

# Mundo Dufry

E-Magazine corporativo del Grupo Dufry



DUFRY

Número 2 / Julio 2010



## Nueva milla comercial de lujo en Shangai



Fusión entre Dufry AG y Dufry South America



Dufry Plus One – el cliente en el centro



Primera tienda Hudson News en la estación central de tren de Milán



Editorial

# En camino con las mejores notas

## Editorial de René Riedi (COO)

En mi anterior contribución (en Re-ales), escribí que China e India “representaban dos oportunidades enormes y de rápido crecimiento al estar ambos países embarcados en la misión de desarrollar una infraestructura en aviación acorde con las demandas del siglo XXI. Y el comercio minorista internacional tendrá que ser parte de la experiencia de los pasajeros”.

Nos hemos desafiado a nosotros mismos a medir dicha oportunidad en China para así garantizar que Dufry se convierte en un actor líder en el mercado minorista aeroportuario en un país que, ya ahora, es la tercera mayor economía del mundo y que podría ser la primera para 2030.

Con nuestro desarrollo en la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de Hongqiao en Shangai, hemos conseguido un magnífico comienzo. Pero no nos dormiremos en los laureles. Nuestro desarrollo en Shangai demuestra el compromiso que tenemos para construir una presencia líder a largo plazo.

Hay una serie de indicadores muy importantes señalando que dicho compromiso con China está en la dirección adecuada. Además de los viajeros extranjeros, decenas de millones de ciudadanos chinos están a punto de poder permitirse el viajar en avión. Las aerolíneas están aumentando rápidamente su flota, así como sus redes de rutas y los aeropuertos, a su vez, están expandiendo sus instalaciones para atender esta demanda.

Literalmente, habrá docenas de aeropuertos capaces de dar cabida a un gran número de operaciones comerciales ya que los pasajeros chinos no sólo se pueden permitir viajar en avión, sino también la compra de productos de lujo en los aeropuertos. De hecho, según la encuesta Visa Travel Smart de 2009, los viajeros chinos son ya los segundos mayores consumidores por cabeza, tras los coreanos.



Como empresa de comercio internacional con una trayectoria probada en Asia, nos encontramos en una posición fuerte y bien cualificados para ofrecer conceptos de venta y ofertas que se ajusten a esta tendencia. Hemos aprendido a entender el mercado asiático y tenemos una fantástica experiencia en la integración con éxito de nuestro negocio en las culturas empresariales locales. Creo que esta capacidad –así como nuestra experiencia en la venta al por menor en aeropuertos– nos ayudará a lograr la construcción de una presencia fuerte en el que ya se ha convertido en el país, con el mayor potencial para el comercio para viajeros, de todo el mundo.

### Contenido

Editorial **2**, Noticias de Dufry **3**, Gente Dufry **5**, Bien Hecho **6**, Reportaje principal **7**, Tienda destacada **8**

### Contenido de las secciones



#### Editorial

Declaraciones y anuncios del CEO/COO/CFD, editoriales, noticias, hitos, compromisos y nuevos acuerdos de la empresa, cambios en la gestión.



#### Noticias regionales

Nuevas tiendas o renovadas, conceptos, contratos, actividades promocionales, premios, iniciativas y noticias locales.



#### Reportaje principal

Tema principal o entrevista con algún personaje destacado (normalmente este tema ocupa la imagen de portada). Se resalta alguna actividad, negocio o momento especial.



#### Bien hecho

Historias de éxito, temas locales de fondo, casos de buenas prácticas.



#### Gente Dufry

Presentación de un empleado por algún motivo especial: Nuevas ideas, buen trabajo, intereses especiales o un hobby original.



#### Tienda destacada

Un establecimiento nuevo o redecorado. Contraportada de la versión para imprimir de la revista.

#### AVISO LEGAL

**Editor:** DUFY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basel Switzerland **Equipo editorial:** Sede central: Julián Díaz, José Antonio Gea, Xavier Rossinyol, Jordi Martín-Consuegra, Javier González, Lubna Haj Issa **Equipo editorial regional:** Marcus Griffin (HQ), Emorine Franck (R1), Tijani Djaziri (R2), Celine Heinrich (R3), Lourdes Arenciba (R4), Marianne Areal (R5), Laura Samuels (R6) **Diseño, redacción, edición y coordinación:** Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Producción:** Match Communications, Zurich and x-site, Basel **Esta revista se publica en:** Inglés, Francés, Italiano, Portugués y Español **Página web:** <http://emagazine.dufry.com>

Dufry es una empresa internacional de comercio minorista para viajeros con 11.000 empleados que atienden a clientes a través de más de 1.100 tiendas situadas en 40 países.



Noticias  
regionales

## Noticias de Dufry

### Dufry AG se combina con Dufry South America Ltd. en una fusión única e innovadora.

El paso final de la fusión entre Dufry AG y Dufry South America Ltd. se ejecutó el 20 de abril de 2010, cuando el programa Dufry AG's Brazilian Depositary Receipt fue admitido en la Bolsa de Valores brasileña BM & FBOVESPA. La exitosa conclusión de esta transacción fue el resultado de más de seis meses de trabajo duro e intenso en el que cientos de personas estuvieron implicadas.

La operación se estructuró como una "fusión triangular transfronteriza" entre Dufry South America Ltd. (DSA), una compañía de las Bermudas que figura en Luxemburgo y Brasil y una subsidiaria de la que es propietaria en su totalidad Dufry AG (DAG), una compañía suiza que cotiza en la Bolsa de valores suiza. Esta estructura no se había hecho antes para una acción de este tipo y acarreó una larga y compleja serie de cuestiones legales, normativas, financieras, de evaluación y liquidación. También requirió una presentación a los inversores clara y coherente de la transacción, así como explicaciones racionales y detalladas sobre la valoración y las consideraciones del proceso.

La transacción en su conjunto combina una serie de "subtransacciones", que supone, cada una de ellas, un ambicioso proyecto en sí mismo.

- (I) La estructuración de la fusión internacional de dos sociedades cotizadas públicamente,
- (II) La valoración relativa de las dos compañías,
- (III) La inclusión de un programa de BDR de Dufry AG en Brasil (similar a un proceso IPO),
- (IV) La ampliación de capital de Dufry AG y el listado de las nuevas acciones en la bolsa suiza SIX,
- (V) La revisión de la financiación bancario del Grupo Dufry, y
- (VI) La divulgación y explicación coherente de esta singular y altamente compleja transacción a los inversores y a la prensa en América Latina, Estados Unidos y Europa.

El proceso de esta transacción requirió seis meses de intenso trabajo de los equipos legal, financiero y de relaciones

con los inversores de Dufry, así como de la alta dirección. También participaron 12 empresas de abogados diferentes en seis jurisdicciones distintas, y la retención de cinco asesores financieros diferentes. Por otra parte, se contrataron asesores fiscales, auditores y asesores de relaciones con los inversores. Además, la transacción requirió una gira que incluyó las ciudades de Sao Paulo, Cancún, Nueva York, Boston, Londres, París, Francfort y Zurich. Por último, pero no menos



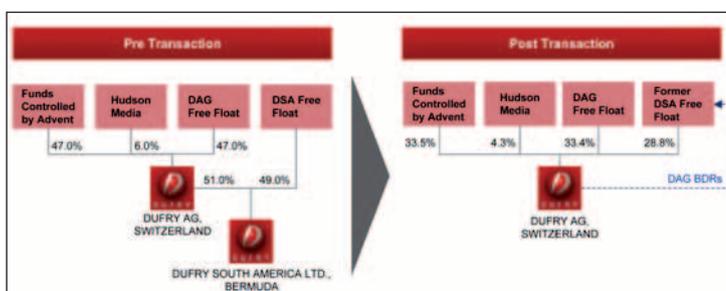
D.izq a dcha: Carlos Rosa (Director de Operaciones en Sud-América); Juan Carlos Torres Carretero (Presidente de la Junta Directiva de Dufry AG); Humberto Mota (Presidente Dufry South America); Ricardo Bullara (Director Financiero Dufry South America); José Antonio Gea (Gerente Global de Operaciones); Pascal C. Duclos (Consejero General y Secretario de la Junta Directiva); Julián Díaz (Consejero Delegado, CEO); Xavier Rossinyol (Director Financiero).

importante, se mantuvieron reuniones intensas y complejas entre los miembros de la junta directiva de Dufry AG y Dufry South America Ltd. (y/o sus comités) así como sus asesores para negociar los términos y las condiciones de esta fusión.

Tanto los grupos de inversores suizos y brasileños apoyaron la transacción ya que acarrea un importante valor a las acciones, lo que también quedó reflejado en las juntas generales para votar sobre la transacción: El 100% de los inversores presentes en la junta de accionistas de DSA y más del 98% de los accionistas presentes en la junta de DAG la aprobaron. La prensa aplaudió esta transacción tanto en Suiza como en Brasil. Además de otros, la principal publicación económica brasileña (Valor Economico) publicó el 11 de enero de 2010 en su portada el anuncio de esta transacción.

Además de haber sido una de las pocas fusiones transnacionales de compañías con cotización pública realizadas hasta la fecha, la transacción ha dado lugar a hitos tan impresionantes como los siguientes:

- (I) Primera fusión transnacional de una compañía de cotización pública de Brasil,
- (II) Primera compañía del mundo no brasileña (y primera compañía europea) en ser incluida en la Bolsa de Valores Brasileña (BMF & BOVESPA),
- (III) Primera fusión de un poseedor de Brazilian Depositary Receipt (certificados de depósito de valores mobiliarios brasileños),





### Noticias regionales

- (IV) Primera fusión entre compañías que cotizan en las bolsas de Suiza y de Bermudas,
- (V) Primer programa BDR en cumplir con las nuevas reglas de la Comisión de Valores Mobiliarios brasileña (que entraron en vigor el 1 de enero de 2010).

La naturaleza tan elogiada de la operación dio lugar a un aumento del precio de la acción de la cuota de Dufry AG del 30%, entre el anuncio el 11 de enero y el 20 de abril de 2010, el primer día de negociación de las acciones de DAG en la BMF & BOVESPA. Esto supone un incremento del valor líquido de Dufry de 570 millones de Francos Suizos (CHF) en unos tres meses. Hoy en día la capitalización bursátil de Dufry AG se estima en 2,5 mil millones de CHF, contra 1,3 billardos de CHF antes de la transacción, y el free float se incrementó del 47% al 62%, es decir a partir de 0,6 mil millones de CHF a 1,6 mil millones de CHF en términos absolutos.

Además, la liquidez de las acciones de Dufry AG se ha quintuplicado, pasando de un volumen diario de operaciones de 2 millones de CHF a casi 10 millones de CHF, lo que ayuda que se pueda dirigir a una nueva base de inversores en caso de que haya más inversión.

En definitiva, un proceso muy difícil, desafiante e innovador, completado con mucho éxito gracias al esfuerzo, el compromiso y el trabajo de alta calidad de un equipo de personas de Dufry, que dieron lo mejor de sí mismos para lograr un objetivo común, que aumenta significativamente el valor de la empresa y de sus accionistas. ■

### México: Despliegue del programa mundial de formación de venta Dufry Plus One

Parte del equipo de la Ciudad de México ha disfrutado recientemente de la implementación del programa mundial de ventas al por menor Dufry Plus One. La puesta en marcha del proyecto, con el apoyo de Rodolfo Velasco (Deputy COO en México) y Francisco Lucena (Director de Retail Operations R4), ha sido un gran éxito. A través del programa en México, 14 gerentes recibieron el certificado de Instructores Cualificados. Así, ahora cuentan con los conocimientos, la



Felicidades al equipo que logró la certificación como Instructores Cualificados.

experiencia y la confianza necesarias para convertirse en difusores del contenido y los mensajes del programa. Los 14 participantes están entusiasmados por comenzar a extender durante los próximos meses, Dufry Plus One entre los asociados de ventas en las operaciones en el país centroamericano. ■

### Marruecos: Thomas Galet nuevo Jefe Adjunto de Operaciones



Thomas Galet, nuevo DCOO para R2 y Gerente General en Marruecos.

Desde el 1 de junio Thomas Galet es el nuevo DCOO (Jefe Adjunto de Operaciones) de la Unidad de Negocio en la Región África. También es Gerente General para Marruecos. Thomas tiene una gran experiencia en el mercado de venta minorista.

Desde 1999 ha ocupado distintos cargos de responsabilidad en los Emiratos Árabes, trabajando como gerente para importantes empresas como Carrefour o Dragon Mart. ■

### Premio: Hudson News elegido mejor Operador de Noticias y Regalos por la ARN

En los premios anuales de la prestigiosa revista Airport Revenue News, celebrados el 16 de marzo, el Grupo Hudson fue de nuevo premiado como el mejor Operador de Noticias y Regalos (división gran distribución) de Norteamérica. Así, Hudson mantiene su posición de eterno ganador en esta categoría. Los lectores de la revista también escogieron el concepto para Victoria Secret de Hudson como Mejor Nuevo Concepto en Tienda Especializada de 2010 (división gran distribución). En los últimos cuatro años, Hudson también ha sido siempre el ganador de este galardón: Por Papyrus en 2009, Life is Good en 2008 y Made in Washington en 2007. La tienda de Victoria Secret se encuentra en la Terminal 4 del aeropuerto JFK. ■

### Grupo: Crecimiento continuo del Grupo Dufry en el primer cuarto de 2010

En el primer cuarto de 2010, Dufry ha incrementado su facturación un 15,7%. En términos absolutos, la facturación pasó de 538 millones de CHF a 585 millones de CHF en el primer cuarto del año. Dufry seguirá aprovechando esta tendencia positiva y aprovechará las oportunidades externas de crecimiento. Sin embargo, dada situación en el desarrollo de la economía mundial, se continuará con la postura cautelosa



### Noticias regionales

y se desplegarán los recursos financieros necesarios paso a paso, prestando especial atención a la sostenibilidad y a la eficiencia alcanzadas en base a las lecciones aprendidas en 2009. Más información está disponible en la web de Dufry. ■

### Rusia: Dufry aterriza con Hudson News

El Aeropuerto Internacional de Sheremetyevo ha sido el primer lugar en Rusia en dar la bienvenida a las tiendas Dufry. El 24 de abril se inauguró un establecimiento de Hudson News de 97 m<sup>2</sup> que cuenta con una amplia gama de prensa, revistas, libros, accesorios de viaje, juguetes, etc. Un gerente y un asistente de tienda, recientemente formados en Estados Unidos, atenderán a los pasajeros. La nueva tienda de Hudson News es también la primera de venta – con impuestos – que Dufry establece en Rusia. Por otro lado, Sheremetyevo es uno de los tres principales aeropuertos de Moscú y el segundo más grande de Rusia: En 2009 manejó 14.764.000 pasajeros y 158.606 movimientos de aeronaves. ■



La primera tienda de venta – con impuestos – Dufry en Rusia.

### Brasil: Dufry Sports entra en la competición Stock Car

Cada vez más personas siguen los grandes acontecimientos deportivos y, por ello, Dufry está desarrollando nuevas marcas y conceptos para atender las necesidades de los clientes. Así, Duty Paid Brazil participa esta temporada (a través de la marca Dufry Sports) en la Stock Car, una conocida competición automovilística brasileña. En cada uno de los 12 circuitos, Dufry opera dos o tres tiendas, siendo el vendedor oficial de los productos oficiales de Stock Car. “La operación de venta en la carrera Stock Car es una gran oportunidad para consolidar la marca Dufry Sports en Brasil y también nos permitirá conseguir más experiencia en la participación en este tipo de grandes eventos deportivos. Queremos llegar a hacer este tipo de operaciones en grandes citas mundiales como la Copa del Mundo de la FIFA de 2014 o los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro. Éste ahora, es nuestro primer paso hacia ello”, explica André Baldi, el Shopping General Manager de la R5 de Dufry. ■



Gente Dufry

## Cyrlene Clarke



Cyrlene Clarke nunca pensó que uno de sus muchos clientes en la tienda de Colombian Emeralds de Barbados quedaría tan encantado con su servicio que llegaría a escribir sobre ello. Y sin embargo, una clienta muy satisfecha así lo

hizo: El periódico The Nation publicó un artículo firmado por Delores Hall, explicando cómo Cyrlene y su amplia sonrisa convirtieron lo que estaba siendo un desagradable día de compras, en la mejor experiencia que haya tenido en un establecimiento comercial. Cyrlene, quien ha trabajado durante 17 años en esta tienda, rebosa conocimientos y simpatía, una mezcla perfecta para salir airoso de todo tipo de situaciones.

**Dufry World:** ¿Qué es lo que le resulta más complicado en su trabajo en una joyería?

Cyrlene Clarke: Creo que uno puede vender de todo, una vez que sabes “venderte” como una buena persona.

**DW:** Muchos de sus clientes son turistas. ¿Les atiende de forma distinta a los que viven en Barbados?

CC: No. Creo que hay que tratar igual a todo el mundo porque nunca se sabe con quién está uno hablando.

**DW:** ¿Le ha pasado que un cliente que ha entrado totalmente desmotivado, haya terminado comprando muchas cosas, por la forma en que le ha atendido?

CC: Claro, pasa muy a menudo. A veces, de hecho, éstos son los mejores clientes.

**DW:** Hace poco tiempo que Dufry adquirió Colombian Emeralds. ¿Qué supone este cambio para usted?

CC: Me ofrece más experiencias a la hora de vender. Por ejemplo, ahora vendemos más productos porque además de la joyería hemos incorporado bolsos, gafas de sol... a la tienda.

**DW:** ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

CC: Servir al cliente y obtener una sonrisa como regalo. Es muy satisfactorio, la verdad.



Todo preparado para la carrera: Marcio Queiroz (Dufry Shopping Comercial Manager), Pedro Henrique (Retail Superintendent) and el equipo de ventas.



Bien hecho

## Dufry Plus One, ruta directa al cliente

**En su expansión como empresa internacional, Dufry ha puesto en marcha dos planes muy ambiciosos para establecer una manera global de trabajar, pero, sobre todo, para aumentar la productividad. Para ello, se priorizará al componente más importante en el mercado de la venta al por menor: Nuestros clientes.**



La atención al cliente es el punto principal en el ambicioso programa de formación de Dufry Plus One. En la imagen, foto de familia de los instructores certificados para Túnez, Marruecos y Argelia.

2010 trajo un nuevo ímpetu a la estrategia de Crecimiento Rentable de Dufry. El objetivo de aumentar el gasto por pasajero y de sostener los resultados obtenidos en 2009 con el Plan de Eficiencia cuenta ahora con dos poderosas herramientas: Los proyectos *One Dufry* y *Dufry Plus One*.

Ambos van en paralelo. El primero, creará un valor sostenible a través de la reducción del riesgo y la generación de rendimiento. También proporcionará la información, herramientas y conocimientos necesarios para que cada uno pueda tomar las mejores decisiones en los campos que estén bajo su responsabilidad.

Al mismo tiempo, el proyecto Dufry Plus One lanza una serie de iniciativas conectadas entre sí para “analizar y entender mejor las necesidades del cliente, identificar las oportunidades y ofrecer las ofertas que mejor se ajusten a cada tienda”, como explicó en una Newsletter de marzo el CEO, Julián Díaz.

Estos planes a corto y medio plazo están siendo desarrollados por los departamentos de Operaciones de Venta, Marketing, Servicio al Cliente, Adquisiciones, Logística, Desarrollo de Negocio, Recursos Humanos y los departamentos de IT. “Buscamos un marco general global, pero, al mismo tiempo, debemos tener en cuenta las necesidades locales de cada

cliente y en cada mercado”, explica el Jefe de Organización e Integración de Dufry, Jaime Balcells.

Los puntos principales que llevarán a cabo los distintos departamentos implicados en el programa son: Recopilar, analizar y compartir información sobre los clientes a través de toda la empresa; establecer precios y promociones acertados; ofrecer los productos adecuados y en unas condiciones óptimas; promover la productividad de las operaciones; buscar la satisfacción del cliente; implementar un modelo de logística; expandir y desarrollar el modelo de negocio Dufry; dar apoyo a los distintos equipos e incentivar los mejores resultados.

“En lo que se refiere al área de Recursos Humanos, los programas de formación de Venta Minorista y el de Incentivos por Ventas son los más importantes”, añade Balcells. “En cuanto al área de Organización y de Integración, estamos ansiosos por apoyar a los diferentes departamentos que están llevando estos proyectos, a través de la coordinación de las actividades y de

hacer posible que se implemente la gran transformación que este proyecto implica”.



Conferencia de Dufry en Basilea los días 1 y 2 de junio de 2010.

Además, el 1 y 2 de junio, los Key Managers y los Directores Generales de todas las regiones se dieron cita en Basilea para participar en distintas reuniones y talleres que facilitarán el comienzo de Dufry One Plus. “Este proyecto supone una oportunidad para fortalecer la posición de nuestra compañía y para crecer aún más en el mercado de la venta para viajeros”, remarca Balcells. ■



Reportaje principal

## Una lujosa bienvenida a la casa del gran dragón

**El futuro ha llegado y empieza con una gran "C". Tal y como el COO René Riedi expone en el editorial, la apertura de 33 tiendas de lujo en el Aeropuerto Internacional Hongqiao de Shanghai supone mucho más que una buena oportunidad de negocio: Abre la puerta a un complejo y muy prometedor mercado.**



Nueva tienda de Chopard en el aeropuerto Internacional de Shanghai.

El 16 de marzo, dos semanas antes de que se inaugurara la Exposición Mundial de Shanghai, la gran Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de Hongqiao abrió sus puertas. Este nuevo espacio, fue programado para ayudar a la ciudad en el manejo de los 70 millones de visitantes que estaban previstos que acudieran a la que, hasta ahora, ha sido la Exposición Mundial más grande de la historia. Por ello, Dufry abrió una "milla comercial" con 33 outlets de primeras marcas y situada en la zona de venta con impuestos. En total, esta gran apuesta del grupo ocupa una superficie de 3.000 m<sup>2</sup>. "Es un reto incluso el poder explicar lo que sentimos después de esta apertura – explica Jaswinder Singh, Jefe Adjunto de Operaciones para Asia y Pacífico. Tuvimos cuatro meses para conseguir tanto las negociaciones con las marcas como la construcción y puesta a punto de las tiendas. Por ello, las expectativas que tenemos en esta milla son muy altas. El nivel del espacio que hemos creado es algo que no se había ofrecido hasta ahora en las tiendas de los aeropuertos de China".

Las marcas que se ofrecen en estas 33 tiendas son de vértigo ya que incluyen nombres como Hermes, Bulgari, Ermenegildo Zegna, Cartier, Omega, Chopard, Hugo Boss... Además, otras como Emporio Armani, Coach y Polo Ralph Lauren han escogido esta milla de oro para hacer su primera incursión en el comercio para los viajeros de los vuelos domésticos chinos. Por todo esto, tal y como comenta el Gerente General de las tiendas de Shanghai, Kevin Farrow, este reto ha llegado de la mano de no poca presión: "Hay muy pocos aeropuertos

de vuelos domésticos en el mundo que tengan un conjunto de marcas como éste dentro de una misma calle comercial. Además, los pasajeros llegan esperando encontrar las últimas novedades y también mejores precios que en la ciudad, así que sí, la presión está ahí y tenemos que saber manejarla. Por otro lado, el gobierno chino exige que los niveles de presentación y de servicio sean realmente altos".



Jaswinder Singh, Jefe Adjunto de Operaciones para Asia y el Pacífico.

Tanto Jaswinder Singh como Kevin Farrow son muy conscientes de que, tal y como el CEO, Julián Díaz, dijo, esta apertura supone "un hito fundamental en la venta en aeropuertos de China", y también "un paso adelante vital para lograr el liderazgo entre los operadores que se encuentran en el mercado para los viajeros chino". Además, el equipo que está llevando a cabo el proyecto en la región, está realmente motivado. "¿Que, qué significan estas tiendas para mí? Simplemente, que lo imposible se puede conseguir. ¡Todo es posible!", afirma Farrow quien añade, "estoy muy orgulloso de estas deslumbrantes nuevas tiendas y más orgulloso aún del equipo de personas que volcaron su tiempo y su esfuerzo para lograr que esto saliera adelante en tiempo y forma".

Esta actitud y mucho más, remarca Jaswinder Singh, será necesaria para continuar la expansión por el mercado chino: "El reto siempre pasa por comprender la mentalidad y la idiosincrasia locales. Los chinos han tenido mucho éxito en las últimas dos décadas. No es fácil convencerles de que se adapten a nuestros estándares internacionales ya que no consideran que sea necesario hacerlo. Por ello, creo que es fundamental construir un puente para que ambas partes se acerquen y se facilite el crecimiento de este negocio". ■



El listado de marcas es impresionante: Hermes es una de las 33 escogidas.



## Apertura de la primera tienda en la estación de Milán

**El pasado diciembre llegó acompañado de algunas novedades como la inauguración de una tienda Hudson News en la estación central de tren de Milán.**

Esta apertura ha sido la primera de las 41 que la compañía acordó poner en marcha en octubre de 2009. Tal y como publicamos en el número anterior de Mundo Dufry, las principales estaciones de tren italianas contarán con estas tiendas de conveniencia. De hecho, ya hay varios establecimientos abiertos y para finales de 2010 se espera que sean un total de 15.

El objetivo es que el concepto de Hudson News llegue al mercado italiano. Las tiendas ofrecerán un surtido de snacks, dulces y otros productos útiles para el viaje, pero además, contarán con souvenirs locales y, por supuesto, una gran variedad de prensa escrita y libros. Además, los viajeros podrán adquirir alimentación y artesanía de la zona. ■

