

## World Duty Free S.p.A.: integrazione al comunicato stampa e alla conference call tenuta con analisti e investitori il 2 ottobre 2014

- **Recupero della redditività in Spagna**
- **Opportunità di crescita nel mercato USA**

**Milano, 3 Ottobre 2014** – A integrazione del comunicato stampa e della conference call tenuta con analisti e investitori il 2 ottobre 2014, il Gruppo comunica di stare conducendo, con il supporto di primari advisor esterni, una revisione strategica focalizzata sulle opportunità di crescita e l'accelerazione nei processi di integrazione e creazione di efficienza all'interno del Gruppo.

### Recupero della redditività in Spagna

Le vendite di WDFG in Spagna negli aeroporti crescono del 12,1% da inizio 2014 ad oggi, valore che si confronta con un 4,5% di crescita nel traffico nello stesso periodo. La ripresa in Spagna non è però omogenea tra gli aeroporti e non sta avvenendo a una velocità sufficiente per compensare i cali di traffico e vendite registrati nel 2012 e 2013. Il Lotto 1 dei contratti in essere con AENA, che comprende l'aeroporto di Madrid, risente di un significativo calo nel traffico: Madrid ha accumulato una perdita di circa 10 milioni di passeggeri negli anni 2012 e 2013. A Barcellona (Lotto 2) la spesa pro capite è inferiore alle previsioni, a causa dall'impatto negativo delle valute (specialmente quella Russa) e del mix di passeggeri.

Gli aeroporti spagnoli sono raggruppati in tre lotti, ciascuno dei quali con un diverso affitto calcolato come il più alto tra: i) una quota percentuale variabile delle vendite e ii) un Minimo Annuo Garantito (MAG). Gli affitti offerti erano stati basati su previsioni di traffico a lungo termine diramate da AENA nel 2012 al momento del bando. Il 19% del MAG dei Lotti 1&2 è stato pagato ad Aena in anticipo e viene recuperato mensilmente. La buona performance nel 2014 non è sufficiente per compensare le performance negative del traffico negli anni 2012 e 2013.

I Minimi Annui Garantiti inclusi nel contratto con Aena sono crescenti nel tempo e con un aumento significativo nel 2015. L'ammontare del MAG iniziale, nel 2013, è di 100 milioni di euro (applicabile solo per 8 mesi dal maggio 2013 data di inizio del contratto). Per il 2014 è pari a 179,4 milioni di euro e nel 2015 pari a 248,4 milioni di euro, con un incremento del 38,5% rispetto all'anno precedente. Il contratto prevede un meccanismo d'incremento che decresce progressivamente negli anni seguenti: 11,7% nel 2016, 9,0% nel 2017, 6,1% nel 2018 e 6,3% nel 2019.

Per controbilanciare la perdita di redditività in Spagna, concentrata principalmente negli aeroporti di Madrid e Barcellona, World Duty Free Group attuerà una serie di iniziative volte a:

1 - migliorare l'attrattività dei punti vendita negli aeroporti spagnoli, introducendo ulteriori miglioramenti nella gestione delle diverse categorie merceologiche per stimolare le vendite, ottimizzando i costi grazie al miglioramento degli orari di apertura e massimizzando le opportunità anche nella logistica. Si prevede

che tutte queste misure portino a un risparmio di costi, stimati dai consulenti della società, pari a circa 15 milioni di Euro in tre anni.

2 - identificare una serie di azioni e principi guida per beneficiare delle sinergie tra le diverse strutture operative europee. Queste azioni includono un ridimensionamento delle strutture in Spagna e Gran Bretagna, l'integrazione dei sistemi IT (retail, finanza e piattaforme di fornitura), il rafforzamento della logistica e della catena di fornitura oltre alla riorganizzazione del network della logistica. L'effetto combinato di queste misure si prevede che generi nell'arco di tre anni un risparmio di costi di 25-30 milioni di euro.

### Opportunità di crescita nel mercato USA

I mutamenti nel mercato travel retail americano aprono nuove opportunità per WDFG in questa area dove il Gruppo vanta una forte presenza grazie a 236 punti vendita in 29 aeroporti. Nel breve termine, WDFG si concentrerà nel massimizzare le opportunità nel "convenience market" (dove WDFG è già presente) sviluppando nel frattempo una strategia di lungo termine per crescere nel mercato Duty Free americano, dove WDFG non è ancora presente in modo significativo.

Allo stesso tempo il management continuerà a lavorare per integrare le attività retail americane, incluso il completamento del programma di integrazione dei sistemi IT che è ora in atto. L'integrazione permetterà di raggiungere ulteriori sinergie gettando solide basi per sostenere la crescita del business retail in USA.

– Fine –

### Disclaimer

*Questo comunicato stampa contiene elementi previsionali e stime che riflettono le attuali opinioni del management ("forward-looking statements") specie per quanto riguarda performance gestionali future, realizzazione di investimenti, andamento dei flussi di cassa ed evoluzione della struttura finanziaria. I forward-looking statements hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. I risultati effettivi potranno differire anche in misura significativa rispetto a quelli annunciati, in relazione a una pluralità di fattori tra cui, a titolo esemplificativo: andamento della mobilità delle persone nei Paesi e canali in cui il Gruppo opera; risultati delle procedure di rinnovo di contratti di concessione in corso o di procedure per l'affidamento di nuove concessioni; evoluzione della concorrenza; andamento dei tassi di cambio delle principali divise nei confronti dell'euro, in particolare del dollaro USA e della sterlina inglese; andamento dei tassi di interesse delle suddette divise; evoluzione futura della domanda; evoluzione del prezzo del petrolio e delle materie prime alimentari; condizioni macroeconomiche generali; fattori geopolitici ed evoluzioni del quadro normativo nei Paesi in cui il Gruppo opera; altri cambiamenti nelle condizioni di business. I livelli di attività del Gruppo sono correlati ai flussi di mobilità delle persone. Il primo e il terzo trimestre costituiscono in genere, rispettivamente, il periodo di minore e maggiore attività dell'anno. Pertanto i risultati operativi e le variazioni dell'indebitamento finanziario trimestrali non possono essere confrontati con gli altri trimestri dell'esercizio né possono essere utilizzati per derivarne una previsione puntuale dei risultati per l'intero esercizio.*

### Per ulteriori informazioni:

#### Aurora de Rato

Corporate Communications  
& Innovation Director  
Email: [aurora.rato@wdfg.com](mailto:aurora.rato@wdfg.com)  
Telephone: +34 91 274 2200

#### Marina Marini

Global Head of Investor Relations  
Email: [marina.marini@wdfg.com](mailto:marina.marini@wdfg.com)  
Telephone: +44 7771 364 168  
+44 7770 811 714

#### Jorge Muñoz

Head of Financial Communications  
Email: [jorge.muniz@wdfg.com](mailto:jorge.muniz@wdfg.com)  
Telephone: +34 91 274 2568

### WORLD DUTY FREE GROUP

World Duty Free S.p.A. è la holding di World Duty Free Group, una delle società leader nel comparto del travel retail, operante prevalentemente negli aeroporti e con una vasta presenza geografica mondiale. WDFG è presente in **19 paesi** in **102 sedi** con oltre **490 punti vendita**, dalla sua area di maggior presenza, l'Europa Occidentale, alle Americhe, il Medio Oriente e l'Asia. Nel 2013, la società ha registrato un **fatturato** di oltre **2.078 milioni di Euro**.

Il core business di World Duty Free Group è la vendita duty e tax free, e la sua offerta copre l'intero spettro dello shopping in aeroporto: dai prodotti per la bellezza, agli alcoolici; dai prodotti alimentari ai dolci; dai tabacchi, agli occhiali da sole, orologi e gioielleria, souvenir. World Duty Free Group gestisce alcuni dei negozi aeroportuali più emozionanti e coinvolgenti del mondo, e pone particolare attenzione ai propri consumatori e ai programmi di marketing innovativi che includono promozioni interattive in-store sia dal vivo che digitali multi-canale.

World Duty Free S.p.A. è quotata sul mercato italiano FTSE MIB 40 dal 1° ottobre 2013, con il simbolo WDF:IM. World Duty Free Group è stato premiato come Airport Retailer del 2013 da Frontier Magazine.

Per ulteriori informazioni, [www.worlddutyfreegroup.com](http://www.worlddutyfreegroup.com)