

# Mundo Dufry

E-Magazine corporativo del Grupo Dufry





DUFRY


Número 12 / Abril 2014



 **Asia, una oportunidad dorada para Dufry**

 **Resultados Anuales 2013**

 **El nuevo Departamento de Adquisiciones se convierte en impulsor proactivo del crecimiento de las ventas**

 **Tiendas de lujo en LAX TBIT**



Editorial

# Una base fuerte para un continuo crecimiento de negocio

Por Julián Díaz, Presidente de Dufry

2013 fue un año lleno de importantes logros, especialmente en relación con la expansión de la Compañía en mercados clave. En Brasil obtuvimos nuestro contrato más importante en el Aeropuerto Internacional de Guarulhos, en el que firmamos un contrato por 10 años. Además, conseguimos firmar acuerdos por 10 años en Brasilia y Viracopos, y considerando todos estos proyectos en su conjunto prácticamente duplicaremos nuestro espacio minorista. Enfocaremos nuestra atención hacia las nuevas tiendas, que requerirán suministros considerables, especialmente en relación con el evento deportivo global más relevante, el Mundial de Fútbol, el cual se prevee que atraiga más de 600 000 turistas a Brasil a finales de este año. En cuanto a nuestra expansión en Asia, tal y como se explica en el Reportaje Central de esta edición, hemos conseguido aumentar nuestro negocio de forma significativa en la región y Dufry estará presente en 14 ubicaciones en 10 países, lo cual genera una plataforma diversificada para continuar nuestro desarrollo en la región.

Estamos igualmente entusiasmados con nuestros planes de expansión en los Estados Unidos y Canadá. La línea de negocio Hudson continúa ganando mercado y mostrando un extraordinario rendimiento con un concepto completamente nuevo. Para el año 2014 Dufry ya ha firmado los contratos para la apertura de 53 tiendas más en la región, incluyendo algunas boutiques de marcas y tiendas de productos artesanales. Otro importante evento en el año 2013 fue la transacción en dos fases con el líder minorista en el entorno del tránsito en Grecia, Hellenic Duty Free (HDFS). Desde un punto de vista estratégico, al adquirir HDFS, Dufry ha añadido un negocio muy atractivo con contratos a largo plazo, lo cual diversifica aún más su portafolio de concesiones y al mismo tiempo fortalece su posición en el mercado dentro del Mediterráneo, la región más importante para el turismo a nivel global y una de sus áreas estratégicas. Más aún, el



negocio ha mostrado un fuerte crecimiento a nivel orgánico basado en un considerable aumento de pasajeros en Grecia.

En 2014 nos concentraremos en la ejecución de los proyectos anunciados hasta hoy. Desde 2014 y en adelante, Dufry continuará persiguiendo su estrategia de crecimiento rentable. Al igual que para todo el sector, las previsiones siguen siendo positivas para el año 2014. Las cifras de pasajeros internacionales preveen un aumento del 5.4 % en 2014 según la agencia Air4Cast. En un contexto como éste, la presencia global de Dufry supondrá un importante activo a la hora de afrontar esta oportunidad y lograr aún un mayor crecimiento de negocio. ■

## Contenido

Editorial **2**, Noticias regionales **3**, Gente Dufry **4**, Bien hecho **5**, Reportaje principal **6**, Tienda destacada **8**

## Símbolos y 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.

## INPRINT

**Editor:** DUFURY AG, Brunneggässlein 12, 4010 Switzerland **Equipo editorial:** Sede central: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Javier González, 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 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 más de 16 000 empleados que atienden a clientes a través de más de 1400 tiendas situadas en 45 países.



Noticias  
regionales

## Noticias Dufry

### OC: Sólidos resultados en 2013 para el Grupo Dufry

2013 ha sido un año relevante para el desarrollo de Dufry, con un importante número de proyectos concluidos en Brasil, Asia y los Estados Unidos, además de la adquisición en Grecia. La compañía obtuvo un fuerte rendimiento: el volumen de ventas aumentó un 13.3 % y obtuvo 3571,7 millones FS. EBITDA ascendió a 511,1 millones de FS y el margen de EBITDA fue del 14.3 %, mientras el flujo neto de operaciones en efectivo creció en un 13.8 % y se mantuvo en 435,1 millones de FS. El flujo de efectivo libre creció igualmente y llegó hasta 294,8 millones de FS en 2013.

Dufry avanzó en su expansión orgánica firmando importantes acuerdos con diversos operadores de aeropuertos en todas las regiones. En América Región II, Dufry firmó acuerdos que duplicaron su espacio minorista existente en Brasil para 2014 añadiendo 13600 m<sup>2</sup>. En EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y la Región Asia, Dufry firmó contratos para operar en tiendas de siete ubicaciones nuevas, añadiendo 7900 m<sup>2</sup> y aumentando su presencia en una de sus regiones clave. Incluyendo estos contratos Dufry operará en 14 ubicaciones en 10 países. Con un total de 140 tiendas y un espacio minorista total de 14000 m<sup>2</sup> en Lejano Oriente, Oriente Medio y Asia Central, Dufry ha establecido una sólida base en la región. Por último, aunque no por ello menos relevante, en la Región de los Estados Unidos y Canadá, está planificada la apertura de 53 tiendas nuevas y 3400 m<sup>2</sup> abrirán sus puertas en 2014 en varios aeropuertos principales. Estos proyectos de expansión son de una gran relevancia para la Compañía y requerirán sustanciales recursos, como ya vimos en 2013. ■

### EMEA: Nuevas tiendas en Nigeria

Dufry Duty Free (DDF) ha firmado un acuerdo de concesión por 10 años con la Autoridad del Aeropuerto Federal de Nigeria (FAAN) para operar con tres tiendas duty free en dos de los principales aeropuertos del país. La primera tienda duty free estará ubicada en el Aeropuerto Internacional Murtala Muhammed en Lagos, el más grande de Nigeria. Dufry operará en 421 m<sup>2</sup> en la zona de las salas de salidas. La tienda ofrecerá las principales gamas de productos como perfumes, vinos y licores, confitería, moda y complementos, relojes y joyería, tabaco y souvenirs. Dufry también operará en dos tiendas duty free, con un total de 85 m<sup>2</sup>, enfrente de la sala de espera de primera clase y de la sala VIP en la zona de salidas del Aeropuerto Internacional Nnamdi Azikiwe en Abuja, el segundo más grande del país. Ofrecerá licores, confitería, perfumes y tabaco. Julian Diaz, Presi-

dente de Dufry dijo: «Nos alegramos de expandir nuestras operaciones duty free en la Región EMEA a través de esta concesión estratégica en Nigeria, con la que ampliaremos nuestra presencia en África Occidental, añadiendo una nueva operación a las ya realizadas en Ghana y Costa de Marfil.» ■

### América I: Ganadores del Premio Estrella

En 2013 la Región 2 de Dufry implementó el Premio al Servicio Estrella para reconocer a aquellos empleados que se vuelcan con su trabajo más allá de sus responsabilidades profesionales. Los candidatos fueron elegidos por sus compañeros y reconocidos durante las Vacaciones Festivas regionales por el Director de Operaciones, Rene Riedi, y el Director de Recursos Humanos, Marcus Griffin. Los ganadores en el año 2013 fueron: Rui Camphos Filho, Director de Tienda Insignia. Patricia Moore, Directora de Contabilidad y Administración. Silvia Esquijarro, Asistente Administrativa Ejecutiva. Cada uno de ellos recibió un precioso ramo de flores y una placa. Todos ellos reconocieron que la parte más gratificante de este premio es que sus esfuerzos sean reconocidos. ■



El Director de Operaciones Rene Riedi y el Director de Recursos Humanos Marcus Griffin junto a uno de los ganadores de 2013: Patricia Moore, Directora de Contabilidad y Administración.

### América II: Reorganización en R3

A finales de enero, el Presidente de Dufry Julián Díaz anunció una importante reestructuración del equipo directivo de la Región 3 América II (Brasil & Bolivia). Juan Antonio Nieto, antiguo Director Comercial de Región 2, ha sido nombrado Director Adjunto de Operaciones de Región 3, reportando directamente a D. José Carlos Rosa. José Luis Rego, que fue Director de Operaciones para Argentina, es ahora el nuevo Director de Operaciones y Negocio Minorista. Pedro Henrique es el Director de Operaciones Duty Free. Andre Baldi el Director de Operaciones con Aranceles Pagados.



Noticias  
regionales

Eugenio Filho, Director de Cadena de Suministro. Mario Portela, Director de Marketing es también responsable del Servicio Global de Atención al Cliente y Ricardo Alves se mantiene como Director Adjunto Regional de TI. Dos mujeres completan el equipo directivo: Neli Gandra como Directora Regional de Compras y Renata Razo Directora de Inteligencia de Negocio. ■

### EEUU: la Super Bowl responsable del enorme incremento de ventas en EEUU

Los fans de los por primera vez campeones de la Súper Bowl – los Seattle Seahawks – han estado comprando merchandising de su equipo en las tiendas Hudson de Seattle durante la post-temporada del campeonato como si fuera a pasarse de moda. Los visualmente atractivos escaparates frontales de la tienda son parte del motivo. Los almacenes de Seattle reportaron unas ventas de más de 55 500 unidades con un amplio abanico de merchandising vendido, que incluyó gorras, camisetas, sudaderas, jerseys, tazas, lápices y artículos de peluche, y en esta ciudad «verde», ¡casi 1700 bolsas de compra reutilizables!



Los visualmente atractivos escaparates frontales contribuyeron al aumento de las ventas de Hudson en los EEUU.

En la otra punta, cerca del escenario de la primera Súper Bowl con tiempo frío, en Rutherford Este, Nueva Jersey, los aeropuertos locales (Newark Liberty, JFK, LaGuardia y Atlantic City) y en algunas ubicaciones de tránsito se alcanzaron excelentes niveles de ventas en chiringuitos. No fue el caso de Denver, cuyo equipo acabó machacado en el gran partido de fútbol americano con un desproporcionado 43-8. El mal tiempo al día siguiente de la Súper Bowl causó retrasos a muchos viajeros, dejándoles sin mucho más que hacer que ¡comer e ir de compras! ■



Gente Dufry

## Luis Marín



Luis Marín, nuevo Director General Corporativo

Este año comenzó con el reconocimiento del excelente trabajo de Luis Marín: desde el 1 de enero él es el nuevo Director General Corporativo de Dufry y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. Su carrera en esta empresa comenzó hace 10 años, cuando se trasladó a Basel.

### Mundo Dufry: ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Luis Marín: En estos momentos va a hacer 10 años que trabajo en Dufry. Aterricé en Basel el 1 de marzo de 2004. Previamente, colaboré con Xavier Rossinyol durante algunas semanas en un proyecto para una adquisición llamado «Proyecto W» (W por Weitnauer, el antiguo nombre de Dufry). Era un proyecto referente a una empresa ubicada en Basel (una ciudad poco familiar para mí en aquellos momentos). Afortunadamente el proyecto se materializó y se me ofreció la posibilidad de venir a Basel.

### MD: ¿Cuál fue su último puesto?

LM: Dirigí las áreas de Control de Negocio, Fusiones y Adquisiciones.

### MD: ¿Cuál ha sido su primera actuación como Director General Corporativo?

LM: Mis dos primeras acciones inmediatas fueron darle las gracias al Presidente, Julián Díaz, por mi nombramiento y su confianza en mí, y agradecer a mi equipo por el trabajo realizado. Esto no supone solamente un reconocimiento a título personal, sino también al resultado obtenido por mucha gente trabajando en conjunto, aquí en Basel y en las Regiones.

### MD: Por favor, díganos sus dos principales objetivos como DGC para los próximos años.

LM: ¿Los próximos años? ¡Eso es mucho tiempo en Dufry! Mis objetivos no son diferentes que los de la organización. Creo que la organización en su conjunto debe seguir creciendo y desarrollándose. Esto no sólo se refiere a las cifras, volumen de ventas o al número de países o tiendas. La organización es una entidad compleja en la que todas sus piezas deben moverse en la misma dirección lo cual no es fácil de conseguir. Todo debe moverse con rapidez, pero sin comprometer la calidad de lo que hacemos. A un nivel más personal, yo espero poder seguir disfrutando con lo que hago. ■



Bien hecho

# Departamento de Adquisiciones: preparado para hacerse global

**El Departamento Global de Adquisiciones ha sido reestructurado recientemente con el fin de convertirse en impulsor proactivo del crecimiento de las ventas, a través de la relación que Dufry mantiene con sus proveedores globales y su continua interacción con la organización regional.**

La nueva organización Global de Adquisiciones se concentrará en 5 gamas principales: Perfumería y Cosmética, Alcohol, Tabaco, Artículos de Lujo y Confitería (incluyendo Juguetes, Alimentación y Souvenirs). «Esta reorganización era necesaria porque con ello ahora podremos integrar las nuevas adquisiciones a través de una estructura por gamas en vez de a través de una estructura por oficinas de compras», dijo Nigel Keal, Director Global de Adquisiciones. Él ha trabajado en Dufry durante casi siete años como Jefe de este departamento. Y por tanto ha seguido la evolución del área de Adquisiciones: «Queremos explotar sinergias a escala y de alcance a través del negocio» añadió Mr. Keal.

Además la nueva organización ayudará a esta compañía a aumentar las ventas y el margen trabajando conjuntamente con los proveedores globales en cómo hacer crecer cada gama y marca específica en las tiendas Dufry. Ellos también refinarán las Adquisiciones Globales con el fin de garantizar una excelente experiencia del cliente en las áreas de gestión de precios y márgenes, gestión de productos y gestión de promociones. Otro objetivo es garantizar la transparencia y mantener estrechas relaciones de colaboración a lo largo de toda la plataforma de adquisiciones. El equipo de Dirección Global de Adquisiciones acaba de tomar sus nuevos puestos el 1 de enero. «Aunque hemos estado trabajando en el proceso de integración y cambio en cuanto a adquisiciones desde que se nos comunicaron nuestros nuevos puestos el pasado noviembre de 2013», explicó Manuela Facheris, Jefa Global de la Gama de Confitería, Alimentación, Souvenirs y Juguetes.

## Estas son las nuevas Jefaturas de las gamas principales que constituyen Adquisiciones Globales:

**Manuela Facheris**, Jefa de Gama Global Confitería, Alimentación, Souvenirs y Juguetes.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Empecé trabajando en Weitnauer (que se convirtió parcialmente en Dufry tras la venta del negocio minorista) en enero de 1994.

### 2. ¿Cuál fue su último puesto?

Fue como Directora de Gama del Grupo Alimentación, Confitería y Juguetes.

### 3. Como consumidora, ¿cuál es su producto favorito dentro de los de su gama?

Teniendo en cuenta que mi gama realmente está fragmentada en varias sub-gamas no sería justo nombrar sólo uno. Si tuviera que elegir uno, sería un producto de chocolate – el Lindt Negro Láminas.

**Veronika Burtseva**, Jefa de Gama Global Artículos de Lujo.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Me uní a Dufry en octubre de 2009.

### 2. ¿Cuál fue su último puesto?

Mi puesto no ha cambiado desde que me incorporé a la compañía.

### 3. Como consumidora, ¿cuál es su producto favorito dentro de los de su gama?

Mi producto favorito es un pañuelo de Hermes. Aporta glamour y realza cualquier vestimenta.

**Eduardo Heusi**, Jefe de Gama Global Alcohol.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Más de 20 años si contamos mi periodo en Brasil.

### 2. ¿Cuál fue su último puesto?

Era el Director de Compras Regional para las Regiones 2 y 4.

### 3. Como consumidor, ¿cuál es su producto favorito dentro de los de su gama?

Diría que el Whisky de malta Glenmorangie 10 años.

**Beatrice Knecht**, Jefa de Gama Global Tabaco.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Estoy en la compañía desde hace 12 años.

### 2. ¿Cuál fue su último puesto?

Directora de Gama del Grupo Licor y Tabaco.

### 3. Como consumidora, ¿cuál es su producto favorito dentro de los de su gama?

Uno no necesariamente tiene que fumar para trabajar en esta gama... Me gustan las innovaciones, las que acaban de ser lanzadas, como los cigarrillos Click.

**Vivianne Nunes**, Jefa de Gama Global Perfume y Cosmética.

### 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en Dufry?

Estoy en Dufry desde que ésta adquirió una empresa minorista del entorno de tránsito en Brasil en 2006, de lo cual hace 8 años.

### 2. ¿Cuál fue su último puesto?

Era Directora Regional de Compras para R3, y responsable de todas las gamas.

### 3. Como consumidora, ¿cuál es su producto favorito dentro de los de su gama?

Es tan difícil elegir sólo uno entre tantos productos estupendos, que te diré varios de mis favoritos: polvo compacto bronceador de Shiseido, fragancias de Bvlgari (son todas buenas), laca de uñas de Chanel y champús de Kiehl's. ■



Reportaje  
Principal

## Dufry mantiene su ritmo de expansión en Asia

**El 14 de febrero Dufry abrió su segunda tienda en el aeropuerto MRJA en Sri Lanka. El año pasado Dufry expandió considerablemente su presencia en Asia, obteniendo concesiones en Corea del Sur y China, firmando contratos en Taiwán y Bali, y abriendo sus primeras tiendas en Kazajistán y Sri Lanka. Este ritmo de crecimiento continuará en 2014. De este modo, Dufry sigue demostrando su liderazgo en la industria minorista de comercio para viajeros, a través de su expansión en Asia.**

«En 2014 proseguiremos con nuestros esfuerzos de identificar oportunidades interesantes para Dufry en Asia y a lo largo de toda la región. El número de concursos anunciados públicamente desde Sydney hasta Kuwait y Omán, por nombrar algunos, sumado a las negociaciones directas, significa que el número de oportunidades definitivamente no va a caer, y quizá podría haber incluso más que el año pasado», dijo Xavier Rossinyol, Director de Operaciones de la Región 1 (Europa, África y Asia). Él ha estado dirigiendo este proceso de expansión desde que ocupó el puesto hace ya un año y muestra su satisfacción con el equipo que lo ha hecho posible: «Me gustaría darle las gracias a todo el equipo: Operaciones, Financiero, Desarrollo de Negocio, Ventas, TI y Recursos Humanos. Todos ellos son clave para el éxito de la región y de Dufry. Es un privilegio trabajar con todos ellos. Su nivel de dedicación es extraordinario.»

De hecho, un esfuerzo similarmente extraordinario será vital en un año en el que Dufry tiene que «completar la operatividad» en Sri Lanka, Taiwán, Corea y nuestras dos nuevas operaciones en Beijing y Shenzhen, según Rossinyol: «También hemos concluido una adquisición clave en Grecia, y al estar posicionados como el único gran generador de ingresos en la Región 1, estamos integrando y estabilizando la operación en la Región con éxito. También necesitamos seguir impulsando otras operaciones con el fin de incrementar las ventas y los beneficios».

Todo esto en una región en la que, tal y como Anthony Prakasam, Director de Desarrollo de Negocio para Asia nos recuerda, es la base de tres de los cuatro países BRIC (China, India y Rusia). «En esta zona existe una clase media en crecimiento con rentas disponibles, y un explosivo aumento en el sector de viaje por aire en la Asia emergente que encaja muy bien con el objetivo de Dufry en los mercados emergentes y los destinos turísticos» explica Prakasam, que está a cargo de Aprovisionamiento de Recursos para oportunidades de desarrollo de negocio (nuevos concursos, negociaciones directas o adquisiciones) en la región 1 (EMEA y Asia).

Este crecimiento del turismo asiático, especialmente desde China, tiene un efecto directo y positivo sobre la estrategia de Dufry. «Los viajeros chinos están entre los mayores gastadores en Corea, Indonesia, Camboya, Taiwán y de forma creciente en Sri Lanka (especialmente para tráfico transferido hacia las Maldivas) y en los principales aeropuertos europeos. Tener experiencia sirviendo a viajeros chinos tanto fuera como dentro de China ha mejorado nuestra capacidad de satisfacerles con sus preferencias en todos los aeropuertos en los que trabajamos,» dijo Rossinyol.

### Retos

Aunque Dufry ha diseñado una clara estrategia de expansión y los resultados han sido positivos, este proceso no está exento de retos. La región está muy fragmentada y los mercados son bastante diferentes – incluso entre países colindantes – porque tienen idiomas, culturas, sistemas legales y maneras de hacer las cosas completamente diferentes, y no todos ellos están en el mismo nivel de desarrollo. «En el sudeste de Asia tienes a Singapur en un extremo y Myanmar, que fue aislado del resto del mundo durante la mayor parte de los últimos 50 años, en el otro,» afirmó Prakasam. «En el norte de Asia, tenemos países como Mongolia o Corea del Sur. En cada país en el que entramos la curva de variación de costes parte prácticamente de cero. Muchos de ellos son muy proteccionistas con respecto a la industria libre de impuestos y restringen la participación extranjera.» Otro riesgo a evitar, admite Rossinyol, es el de no llevar cada operación a su máximo potencial. Para ello, Dufry puede aprovechar la ventaja de la variedad de proyectos interesantes y de alta calidad que la compañía ha realizado en Europa y Asia Pacífico. «Ellos nos permiten avanzar sobre los puntos fuertes de cada ubicación, y capitalizar la eficiencia implementando varios proyectos de forma simultánea»



Dufry abrió dos tiendas en el aeropuerto de MRJA en Sri Lanka. La Tienda de Llegadas se inauguró en noviembre de 2013 y la del área de Salidas el 14 de febrero de 2014. Ambas tienen 200 m<sup>2</sup>.



añade Rossinyol. Rossinyol señala uno de los proyectos más importantes: la creación de una plataforma logística más estable para la región. «Definitivamente esto será una prioridad para la mejora de la eficiencia operativa, ya que hemos aumentado el número de países en Asia desde sólo Camboya y China, a más del triple de ubicaciones. Estamos trabajando mucho con nuestros compañeros en logística para que esto se haga operativo pronto».

### Lo más destacado de un año frenético

En 2013 Dufry entró en el aeropuerto de Beijing a través de un concurso, de la mano de Shenzhen Duty Free, para un contrato de gestión y abastecimiento en la nueva terminal internacional. La compañía ganó también un concurso en Busan, Corea del Sur, para operar allí una sección de tiendas libres de impuestos, ganó un concurso en Bali para operar en la nueva terminal con principales gamas libres de impuestos, entró en Sri Lanka a través de una concesionaria en el aeropuerto de Mattala, y Dufry fue seleccionada como socia en el Negocio Conjunto con la Corporación Taiwán Land Development para una tienda en el centro de la Isla de Kinmen.

Tal y como resumió el Presidente de Dufry, Julián Díaz, a finales del año pasado: «El nuevo contrato para poner en marcha operaciones libres de impuestos en Corea del Sur supone un gran paso para Dufry al entrar en el mayor mercado libre de impuestos en el mundo. La colaboración con Thomas Julie & Co traerá consigo a un fuerte socio coreano para la operación del Aeropuerto de Busan, con una atractiva oferta de productos coreanos como parte de la mezcla minorista. Siendo el minorista extranjero más grande en el entorno del tránsito en China, Dufry está bien posicionado para satisfacer junto a DTJ al rápidamente creciente número de pasajeros chinos transitando por el aeropuerto.

La firma de los dos nuevos acuerdos en Beijing y Shenzhen es una continuación de nuestra estrategia en China. Igualmente importante, nuestra colaboración con Shenzhen Duty Free será nuestra segunda operación libre de impuestos en China Región, y marcará la entrada de Dufry en el mercado libre de impuestos en China Continental.» Dufry es hoy el mayor minorista internacional en el entorno del tránsito, en ventas y ubicaciones en China Continental, con operaciones en Beijing, Shanghai y Chengdu, los cuáles están entre los 3 primeros de 5 aeropuertos en cuanto al número de pasajeros. Muchos de los viajeros clave en la región, como los chinos, japoneses y coreanos, viajan a diferentes países. «Cuanto más ubicaciones tengamos en Asia, más fácil será para nosotros adaptar nuestra oferta a nuestros clientes clave,» dice Prakasam, «para nosotros ha sido una agradable sorpresa encontrarnos con que los viajeros rusos son unos de los mayores consumidores en nuestra operación en Bali. La experiencia de Dufry como uno de los mayores operadores internacionales en libres de impuestos en Rusia nos ha ayudado sin duda alguna a satisfacer en Bali a este grupo clave de pasajeros.»

Esta mezcla de países, culturas, oportunidades de negocio en crecimiento y retos, impregna la atmósfera de trabajo de los miembros del equipo de Dufry que están a cargo de la expansión en Asia: «Me he enriquecido mucho con los numerosos países y culturas con los que he entrado en contacto desde que soy Director de la Región 1», enfatizó Xavier Rossinyol. «Sólo mi equipo de Dirección, proviene de doce países diferentes, y muy raramente he entrado en reuniones con mis compañeros en las que todos provinieran de un mismo país. Estoy constantemente acordándome de que el mundo es realmente diverso y la interacción con compañeros de unos 25 países, aprendiendo de ellos a diario, me aporta una gran satisfacción personal». ■



Tienda destacada

## Una isla de Lujo en LAX

La espectacular nueva Terminal Internacional Tom Bradley del Aeropuerto Internacional de Los Ángeles presenta un excelente elenco minorista de interesantes marcas con aranceles pagados, del negocio conjunto encabezado por el Grupo Hudson (Región 4). La terminal internacional de siete plantas de LAX es tan nueva como atractiva. Dispone de una impresionante línea de tiendas con marcas de lujo como Emporio Armani, Bulgari, Coach, Michael Kors, Hugo Boss, Tumi, Virgin/Boost y Bliss, junto a algunas favoritas a nivel local como Fred Segal, Kitson, See's Candies y Pinkberry. También hay cinco tiendas de artículos esenciales para el viaje, incluyendo la nueva marca Hudson. Joe DiDomizio, Director de Operaciones

para R4 EEUU y Canadá, dijo: «Esta evolución muestra nuestra transición desde ser una compañía quizá más bien conocida como un excelente operador de puestos de prensa, a una compañía que se siente cómoda con las marcas internacionales de lujo. Por lo cual podemos agradecer la creciente reputación de nuestros equipos de operaciones, marketing y promoción, junto con el apoyo de nuestros compañeros de Dufry. Como mayor operador libre de aranceles en el mundo, Dufry tiene relaciones con los mejores diseñadores y marcas de lujo del mundo. Este acceso ha ampliado enormemente el portafolio que podemos ofrecer en los aeropuertos del Norte de América.» ■