada da World Duty Free, dando autógrafos e se deixando fotografar com os passageiros. A Puig Travel Retail elogiou a perícia da World Duty Free em criar técnicas de varejo adequadas, em um dos mais destacados e ambiciosos eventos de lançamento do ano. ■





HQ A Dufry se encontra com a comunidade financeira em Madri

O Dufry Day 2016, o tradicional encontro para o qual a Dufry convida investidores e analistas financeiros para conhecerem melhor a estratégia da empresa e o estado atual de seu desenvolvimento, teve lugar em Madri, entre 31 de maio e 2 de junho. O Presidente, Juan Carlos Torres, deu as boas-vindas a quase 70 investidores e analistas e aos representantes da Dufry no Palácio de Neptuno, no centro da cidade, com uma apresentação sobre os marcos mais recentes no crescimento da empresa e sobre a evolução da cotação das ações em comparação com nossos competidores. O efeito transformador das aquisições da Nuance e da World Duty Free foi ilustrado pelo Diretor-Presidente, Julián Díaz, em sua abrangente apresentação sobre as significativas mudanças que a empresa registrou ao longo dos últimos dois anos. Olhando para o futuro, Julián Díaz se concentrou nos motores do crescimento orgânico e nas iniciativas fundamentais lançadas para assegurar o crescimento atual e futuro do volume de negócios e a rentabilidade da empresa.

O Diretor Financeiro, Andreas Schneider, apresentou à audiência uma atualização da história patrimonial da Dufry, antes de fornecer alguns detalhes sobre algumas implicações financeiras resultantes da transformação da empresa que impactam atualmente a demonstração de resultados e o balanço patrimonial. O Diretor Global de Operações, José Antonio Gea, apresentou à audiência o novo conceito de loja que está atualmente sendo desenvolvido pela Dufry, com elementos de design atraentes, nomeadamente aplicativos de sinalização digital e funcionalidades de comunicação ao nível das

lojas. Nossos cinco Diretores-Presidentes de Divisões, Pedro Castro, Eugenio Andrades, Andrea Belardini, René Riedi e Joe DiDomizio, falaram sobre as potencialidades de crescimento específicas de suas regiões. Todas essas apresentações destacaram de forma impressionante a presença geográfica da Dufry e a diversidade de oportunidades de negócio geradas a nível local e regional no varejo de viagem pelas diferentes culturas e nacionalidades dos clientes. Na sequência das apresentações dos Diretores-Presidentes de Divisões, Luís Marín, Diretor Corporativo do Grupo, elucidou a audiência sobre o modo como a Dufry avalia novas oportunidades de projetos, renovações de concessões ou mesmo aquisições, expondo os diferentes passos do respectivo processo de gerenciamento.

As apresentações foram encerradas por nosso Diretor Global de Recursos, Jordi Martín-Consuegra, que abordou a questão da integração e desenvolvimento da estrutura de TI do Grupo. Ele explicou que a Dufry pretende alinhar os diferentes sistemas ERP em uma plataforma de TI única e fornecer às operações os dados comerciais necessários para um gerenciamento bem sucedido de nossas lojas. Durante a tarde, todos os participantes tiveram oportunidade de participar em uma visita a nossas lojas no aeroporto de Madri, guiada por todo o Comitê Executivo do Grupo e pelos gerentes locais das lojas. O Dufry Day 2016 terminou no dia seguinte com uma visita opcional às operações em Barcelona, conduzida pela equipe de Relação com Investidores. ■

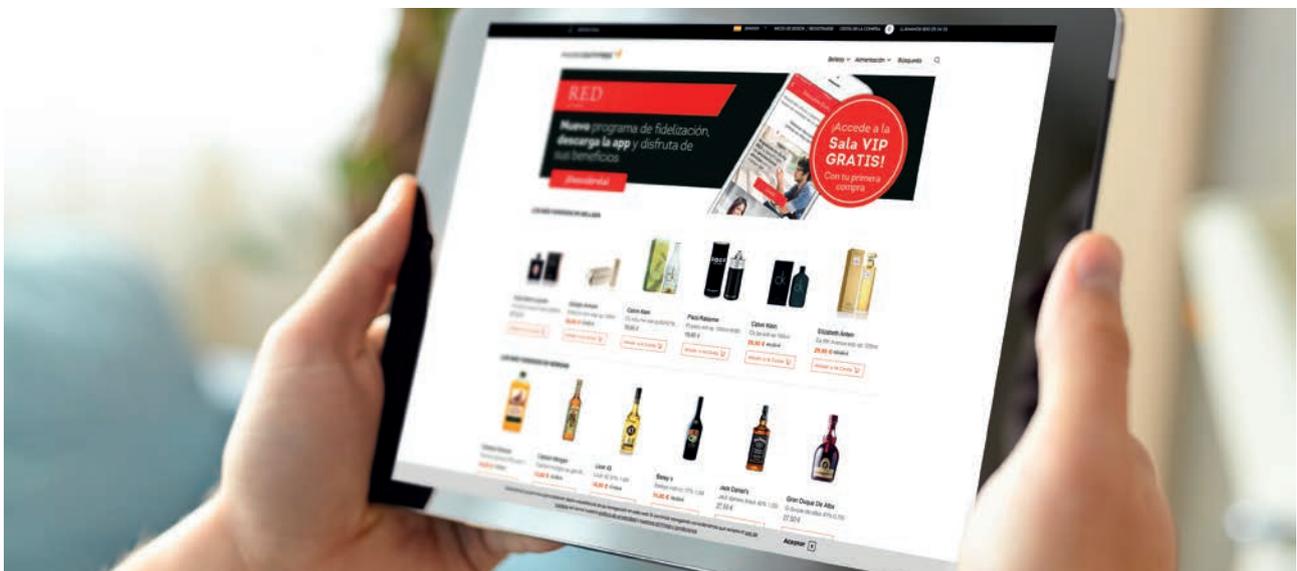
Revolução digital na D2 – Plataformas de pré-encomendas

É sabido que o tempo que os viajantes podem gastar no aeroporto é limitado. Por conseguinte, é fundamental garantir aos potenciais compradores todas as oportunidades de compra possíveis, inclusive fazer suas compras em casa, no hotel ou onde quer que se encontrem em dado momento. Nesse contexto, o comércio eletrônico está assumindo um papel fundamental e os sites de pré-encomenda podem ser facilmente acessados pelos viajantes, antes mesmo de eles terem chegado ao aeroporto. A Dufry já está oferecendo uma possibilidade de pré-encomenda em algumas localizações, às quais se juntaram recentemente Zurique e Estocolmo. A importância fundamental do comércio eletrônico para nossa empresa ficou demonstrada com a criação de um novo departamento inteiramente dedicado ao desenvolvimento digital e à inovação.

por Lubna Haj Issa

As plataformas de pré-encomendas permitem aos clientes consultar toda a gama da oferta, descobrir novas marcas e produtos, ofertas especiais, presentes e promoções antes de viajarem. Mesmo que não encomendem online, eles podem procurar quais os artigos que gostariam de ver e experimentar quando chegarem à loja. No entanto, reservando os artigos, os clientes podem beneficiar de preços promocionais que estejam em oferta no momento em que fazem sua reserva até os produtos serem retirados na loja – mesmo que o prazo dessas ofertas já tenha expirado na loja no momento da

retirada. Isso acontece porque quando os artigos são pedidos eles são imediatamente separados após confirmação da reserva, lhes sendo aplicadas todas as ofertas especiais e preços promocionais. Outra vantagem da pré-encomenda é que ela ajuda os passageiros a chegar pontualmente ao portão de embarque, especialmente os viajantes de negócios com horários muito apertados. Enrique Barreira, Chefe de Digitalização & Inovação, explica porque a pré-encomenda constitui um ativo para a empresa. “A pré-encomenda é um serviço de conveniência que permite aos clientes interagirem com



nossas lojas antes de chegarem ao aeroporto. O gasto médio por pessoa na modalidade de “Reserve & Collect” ou pré-encomenda é superior ao gasto médio na loja.”

Zürich Duty Free

O novo site de pré-encomenda Zürich Duty Free é fácil de utilizar. O cliente seleciona em primeiro lugar seu destino, adiciona os produtos a seu carrinho de compras, seleciona o ponto de retirada e finalmente retira e paga os produtos na loja. Além disso, há ainda outras vantagens, como uma visão geral das lojas do aeroporto, um link ao site do Aeroporto de Zurique (www.zurichdutyfree.com) e informações sobre os limites alfandegários nos diversos destinos.

World Duty Free

O site de pré-encomendas da World Duty Free, chamado de “Reserve & Collect” apresenta uma vasta seleção dos produtos e marcas disponíveis em suas lojas nos aeroportos do Reino Unido, Espanha, Alemanha e Suécia. O serviço foi estendido a todos esses aeroportos durante o primeiro semestre de 2016, sendo o site de pré-encomendas mais recente o do Aeroporto de Arlanda, em Estocolmo. O serviço “Reserve & Collect” permite aos clientes pré-encomendar suas compras antes de chegarem ao aeroporto e pode ser acessado através dos seguintes links:

www.uk.worlddutyfree.com

www.taxfree.arlanda.se

www.espanadutyfree.com

www.madriddutyfree.com

www.barcelonadutyfree.com

Pioneiro das pré-encomendas: o Duty Free Dufry do Brasil

Um dos primeiros e mais bem sucedidos sites de pré-encomendas no Grupo Dufry foi o Duty Free Dufry do Brasil. Ele gera mais de 300 000 visitantes por mês,

o que representa o maior tráfego de qualquer site desse tipo no varejo de viagem. Relançado em fevereiro de 2015 com um design dinâmico mais moderno e procedimentos de pré-encomenda simplificados, o site oferece agora novas funcionalidades e uma interface mais intuitiva, de modo a permitir uma melhora da experiência do utilizador. Mas a remodelação do site vai continuar, sendo o próximo passo a implementação da plataforma digital mundial Magento, que está já sendo usada pelos sites de pré-encomendas da Nuance e da World Duty Free. www.dutyfreedufry.com.

Outros sites de pré-encomendas do Grupo Dufry são os da Hellenic Duty Free Shops, na Grécia, da RegStaer, na Rússia, da Duty Free Shop Argentina, da Duty Free Uruguai e da Nuance Duty Free Bangalore, na Índia. www.dufry.com/en/PreOrderServices/PreOrderWebsites/index.htm

Outros mais se seguirão. A estratégia a longo prazo, segundo Enrique Barreira, consiste em estender a opção de pré-encomenda com base na plataforma Magento a todas as operações. “A introdução de uma plataforma comum e de uma estratégia promocional para todos os sites de pré-encomendas é um passo de enorme importância para a integração de todos os sites, pois oferece aos clientes uma plataforma de pré-encomendas padronizada e reforça realmente a marca Dufry. A estratégia da Dufry em matéria de comércio eletrônico compreende, porém, muito mais do que apenas serviços online: o comércio nas redes móveis de celulares e nas redes sociais está já em fase de planejamento e será introduzido em breve. Além do comércio eletrônico, o departamento de Digitalização & Inovação está também ativo em outras áreas chave, como as mídias sociais, programas de fidelização, conteúdos digitais e tecnologia da inovação.” ■

D5 Grande Inauguração da Sarah's Candies em O'Hare, Chicago

O Grupo Hudson inaugurou uma loja de confeitaria no Terminal 2 do Aeroporto Internacional O'Hare em Chicago. A loja de doces Sarah's Candies é conhecida por suas especialidades locais caseiras e oferece os melhores bombons de chocolate feitos à mão de Chicago. Entre os muitos exemplos se encontram os doces premiados da própria Sarah Levy Imberman, bem como sua seleção de especialidades locais, como

Veruca Chocolates, Amy's Candy Bar, Whimsical Candy e Sulpice Chocolat. Há ainda uma seção à parte com refeições ligeiras de ingredientes 100 % naturais para os viajantes mais conscientes em matéria de saúde. A Sarah's Candies é também única pelo fato de todos os produtos locais serem fornecidos por empresas locais pertencentes a mulheres, como é o caso da própria fundadora Sarah Levy Imberman. O evento da grande inauguração incluiu um corte de faixa, uma demonstração de receitas, degustação de produtos, sorteio de prêmios e exibição ao vivo de um guitarrista, além de uma olhadinha na segunda edição do livro de cozinha da Sr.^a Imberman “Sweetness: Delicious Baked Treats for Every Occasion”. ■



DUTY FREE DELICATESSEN

by DUFY



Loja delicatessen inaugurada no aeroporto internacional de Guarulhos

A loja de especialidade Delicatessen na zona duty-free do Terminal 3 de partidas internacionais do Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo, oferece uma estimulante variedades de comidas, doces e bebidas destiladas.

Além da oferta em doces e bolachas, a área de comidas conta com uma vasta gama de chocolates e pralinês das mais famosas marcas de chocolates, como Godiva, Lindt e Neuhaus, assim como chocolates recheados com uísque Jack Daniel's. Está ainda disponível uma vasta gama

de pastas italianas e molhos, assim como de acompanhamentos, azeites, pastas de azeitona e vinagres. Os gourmets irão também encontrar latas de um foie gras delicioso, para um momento especial ou um presente. A loja conta ainda com um gabinete refrigerado, com uma tentadora seleção de queijos e presuntos. Para completar a experiência, uma zona especialmente dedicada às bebidas destiladas apresenta produtos Veuve Clicquot e uma grande variedade de marcas de bebidas de renome internacional, como Jack Daniel's, Chivas Regal e Grey Goose. ■