

# Mundo Dufry

E-Magazine corporativo del Grupo Dufry



DUFRY

Número 10 / Septiembre 2013



## La integración de las Tiendas Hellenic Duty Free: Un proceso bien estructurado y rápido

-  Resultados del primer semestre
-  Libro de Estilo de Dufry: Una herramienta de diseño fácil y completa
-  Hudson, un nuevo concepto de tienda con productos para el viaje



Editorial

# Orgulloso de dar la bienvenida a nuestros más de 1.500 nuevos colegas

por Julián Díaz, CEO de Dufry

El 22 de abril de 2013, Dufry concluyó con éxito la adquisición de las Tiendas Hellenic Duty (HDFS), la división de comercio minorista para viajeros del Grupo Folli Follie. En esta edición, damos la bienvenida a nuestros nuevos colegas y explicamos la importancia del proyecto de integración de HDFS que se inició en mayo. Dufry ha situado este proceso de integración como una de sus prioridades.

HDFS, la compañía minorista para viajeros líder en Grecia, gestiona 111 tiendas situadas en 44 localidades con una superficie comercial de más de 18.000 m<sup>2</sup> y cuenta con una licencia exclusiva libre de impuestos hasta 2048. Por lo tanto, esta adquisición supone un paso más en estrategia de crecimiento rentable de Dufry, y consolida la presencia de esta empresa en uno de los principales mercados turísticos de la zona mediterránea.

Se espera que la integración de HDFS dure entre seis y nueve meses. El equipo a cargo de llevarla a cabo está compuesto tanto por personal especializado de Dufry como de Hellenic. El objetivo principal del proyecto de integración es el de alinear a HDFS dentro del modelo de negocio de Dufry. Pero el equipo también se centra en identificar las mejores prácticas de HDFS que pudieran ser aplicables a la creación de valor adicional para Dufry.

Obviamente, uno de nuestros principales objetivos para esta integración será la continuidad del negocio y el garantizar que se realicen nuestros objetivos de negocio para el primer año, incluyendo las sinergias. La consolidación financiera de HDFS a partir de abril será un factor importante en la rentabilidad y el crecimiento de los ingresos.



Por último, también me gustaría dar la bienvenida a nuestros más de 1.500 nuevos colegas, liderados por George Velentzas, Director General Adjunto (DCOO) para Grecia y Director Ejecutivo de Hellenic Duty Free Shops (HDFS). Estamos muy orgullosos de que se hayan unido a nuestro equipo y de que así diversifiquen, aún más, la cultura de Dufry. Esto nos proporciona una ventaja en un entorno empresarial tan altamente competitivo como el actual. ■

## Contenido

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

## Símbolos y secciones:



Editorial

Declaraciones y anuncios del CEO/COO/CFO, 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.

## PIE DE IMPRENTA

**Editor:** DUFY AG, Hardstrasse 95, 4020 Basel Switzerland **Equipo editorial:** Sede central: Julian Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martin-Consuegra, Javier Gonzalez, Lubna Haj Issa **Equipo editorial regional:** Tijani Djaziri (R1), Marcus Griffin (R2), Tiago Gloria (R3), Laura Samuels (R4) **Diseño, redacción, edición y coordinación:** Match Communications, Zurich; Itziar Marañón, Roland Sennhauser, Christian Staub **Producción:** Match Communications, Zurich e 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 16.500 empleados que atienden a clientes a través de más de 1.350 tiendas situadas en 45 países.

Noticias  
regionales

# Noticias Dufry

## HQ: Dufry aumenta su facturación en un 10% en el primer semestre de 2013

El crecimiento de la facturación se aceleró en el segundo trimestre con todas las regiones manteniendo o aumentando su nivel de crecimiento. Las regiones EMEA y Asia, Estados Unidos y Canadá, así como partes de América I mostraron un crecimiento sólido, siguiendo las tendencias de los últimos trimestres. La Región América II y las operaciones en Uruguay y Argentina siguieron mejorando en el segundo trimestre. Las operaciones en Grecia, que Dufry comenzó a consolidar en abril, ofrecieron un sólido rendimiento. El EBITDA en el segundo trimestre creció un 9% y el margen EBITDA alcanzó el 14.3% en el trimestre. Durante los primeros seis meses de 2013, el EBITDA ascendió a 218,1 millones de Francos Suizos en comparación con los 220 millones del primer semestre de 2012. Este año el margen EBITDA alcanzó el 13,1%. Por otro lado, el volumen de negocios en la región EMEA y Asia aumentó un 33,9% en el primer semestre de 2013 y llegó a CHF 498,8 millones. Francia, España, Suiza, Marruecos, Túnez, China, Camboya y Grecia destacaron en sus zonas. El volumen de negocios en la Región América llegó a CHF 376,5 millones en el primer semestre de 2013. México, otros lugares de Centroamérica, así como partes del Caribe Español continúan dinámicos, y hay mejoras en Argentina. En cuanto a la Región América II, su volumen de negocios ascendió a CHF 342,6 millones en el primer semestre de 2013, lo que supone un descenso del 4,1%. En el segundo trimestre, Brasil mejoró sus resultados, frenando el crecimiento negativo del primer trimestre y llegando al mismo nivel que el año pasado. El volumen de negocios en la región de Estados Unidos y Canadá creció un 8,6% hasta los CHF 420,1 millones en el primer semestre de 2013, gracias a una combinación del crecimiento en las ventas y a nuevas concesiones. Julián Díaz, CEO de Dufry Group, comentó: "En base a las tendencias que hemos visto en el segundo trimestre, así como la apertura de una nueva superficie comercial en Sao Paulo, deberíamos ver una aceleración en el crecimiento en la segunda mitad del año". ■

## HQ: Avanzando con el programa de capacitación en gestión "Step Ahead" (Un paso adelante)

Dufry ha desarrollado un programa de formación en gestión llamado "Step Ahead" que ha desarrollado su fase piloto en el Aeropuerto Internacional de Sharjah en los Emiratos Árabes Unidos. "Acabamos de finalizar una experiencia piloto de un mes en este aeropuerto -informa Raymond Cotter, gerente de Capacitación y Desarrollo Regional, para EMEA y Asia- y ha resultado un gran éxito". El objetivo del programa es mejorar la capacidad de los responsables de ventas para gestionar el negocio

de una forma global y coherente. Para ello, se utilizan procesos y herramientas estándar, y también se mejoran sus habilidades para la gestión. Con el programa "Step Ahead" se espera conseguir lo siguiente: Preparar a todos los directores comerciales y de ventas para que comprendan plenamente sus funciones y responsabilidades, y para que actúen de acuerdo con la cultura empresarial de Dufry; aplicar constantemente los procesos y herramientas estándar a través del sistema MODUS; obtener evaluaciones de calidad de parte de los gerentes de ventas para que se desarrollen individualmente; mejorar sus habilidades de gestión; aumentar el intercambio de buenas prácticas a través de los distintos lugares en los que opera Dufry y aprovechar las prácticas comerciales que sean clave. "Step Ahead" es parte de la estrategia de Capacitación y Desarrollo Global de Dufry, junto con los programas "Dufry Plus One" y "Out in Front". ■

## Asia: Dufry amplía su presencia en el sur de Asia

Dufry ha firmado un acuerdo concesionario master para operar espacios libres de impuestos en el aeropuerto internacional de Mattala Rajapaksa (MRIA) en Sri Lanka. MRIA se abrió como segunda puerta de entrada internacional de Sri Lanka, en marzo de 2013. Una empresa conjunta entre Dufry y la compañía local Perpetual Capital Holdings Inversiones de capital perpetuos gestionará todo el espacio comercial en la zona de embarque de la terminal. Los locales libres de impuestos ofrecerán licores, tabaco, perfumes, productos de belleza y productos de repostería. Por otra parte, Dufry trabajará con socios de confianza de Sri Lanka para proporcionar una atractiva gama de productos electrónicos, souvenirs locales y otros artículos para los viajeros. Con la suma de las operaciones en Sri Lanka, junto a las recientes concesiones en Bali y Kazajstán, Dufry opera en ocho países del Lejano Oriente, Medio Oriente y Asia Central, con lo que el número total de países en nuestra cartera global asciende a 47.

## África: Nueva tienda de llegada en Ghana

Este verano, Dufry abrió un nuevo establecimiento en la zona de llegada del aeropuerto Kokota Accra en Ghana. Siete personas atienden a los viajeros, ofreciéndoles los productos habituales libres de impuestos: Tabaco, alcohol, repostería y perfumes. ■

## África: Creciendo en Casablanca

El 6 de junio Dufry inauguró dos tiendas en la zona de salida de la Terminal 2 del aeropuerto de Casablanca. Con



### Noticias regionales

estas incorporaciones la empresa gestiona un total de 19 tiendas en la ciudad marroquí con una plantilla de 30 personas. Próximamente, se abrirá una tienda de Victoria Secret en este aeropuerto. ■



Dufry continúa con la expansión de Hudson News, con la apertura de nuevas tiendas ubicadas en la Terminal 2.

### Brasil: Dufry duplica su superficie comercial en el aeropuerto de Guarulhos

Una de las prioridades de Dufry en Brasil para 2013 era la expansión de sus tiendas en el aeropuerto de Guarulhos en Sao Paulo. En línea con este objetivo, el 18 de agosto se inauguró la primera parte del espacio comercial que se ha añadido al ubicado en la Terminal 2 y que aumentará en 1.600 m<sup>2</sup> el área de venta en la zona de llegadas. En total, el espacio comercial adicional será de 2.290 m<sup>2</sup> en las tiendas libres de impuestos de las zonas de llegada y de salida. Además, con el nuevo diseño de los locales la penetración de los pasajeros será del 100%. El pasillo comercial así como los de los patrones de circulación de viajeros a través de la tienda maximizarán la visibilidad de los productos de Dufry. ■



Los tamaños de tiendas han aumentado en más del 200%.

### Brasil: Viracopos inaugura una tienda libre de impuestos

OEl aeropuerto internacional de Viracopos ha abierto una tienda Dufry libre de impuestos. Para el presidente

de Dufry Brasil, Humberto Mota, la presencia de Dufry en Campinas es importante para el proceso de consolidación de la empresa en los principales aeropuertos del país sudamericano. Mota está seguro de la buen entendimiento entre Aeroportos Brasil Viracopos y Dufry y de que los usuarios de este aeropuerto internacional tendrán "la excelencia en el servicio al cliente con los mejores productos y precios. Esperamos que Calidad Standard de Dufry contribuya a que en 2013 logremos por sexto año consecutivo el premio al Mejor Operador Duty Free de America". Las nuevas tiendas ofrecen una variedad de productos importados que incluye: Bebidas, perfumes, cosméticos, alimentos, electrónica, relojes y artículos de regalo. El establecimiento en la zona de salida tiene 87 m<sup>2</sup> y el de la zona de llegada 237 m<sup>2</sup>. ■



El aeropuerto internacional de Viracopos ha abierto dos tiendas libres de impuestos Dufry.

### Brasil: Inauguración de la primera tienda Dufry Sports en Río de Janeiro

El 22 de julio se inauguró la primera tienda Dufry Sports en el Aeropuerto Santos Dumont (Río de Janeiro). Con 48 m<sup>2</sup>, se encuentra en el área de salida del aeropuerto. La nueva tienda ofrecerá productos de marcas exclusivas de automóviles como: Ferrari, Red Bull, BMW, Mercedes, Senna, etc. Además, los clientes pueden encontrar los productos oficiales de la última Copa FIFA Confederaciones Brasil 2013 y la próxima Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. ■



Primera tienda Dufry Sports en el aeropuerto de Congonhas, Sao Paulo.

## EEUU: Hudson gana un nuevo programa de concesiones en la Terminal Internacional Tom Bradley de LAX

La gala celebrada a principios de verano para mostrar la nueva Terminal Internacional Tom Bradley del aeropuerto de Los Angeles contó con una alineación estelar de primeras marcas gestionadas por una Joint Venture liderada por el Grupo Hudson. El año anterior, Westfield Concessions Management, la empresa a cargo de las concesiones de LAX, seleccionó a una empresa conjunta formada por el Grupo Hudson de Dufry y un grupo de asociados locales para construir y operar 19 nuevas tiendas en la renovada terminal. La lista de tiendas cuenta con cinco de productos para viajes y 13 especializadas, que ofrecen marcas de lujo como Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost y Bliss, junto con algunas marcas locales de éxito como Fred Segal, See's Candies y Pinkberry. ■



A Dufry irá gerenciar 19 lojas, através de uma joint venture liderada pelo Grupo Hudson

## EEUU: Dufry abre tiendas Hudson y primeras marcas de moda en la T4 del aeropuerto JFK de Nueva York

El nuevo concepto de tienda para viajeros Hudson (ver sección "Tienda Destacada" en la pág. 8), está brotando por todo el país. Hudson se encuentra ahora en Seattle, St. Louis, el aeropuerto O'Hare de Chicago, DFW – y tras la última ronda de aperturas, en la Terminal 4 del JFK.

Como parte de un proyecto en curso de ampliación de la Terminal 4 del Aeropuerto Internacional JFK, una joint venture liderada por el Grupo Hudson implementará un nuevo y dinámico programa de concesiones para mejorar la experiencia de compra de los millones de viajeros que pasan por la Terminal 4 del aeropuerto JFK. El programa incluye cinco nuevas tiendas de iconos de la moda como Michael Kors, Coach, Thomas Pink, Solstice y Victoria's Secret. Además, habrá siete nuevas tiendas Hudson con productos esenciales para el viaje, así como una tienda de souvenirs Discover New York. Todas las tiendas se abrirán en octubre de este año. ■

# George Velentzas



Gente Dufry



George Velentzas, DCOO Grecia y Director Ejecutivo HDFS

### *Dufry World: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Hellenic Duty Free Shops?*

George Velentzas: Me uní a la compañía en 1980. Llevo más de 32 años en la empresa y en ningún momento sentí la necesidad de marcharme a alguna otra parte.

### *DW: Usted participó, junto con el CEO de Dufry, Julián Díaz, en la "Reunión de empleados" organizada en Atenas en mayo, que supuso el lanzamiento de la integración de HDFS en Dufry. ¿Cómo fue esa experiencia?*

GV: La buena comunicación entre la dirección y los empleados es el sello de una empresa bien gestionada. Ésta es una creencia compartida, un valor en el que tanto Dufry como HDFS creen. Por ello, fue una ocasión de magnitud, donde más de 600 personas tuvieron la oportunidad de entrar en contacto directo con la gerencia de Dufry. Y la experiencia fue magnífica. La trascendencia de la situación no podría haber sido subrayada con más eficacia que con la presencia del sr. Díaz. Es un líder carismático que puede inspirar y hablar directamente a los corazones y las mentes de las personas. Fue una discusión abierta y honesta que ayudó a que los empleados se pusieran en marcha.

### *DW: En estos primeros meses de Dufry, ¿cuál ha sido la mayor sorpresa?*

GV: Al ser parte de la misma industria, compartimos nuestra visión y prácticas. Las dos empresas son muy similares en la forma en que se organizan y operan. He visto un nivel de profesionalidad y experiencia de los ejecutivos de Dufry que esperaba y un conjunto de valores con los que me sentía como en casa.

### *DW: ¿Qué espera para los próximos años?*

GV: Crecimiento, tan simple como eso. Estamos aquí para ofrecer valor a nuestros accionistas y esto es exactamente lo que les vamos a proporcionar. ■



Bien hecho

# El nuevo Libro de Estilo: Cómo convertirse en una perfecta tienda de Dufry

**La página web del Libro de Estilo Dufry es un manual interno de diseño que se ha creado para ayudar al personal involucrado con el diseño y la gestión de nuestras tiendas en todo el mundo.**

Este sitio web, accesible a través del Portal Dufry, es la principal fuente para obtener documentación sobre el diseño de las tiendas. El Libro de Estilo se ha convertido en una herramienta fundamental para mantener una imagen de marca coherente a nivel internacional y para facilitar la divulgación de los estándares de Dufry en las distintas comunidades.

Las tiendas de Dufry definen la imagen y los estándares a nivel mundial de nuestra compañía. Por ello, su diseño es una forma vital de mostrar a nuestros clientes los valores y características de esta empresa. En Brasil, China, Suiza o los Estados Unidos un viajero debe saber y sentir que él o ella está comprando en una tienda Dufry. Para lograr este objetivo, es necesaria una herramienta estandarizada como el Libro de Estilo. Éste, se ha desarrollado como un completo y sencillo manual que proporciona toda la información y los procedimientos para apoyar a los equipos de Dufry en cualquier desarrollo de tiendas y seguimiento de los proyectos, desde su creación hasta la renovación. Esta herramienta de información es confidencial y el manual es sólo para uso interno.

El Libro de Estilo Dufry va a alinear todos los proyectos con nuestros objetivos comerciales mediante la estandarización del análisis, la definición y la presentación de los diseños así como de las oportunidades de negocio. Además, proporciona un marco estandarizado para todas las categorías de productos, incluyendo el mobiliario, la personalización por marca, los acabados, los accesorios de comunicación y todos los demás aspectos relacionados con el tema.

Con el apoyo del Departamento Global Técnico y de Operaciones de Venta, los equipos regionales y locales están habituándose a esta herramienta mediante la implementación de todos los procesos descritos en el manual. Cyrille Beauviche, Responsable del Proyecto Global de Operaciones de Venta, detalla cómo se está aplicando el Libro de Estilo: "Hicimos una presentación a los equipos regionales (desarrollo de negocio, directores técnico y comercial) en julio, con la participación del Director de Operaciones Regional destacando la información más importante que aparece en el manual, además de cómo gestionar cualquier proyecto, incluyendo la interacción entre la sede y las regiones. Por otra parte, hemos recogido sus primeras valoraciones y hemos acordado tanto un calendario como

los próximos pasos para implementar esta herramienta en cada zona. Entonces, proporcionaremos apoyo de forma continua, seguimiento y de refuerzo con cada comunidad". También es muy importante para el desarrollo de esta iniciativa que los equipos transmitan de forma continua sus valoraciones. "El Manual de Estilo es en gran medida una herramienta "viva", que puede ser modificada al añadir nueva información y que se espera que evolucione", explica Martin Barona, el arquitecto del Departamento Técnico. "El feedback de los equipos locales es clave para mejorar la información y el material de esta herramienta, ya que son ellos los que la manejan a diario", añade Cyrille Beauviche.

## Entrevista con Martin Barona, arquitecto del proyecto del Departamento Técnico de Dufry

*Dufry World: ¿Por qué es el Libro de Estilo una herramienta útil para los responsables del diseño de las tiendas?*

Martin Barona: El Libro explica en un lenguaje claro cómo organizar una tienda y cuáles son sus elementos clave para que se tomen en cuenta durante la fase de diseño. Todos los implicados en el diseño de tiendas Dufry deberían conocer los criterios que se utilizan y tener acceso a todo el conocimiento que hay detrás de nuestro diseño de tiendas.

*DW: ¿Cómo le recomendaría a alguien que empezara a usarlo?*

MB: La mejor forma de hacerlo es pasar algún tiempo navegando por todas las opciones disponibles, ya que hay una gran cantidad de información.

*DW: ¿Cuál es su parte favorita del Libro de Estilo?*

MB: La página web de mobiliario es para mí la herramienta más interesante: Permitirá tener un repositorio único de los accesorios de Dufry en todo el mundo, y vamos a ser capaces de mejorarla constantemente, agregando o modificando nuestros muebles. Así estará actualizada al instante para toda la compañía.

*DW: ¿Le gustaría añadir algo?*

MB: El Libro de Estilo no es sólo una herramienta para el diseño de las tiendas, sino que también incluye referencias visuales para el merchandising, información acerca de las marcas y la forma de dar seguimiento a sus propuestas, el procedimiento para aprobar una inversión, detalles de los accesorios, documentos de construcción etc. Es una herramienta muy amplia cuyo objetivo es convertirse en un punto de referencia para todo lo relacionado con una tienda desde sus primeros diseños, pasando por el proceso de aprobación, su construcción y su apertura. ■



Reportaje  
Principal

# Dufry aumenta su fuerza estratégica en el Mediterráneo

**Este año Dufry aumentó su presencia en el corazón del destino turístico más importante de Europa: El Mediterráneo. Con la integración en la estructura de nuestra compañía de la empresa líder en comercio minorista para viajeros Hellenic Duty Free Shops, Dufry no sólo ha logrado un activo muy valioso, también ha encontrado un alma gemela comercial.**

Un gran encuentro en la antigua ciudad de Atenas fue el hito que marcó el lanzamiento del proceso de integración de las Tiendas Hellenic Duty Free (HDFS) en la estructura de Dufry. Julián Díaz, CEO de Dufry, introdujo a los empleados de HDFS en el mundo internacional y creciente de la empresa que lidera, explicó además los objetivos de la integración e invitó a todo el equipo a contribuir de corazón con este proyecto, como base para su éxito. En esa misma ocasión, George Velentzas, el máximo responsable de HDFS, presentó la larga e impresionante historia de esta empresa. Fundada en enero de 1979 a partir de dos puntos de venta, ahora opera una extensa red de 111 tiendas en 44 localidades de Grecia (22 aeropuertos, 11 puestos fronterizos y 11 puertos).

Tal y como Xavier Rossinyol, Director de Operaciones de la Región 1, señala, HDFS significa para Dufry lograr una amplia cobertura en uno de los principales destinos turísticos europeos, con más de 18.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial y una cartera de concesiones atractiva con una duración muy larga. "Dufry espera generar sinergias, en 18 meses, en torno a los 10 millones de euros –destaca Rossinyol–, mediante el aumento del gasto por pasajero, mejoras en los márgenes brutos y la reorganización de las funciones administrativas." HDFS genera más del 80% de su volumen de negocio con clientes internacionales, principalmente alemanes, británicos, rusos y turcos.

## De lo local a lo global

El proceso de integración seguirá de cerca la metodología de integración de Dufry. En consecuencia, al cabo de un mes, concluyeron las actividades necesarias para asegurar el control del negocio. La próxima etapa del proyecto, realizada durante junio, fue la identificación de los procesos y prácticas de negocio en HDFS. En base a los resultados de esta etapa, los expertos de Dufry y de Hellenic elaborarán el esquema de HDFS en el futuro, aplicando el modelo de negocio de alto rendimiento de Dufry en la segunda parte de este año.

Dicho esquema, de los procesos y prácticas que se aplicarán en Hellenic en el futuro, se basa en la compren-

sión de las prácticas actuales y en la evaluación de las diferencias con los estándares de Dufry. "El reducir estas diferencias implicará cambios en las formas en que la organización trabaja y en cómo dirige el negocio –explica Alberto Iglesias, Director de Operaciones de Venta y Director de Operaciones para HDFS–. Además, con el fin de aumentar el nivel de conciencia de la necesidad de cambio y su aceptación, la integración incluirá equipos mixtos, de Dufry y Hellenic, en todas las áreas que responderán juntos del proceso".

Pero el equipo también se centra en la identificación de las mejores prácticas en HDFS que serían aplicables en el Grupo y que le añadirían valor. "Creo que Dufry puede aprovechar nuestro conocimiento en la gestión de tiendas de fronteras ya sea en establecimientos con productos con impuestos (Bulgaria) o en los libres de impuestos (Turquía, Albania, FYROM)", explica George Velentzas. "También hemos identificado varias áreas en las que HDFS puede hacer aportaciones, sobre todo en los referente a los conocimientos técnicos. Somos una empresa que busca la innovación y el cumplimiento de los procedimientos. El enfoque de "ajuste a la finalidad" requiere cuidadosas medidas para garantizar la funcionalidad, la aceptación, la conformidad y el cumplimiento, especialmente cuando se aprovechan los sistemas a nivel mundial".

"Durante esta integración, tendremos una excelente oportunidad para optimizar las mejores prácticas de ambas compañías, combinando nuestro "saber hacer" local y global. Y también es una oportunidad muy buena para integrar dos culturas y dos equipos excelentes", añade Xavier Rossinyol. En el pasado reciente Hellenic ha sido objeto de diversos procesos de integración como resultado de diferentes adquisiciones. Esto tiene un impacto positivo en la integración con Dufry, apunta Mitch Panzar, el gerente a cargo de la implementación del proceso de integración. "Esperábamos encontrar un equipo que estaba acostumbrado a trabajar en un modo de integración. Y fue así como sucedió, ofreciendo buenos resultados durante las primeras etapas del proceso. Además, el hecho de que las ventas sean hasta ahora un 10% superiores a las del año pasado contribuye a mantener un ambiente proactivo". La existencia de este ambiente positivo es una opinión compartida con el líder de HDFS, George Velentzas. Predice que en cinco años, HDFS será una compañía libre de deudas, con una fuerte rentabilidad, clientes, empleados y accionistas satisfechos: "Como parte integral del Grupo, continuará contribuyendo a la rentabilidad y el crecimiento de Dufry. Dentro de cinco años, como una única empresa, seremos más grandes, más fuertes y más ágiles". ■



Tienda  
destacada

## Las tiendas para viajeros “Hudson” debutan en Seattle

El 16 de abril se cortó la cinta que inauguraba el nuevo concepto de tienda del Grupo Hudson, llamado, simplemente, Hudson. Situada en la Terminal Central del Aeropuerto Internacional Seattle-Tacoma (SEA), la tienda de 3.500 m<sup>2</sup> es el primer gran establecimiento Hudson en abrir. La ceremonia de inauguración contó con la presencia de representantes del Puerto de Seattle, el aeropuerto, el Grupo Hudson, sus socios y la mascota, Hudsy, el Perro de las Noticias. El evento de gala incluyó la distribución de muestras de productos y la firma de libros de siete reconocidos autores locales, cortesía de Librerías Hudson. El concepto Hudson ofrece a los viajeros modernos una selección más amplia de los productos que quieren y necesitan en secciones bien señaladas - Medios de Comunicación, Productos Esenciales, Plaza del Mercado

y Destino- a los que se accede y que se compran fácilmente. La tienda cuenta con revistas y libros, así como productos electrónicos, medios y artículos relacionados; también se ofrecen productos de salud y belleza, comida saludable, aperitivos, bebidas y mercancía de la región como merchandising de Puget Sound.

Joe DiDomizio, Director de Operaciones de la Región 4 de Dufry, señaló: “Nuestro objetivo era rediseñar nuestro concepto central (Hudson News) para crear un entorno más abierto, agradable y acogedor para los viajeros. Hemos logrado esto no sólo con la creación de las tabletas “inteligentes” montadas directamente en nuestras pantallas, sino a través de una señalización atractiva que atrae la atención de los clientes a los productos destacados y las promociones”. ■