



LOJAS DA NOVA GERAÇÃO



 Fazendo os clientes se sentirem especiais **15**

 Orquestrando nossas operações **10**

 Campanha de arrecadação de fundos **21**

Excelente desempenho na alta temporada europeia

Por Julián Díaz

A alta temporada de 2017 no continente europeu apresentou um desempenho muito positivo, o que me deixa muito otimista para alcançar nossos objetivos para 2017. Apesar da maior base de comparação, o crescimento orgânico se manteve em níveis altos e a geração de fluxo de caixa registrou novo recorde no terceiro trimestre de 2017, que se tornou o período com a maior geração de fluxo de caixa livre da Companhia.

O crescimento orgânico manteve-se em níveis elevados, e atingiu 7,9% até setembro, o melhor desempenho desde 2011. A maioria dos mercados teve um bom desempenho e a temporada de verão foi particularmente forte em nossas operações no Mediterrâneo, especialmente na Turquia. O crescimento orgânico continuou em níveis elevados no terceiro trimestre, com 7,6%.

O crescimento da receita se manteve forte, alcançando 6,7% nos primeiros nove meses de 2017. A margem bruta cresceu 1,0%, devido às sinergias resultantes da integração da World Duty Free, concluída em 2016. O EBITDA aumentou 8,5% e atingiu 743,6 milhões de CHF nos primeiros nove meses de 2017, o que corresponde a uma margem de 11,9%. A geração de caixa foi forte no terceiro trimestre de 2017, com o fluxo de caixa livre atingido 337,1 milhões de CHF, o melhor resultado trimestral da



Companhia. A Dufry continuou o processo de desalavancagem e a redução total da dívida líquida do ano até setembro foi de 274,7 milhões de CHF.

Lançamento da Loja da Nova Geração com inaugurações em Melbourne, Cancun e Madri

A história principal desse número da Dufry World é dedicada à Loja da Nova Geração, a qual apresenta o mais recente design de loja da Dufry e conta com tecnologia digital, que nos permite atrair mais viajantes para nossas lojas.

Durante os meses de verão nós abrimos nossas duas primeiras Loja da Nova Geração em nossas operações de Melbourne e Madri – ficando a LNG de Cancun pronta no início de novembro. Nessas localidades, agora oferecemos aos nossos clientes uma experiência de compras completamente nova e atrativa, nunca antes vista e que, em conjunto com nossas outras iniciativas digitais, como o Dufry RED e Reserve & Collect, contribui para o aumento do gasto por passageiro. As próximas lojas

Inprint

Editor: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel Switzerland

Equipe Editorial da Sede: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Arico, Javier Gonzalez, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo: Match Communications, Zurique **Produção:** Match Communications, Zurich and x-site, Basel **Linguas publicadas:** inglês, francês, italiano, espanhol e português

emagazine.dufry.com
dufry.com

Divisões **3, 19**

Gente **10, 18**

WorldClass **9, 22**

História Principal **12**

Loja Favorita **24**

de nova geração serão inauguradas nos aeroportos de Zurique, Heathrow e Buenos Aires. Navegue pelas páginas e veja como a loja é completamente diferente, não apenas visualmente, mas também em termos de oferta, mensagem e linguagem.

Primeiras certificações do BOM são obtidas

A implementação do novo Modelo Operacional do Negócio (BOM) está progredindo bem e dois países já completaram com sucesso esse processo. Por favor, juntem-se a mim para dar os parabéns a nossas equipes do México e da Suíça por terem atingido esse marco histórico na melhoria da excelência operacional da Dufry. O BOM – nossa mais importante iniciativa para a introdução de boas práticas e padronização dos procedimentos em todas as operações – está atualmente sendo implementado em oito países africanos (Costa do Marfim, Cabo Verde, Egito, Gana, Quênia, Marrocos, Nigéria e Moçambique), na Austrália e seis países da América do Sul (Colômbia, Equador, Chile, Peru, Uruguai e Argentina), assim como as operações de duty-free do Brasil e da América do Norte. É fundamental que todos estejamos focados e apoiando esse projeto, que irá nos permitir não só alinhar nossos processos, mas também aumentar nossa eficiência.

Ampliação e renovação constantes da nossa área de vendas

Nós continuamos trabalhando em nosso Plano de Desenvolvimento de Lojas para 2017. Nesse contexto, até setembro, nós abrimos mais de 20.500 m² de novas áreas e renovamos mais de 23.000 m². Entre outras, reformamos as operações da área Intra-Schengen no Aeroporto Internacional de Atenas, na Grécia, e renovamos e expandimos nosso negócio no Marrocos. Com relação às inaugurações, gostaria de destacar a abertura de 18 lojas de conveniência na China e uma loja duty-free em um cassino de Macau. Abrimos várias lojas para passageiros nacionais e internacionais no Rio de Janeiro e nos Estados Unidos, onde iniciamos operações em várias lojas em hotéis de Las Vegas, como o Hard Rock Casino, e diversas lojas no Aeroporto de Tulsa. Por último, mas não menos importante, nós lançamos nosso novo centro de excelência Dufry Cruise Services, com sede em Miami, e iniciamos as operações no mercado de cruzeiros asiático com nove lojas abrangendo uma área de vendas total de 1.950 m² no JOY, um navio da Norwegian Cruise Line, que opera no mercado asiático.

Com relação ao futuro, já assinamos contratos para a abertura de mais 18.000 m² de novas áreas de venda no último trimestre de 2017 e em 2018, e ainda temos em vista novas oportunidades que totalizam cerca de 38.000 m².

52 milhões de passageiros contatados pela iniciativa #YouNeedToKnow (#VocêPrecisaSaber)

Como vocês já sabem, a Dufry estabeleceu uma parceria com a Organização das Nações Unidas para promover sua campanha de conscientização #YouNeedToKnow,

que busca aumentar a compreensão pública dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Usando o espaço das lojas e com o apoio de parceiros de aeroporto em várias localidades, a campanha será executada em nossas lojas em mais de 100 aeroportos. No final de setembro, já tinham sido lançadas ações em 31 aeroportos, que geraram contatos com 52 milhões de passageiros. A maior parte da campanha da Dufry está concentrada no último trimestre de 2017 e tornará a iniciativa visível para um público ainda maior. ■

DI Ampliação e reforma no Aeroporto de Heraklion

A Hellenic Duty Free Shops, subsidiária da Dufry, está reformando completamente suas lojas no Aeroporto Heraklion Nikos Kazantzakis, na ilha de Creta. A modernização inclui uma ampliação de 2.900 m² no andar térreo e no primeiro andar do aeroporto, além da remodelação de outros 8.000 m². As obras começaram em outubro de 2017 e sua conclusão está prevista para 30 de março de 2018. Isso significa que a reforma no Aeroporto Nikos Kazantzakis estará pronta para o início da nova temporada de turismo em Creta e para o consequente aumento do fluxo de passageiros. Tanto a experiência dos passageiros nas lojas como os serviços prestados aos clientes terão melhorias significativas.

Este aeroporto é um ativo fundamental do portfólio grego, devido ao grande número de passageiros que ali passam a cada ano. Na realidade, o Nikos Kazantzakis é o segundo maior aeroporto da Grécia em volume de passageiros, sendo apenas ultrapassado pelo Aeroporto Internacional Eleftherios Venizelos, em Atenas. A reforma será única e totalmente financiada pela Hellenic Duty Free Shops.

O Diretor-Presidente da Hellenic Duty Free Shops, Georgos Velentzas, comentou: "Esta reforma é fundamental para o aeroporto de Heraklion e para o turismo em Creta, assim como para a Grécia em geral. O aeroporto é extremamente importante, pois recebe cerca de 8 milhões de passageiros, 4 milhões no desembarque e 4 milhões no embarque. O aumento da área de vendas também irá nos ajudar a dar mais destaque aos produtos gregos, pois nossa companhia gosta de investir e apoiar as empresas e economias locais." ■

Caros colegas, não hesitem em enviar-nos suas histórias, notícias ou qualquer outra contribuição a suggestions@dufry.com, para que possamos criar cada vez mais uma revista de colaboradores para colaboradores.

DI Nova concessão no Aeroporto de Toulouse-Blagnac

A Dufry ganhou um novo contrato de concessão para operar duas novas lojas duty-free no Aeroporto Internacional Toulouse-Blagnac, que serão inauguradas em abril de 2018. O contrato tem duração de 5 anos e inclui uma nova loja duty-free walk-through, além de uma loja duty-free last minute, com uma área de vendas total de mais de 1.800 m².

A principal loja walk-through do embarque internacional terá uma área comercial de mais de 1.700 m² e estará localizada diretamente após a segurança. A nova loja principal irá oferecer uma ampla variedade de produtos locais através de diversas categorias, incluindo fragrâncias regionais e marcas de cosméticos e vinhos locais exclusivos para a Dufry. O espaço 'Terre d'Occitanie' irá completar a oferta de iguarias locais de Toulouse, incluindo foie gras, queijos e comestíveis locais. A seção de bebidas internacionais do Toulouse Duty Free localizada em um espaço dinâmico com um bar de degustação será animada com eventos e ofertas exclusivas. O espaço também incluirá um novo espaço Cava, onde viajantes podem achar marcas de fumos exclusivas. Os espaços de conceitos de moda especializados, como a Time Box, com uma seleção de relógios e joias, e a Suncatcher, dedicada aos óculos de sol, completam a oferta. Também haverá uma área especial dedicada a marcas de brinquedos e comestíveis infantis.



Novo contrato de concessão no Aeroporto Internacional de Toulouse-Blagnac.

A loja duty-free last minute de aproximadamente 120 m² localizada na área do Hall D do embarque internacional. Essa será a única loja 'express' existente no terminal. ■

DI Extensão do acordo de concessão com o Aeroporto Internacional de Malta

A Dufry assinou uma extensão de seu contrato de concessão para operar três lojas no Aeroporto Internacional de Malta, aumentando sua área de vendas em mais de 20%. O novo contrato se inicia em janeiro de 2019 e termina em dezembro de 2026. Como parte do plano global da Dufry para oferecer aos passageiros uma experiência WorldClass.WorldWide, a renovação do contrato inclui um investimento substancial para a extensão e remodelação da atual loja de embarque walk-through, bem como uma loja de desembarque e uma loja Last Minute.



A Dufry está aumentando seu espaço comercial em mais de 20% no Aeroporto Internacional de Malta.

As obras de renovação começarão no outono europeu e serão concluídas em abril de 2018. Após a conclusão das obras de renovação, a área de vendas da loja principal terá cerca de 1.400 m² e estará localizada no nível 1 na área de embarque do Aeroporto Internacional de Malta. A renovação da loja principal trará um formato walk-through modernizado, e aumentará seu espaço em 420 m². A loja Last Minute e as lojas de desembarque também estão incluídas no novo acordo, e a loja de chegada terá uma nova localização e seu tamanho será ampliado como parte do projeto de remodelação.

A oferta de produtos e o formato das lojas de desembarque são inspirados na cultura e herança Malteses para criar um forte senso de local e deixar uma memória duradoura da ilha. Adicionalmente, a área «Espírito de Malta» será incorporada na loja principal da área de embarque, oferecendo uma seleção de produtos locais da ilha.

Atualmente, a Dufry opera uma área de vendas de 1.326 m² no Aeroporto Internacional de Malta, distribuído por 4 lojas e foi um dos principais agentes de crescimento da receita não-aeronáutica do aeroporto desde o início das operações neste local, em 2005. ■

D2 Frontier Awards- Gatwick ganha a «Campanha de Marketing do Ano»

A World Duty Free ganhou a «Campanha de Marketing do Ano por um Varejista» do Frontier Awards-, durante a Conferência e Exposição anual da TFWA, realizada em outubro, em Cannes.

O prêmio foi recebido pela campanha «Rogue One: Uma História Star Wars» que aconteceu nos terminais norte e sul do aeroporto de Londres Gatwick entre setembro e dezembro de 2016. A campanha tinha como objetivo impulsionar o nível de engajamento dos clientes, com ações inovadoras e criativas no aeroporto e através das mídias sociais. Personagens do filme, incluindo Stormtroopers (soldados) e Death Troopers apareceram nas lojas para interagir com os clientes, assim como Warwick Davies, ator de Rogue One: Star Wars, que assumiu o controle do Twitter da World Duty Free.



Da esquerda para a direita: Dominic Moon, Frontier; Julián Díaz, Diretor Executivo da Dufry; CEO; Eugenio Andrades, Diretor Executivo da D2; Andreas Fehr, Mondelez Travel Retail; Fred Creighton, Diretor Geral da Dufry GM para o RU & Alemanha; José Antonio Gea, Diretor Operacional Global da Dufry; Colette Doyle, Editora de Frontier.

Este prestigiado prêmio reflete o sucesso na criação de uma campanha de marketing de classe mundial através da colaboração próxima entre o varejista e o aeroporto. Comentando o prêmio, o painel de jurados disse que a campanha foi «inovadora e bem executada em uma escala de grandes dimensões e proporcionou uma excelente atividade aos clientes». Eles apreciaram especialmente o envolvimento das personagens do filme e sentiram que a campanha chegou a todos os grupos etários e às famílias em particular. ■

D2 Treinamento de conhecimento de produto no Reino Unido

A World Duty Free recentemente organizou, em Londres e em Manchester, no Reino Unido, ações de treinamento



420 colaboradores da Dufry participaram nos eventos.

de conhecimento de produto nas categorias de bebidas destiladas e comestíveis, durante três dias. Um total de 27 fornecedores apoiaram esses eventos que foram visitados por 420 colegas de todos os aeroportos e operações comerciais no Reino Unido, Canal da Mancha e França. As equipes foram enviadas para melhorarem seu conhecimento sobre os principais produtos e variações sazonais, antes do importante período de Natal.

Esses eventos interativos permitiram a todos os colegas obter informações fundamentais em primeira mão dos fornecedores e das marcas, que poderão ser úteis quando estiverem de volta às lojas atendendo os clientes. Nossos colegas tiveram também a oportunidade de experimentar e conhecer vários produtos e receberam um folheto personalizado onde puderam tomar notas individuais, o que será de grande utilidade na preparação para o importante período de vendas.

Atualmente está em andamento uma avaliação para mensurar o sucesso dessas ações junto às equipes e para melhorar esses eventos no futuro. ■

D2 Edição Exclusiva e Limitada do Uísque de Puro Malte Old Pulteney

Em 12 de setembro, a World of Whiskies apresentou uma edição exclusiva e limitada do uísque puro malte Old Pulteney no Aeroporto Internacional de Edimburgo. As premiadas lojas da World of Whiskies – uma marca Dufry – fizeram parceria com a destilateria Old Pulteney, sediada em Wick, para criar um uísque puro malte de 32 anos, em oferta exclusiva e quantidades limitadas.

O Old Pulteney 1985 não é filtrado a frio e é envelhecido em barris de carvalho americano anteriormente usados para bourbon antes de ser envasado em garrafas de 700 ml a 51% apv. O aroma é descrito como «elegantes notas frutadas de damascos e peras», com um «equilíbrio suave de doçura do mel» e



A Pulteney foi criada em 1985.



Um ótimo preço para uma bebida tão preciosa.

um «leve tom de chocolate». No paladar, seu sabor «é suave como um favo de mel açucarado, ligeiramente floral com sabores cítricos frescos e cremoso como chocolate ».



Uísque Old Pulteney, exclusivo e especial.

O Old Pulteney 1985 esteve exclusivamente à venda na loja da World of Whiskies no Aeroporto Internacional de Edimburgo, com preço de £ 275,00. Como se trata de uma edição limitada, apenas 168 garrafas estavam disponíveis, todas elas apresentadas em uma embalagem tipo bolsa náutica de lona de cor creme com o número do barril e detalhes da parceria internacional de Edimburgo. Esta apresentação exclusiva da garrafa prestou homenagem à rica herança marítima da Old Pulteney. Este uísque quebrou todos os recordes de exclusividade no Aeroporto de Edimburgo, esgotando suas unidades em apenas três semanas!

David de Miguel, Diretor Global de Bebidas Destiladas da Dufry, comentou: «É sempre emocionante colaborar no lançamento de um produto tão exclusivo como esse e nós estamos muito satisfeitos com o resultado da nossa estreita parceria com a Old Pulteney e o Aeroporto Internacional de Edimburgo, por sermos capazes de oferecer aos nossos clientes este uísque tão especial»



O Old Pulteney 1985 esteve exclusivamente à venda na loja da World of Whiskies no Aeroporto de Edimburgo.

James Bateman, Diretor Global de Varejo de Viagem da International Beverage acrescentou: «Nós estamos entusiasmados com a parceria com a World of Whiskies e do Aeroporto Internacional de Edimburgo por criar este exclusivo Old Pulteney. O Aeroporto Internacional de Edimburgo é o aeroporto mais movimentado da Escócia e os funcionários da World of Whiskies são importantes embaixadores do uísque escocês. Eles ajudam a conectar o mundo a Wick, em Caithness, onde a destilaria Pulteney vem produzindo uísque de malte de ótima qualidade desde 1826.» ■



Disponível apenas em pequenas quantidades.

D2 «Melhor Ação de Marketing» no Prêmio Anual de Óculos de Sol

A World Duty Free foi premiada na sétima edição do Prêmio Anual de Óculos de Sol por sua campanha digital em três aeroportos de Londres, durante a Exposição Mundial da TFWA, realizada em outubro de 2017 em Cannes.



Da esquerda para a direita: Moyra Race, Diretora Global de Relógios, Joalheria e Óculos de Sol; Luca Molin, Diretor Global da Categoria Marcas para o RU + Espanha; Silvia Morris, Diretora Global da Categoria. Óculos de Sol; Erwan Le Guennec, Diretor Internacional de Varejo de Viagem da Marchon Eyewear Inc.

A campanha foi implementada em abril, maio e junho de 2017. Nos aeroportos de Stansted e Heathrow foi realizada a primeira promoção de categoria mista que incluiu os óculos de sol e a fragrância da marca Calvin Klein. As demonstrações em painéis digitais e a extensa distribuição de amostras de produtos criaram uma experiência instigante e atraente da 'Casa da Calvin Klein' para os clientes. Outras atividades foram realizadas no terminal Sul do aeroporto de Gatwick e no terminal 5 de Heathrow, promovendo os óculos da Gucci. A atividade promocional gerou engajamento significativo dos clientes e vendas na categoria, enquanto que o evento de categorias mistas estimulou uma considerável imersão na marca. ■

D2 O Taxmarc surge como parte do projeto financeiro BOM

A Dufry lançou um novo aplicativo chamado Taxmarc, baseado no SAP, que oferece um quadro de regulações para efetuar de forma padronizada transações fiscais (relacionadas ao VAT, imposto sobre o valor agregado) e alfandegárias. Atualmente, as operações da Dufry têm modelos de negócio diferentes e os requisitos de relatórios legais de cada país estão aumentando constantemente. O lançamento do Taxmarc constitui um marco importante para o aperfeiçoamento da configuração, análise de dados e diversas transações dentro da organização, assim como para a redução de eventuais falhas e riscos resultantes do não cumprimento das disposições legais da União Europeia em relação às leis alfandegárias e do VAT.

A primeira fase foi iniciada em julho, juntamente com a implementação do BOM no EuroAeroporto Basileia-Mulhouse-Friburgo, com contribuições das áreas de TI, finanças, impostos globais, cadeia de suprimentos, serviço ao cliente, centro de dados, Centro de Competência do SAP e equipes POS. O sistema abrange diferentes entidades operacionais, como o Centro de Distribuição na Suíça e as operações de varejo nos aeroportos de Zurique, Basileia e Genebra.

O novo aplicativo foi desenvolvido pela PwC na Holanda e é um sistema preparado para o futuro que garante a conformidade com os requisitos de informação da União Europeia, como o Intrastat (sistema de informações sobre as transações de bens na União Europeia) e a EC Sales (lista regulatória com os detalhes das transações feitas entre países onde o VAT é aplicável). O Taxmarc apresenta controle robusto para todos os registros de VAT e permite à empresa configurar um controle efetivo do VAT pago e recebido, de modo a evitar falsas declarações fiscais.

Os próximos passos para o aperfeiçoamento do Taxmarc serão redesenhar a funcionalidade das instalações no exterior e a automatização do sistema de faturação da Dufry, em preparação para o processo de "One Order" (Pedido Único). Além disso, sua aplicação deverá ser estendida à Suécia, Portugal, Malta, França, Bulgária, Alemanha, Reino Unido, Rússia, Holanda e Luxemburgo.

A equipe do projeto Taxmarc: Christoph Metzger, Thomas Neff, Kai Hoercher, Ignacio Hinojo, Tom Aussens, Peter Van der Schee, Hanneke van Eekert de Groen, Wayne Hughes, Kasia Wojcikowska, Ute Schmitt, Michelle Rollnik, Peter Day, Georges Eberle, Jote Menkir, David Haldimann, Davide Reverdito, Laura Domingo-Aceve, Candido Soto, Abdessamad Ilyassa, Javier Casanova, Philippa Whitehouse, Fretcher Jose, Pilar de la Torre, Paulo Domingos, Erik Montenegro e Jelle De Buck. ■

D4 Melhor lugar para se trabalhar

A Dufry América foi nomeada, pela terceira vez consecutiva, pela Work Place Dynamics como «Melhor Lugar para se Trabalhar no Sul da Flórida». O reconhecimento como um dos melhores empregadores da Flórida em 2017 foi baseado em uma avaliação feita pela revista Florida Trend em parceria com o Best Companies Group. A Dufry América conseguiu ficar entre as 100 empresas de tamanho médio, na nona avaliação anual das Melhores Empresas para se Trabalhar em todo o estado da Flórida.





Da esquerda para a direita: Maddie Moreno, Diretora Divisional de Formação & Desenvolvimento, Elizabet Llanes, Diretora de RH, Marcus Griffin, Diretor de RH da Divisão 4.

Para identificar os melhores empregadores da Flórida, a Florida Trend estabeleceu uma parceria com o Best Companies Group, que então realizou uma pesquisa junto às empresas que decidiram participar. A primeira parte da pesquisa era um questionário sobre as políticas, práticas e demografia da companhia. A segunda parte era dirigida a um grupo de colaboradores da empresa selecionado ao acaso, que então avaliou anonimamente 78 afirmações em uma escala de concordância de 1 a 5.

As perguntas foram focadas em oito temas: liderança e planejamento; cultura e comunicação corporativas; satisfação com o cargo; ambiente de trabalho; relação com o supervisor; treinamento, desenvolvimento e recursos; salário e benefícios; e comprometimento geral. ■

D4 Dufry estreia na Colômbia com a abertura de dez lojas no Aeroporto Internacional El Dorado

Após a assinatura do contrato de dez anos firmado no início deste ano, a Dufry e a DFASS inauguraram, em 17 de outubro de 2017, quase 3.200 m² de área de vendas, com a abertura de dez lojas no Aeroporto Internacional El Dorado, incluindo sete lojas duty-free, uma duty-paid e duas lojas de conveniência Hudson, nos terminais doméstico e internacional. A Dufry/DFASS trazem sua experiência para a Colômbia, oferecendo uma variedade completa de produtos de luxo e apresentando vários conceitos comerciais, que incluem lojas de grife, lojas especializadas e as lojas de conveniência Hudson.

As lojas estão localizadas no Terminal 1, incluindo nove lojas na área internacional, das quais quatro estão no Main Pier e as outras cinco no North Mall, a nova expansão do aeroporto. Existe ainda uma loja walk-through na área dos voos nacionais cobrindo uma área total de varejo de 979 m², especialmente concebida para os passageiros domésticos.

Dois lojas tradicionais duty-free estão localizadas em ambas as áreas: 695 m² no Main Pier e 510 m² no North Mall. As lojas oferecem o tradicional mix de produtos presentes no duty-free, incluindo as melhores seleções de uma ampla gama de categorias de produtos, como vinhos e bebidas destiladas, perfumes e cosméticos, comestíveis, fumos, moda e acessórios. As lojas apresentam ainda uma área especial, chamada de «Thinking Colombia», dedicada a produtos típicos colombianos, como café, comestíveis e licores regionais.

As quatro lojas especializadas são: uma loja Bijoux Ternier de 14 m² com acessórios de moda, no Main Pier, uma loja Collection de 73 m² oferece óculos de sol, relógios e acessórios, no North Mall, e duas lojas Multibrand cobrindo um total de 682 m² (546 m² no Main Pier e 136 m² no North Mall), apresentando marcas de luxo como Chanel, Victoria's Secret, Michael Kors, Lacoste e Tommy Hilfiger. Uma loja Tech on the Go de 46 m² está igualmente localizada no North Mall. Este conceito de varejo, especialmente criado para clientes interessados em tecnologia, oferece diversos produtos e acessórios eletrônicos.



Abertura em grande de dez lojas no Aeroporto Internacional El Dorado, em Bogotá.

Para completar a oferta no aeroporto de El Dorado, a Dufry introduziu ali seu conceito de loja de conveniência Hudson, abrindo duas lojas. Uma delas, com um espaço de 31 m², está localizada no Main Pier e a outra, de 116 m², no North Mall. Ambas as lojas oferecem artigos essenciais de viagem e uma variedade de conveniência, oferecendo aos clientes uma experiência de compras de alta qualidade. ■

Primeiras certificações do BOM foram bem sucedidas no México e na Suíça

O México e a Suíça passaram no teste das certificações do BOM. A implementação do Modelo Operacional do Negócio (BOM) é a principal iniciativa da Dufry para a introdução de boas práticas e a padronização dos procedimentos em todas as operações.

Por Renzo Radice

A implementação do Modelo Operacional do Negócio (BOM) é a principal iniciativa da Dufry para a introdução de boas práticas e a padronização dos procedimentos em todas as operações, permitindo à empresa não só alinhar os processos, mas também torná-los mais eficientes.

Além do México e da Suíça, outros países também participaram da primeira fase de implementação do BOM: oito países africanos (Costa do Marfim, Cabo Verde, Egito, Gana, Quênia, Marrocos, Nigéria e Moçambique), Austrália, seis países da América do Sul (Colômbia, Equador, Chile, Peru, Uruguai e Argentina), assim como as operações duty-free do Brasil e da América do Norte.

Certificações bem sucedidas

O processo de certificação tem duas fases: a certificação inicial e a validação da conformidade com o BOM a longo prazo. Neste contexto, em setembro, o México e a Suíça conseguiram passar no teste inicial da certificação com ótimos resultados: o México com 13,5 pontos e a Suíça com 14,5 pontos, de um total de 15 pontos possíveis. Trata-se de uma conquista muito significativa, uma vez que foram os primeiros a serem certificados. Em ambos os países, as eficiências do BOM foram confirmadas e estão em linha com os objetivos globais de eficiência do BOM.

Operar de acordo com o BOM representa uma enorme mudança para esses dois países - uma mudança que, nos próximos anos, trará muitas vantagens para a empresa. Algumas das mudanças implementadas são:

- Organização padronizada do país e do aeroporto, apoiada em responsabilidades e procedimentos padrão, aproximando as organizações nacionais, divisionais e globais.
- Ferramentas corporativas que facilitam as interações e aumentam a velocidade da implementação e o controle do negócio.
- Processos comerciais e operacionais padronizados.

Ambos os países consideraram o processo de implementação do BOM como uma iniciativa positiva que permitiu às organizações a nível de país eliminar inconsistências e trabalhar de forma mais eficiente em toda a organização. Com relação à segunda fase da certificação - a validação do BOM a longo prazo - ambos os países têm agora um roteiro que define claramente os próximos passos para a resolução definitiva das questões em aberto e para a identificação dos critérios a serem verificados durante a validação.



Informações e recomendações dos países certificados

Durante o processo de implementação, a Suíça e o México disseram que os processos do BOM são muito claros e que as ferramentas disponíveis forneciam suporte para as atividades cotidianas. Porém, eles também destacaram que o novo BOM não deve ser aplicado apenas a nível de país: o trabalho a nível de divisão e, sobretudo, a nível global deve estar de acordo com o BOM, seguindo e respeitando os processos. ■

Orquestrando nossas operações

As operações são o «pão com manteiga» do nosso negócio. Fechar uma venda é o objetivo final de cada um de nós. Porém, para atingir essa meta final é necessária uma sincronização precisa de um grande número de processos. Desde ter certeza de que temos o produto certo, no lugar certo e no momento certo; até criar um ambiente de compras capaz de realmente entusiasmar nossos clientes, treinando nosso pessoal para prestar continuamente um serviço WorldClass, independentemente da localização da loja. A responsabilidade de orquestrar tudo isso – e ainda mais – cabe a José Antonio Gea, Diretor Global de Operações da Dufry, nosso entrevistado nesta edição da Dufry World.

Por Jorge Muñiz

Todos estamos de acordo que o varejo de viagem é um mercado em expansão e que há muitas oportunidades para empresas como a Dufry. No entanto, qual é nossa estratégia para capturar todo o potencial desse mercado e como podemos transformar mais passageiros em clientes fidelizados?

A maior parte de nossas lojas está localizada em aeroportos e isso nos dá uma vantagem competitiva contra os varejistas de rua. Os viajantes são provavelmente os melhores clientes que um varejista poderia esperar! Não apenas por sua tendência em gastar mais, mas devido à sua mentalidade. As pessoas que viajam normalmente têm uma mente mais aberta e, portanto, são mais receptivas a novas experiências e são mais favoráveis a compartilhá-las com seus familiares e amigos ao voltar para casa.

Isso é ótimo para nós... se soubermos como lidar com essa mentalidade! Os clientes de mente mais aberta criam uma ligação emocional mais forte e acabam se tornando clientes mais fiéis, menos preocupados com o preço dos produtos e mais interessados no valor global que estão recebendo. É nesse valor adicional que devemos concentrar nossos esforços, oferecendo aos nossos clientes uma oportunidade real para experimentar e interagir com suas marcas preferidas.

Como pode se desenvolver essa estratégia orientada para o valor?

Tal como em uma boa receita, a qualidade dos ingredientes é fundamental. Há vários elementos que são igualmente importantes. O primeiro deles é o conteúdo: as marcas. Nós precisamos de marcas e produtos que agreguem valor, tanto para o cliente como para a própria marca. Coisas raras ou diferentes, que não sejam fáceis de encontrar em qualquer lugar. Tendo isso em mente, produtos exclusivos, novidades e lançamentos



José Antonio Gea, Diretor Operacional Global da Dufry, é responsável por todas as lojas em todo o mundo.

de produtos, atividades especiais, bem como formatos e embalagens exclusivos (os chamados «exclusivos para viagem») são todos elementos fundamentais.

Por isso, a disponibilidade desses produtos exclusivos tem de ser comunicada! As comunicações digitais – incluindo os blogs e as mídias sociais, por exemplo – desempenham um papel fundamental para a divulgação em nível global de toda a informação sobre os novos

produtos exclusivos e os eventos que acontecem em nossas lojas todos os dias!

O elemento seguinte em nossa equação é se comunicar com os clientes, fazendo-os se sentir especiais e parte da nossa comunidade exclusiva. Nós podemos fazer isso através do programa Dufry RED, que nos permite ter uma conversa direta com nossos clientes e nos proporciona um canal direto através do qual nós podemos compartilhar informações privilegiadas que sejam importantes somente para eles, mesmo que não estejam viajando. Tudo apenas por ser parte do clube.

E sobre a loja? Qual o papel das lojas da Nova Geração em tudo isso?

A loja é o elemento mais importante. É ali que a venda acontece e é, portanto, onde temos de concentrar nossos esforços. Depois de o processo de chegar ao aeroporto e de passar nos controles de segurança e de passaportes, nossas lojas têm de ser uma espécie de oásis para os passageiros. O ambiente tem de ser acolhedor, dinâmico, atrativo, mas, mais importante, ele tem de falar ao cliente sobre nossas três propostas principais: preço, novidade e exclusividade. E, se possível, isso deve ser feito em sua própria língua!

Nós tornamos isso possível com a loja da Nova Geração. Nós podemos mudar as mensagens, a iluminação, o ambiente, etc.; nós podemos criar uma loja personalizada de acordo com as preferências de cada nacionalidade, incluindo sua língua.

Estas novas lojas também estão prontas para trabalhar duro para nós, dizendo-nos mais sobre nossos clientes e ajudando-nos a compreender ainda melhor seu comportamento. Por exemplo, elas podem nos ajudar a identificar mais eficazmente as áreas mais e menos movimentadas da loja, para que possamos tomar as medidas necessárias para assegurar a maximização das vendas em cada metro quadrado da área de vendas.

E qual é o papel do projeto de transformação da experiência do cliente?

Esse é um projeto importante para a empresa. Trata-se de mudar a opinião dos clientes de «satisfeito» para «muito satisfeito» com o nível de serviço que recebem em nossas lojas. Isso por uma simples razão: os clientes muito satisfeitos passam muito mais tempo na loja que os clientes satisfeitos. Assim, levar nossos clientes satisfeitos para o próximo nível de satisfação acaba significando vender mais com o que já temos.

O objetivo desse ambicioso projeto é fazer nossos clientes se sentirem especiais. E isso se encaixa perfeitamente na estratégia descrita acima. É o último elo da cadeia, mas provavelmente o mais importante. E a única maneira de consegui-lo é fazendo com que cada um de nossos 31.000 colegas se sintam orgulhosos do que estamos fazendo e garantir que prestamos um serviço de qualidade. Independentemente de trabalhar

nas lojas ou no departamento financeiro, trata-se de acreditar que você pode fazer um pouquinho melhor do que já é feito.

Praticamente todas as funções mais críticas da empresa se encontram sob a sua responsabilidade. Das operações de varejo ao marketing, ao desenvolvimento das lojas ou à cadeia de suprimentos... Para qual delas você dá maior prioridade hoje em dia?

A resposta é fácil: todas elas. As atividades mencionadas acima são provavelmente as mais atrativas. Mas os projetos comerciais mais críticos que a empresa está desenvolvendo atualmente são o IOS e o BOM.

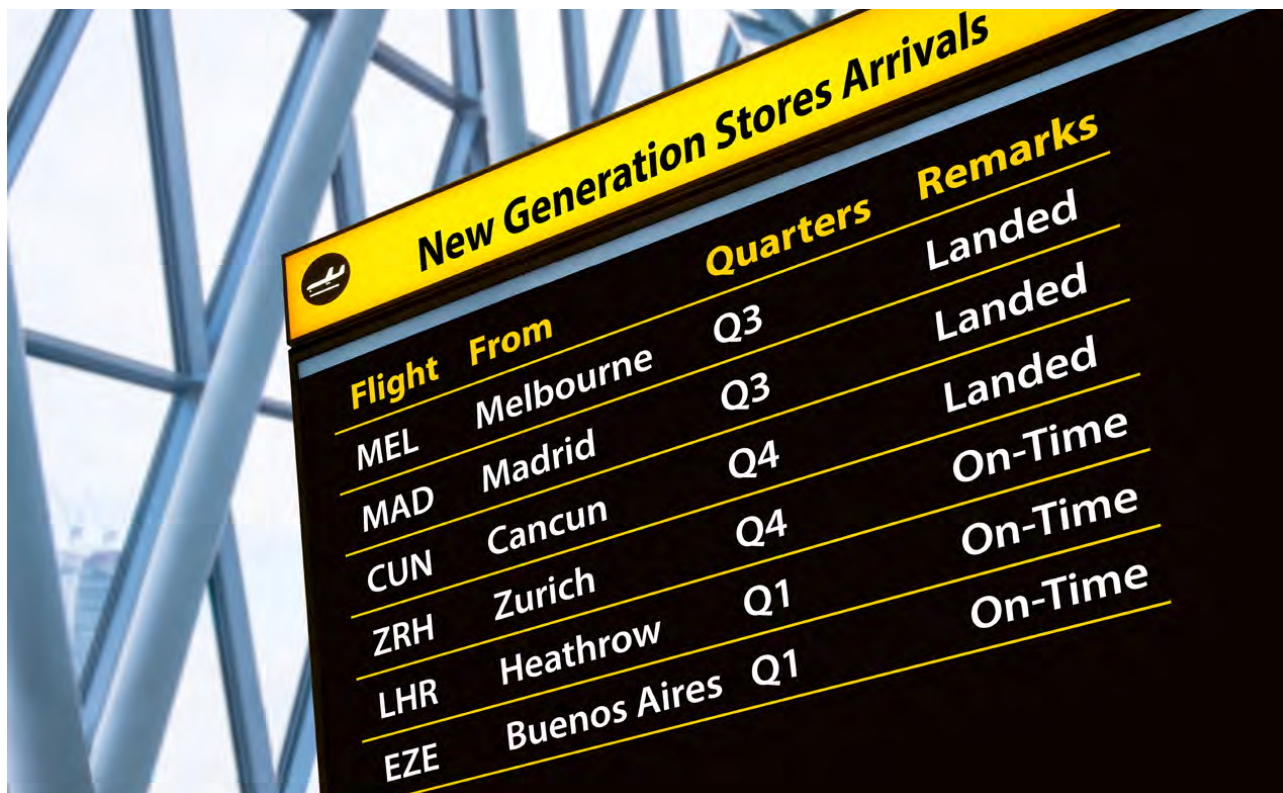
O IOS, que inclui a centralização da cadeia de suprimentos e os processos de armazenamento, está nos ajudando a deslocar a Dufry para um nível acima. Ao mesmo tempo, essa iniciativa resultará em um gerenciamento mais eficiente de nossa cadeia de suprimento, assegurando que os produtos estarão nas prateleiras sempre que necessário.

O BOM é o outro pilar. Trata-se de um projeto que permitirá à Dufry operar como uma empresa única. Nós queremos criar a mesma experiência para nossos clientes, independentemente do lugar em que eles se encontrem. A única maneira possível disso acontecer é padronizando os processos em todos os 64 países onde operamos. É um processo contínuo, em que a loja agrega valor à operação do país, o país à divisão e, finalmente, a divisão à sede. E também vale no sentido oposto: a sede compartilha boas práticas com as divisões, que descobrem possibilidades de aperfeiçoamento nos níveis do país e da loja.

É um processo complexo. Nós estamos combinando boas práticas de cada um dos líderes em cada mercado (Dufry, World Duty Free, Nuance, etc.). A integração desses líderes foi um processo de transformação com um único objetivo: revolucionar o setor, nosso maior desejo. ■

EM UM MINUTO:

- Uma comida: Uma paella bem feita é sempre minha primeira escolha.
- Um livro: Patria, do escritor espanhol Fernando Aramburu.
- Uma cidade: Sevilha, no sul da Espanha. É uma cidade mágica e convivo todos a visitá-la. Ela foi recentemente escolhida como melhor cidade para visitar em 2018 pelo guia Best in Travel – As10 melhores cidades, da Lonely Planet.
- Um filme: Entre dois amores, de Sydney Pollack, com Meryl Streep e Robert Redford.
- Um hobby: Adoro cavalos.



Lojas da Nova Geração de Melbourne, Cancun e Madri: Modo On

A Dufry apresenta o futuro do varejo de viagem com a abertura de suas primeiras Lojas da Nova Geração. Nossa estratégia digital ganha vida em um ambiente atrativo que combina serviço WorldClass ao cliente com as mais recentes tecnologias de multimídia e glamour. Uma loja da Nova Geração (LNG) concebida para comunicar com uma nova geração de consumidores.

LNG – mais que uma loja:

- ferramentas avançadas de serviço ao cliente
- digitalização da equipe
- mensagens específicas por nacionalidade
- sensação de local personalizada
- oportunidades potenciais para Dufry RED
- presença mais forte das marcas
- experiências exclusivas
- interação com as marcas





Fazendo os clientes se sentirem especiais

A inauguração das Lojas de Nova Geração de Madri e Melbourne – e mais recentemente a de Cancun – estão mostrando ao mundo aquilo do que a Dufry é capaz. Além das luzes dos holofotes, estas inaugurações constituem a parte mais evidente da nossa visão de cliente e do modo como estamos moldando o futuro da nossa companhia.

Por Jorge Muñiz

O cliente é o pilar da nossa estratégia. Tudo o que fazemos tem um único objetivo: transformar passageiros em clientes. Isso é algo que temos feito por muitos anos, mas que está se tornando um desafio cada vez maior nos dias de hoje.

As marcas são muito poderosas. Especialmente quando conseguem criar com os clientes uma conexão emocional. Elas têm o poder de atrair e conservar clientes fiéis.

Nossa proposta de valor

É essa a estratégia que a Dufry está seguindo. Nós queremos fazer com que nossos clientes se sintam especiais, por meio de um ambiente de compras de classe mundial, representando com orgulho as marcas e oferecendo novas experiências. É esta a visão de cliente da Dufry, que está sendo colocada em prática através de diversas atividades em toda a companhia.

Nós estamos construindo nossa proposta de valor com base na exclusividade, no fato de sermos capazes de fornecer produtos que não estão disponíveis nos mercados locais. Fazer com que os viajantes se sintam entusiasmados em chegar ao aeroporto e ir para nossas lojas para comprar aquele produto de que tanto ouviram falar.

O plano para atingir esse objetivo é complexo. Ele começa pela certeza de que temos os elementos corretos: produtos exclusivos, novos lançamentos, variedades raras ou diferentes de um produto ou mesmo embalagens especiais. Todos eles contribuem para o objetivo de criar e desenvolver expectativas.

Comunicação digital

Uma vez que tudo gira em volta da comunicação, nosso programa Dufry RED desempenha um papel fundamental em nossa estratégia digital. Queremos que ele seja o meio de comunicação com nossos clientes, pelo qual possamos informar que temos aqueles produtos tão difíceis de encontrar. Provavelmente, eles irão compartilhar essa informação com seus familiares e amigos e os produtos podem acabar

sendo parte de uma lista de compras em sua próxima viagem.

Lojas atraentes

Quando o passageiro chega ao aeroporto, é o momento de fazer com que ele entre no grupo dos «clientes da Dufry», criando um ambiente capaz de atrair o interesse do viajante durante o máximo de tempo possível. A mais avançada tecnologia audiovisual em nossa Loja da Nova Geração permite fazer com que a loja fale com o cliente. Literalmente. Quando o cliente entra na loja, ele tem logo a sensação de que se trata de algo diferente. Trata-se de um espaço agradável onde ele deseja passar algum tempo explorando, descobrindo, provando, investindo... e finalmente comprando.

Encantando os clientes

A equipe de vendas World Class – também preparada com a mais avançada tecnologia, que permite uma comunicação simples mas eficiente – dá as boas-vindas ao cliente, que conhece então mais produtos para levar para casa, além dos que constavam na sua lista. Do tratamento em que nunca tinha pensado antes e que experimentou na loja àquela garrafa de uísque exclusivo de determinado aeroporto. E sabe o que mais? O cliente nem precisa se preocupar em verificar se é mais barato no mercado local. Porque ele está comprando mais que um produto. Ele está comprando uma marca (nossa Marca) e tudo o que ela representa. Uma experiência que ele pode levar consigo e que, esperamos, será compartilhada e repetida, se nosso trabalho tiver sido bem feito!

Nossa visão do futuro

Em poucas palavras, esta é a visão da Dufry sobre o futuro digital. É claro que no nível operacional isso implica muitas coisas. Mas nós estamos determinados a tornar essa visão uma realidade. As Lojas da Nova Geração inauguradas em Madri e Melbourne, assim como as que virão, mostrarão o que a Dufry é capaz de fazer e apresentando novas maneiras de interagir com o cliente final.

Mas essas lojas são isso mesmo. Lojas emblemáticas representando uma estratégia que todos nós, cada um cumprindo seu papel, estamos pondo em prática. ■



RED
By P. DUFREY



**DESCÁRGATE
NUESTRA
APLICACIÓN**

ANDROID APP ON
Google Play

Download on the
App Store

APLICACIÓN **RED**
By P. DUFREY



THE NEW FRAGRANCE

EMPORIO ARMANI

#EMPORIO ARMANI

KENZO

BOSS

Hall da Fama



Equipe de paraquedistas
Bedfont Lakes (UK)

No dia 23 de setembro nossos colegas da operação do Reino Unido, Vicki Young, Charles Handbridge, Joe Baker, Spencer Kirkwood, Andrew Hazel e Charlotte Townsend fizeram seu batismo de paraquedas, saltando de um avião a 5.181 metros. Esse incrível desafio pessoal foi por um bom motivo: dar visibilidade à instituição de caridade com a qual nossos colegas do Reino Unido colaboram, a Alzheimer Research UK, e angariar fundos para sua linha telefônica de informação. Além de baldes de adrenalina, esses seis corajosos arrecadaram £ 3.000, o dobro do que esperavam conseguir. Essa não foi a primeira iniciativa desse gênero, uma vez que nossos colegas do Reino Unido estão sempre prontos a aceitar novos desafios! Porém, não há dúvidas de que essa equipe foi mais longe (e mais alto!) do que qualquer outra antes!



David de Miguel
Diretor Global de
Bebidas Destiladas
Madri (Espanha)

Depois de quase 24 anos na mesma empresa, você pode dizer com segurança que alguém já fez quase tudo o que você pode fazer. É certamente o caso de nosso Diretor Global de Bebidas Destiladas. David é provavelmente o exemplo mais representativo de sucesso na carreira. Ele começou na antiga Aldeasa - a empresa estatal que foi privatizada e mais tarde adquirida pela Dufry - trabalhando na primeira loja Tye Rack duty-free na Espanha. Depois de dois anos trabalhando na concessão Ermenegildo Zegna e de ter inaugurado a primeira loja-conceito de óculos de sol em Madri, ele deixou a linha de frente para assumir um cargo de gerência nas lojas locais e duty-free licenciadas pela Tye Rack que a Aldeasa operava naquela época. Em 1998, ele estava liderando a categoria de bebidas destiladas, posição que conciliou com as categorias de comestíveis e fumos. Nesta função, ele trouxe um novo dinamismo ao setor, que continuou crescendo e evoluindo do antigo modelo de loja clássica de bebidas parecidas com adegas para conceitos premiados, como o World of Whiskies.



Hakan Döker
Gerente de Marketing &
Business Development
Antália (Turquia)

Na próxima vez que visitar nossa operação da Turquia, certifique-se de que Hakan esteja por perto. Apaixonado por História, sua especialidade são os períodos Romano e Bizantino e ele está prestes a concluir um livro sobre Istambul no período medieval. Você não pode encontrar melhor guia no país, e não é só por seu conhecimento profundo da história da Turquia. Hakan é também conhecido por ser provavelmente o melhor cantor de karaoke que nós temos na Dufry! Suas interpretações de Elvis Presley, entre outras, são fantásticas... alimentando os rumores de que o "Rei" ainda está vivo... e vive atualmente na Turquia!

Equipe Victor & Rolf de Antália
Primeira fila (esquerda)
Angelina Ahmed Seddiqued,
(direita) Karine Yilmaz;
segunda fila (esquerda)
Olesya Ez, (direita)
Alina Zemlyanukhina
Antália (Turquia)



Todos nós estamos contentes em ver que a nossa operação turca em Antália está se recuperando e apresentando números impressionantes, que correspondem a mais do dobro do desempenho do ano passado. Depois de ter passado por tempos difíceis, com uma queda imprevisível no número de passageiros, agora é hora de celebrar. A equipe da Victor & Rolf (perfumes) neste aeroporto representa a resiliência e determinação de nossos colegas turcos que, novamente com um vento a favor, conseguiram maximizar o potencial deste aeroporto. No mês de julho, este time foi selecionada como a equipe da Victor & Rolf com melhor desempenho na região Europa e Oriente Médio de Varejo de Viagem, com um impressionante aumento das vendas de 225%, contra os 143% de toda a loja, que colocou a loja de Antália no alto. Tiramos o chapéu para nossa equipe, composta por Angelina Ahmed Seddiqued, Serkan Yavuz, Karine Yilmaz, Olesya Öz, Victoria Uçal, Belgin Yavuz e Alina Zemlyanukhina!

Hall da Fama



**Gabriel Román (esquerda)
e o legendário lutador
de Muay Thai Buakaw
Banchamek**

*Coordenador de Marketing
Aeroporto de Palma
de Maiorca (Espanha)*

A inclusão de Gabriel em nosso Hall da Fama seria plenamente justificada por seus 25 anos na empresa. Meio peruano, meio espanhol, ele começou sua carreira em nossa empresa trabalhando como operador de depósito na ilha de Maiorca e é agora o coordenador de marketing no terceiro maior aeroporto espanhol em volume de passageiros. No entanto, o que torna Gabriel verdadeiramente único e lhe garante um lugar em nosso Hall da Fama são suas

habilidades em matéria de muay thai, a arte marcial tradicional que ele abraçou em 1992. Nesta técnica de luta de 100 anos, que é também o esporte nacional da Tailândia, os adversários lutam de pé, como no boxe ocidental, mas são permitidos golpes com os cotovelos, joelhos e pés, sendo a única proteção um par de luvas. Levado por sua paixão por este esporte, que exige um elevado nível de preparação física e mental, ele abriu uma pequena academia de boxe. Ali, ele teve oportunidade de treinar uma colega que ficou em segundo lugar na Copa do Mundo de Muay Thai Feminino e em primeiro lugar no ano seguinte! A reputação internacional de Gabriel fez com que ele fosse juiz internacional de muay thai na Copa do Mundo que aconteceu em Bangkok, em 2004.

Divisões 

D3 Nova concessão conquistada no complexo de resorts de Genting Highlands, na Malásia

A Dufry assinou um acordo para o desenvolvimento de uma operação de varejo de viagem no centro de Genting Highlands, um complexo de resorts situado nas montanhas de Titiwangsa, a noroeste de Kuala Lumpur, capital da Malásia.

A circulação expressiva de visitantes no resort é conduzida pela mistura de atrativos como lazer, entretenimento e compras, incluindo o Parque Temático 20th Century Fox e quatro casinos.

A abertura da loja de 1.146 m² está prevista para o início de 2018. A loja ficará localizada no shopping New Sky Avenue, que possui quatro andares de restaurantes e espaços comerciais criados para atender uma estimativa de 26 milhões de visitantes por ano a partir de 2018. O New Sky Avenue está convenientemente conectado aos muitos hotéis e atrações do resort. A loja da Dufry



Um mundo de divertimento colorido: Genting Highlands, um misto de lazer e compras, incluindo o parque temático da 20th Century Fox e quatro cassinos.

se beneficia da visibilidade máxima, pois está localizada à entrada do teleférico Genting Skyway, que transporta os visitantes para o ponto mais alto do extenso resort no topo da montanha. A loja duty-free oferecerá aos clientes uma variedade abrangente de marcas mundialmente famosas das principais categorias, como perfumes e cosméticos, comestíveis, relógios e jóias, saúde e bem-estar, bem como eletrônicos e uma seleção de produtos e marcas do país para transmitir uma forte sensação de lugar de Kuala Lumpur e da Malásia. ■



Céu de chocolate

Os primeiros sortudos ganhadores da competição da Lindt e da Dufry.

Por Jorge Muñiz

Com a parceria da Lindt e da Dufry para incentivar as vendas em 2017 chegando ao fim, «Céu de Chocolate» – a loja da Lindt mais alta do mundo – deu as boas-vindas aos primeiros três vencedores das competições trimestrais.

Depois de conhecerem o embaixador especial da Lindt, o campeão de tênis suíço Roger Federer, que recebeu Shermila Bombuwala (Colombo, Sri Lanka), Sasi Venukopan (Newark, EUA) e Minata Cissé (Abidjan, Costa do Marfim), nossos convidados especiais se dirigiram ao «Céu de Chocolate», a loja de chocolates Lindt mais alta do mundo, situada no topo do Jungfrauoch, na Suíça, 3.454 m acima do nível do mar.



As vencedoras Lindt, Sasikala Venukopan (esquerda) e Shermila Bombuwala (direita) viajaram até à Suíça para um exclusivo encontro com o lendário tenista Roger Federer (meio).

Shermila, Sasi e Minata foram os vencedores trimestrais da competição da Lindt e da Dufry. Selecionados entre os melhores desempenhos mensais de cada divisão, eles ganharam os bilhetes especiais no sorteio trimestral. Um final magnífico para uma promoção extraordinária. ■



Sasikala Venukopan (esquerda) e Shermila Bombuwala (direita) estão aprendendo a arte de criar chocolate.

Além da vista fascinante da geleira dos Alpes que nossos três vencedores puderam desfrutar, eles também tiveram a oportunidade de explorar a loja temática com a companhia do «Maître Chocolatier», onde aprenderam como o chocolate é produzido.



Caminhada nos Alpes suíços.

Campanha de arrecadação de recursos para ajudar colegas

Uma iniciativa global de arrecadação de fundos para atenuar os efeitos dos desastres naturais no Caribe, México e Estados Unidos foi lançada pelas equipes de RH da Sede e das Divisões 4 e 5, com a promessa da Dufry de dobrar a quantia doada por seus colaboradores.

Por Jorge Muñiz

Do conforto de nossos lares, todos nós assistimos com receio e preocupação aos efeitos devastadores dos furacões e terremotos no Caribe, México e Estados Unidos. As imagens a que assistimos foram impactantes e os desastres são tema comum em conversas no trabalho, em casa, com os amigos e onde quer que estejamos. Por algum tempo, nossos pensamentos se concentram nos atingidos e em como teríamos reagido em tais situações. Emocionados com o que vemos e ouvimos, sentimos vontade de fazer uma doação e, de alguma forma, ajudar as pessoas afetadas. E fazemos isso porque achamos que é a atitude correta.

No entanto, no mundo em que vivemos, as coisas vêm e vão na velocidade da luz. Outra história ou acontecimento surgem e ocupam as notícias na TV e no rádio, nos jornais e na internet, e as «novidades» se tornam o tema de nossas conversas. Esse é - e sempre foi - o ciclo.



Mas a realidade é muito diferente. A recuperação das consequências de uma catástrofe de grandes dimensões consome muito tempo, esforço e recursos. Casas perdidas, cortes no fornecimento de água e eletricidade, famílias que perderam tudo o que tinham, escolas que simplesmente desapareceram de um dia para o outro. Todos nós sabemos que essa é a realidade. Mas se ela não for constantemente mostrada na cobertura das mídias, ela facilmente se afasta de nossas mentes.



No entanto, essas recentes catástrofes estavam bem mais perto de nós do que quaisquer outras. Elas afetaram direta ou indiretamente colegas com quem falamos ou trocamos e-mails, ou que simplesmente vimos concluindo uma venda com um cliente quando íamos pegar nossas malas na esteira de bagagem. Todos nós sentimos um enorme alívio ao ouvir que «só» tínhamos de compensar perdas materiais e que todos os membros da família Dufry estavam a salvo. Mas agora é a hora de realmente dar uma ajuda, de fazer uma pequena contribuição para ajudar aqueles que sofreram perdas materiais.

Nesta medida, os nossos colegas do RH da Sede e das Divisões 4 e 5 prepararam inúmeras iniciativas para ajudar os nossos colegas afetados, incluindo uma angariação de fundos acessível a todas as pessoas que tenham conexão à internet. Uma quantia total de US\$ 23.000 foi arrecadada como contribuição de colegas do mundo todo. A Dufry se comprometeu a duplicar as contribuições feitas por cada um de nós por meio desta ferramenta como uma forma de incentivo à participação. Obrigado a todos por terem participado desta arrecadação. ■

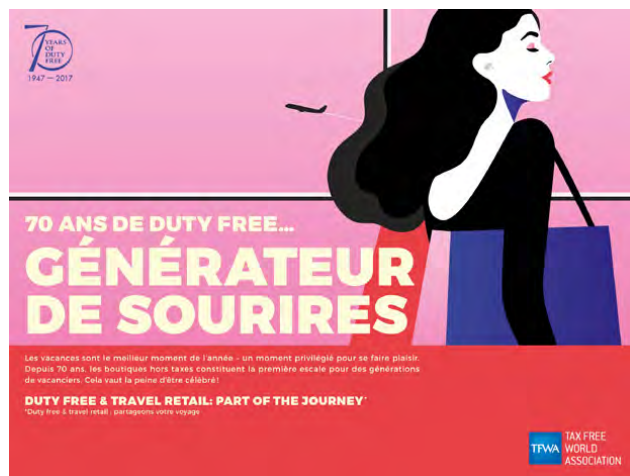
Por ainda muitos anos

A Dufry junta-se à Tax Free World Association (Associação Mundial de Tax Free) na promoção e celebração do 70.º aniversário do Duty-Free.

Por Jorge Muñiz

Para aqueles que, como eu, nasceram nos anos 70, as lojas de duty-free sempre existiram nos aeroportos. São parte do ecossistema. Na verdade, até ter começado a trabalhar nesse setor, eu nunca tinha pensado em como teriam surgido as lojas de duty-free.

Talvez você saiba que o duty-free foi inventado na Irlanda, em meados do século XX e surgiu graças a um homem chamado Brendan O'Regan, que viu a oportunidade para aproveitar o aumento das viagens civis transoceânicas depois do final da Segunda Guerra Mundial. O aeroporto irlandês de Shannon era a parada ideal para os voos internacionais de longa distância.



Nessa altura, O'Regan trabalhava como gerente do negócio de restaurantes do aeroporto, administrando as finanças da área. Ele notou que durante o tempo em que passavam no aeroporto, as pessoas gostavam de fazer compras. Depois da Segunda Guerra Mundial, muitos países estavam precisando de uma fonte de receitas significativa e aí O'Regan teve uma ideia: por que não incentivar as compras especificamente no aeroporto isentando os produtos vendidos de todas as taxas? Dito e feito! O'Regan propôs a ideia e conseguiu autorização do governo irlandês para declarar o aeroporto de Shannon como localizado fora da Irlanda, dando, assim, início à era das compras duty-free em 1947.

Nos 70 anos seguintes, o setor de varejo de viagem evoluiu e se desenvolveu de forma fenomenal, enfrentando múltiplos desafios, evoluindo e se adaptando à

realidade em constante mudança. Hoje, a experiência de varejo de viagem é completamente diferente. As lojas de duty-free nos aeroportos, em particular, e o varejo de viagem em geral percorreram um longo caminho desde suas humildes origens e agora constituem parte importante do setor varejista, oferecendo eletrônicos, produtos de luxo, artigos diversos e souvenirs em aeroportos internacionais, navios de cruzeiro e lojas de fronteira. Os aeroportos internacionais agora são considerados destinos de varejo e o design do varejo acompanhou essa evolução: agora predominam as experiências de luxo, contrastando com as modestas experiências de duty-free do passado.

Apesar das diversas mudanças, ainda existe um elemento comum entre a experiência de compras no duty-free inicial e a atual: elas são um momento importante de qualquer viagem.

O 70.º aniversário do surgimento do duty-free proporcionou à Tax Free World Association (TFWA) uma excelente oportunidade para dizer por que o duty-free e o varejo de viagem são importantes, proporcionando entusiasmo e alegria – assim como receitas consideráveis.

De acordo com essa lógica, a TFWA lançou uma campanha com o título «Duty-free e varejo de viagem: uma parte da jornada», que consiste em uma série de «anúncios evocativos e distintos», cada um deles destacando um aspecto da contribuição do duty-free e do varejo de viagem para o mundo das viagens. E, junto com os anúncios, foi feito um convite aos principais participantes do mercado para, em conjunto, lembrarem aos viajantes a contribuição positiva de nosso setor ao mundo das viagens.

A Dufry, em seu papel de liderança na indústria do varejo de viagem, se comprometeu a divulgar este marco significativo, apoiando e dando visibilidade à campanha. Nós estamos usando espaço publicitário em telas, em pontos de venda e nos caixas de nossas lojas de aeroporto em todas as cinco divisões. Maximizando o alcance de nossas operações, que abrangem 64 países, nós estamos apoiando a TFWA em sua campanha de comunicação, destacando a contribuição de nosso setor para a sociedade, que não só acrescenta uma recordação e entusiasmo às viagens, mas também contribui para a criação de riqueza, emprego e desenvolvimento. ■



**70 AÑOS DE DUTY FREE...
CREANDO EMPLEO EN LAS COMUNIDADES LOCALES**

Las tiendas de los aeropuertos ayudan a generar miles de empleos, estos representan una cantidad significativa del total de empleos relacionados con la aviación creados en aeropuertos y sus alrededores. Por lo tanto, cuando usted compra en la tienda duty free, está ayudando a desarrollar un negocio vital en el corazón de la comunidad local.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

تفضل الباحثين في دولنا مساعدات البيع بالتجزئة، فكلت الدولتان في جميع أنحاء العالم من الخطى ومن رسوم الجمرك التي تجلب إلى الدولتين، ويسعدنا جداً الأمر بعودة طيران على الطريق الصحيح، كما نذكر سعادتنا، وهذا يساعدنا أكثر ونحن نشكركم على كل ما تفعلون من أجلنا، من أجلنا، من أجلنا، من أجلنا.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 매년 10억 달러의 일자리를 창출하고 있습니다. 이는 지역 사회에 중요한 역할을 하며, 이는 지역 사회의 경제를 지원합니다. 면세 업계는 지역 사회의 경제를 지원합니다. 면세 업계는 지역 사회의 경제를 지원합니다.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION

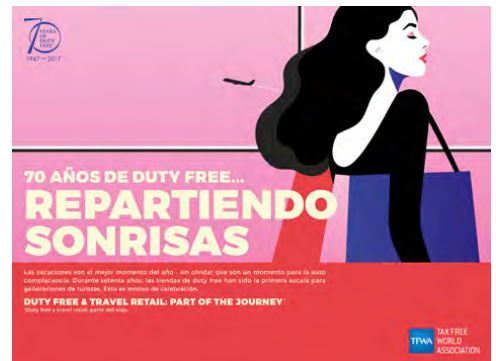


**면세 업계 70년,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业为旅客提供来自全球的品牌, 而价格比国内市场更具优势, 当您购买商品时, 您也在帮助机场创造他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION

**70 AÑOS DE DUTY FREE...
REPARTIENDO SONRISAS**

Las tiendas por el mayor momento del año, un placer que los un momento para la salud económica. Durante setenta años, las tiendas de duty free han sido la primera parada para generadores de sonrisas. Es un momento de celebración.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 عاماً من السوق الحرة...
جعل الترحال أكثر سهولة**

تفضل الباحثين في دولنا مساعدات البيع بالتجزئة، فكلت الدولتان في جميع أنحاء العالم من الخطى ومن رسوم الجمرك التي تجلب إلى الدولتين، ويسعدنا جداً الأمر بعودة طيران على الطريق الصحيح، كما نذكر سعادتنا، وهذا يساعدنا أكثر ونحن نشكركم على كل ما تفعلون من أجلنا، من أجلنا، من أجلنا، من أجلنا.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**Duty-free start from 70 years...
airport facilities improvement possible**

空港は常にグレートアップが求められます。免税店の買値が収益がなければ、必要とされる新しい設備に投資できません。免税ショッピングの収益は空港がより快適で機能的な空間を提供することを支えます。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION

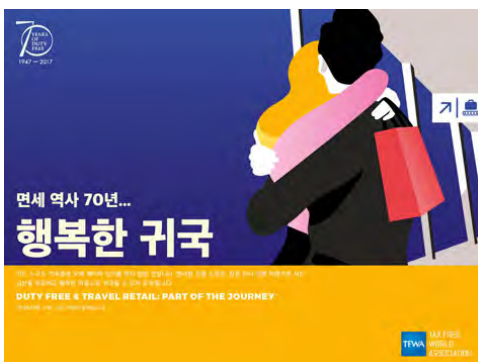


**면세 업계 70년,
为您提供优质品牌
和优势价格**

70年来, 免税行业为旅客提供来自全球的品牌, 而价格比国内市场更具优势, 当您购买商品时, 您也在帮助机场创造他们的下一个70年。

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**면세 역사 70년...
행복한 귀국**

70년째, 면세 업계가 공항을 통해 매년 10억 달러의 일자리를 창출하고 있습니다. 이는 지역 사회에 중요한 역할을 하며, 이는 지역 사회의 경제를 지원합니다. 면세 업계는 지역 사회의 경제를 지원합니다. 면세 업계는 지역 사회의 경제를 지원합니다.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 ANS DE DUTY FREE...
GÉNÉRATEUR DE SOURIRES**

Les magasins offrent chaque année des emplois liés à l'aérien, un moment précieux pour la santé économique. Depuis 70 ans, les boutiques duty free contribuent à améliorer l'offre pour les générateurs de sourires. C'est une célébration.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



**70 YEARS OF DUTY FREE...
BRINGING JOBS TO LOCAL COMMUNITIES**

In Diverse roles, retail stores at airports help generate over 100,000 jobs, some 6% of the total direct aviation-related jobs created at or near airports. So when you buy in the duty free shop, you're helping a vital industry in the heart of the local community.

DUTY FREE & TRAVEL RETAIL: PART OF THE JOURNEY

TAX FREE WORLD ASSOCIATION



A Dufry abre loja de Sharjah com novo visual

Depois de ter fechado suas portas para um intensivo período de reformas, a Dufry revitalizou o cenário de varejo do Aeroporto Internacional de Sharjah, apresentando um novo conceito de loja. O espaço remodelado inclui uma novidade na região: uma loja Hudson de 110 m² na área restrita.

Os passageiros que passam pelo movimentado aeroporto dos Emirados agora podem desfrutar da loja reformada, com sua oferta de perfumes e cosméticos, moda e relógios, joalheria e acessórios, além da introdução da loja Hudson da Dufry, considerada o destaque.

Na primeira fase do projeto, toda a seção de perfumes e cosméticos foi transferida do lado esquerdo para o

direito. A seleção de marcas passou a incluir artigos da Cartier e da Benefit, e o espaço Bobbi Brown, já existente, sofreu uma remodelação completa. Os relógios Omega, Rado, Longines e Tissot complementarão a atual oferta de relógios e marcas regionais, como Bateel e Patchi estarão presentes na categoria de comestíveis. A segunda fase do projeto foi dedicada à área de fumos e comestíveis, que foi expandida. A principal atração da loja é a área central, que apresenta o melhor dos produtos árabes. O chão, o teto e os elementos da loja fazem alusão e refletem os modelos tradicionais de caligrafia árabe, conferindo ao conjunto um importante "senso de local". ■