


DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

REVISTA
CORPORATIVA
NÚMERO 19
JUNIO 2016



 Encuentro con
los inversores
en Madrid **16**

 El nuevo portal
Dufry **13**

 Famosos y
ventas **14**

Buen comienzo del año

Dufry tuvo un buen comienzo de año fiscal, con un contundente aumento del 60% en la facturación respecto al pasado ejercicio; un volumen de negocio que alcanzó los 1.630,2 millones de francos suizos en el primer trimestre. Pero lo que es más importante es que hemos visto que el crecimiento orgánico tiende al alza, con la volatilidad del cambio del rublo ruso y del real brasileño en descenso y con nuestros clientes aumentando su gasto de nuevo. Asimismo, logramos generar más efectivo que nunca en un primer trimestre, lo que se reflejó en un flujo libre de caja resultante de 78,8 millones de francos.

En la Junta General de Accionistas, celebrada el 30 de abril en Basilea, los accionistas aceptaron todas las propuestas de la junta directiva. Entre ellas, me gustaría destacar la incorporación de dos nuevas miembros en sustitución de James S. Cohen y José Lucas Ferreira de Melo, quienes dejaron la compañía tras haber contribuido a su evolución durante varios años. Claire Chiang y Heekyoung (Jo) Min fueron elegidas con el respaldo de buena parte de los accionistas y contribuirán al desarrollo de nuestra presencia en Asia, gracias a su profundo conocimiento del mercado asiático. Encontraréis un perfil más detallado de las dos nuevas miembros de la directiva en un artículo exclusivo en este mismo número de Dufry World.

La integración de World Duty Free y la implementación del nuevo modelo empresarial se están llevando a cabo según el plan trazado. Todos los equipos están trabajando a fondo con el objetivo de completar la integración con WDF a finales de 2016 y con el propósito de empezar a ver sinergias alrededor del tercer trimestre de este mismo año. Tras la planificación detallada de la nueva estructura de la organización, podemos confirmar que los 100 millones de euros de sinergias esperados quedarán claramente reflejados en la cuenta de resultados a finales de 2017.

Por otro lado, estamos a punto de comenzar la temporada de verano, que será todavía más significativa para el progreso de nuestro negocio dada nuestra fuerte presencia en el Mediterráneo, así como en otros importantes destinos turísticos. Con el propósito de servir mejor a nuestros clientes durante la temporada hemos lanzado, entre otras iniciativas, servicios tan atractivos como las nuevas páginas web de reserva previa en los aeropuertos de Zúrich y Estocolmo. Además, nuestros clientes podrán beneficiarse de atractivas promociones y vales VIP, lo que convertirá su compra en nuestras tiendas en una experiencia aún más atractiva. Respecto de la ampliación la superficie comercial, destacamos con orgullo las renovaciones y ampliaciones de espacio de venta en aeropuertos tan



importantes como los de São Paulo y Río de Janeiro, que contribuirán todavía más a nuestro crecimiento orgánico.

Por último, aunque no por ello menos importante, hemos ampliado de manera considerable el alcance de nuestro portal interno GATE – ahora también accesible desde cualquier dispositivo móvil, además del ordenador –, para que puedas mantenerte informado de la evolución de nuestra compañía en todo el mundo. Gracias al nuevo y moderno diseño del portal y a su práctica navegación, es más sencillo el acceso a las historias preferidas de cada usuario y a los boletines semanales de noticias, así como a una funcionalidad para compartir noticias con otros colegas de Dufry. Todo ello contribuirá a forjar un equipo motivado y fuerte de especialistas en travel retail que comparta los valores de la familia Dufry. ■

Divisiones **3, 7, 11, 12, 16, 18**

Gente **6, 8, 12**

Bien Hecho **13, 17**

Historia Clave **14**

Tienda Favorita **19**

Inprint

Editor: DUFY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basilea Suiza

Equipo editorial Sede central: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Jordi Martín-Consuegra, Salvatore Aricó, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa

Asistencia editorial y producción: Match Communications, Zúrich

Aplicación en línea: x-site, Basilea **Esta revista se publica en:**

Inglés, Francés, Italiano, Portugués y Español

emagazine.dufry.com
dufry.com

HQ Un buen comienzo para Dufry: fuerte generación de liquidez en el primer trimestre

Dufry tuvo un buen comienzo en 2016, con un incremento de la facturación cercano al 60% – alcanzó los 1.630,2 millones de francos suizos – y una mejora considerable del crecimiento orgánico. El EBITDA aumentó un 59,2% y mantuvo el margen del 9,0% del año pasado. Además, se generó un sólido flujo libre de caja, que alcanzó los 78,8 millones de francos suizos en el trimestre más débil del año. La integración de World Duty Free se está llevando a cabo según el plan trazado y continuará siendo una prioridad a lo largo del año, junto con la aceleración del crecimiento orgánico, la generación de caja y la reducción del nivel de endeudamiento. El primer trimestre de 2016 se ha caracterizado por un incremento continuo del crecimiento orgánico debido a diversos factores, como por ejemplo, el buen rendimiento del sur de Europa y la estabilización del cambio en los mercados emergentes, así como la aceleración constante de las actividades comerciales y de marketing por parte de la compañía. Asimismo, Dufry comenzó la ejecución de la integración de World Duty Free, que debería finalizar a mediados de 2017. ■

D1 Masterclass de maquillaje en la T4 de Madrid

En Abril, la tienda World Duty Free de la T4 del aeropuerto de Madrid organizó una masterclass de maquillaje a cargo de Petr Blecha, el internacionalmente conocido *makeup artist* de Lancôme. World Duty Free invitó a pasajeros, *bloggers* de belleza y medios de comunicación a un evento en el que Petr contó algunos trucos de maquillaje, poniendo especial énfasis en cómo sacar provecho de las paletas de maquillaje y los sets de viaje que se venden en exclusiva en las tiendas World Duty Free.



Con más de 20 años de experiencia como *makeup artist* (en Lancôme desde 2008), Petr considera que el maquillaje es un arte. Afirmó que cada rostro es un lienzo en blanco y que cada toque de brocha puede crear algo mágico, puede ensalzar la belleza natural de la persona y elevar su confianza en su día a día. Sus numerosos viajes alrededor del mundo siguen afinando su sentido de la moda y aportan una perspectiva diferente al concepto global de belleza. Algunos de nuestros 45 colegas en Madrid tuvieron la oportunidad de aprovechar esta masterclass con un tutorial personal de maquillaje con Petr. ■

D1 Dufry y WDF, patrocinadores oficiales del Mutua Madrid Open

Dufry y World Duty Free han patrocinado la 15ª edición del torneo de tenis de la ATP World Tour Masters 1000, Mutua Madrid Open. El evento sirvió para promocionar el reciente lanzamiento del servicio "Reserve and Collect", disponible desde abril de este año en algunos aeropuertos españoles. Como parte del programa de patrocinio, las marcas World Duty Free, Dufry y AENA figuraban en las sillas de los jueces de línea y éstos, en sus uniformes, lucían los logos de Dufry y de World Duty Free. La compañía también contó con un stand en el recinto con un fotomatón, en el que los visitantes podían tomarse una foto como recuerdo de su paso por el torneo. ■



El ganador del Madrid Open, Novak Djokovic, con los jueces de línea vestidos por WDF y Dufry.

D2 25ª Conferencia ACI Europea sobre travel retail

Nunca antes los ingresos comerciales habían sido tan importantes, por lo que la elección de un socio comercial es un asunto clave. La 25ª Conferencia de ACI Europe, auspiciada por Finavia (Operador del aeropuerto de Helsinki) resultó ser un gran evento al que acudieron representantes de unos 50 aeropuertos y cerca de 350 delegados comerciales, retailers y otros proveedores de servicios, y en el que se pudieron compartir y debatir los temas, retos y oportunidades a los que se enfrenta la industria. Como principal socio de retail de Finavia, y además patrocinador corporativo del evento, Dufry tuvo varias oportunidades de mostrar las tiendas que opera en Helsinki así como de tomar parte activa en los debates.

Sarah Branquinho, External Affairs Director y además Presidenta del European Travel Retail Confederation, compartió con la audiencia los numerosos retos a los que se enfrenta la industria, tales como los crecientes requisitos de etiquetado que complican la cadena de suministros y reducen las opciones de elección de los consumidores, así como la nueva legislación sobre el tabaco (TPD2) que se hizo efectiva en mayo y los movimientos de algunos gobiernos a favor del empaquetado y etiquetado para el tabaco.



Sarah Branquinho habla de los retos en travel retail.

Joanna Warne (Dufry Division Commercial Director) compartió escenario con algunas de las marcas más importantes de la industria, tales como Luxottica, Bacardi, Hershey y Furla, y debatieron acerca de si los aeropuertos eran el lugar más adecuado para posicionar y promover marcas. Jo presentó la razón por la que los aeropuertos son una plataforma de lanzamiento para nuevas ideas e innovación digital, y expuso varios ejemplos.

Durante la segunda jornada, el tema principal fue el "retailtainment" como modo de conectar con el consumidor e incrementar el gasto por pasajero. Sue Gosling (Division Marketing Head UK, Central & Eastern Europe), que convirtió su presentación en un evento inesperado como demostración de "retailtainment", mostró cómo

el marketing basado en experiencias está en el núcleo de cualquier negocio, y por qué motivo una campaña como "Style Goes Live" del año pasado fue un éxito tan rotundo y elevó el nivel de las fórmulas habituales de entretenimiento en comercios aeroportuarios. ■

D3 Nuance hace triplete en Singapur

Dufry ha conseguido tres nuevas concesiones en la terminal 1 Oeste del aeropuerto internacional de Changi en Singapur. La oferta de Nuance y los términos del contrato garantizan la operación de dos espacios de moda de precio medio (una tienda Kipling de 70 m² y otra de la marca Trunk & Co. de 83 m²), además de 104 m² para una tienda especializada, en asociación con MCM. Las tres nuevas concesiones tienen una validez de tres años. ■

D4 Prorrogados los contratos de concesión en el aeropuerto de Guarulhos en São Paulo hasta 2032

Dufry y el aeropuerto internacional de Guarulhos han acordado prorrogar su contrato de venta Duty Free hasta el año 2032. Dufry permanecerá como operador Duty Free exclusivo en las terminales 2 y 3, que reciben a los pasajeros internacionales.

En la actualidad, Dufry opera 26 tiendas Duty Free en este aeropuerto: 22 en la Terminal 3, y 4 en la Terminal 2. El área Duty Free de mayor superficie es la de la Terminal 3, que ocupa unos 7.500 m² y comprende dos tiendas travel retail en las áreas de salidas y llegadas. También incluye una de las tiendas *walk-through* más grandes del mundo, con un espacio de venta de 4.350 m², así como 18 boutiques de primeras marcas. En la Terminal 2, Dufry opera un espacio total de aproximadamente 4.100 m².

Además, Dufry dispondrá de 2.320 m² adicionales para la venta duty paid, que se destinarán, en parte, a un *megastore* Dufry Shopping en la Terminal 2, además de a tiendas *last-minute*. El *megastore* aumentará la oferta destinada a los pasajeros nacionales con marcas populares y una experiencia de compra única, en línea con los planes del aeropuerto de Guarulhos de remodelar y mejorar sus actividades comerciales.

Tras el tremendo éxito de la apertura de la tienda Hudson en la Terminal 3, Dufry planea inaugurar otras tres. Está previsto que estos nuevos espacios, situados en zona aire de la Terminal 2, se inauguren avanzado 2016. En total, Dufry operará 16 tiendas Duty Paid y alrededor de 13.500 m² de superficie comercial repartido entre las Terminales 1, 2 y 3. ■

D5 World Duty Free reabre su tienda más alta

La tienda *walk-through* del edificio Empire State en Manhattan ha sido reabierta tras una completa reforma, durante la cual se tuvo especial cuidado en mantener los elementos Art Déco del espacio.



Situada en el piso 80 del Empire State Building de Nueva York, los 345 m² de superficie comercial ofrecen souvenirs exclusivos a los numerosos visitantes: cada año, 3,5 millones de turistas visitan el observatorio del piso 86 de este rascacielos y pasan por la tienda como parte de su visita al histórico edificio. El nuevo aspecto de esta "tienda en las nubes" está llamado a tener un gran éxito entre quienes quieran llevarse un bonito recuerdo de su paso por el Empire State, un icono mundial. ■

D5 Dufry amplía espacio en el aeropuerto internacional de Denver

¡Nuevas aperturas en el aeropuerto internacional de Denver! Dos nuevos espacios de venta ofrecen a los pasajeros nacionales e internacionales una extensa selección de productos y marcas de lujo, como Chanel, Dior y Michael Kors, junto a marcas locales de prestigio como el whiskey Stranahan's Colorado y los chocolates Hammond's.



Con estas nuevas tiendas aumenta de manera significativa el espacio de venta en las terminales dedicado al duty free, de los 98 m² previos a los actuales 558 m². Con el objetivo de llevar la experiencia de compra de los clientes internacionales del aeropuerto a un nivel superior, Dufry ha llevado a cabo un rediseño de su superficie comercial, que incluye una tienda de 215 m² en el centro del vestíbulo A y otra de 216 m² en el nivel intermedio del vestíbulo B. Estas tiendas están abiertas también al pasajero doméstico, que puede comprar en los espacios duty paid productos de cosmética, fragancias, relojes, joyería, accesorios y artículos de confitería. Denver Duty Free es operado por una joint venture entre Dufry Norteamérica, Hudson, Odd Tale Books y Wystone's World Teas Holdings. Tanto Odd Tale Books como Wystone's World Teas Holdings están certificados por el programa federal Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise, que garantiza la justa participación de negocios regentados por mujeres y minorías en las concesiones aeroportuarias. ■

Servicio ganador

Con cerca de 20 años a sus espaldas en el mundo de Travel Retail, Eugenio ha desempeñado labores muy diversas. Desde Relación con Inversores o Estrategia y Desarrollo, a máximo responsable del área comercial y Consejero Delegado de WDF. Eugenio es ahora el máximo responsable de la División 2 – Reino Unido y Europa Central y del Este, una división con operaciones en 11 países y alrededor de 5.500 trabajadores que aportó cerca del 28% de la facturación global del grupo en 2015. Amante del tenis y de coleccionar minerales y juguetes, nunca viaja sin un iPad bajo el brazo.

Por Jorge Muñiz

Dufry World: A lo largo de tu trayectoria has ocupado todo tipo de puestos. ¿Qué te han aportado y en qué área que no hayas trabajado te habría gustado estar?

En estos cerca de 20 años he tenido la oportunidad de trabajar en casi todas las áreas de la compañía, la gran mayoría de forma directa como responsable de la función, pero también en muchos casos coordinando proyectos que afectaban diferentes áreas de la compañía. Me siento afortunado y agradecido por la oportunidad de haber trabajado en todas ellas pero especialmente en los tres pilares principales de nuestro negocio: Operaciones, trabajando en primera fila montando la operación de Jordania, viviendo el negocio desde su parte capital, la tienda, y relacionándome con los dueños de las infraestructuras; Comercial, donde gestionaba la relación con todos los proveedores así como marketing y cadena de suministro; y Desarrollo, parte clave en el futuro de un negocio fundamentalmente concesional como el nuestro.

Otras posiciones me han permitido tener una visión más global del negocio, de lo que hacemos y cómo funcionamos. La verdad es que sería complicado decir con qué me quedo, porque cada experiencia ha sido diferente y enriquecedora. Creo que lo que más valoro es poder entender la compañía en su integridad y como unas funciones trabajan con otras y, sobre todo, que ninguna de ellas puede hacerlo de manera independiente, es siempre una labor de equipo.

DW: Hoy diriges la región que alberga “la Joya de la Corona”, Heathrow. Pero la División 2 es mucho más que eso. ¿Cómo lo describirías?

Efectivamente, la División 2 es mucho más que Heathrow. Es evidente que cuando hablamos de Heathrow lo hacemos de una operación muy gran para nuestra empresa, tanto por la importante aportación que hace a la facturación global del grupo como a la imagen del mismo. A la vez, es una operación que demanda también muchos recursos y atenciones. Pero la División incluye el resto de aeropuertos de UK – donde se encuentran algunos de los principales



Eugenio Andrades es un pionero en travel retail.

aeropuertos europeos – y operaciones en otros 10 países, muy diversos entre sí. Suiza, Suecia o Rusia son mercados con un importante volumen de facturación. Finlandia, donde operamos Helsinki desde hace unos pocos años, es una operación muy interesante por el perfil de cliente y el potencial de crecimiento. En definitiva es un grupo de operaciones muy heterogéneas entre sí pero de donde se pueden extraer un gran número de buenas prácticas exportables al resto del grupo.

DW ¿Cuál crees que es la principal fortaleza de nuestro grupo?

Precisamente esa, la diversidad. Al estar presente en 63 países, tenemos la capacidad de aprender de otros mercados, de traer e implantar mejores prácticas y de obtener beneficio de la diversidad cultural que tenemos en nuestra organización.

La historia de Dufry es la de una empresa en crecimiento, en continuo proceso de reinversión. Es una empresa con una base muy sólida, con una cartera de concesiones muy compensada, con fuerte soporte financiero y con el mejor talento de la industria en sus empleados. Creo poder decir que tenemos todos los ingredientes para seguir creciendo y participando en la transformación y crecimiento de la industria de Travel Retail.

DW: Es conocida tu afición al tenis... En tu opinión, ¿la nueva Dufry que estamos creando, se parece más a Federer o a Nadal?

¡A día de hoy diría que se parece más a Djokovic! Creo que tenemos un buen equilibrio entre la entrega, el ímpetu y la capacidad de sacrificio de Nadal y el control y la estrategia de Federer. Cada una de las tres empresas que conforman la nueva Dufry – Dufry, Nuance y World Duty Free – ha venido a aportar algo que hace de nuestra empresa el “súper tenista”. Estamos creando el mejor travel retailer de la industria. Y no solo por el tamaño – que obviamente es determinante – sino por el know-how acumulado y los años de experiencia que acumulamos entre todos. Pero no hay tenista que triunfe y consiga mantenerse en la élite sin esforzarse día a día, sin exigirse cada día un poco más, sin imponerse retos continuos. Como en el deporte, es fundamental seguir aprendiendo, reinventándose y adaptándose a las nuevas situaciones “del juego”. Ahí es donde reside, a mi criterio, el secreto que nos hará llegar a donde queremos y disfrutar del camino.

DW: ¿Cuáles son los retos que crees que tiene que afrontar la empresa en los meses venideros? ¿Cuáles son a tu parecer las palancas para alcanzar el éxito?

Consolidar la integración en todos los aspectos. Lograr trabajar como una sola empresa, independientemente del origen de cada uno de nosotros. Tenemos todos los ingredientes para conseguirlo. Pero el reto es grande y no se puede infravalorar. El éxito pasa porque cada uno de nosotros asimile que sólo con nuestra contribución individual no es suficiente. Tenemos que integrar procesos, pero también personas. Definir nuestra manera de trabajar. Aportar y estar abiertos a aprender nuevas formas de hacer las cosas.

DW: Dufry está presente en 63 países. Si pudieras elegir desde dónde trabajar los próximos 2 años, ¿Cuál sería tu elección?

Ya he elegido, en Londres, trabajando con mi equipo en la división y el resto de colegas en DUFY. Tenemos mucho que hacer aquí durante los próximos dos años. El futuro ya vendrá, hay que construirlo con el presente.

DW: ¿Cuáles son tus imprescindibles cuando viajas?

El iPad y y me he propuesto que vuelva a serlo también la equipación de deporte.

DW: El sitio más extraordinario que has visitado es...

La zona de Manado y la Isla de Bunaken en Indonesia. Me gusta mucho bucear y esta zona es maravillosa y muy tranquila a la vez. ■

EN UN MINUTO:

- Una comida: Huevos fritos con patatas y un buen jamón
- Un libro: Me gustan mucho los libros de minerales
- Una ciudad: Para vivir, Madrid
- Una película: El Imperio Contrataca (Episodio V La Guerra de Las Galaxias)
- Una afición: El tenis
- Un líder: Quizás Federer por llevar al tenis a otro nivel, ¡y ahora por ser Suizo claro! ☺

D2 Amplia reforma en las tiendas del aeropuerto de Birmingham

Tras la extensión de su contrato, World Duty Free ha comenzado una amplia reforma de sus tiendas en el aeropuerto de Birmingham, en el Reino Unido, que debería terminar durante el tercer trimestre de 2016. Los nuevos espacios permitirán añadir más marcas a la oferta actual, incluido un mayor surtido en belleza, que contará con marcas icónicas como Joe Malone London, Urban Decay y Bobbi Brown. También aumentará la oferta de productos en licores y categorías de lujo. Birmingham es conocida por ser la sede de Cadbury's, que tendrá su lugar en

el área “Best of British” para destacar el 200 aniversario de esta icónica marca británica de chocolates. ■



Dufry 1 Awards 2016: Un reconocimiento al compromiso y a los logros



El reconocimiento por parte de Dufry a sus empleados es una parte integral del negocio y viene de lejos. Los premios “Dufry 1” se entregaron por primera vez en 2011, con el objetivo de recompensar el increíble trabajo de nuestros empleados y de los distintos equipos. Este año hemos relanzado los “Dufry 1” bajo el mismo concepto pero con tres categorías globales: premio al Rendimiento, premio al Servicio al cliente y premio a la Mejor iniciativa.

Por Lubna Haj Issa

Al premiar el buen trabajo dentro de la organización, reconocemos el valor que tienen todas esas contribuciones individuales o en equipo que impulsan el crecimiento de la compañía. La participación en los mismos contó con el impulso a nivel global del departamento de Recursos Humanos, el cual facilitó las nominaciones de los ganadores. Los galardonados fueron seleccionados por un jurado compuesto por Salvatore Aricò (Recursos Humanos), Renzo Radice (Comunicación Corporativa), Yves Gerster (Finanzas) y Fernando Nadal (Retail Operations).

Premios al Rendimiento

El criterio de selección imperante para esta categoría fue que la ubicación ganadora debía demostrar cómo había mejorado sus ventas, su eficiencia o su rendimiento. Y estos son los ganadores:

División 1 – Sur de Europa y África

El premio fue a parar a Grecia por sus operaciones en el aeropuerto de Atenas; en el área extra-Schengen y en las tiendas Kipi Border y Simi Island Seaport. En el área extra-Schengen del aeropuerto, el logro fue conseguir llevar a cabo una reforma sin perder ventas. En el caso de las tiendas Kipi Border y Simi Island Seaport, el reto

estaba en la inestabilidad en la frontera con Turquía durante 2015. Los equipos de esta ubicación probaron que, centrándose en los valores fundamentales de la compañía y sumándolos a un esfuerzo profesional excepcional, un alto estándar de servicio y un verdadero trabajo de equipo, las ventas no sólo se mantuvieron, sino que aumentaron.



Equipo de la tienda Kipi Border (Grecia).



Equipo de la tienda Simi Seaport (Grecia).



Equipo del área extra-Schengen en el aeropuerto de Atenas (Grecia).

División 2 – Reino Unido, Europa Central y del Este

El premio es para Bulgaria, por los impresionantes resultados de sus operaciones de Varna y Burgas. Identi-

ficaron una prioridad y la convirtieron en reto: necesitaban ordenar su oferta de productos para optimizarla, de manera que respondiera a las necesidades de los clientes. Se tomaron medidas y los resultados fueron espectaculares: la concesión se prorrogó por tres años y el incremento del EBITDA fue excepcional.



Equipo Burgas (Bulgaria).



Equipo Varna (Bulgaria).

División 3 – Asia, Oriente Medio y Australia

El premio va a parar a Indonesia, por su operación en el aeropuerto de Bali. Aquí el desafío consistía en mejorar marketing y ventas; Para lograrlo, se lanzaron una serie de promociones y descuentos. Una de estas promociones fue “Embajador de Australia”, que incluía un vale de descuento del 5%, exclusivo para los clientes australianos, y que se promocionó vistiendo a los empleados de las tiendas asociadas con ropa con la bandera australiana como motivo. El resultado fue que tanto las ventas como los resultados del “Mystery Shopping” aumentaron.



Equipo de Bali (Indonesia).

División 4 – América Latina

El premio es para el equipo de Logística de Argentina, que tuvo que lidiar con una nueva reglamentación aduanera enfocada a disuadir las importaciones. El equipo logró superar este desafío con el control minucioso de las facturas de mercancía para que cumplieran con los requisitos aduaneros y también mediante la creación nuevos procedimientos para la recepción de mercancía. Como resultado, Dufry consiguió ser certificada como “Empresa fiable” por las aduanas argentinas.



El equipo argentino de Logística: Daniel Requena, Julio Davico y Osvaldo Curzel.

División 5 – Norteamérica

El premio es para Estados Unidos, por la operación en el aeropuerto Hopkins de Cleveland. El reto consistía en modernizar el sistema de salidas de almacén para maximizar las oportunidades de venta. Para conseguirlo, se contrató a personal clave y se establecieron objetivos diarios. La dedicación en formar al nuevo personal y el tremendo esfuerzo de equipo, además de su actitud “Mejor amigo del viajero”, lograron un éxito rotundo.

Premios al Servicio al cliente

Los criterios de selección para estos premios se basaron en los resultados globales de “Mystery Shopping”, por lo que no fueron necesarias propuestas de las divisiones.

Estas fueron las tres tiendas con los mejores resultados:

1. Zúrich, Suiza – Tienda en Llegadas 2
2. Belgrado, Serbia – Tienda Futura Plus 3
3. Chicago, Estados Unidos – Terminal 1C del aeropuerto O’Hare



Equipo de Zúrich (Suiza).

Premios a la Mejor iniciativa

El criterio de selección para este premio fue que la iniciativa ganadora –individual o por equipos– debía demostrar la proactividad entre los empleados o su iniciativa para resolver un desafío; o bien lograr un incremento de las ventas o una mejora en el servicio al cliente. Y los ganadores son:

División 1 – Sur de Europa y África

El premio es para el departamento de Recursos Humanos en Grecia. El equipo de Formación de RR. HH. tuvo la iniciativa de mejorar la entrega de Mensajes Mensuales y la formación en Productos Esenciales. El reto estaba en que las tiendas más modestas sólo abren en temporada alta, y entonces no era posible visitarlas para llevar a cabo la formación, debido al incremento del tráfico de pasajeros. Por ello, el equipo decidió hacer un vídeo formativo que se puso a prueba en dos tiendas pequeñas y que luego se extendió por todo el país con gran éxito. Como resultado se ha obtenido una mejora en la formación y el desarrollo, además de un destacable trabajo de equipo.



Equipo griego de RR. HH.: Thomas Koumpouras (Director de RR. HH.), Vasiliki Vasilopoulou, Anna Triantafylou y Ioanna Fatourou.

División 2 – Reino Unido, Europa Central y del Este

El premio viaja hasta Serbia, por la operación del aeropuerto de Belgrado. Su idea de crear una “Happy Hour” para las tiendas de moda, con el objetivo de aumentar las ventas entre el número decreciente de pasajeros de vuelos nocturnos –especialmente rusos–, ha seducido al jurado. Junto a bebidas gratuitas, vales y una experiencia de compra más glamurosa y excitante, el hecho de que los miembros del equipo decidiesen alargar sus turnos y horarios de trabajo merece, sin duda, un reconocimiento. Pero además, y como resultado del trabajo codo con



Equipo de la tienda de moda de Belgrado (Serbia).



Equipo de la tienda Hudson de Belgrado (Serbia).

codo de los departamentos Comercial y de Operaciones, las ventas totales en las tiendas de moda mejoraron.

División 3 – Asia, Oriente Medio y Australia

El premio es para el equipo central de gestión de la tienda Nuance del aeropuerto de Bombay, en India, liderado Vishal Bansal, por su idea de construir una cultura de “Organización feliz” con el propósito de mantener la motivación y el compromiso de equipos y asociados. El equipo presentó ideas muy creativas para hacer el trabajo más motivador y también para alentar a los clientes; por ejemplo, haciéndoles partícipes de festivales locales. Las iniciativas no sólo tuvieron un efecto positivo entre los empleados, sino que su impacto fue positivo en todas las áreas de negocio.



Equipo de Bombay (India).

División 4 – América Latina

El premio es para Barbara Pierre, directora de la tienda Colombian Emeralds del hotel James Club, en Santa



Barbara Pierre, Shop Manager en Santa Lucia.

Lucía. Barbara debía incrementar las visitas a su tienda y, para lograrlo, se planteó maneras de aumentar la presencia de mensajes de marketing y de elementos impacto visual en áreas estratégicas del complejo hotelero. Sugirió instalar anuncios en paneles de plexiglás en aquellos puntos con mayor tráfico de huéspedes. Las inspiradoras imágenes dieron su fruto y el tráfico hacia la tienda aumentó un 50%.

División 5 - Norteamérica

El premio es para Michael Clemens, director del almacén de operaciones en el aeropuerto de Seattle-Tacoma en Seattle, Estados Unidos. Michael tuvo la iniciativa de optimizar los informes de reposición, pues rellenarlos suponía una inversión de tiempo consider-

able. En colaboración con un desarrollador informático local, se llevó a cabo un cambio significativo que ha ahorrado "cientos de horas" de trabajo. Prueba de su efectividad es que la idea ha sido compartida en otras localizaciones del grupo.

Los ganadores de los premios "Dufry 1" se llevaron un certificado acreditativo internacional y un trofeo. Salvatore Aricò, director de Organización Global y RR.HH., así como patrón y miembro del jurado de estos premios, comentó: "Es fantástico ver semejante grado de inventiva y compromiso por parte de los colegas. La participación de nuestros empleados y el valor de las ideas generadas es un factor clave para el éxito de Dufry". ■

D4 Prorrogadas las concesiones Duty free y Duty paid en el aeropuerto Tom Jobim de Rio de Janeiro

Dufry y Rio Galeão han firmado un acuerdo para prorrogar la duración de las operaciones Duty Free de 2020 a 2023. Con la ampliación del espacio Duty Free original de 4.000 m² a cerca de 7.000 m², Dufry pasará a operar cinco nuevas tiendas y cerca de 11.000 m² de espacio de venta Duty Free en el aeropuerto internacional Tom Jobim de Rio de Janeiro.

Además, Dufry también ha ampliado sus tiendas travel retail de las áreas de salidas y llegadas de la remodelada Terminal 2. Estas tiendas han sido diseñadas para ofrecer un "sentido de pertenencia" a la ciudad de Rio de Janeiro. En el área de salidas, la tienda Duty Free ha pasado de 450 a más de 2.200 m² de superficie comercial, mientras que las tiendas de venta last-minute han ganado más de 900 m². En la zona de llegadas, se ha diseñado una nueva tienda de 4.000 m², siguiendo el concepto walk-through, que ofrece un surtido ampliado de todas las categorías de producto.

Cabe destacar la llamada "Tienda de destino" de más de 600 m² que se encuentra en el área de salidas. Esta nueva tienda presenta conceptos temáticos diseñados para crear una atmósfera propia de Rio de Janeiro, algo a lo que ayuda el aspecto y disposición de la tienda dando prioridad a las marcas locales más populares.

Dufry también ha prorrogado la duración del contrato para las operaciones Duty Paid. Una tienda Dufry megastore ofrecerá a los clientes una experiencia de venta vanguardista. Las operaciones Duty Paid existentes ocupan un área de 500 m² e incluyen cinco tiendas Hudson y tres tiendas Rio16, que ofrecen una amplia selección de productos oficiales de los Juegos Olímpicos de Rio. ■

D2 Evento blogger „spring spritz“ en Düsseldorf: #JetSetSpritz

El 13 de abril organizamos un evento "blogger" en el aeropuerto de Düsseldorf para celebrar el día de la Madre. Cuatro blogueras y sus madres fueron invitadas a un evento dedicado a las fragancias que incluía un cóctel-demostración, en el que un mixólogo (profesional de la coctelería) se encargó de preparar cócteles inspirados en fragancias. Asimismo, se sirvieron canapés y galletas con forma de botellas de perfume. La conocida bloguera alemana Anna Frost ilustró a la audiencia acerca de cómo se lanza una fragancia; desde la selección de los ingredientes y desarrollo de la fragancia en sí, hasta la campaña de marketing. Los resultados fueron impresionantes, con más de 20 posts en redes sociales y cuatro posts en blogs que contribuyeron a posicionar nuestra tienda Duty Free como uno de los lugares "de moda" y de visita obligada, con los últimos y más exclusivos perfumes de la temporada primavera-verano. ■

Dos nuevos miembros en el Consejo de Administración

El pasado 28 de abril tuvo lugar en Basilea la Junta General de Accionistas. Durante la misma se aprobaron todas las propuestas elevadas por el Consejo de Administración, incluidas las Cuentas Anuales de 2015 y el Informe de Gestión del equipo directivo para el ejercicio 2015, así como el propósito de llevar adelante las ganancias obtenidas.

Por Renzo Radice

Los accionistas también aceptaron la nominación de los dos nuevos miembros que pasarán a formar parte del consejo. Se trata de Dña. Heekyung (Jo) Min, de 57 años, nacida en Corea, graduada en Administración de Empresas por la National University de Seúl y máster en Administración de Empresas por la Columbia Graduate School of Business. Posee una dilatada experiencia en diversos puestos de gestión y liderazgo en Corea, EE.UU. Reino Unido y Japón, y en la actualidad es Vicepresidenta Ejecutiva de CJ Corporation, un conglomerado coreano de industrias de diversa índole, con operaciones en el sector de travel retail, que cotiza en bolsa. El otro nuevo miembro es del Consejo es Dña. Claire Chiang, de 64 años, nacida en Singapur. Es Licenciada por la University of Singapore y tiene un máster en Filosofía por la University of Hong Kong. Cuenta con muchos años de experiencia en el sector internacional de ventas y es la fundadora y directora de Banyan Tree Gallery, la rama de travel retail del grupo Banyan Tree Group, cotizado en bolsa. Chiang también posee una amplia experiencia en alta dirección en Danish ISS A/S



Group, así como en varias compañías y asociaciones de Singapur y Tailandia. Entre 1997 y 2001 fue miembro del Parlamento en el Gobierno de Singapur. El Presidente del Consejo de Administración de Dufry, Juan Carlos Torres Carretero, agradeció a los miembros del consejo salientes, James S. Cohen y José Lucas Ferreira de Melo, por su largo compromiso y su dedicación a la compañía, así como por su contribución al desarrollo empresarial de Dufry. ■

Divisiones 

D2 Brunch-Degustación de whiskies

El pasado 6 de abril, World Duty Free organizó en el Mews of Mayfair, en el centro de Londres, un exclusivo evento para prensa que protagonizó el experto en gastronomía y whiskies Signe Johansen. El acto mostró la nueva gama de whiskies exclusivos para travel retail,

llegados a nuestras tiendas para la campaña Whisky Experience. Participaron 12 miembros clave de la prensa y blogueros británicos especializados en whisky, que fueron agasajados con un cóctel personalizado y un whisky-brunch de tres platos, entre cuyos ingredientes se encontraban los nuevos whiskies. Tras el brunch tuvo lugar una cata de Glendullan Classic, Ardmore Tradition y Glenmorangie Tayne, guiada por el experto Signe Johansen. ■



La nueva “The Gate” alcanza mayor audiencia en Dufry ¡Compruébalo!

The Gate llega ahora a una mayor audiencia dentro de la comunidad Dufry. Con su nuevo diseño “responsive”, permite el acceso desde múltiples dispositivos, manteniendo siempre una navegación intuitiva y contenido enriquecido.

Por Jorge Muñiz

Global. Este es uno de los valores clave que conforman la nueva Dufry. Y con cerca de 30.000 empleados repartidos en 63 localizaciones en cinco continentes, mantener a todo el mundo informado sobre lo que ocurre en la compañía es un reto encomiable.

“Gate”, según el diccionario Cambridge, es “la parte de un aeropuerto en la que los viajeros pueden embarcar o desembarcar de un avión”. The Gate, el portal de Dufry, cubre la misma función y permite a los empleados de todo el mundo acceder a todo lo que esté sucediendo en la compañía. Esta herramienta ha sido creada específicamente para mantener a todo el mundo informado de las últimas noticias de la compañía, sin importar quién haga la consulta, desde dónde, o a qué empresa del grupo pertenezca.

The Gate es una evolución del portal de noticias disponible en la intranet de Dufry. El desarrollo más destacado es que el acceso a esta fuente interna de noticias

es accesible online a partir de ahora –a través de una URL externa– a todos los empleados del Grupo mediante su dirección de correo electrónico, sin importar dónde estén o para qué marca trabajen.

El canal de noticias también ha mejorado su acceso desde dispositivos móviles, con una tecnología de diseño adaptativo de vanguardia (“responsive”) que permite a los usuarios consultar las noticias desde cualquier aparato móvil.

Con su aspecto nuevo y fresco y la navegación optimizada, The Gate permite la posibilidad de compartir historias con los compañeros de trabajo, contenido multimedia y mucho más. ■



Los famosos y el despegue de las ventas en aeropuertos

La preocupación principal de las marcas y de las tiendas en los aeropuertos es atender la necesidades de unos potenciales clientes sin mucho tiempo para dedicar a las compras. La “hora dorada” – ese momento que comienza en cuanto los pasajeros han cruzado el área de seguridad– es cada vez un territorio más competitivo. El despliegue de creatividad en marcas y tiendas para captar el interés del consumidor y contribuir a cerrar la compra antes del vuelo es cada vez mayor, y está elevando los estándares de compra en aeropuertos a un nivel en el que Dufry y sus marcas comerciales “juegan en casa”.

Por Jorge Muñiz

En marzo de este año, la estrella del Real Madrid Cristiano Ronaldo presentó en el aeropuerto de Madrid-Barajas, y frente a más de 40 periodistas y cientos de viajeros, su fragancia para hombre, “Legacy”. Esta presentación sirvió además como lanzamiento oficial de Legacy en España, que se venderá en exclusiva en las tiendas World Duty Free de todo el país durante los próximos meses, antes de que llegue a los comercios de la calle. La campaña de lanzamiento fue un evento masivo desde una perspectiva publicitaria, ya no solo por el significativo retorno de inversión en términos de valor publicitario equivalente, sino también a nivel de imagen, pues sirvió para destacar los beneficios y la exclusividad de la venta en aeropuertos en programas de televisión y radio tanto locales como nacionales. Aún mayor fue el impacto en redes sociales, con cientos de tuits, “likes” en Facebook e infinitas imágenes y vídeos del evento compartidas a través de los móviles.

La pregunta es: ¿Qué es lo que empuja a las marcas a utilizar sus mejores activos en el sector travel retail?

El perfil de los pasajeros que transitan en los aeropuertos es muy diverso y cosmopolita. En comparación con el mercado nacional, el gasto por persona de la gente que viaja es mayor y buscan productos no sólo para ellos, sino también obsequios para su familia y amigos. Las marcas reconocen la importancia de este segmento e invierten mucho en la búsqueda de nuevas maneras de mejorar la experiencia de compra en aeropuertos que les sirvan para captar el interés del consumidor. Los aeropuertos se han convertido en aceleradores de las estrategias de comunicación de las marcas, así como en un enclave inigualable para la innovación y la creatividad. Esto se refleja en sus estructuras corporativas, y grandes de la industria como L’Oreal, Procter & Gamble y Luxottica poseen equipos específicos de travel retail. De hecho, L’Oreal se refiere al canal travel retail como “el sexto continente”. Su Informe Anual de 2015 destaca el alto

potencial que este canal tiene para L'Oréal "como canal estratégico para el desarrollo y la visibilidad de las marcas del grupo". Maximiza la exposición de viajeros internacionales a las marcas, aumenta la fidelidad del consumidor y contribuye a la captación de nuevos clientes. También afirma que "es un enclave ideal para contactar con consumidores altamente cualificados. El sector minorista de viajes es para Kiehl's, por ejemplo, uno de los mercados que más ha contribuido al crecimiento de la marca".

Luxottica, que se refiere a la venta en aeropuertos como "la Fórmula 1 del retail", es un buen ejemplo de cómo las colaboraciones entre tiendas y marcas son rentables en términos de venta e impacto de marca. Según Generation Research, en 2007 las ventas de gafas de sol suponían apenas 777 millones de dólares en el canal duty free. Ese mismo año, el Grupo Luxottica creó una división específica para el canal travel retail, pues identificaron este mercado como una enorme oportunidad de crecimiento para sus marcas de gafas de sol más prestigiosas. Cinco años después, la compañía había duplicado las ventas de gafas de sol y había irrumpido en el "top ten" de las categorías, desde un puesto 16 inicial.

Los acuerdos de colaboración entre las marcas de Dufry y los equipos de venta de las marcas asociadas especializados en travel retail, han dado como resultado un número excepcional de activaciones "en el mismo aeropuerto", incluida la multipremiada "Style Goes Live". Esta campaña de "retailtainment" se llevó a cabo en la mayoría de aeropuertos del Reino Unido el pasado septiembre, en colaboración con marcas internacionalmente conocidas como Dior, Paco Rabanne, Belvedere y Burberry, e incluyó actuaciones en directo del músico y compositor británico Ben Montague.

Puig y World Duty Free trabajaron también codo con codo para celebrar el lanzamiento de Olympéa, la nueva fragancia femenina de Paco Rabanne, en un



"Retailtainment" con música en directo.



evento lleno de famosos que tuvo lugar en la terminal 5 del aeropuerto de Heathrow en Septiembre del año pasado. La modelo brasileña Luma Grothe y el modelo y atleta australiano Nick Youngquest - imagen de las fragancias de Paco Rabanne Olympéa e Invictus, respectivamente - hicieron su primera aparición pública en el espacio World Duty Free recientemente reformado, donde firmaron autógrafos y se fotografiaron con los pasajeros. Puig Travel Retail elogió la maestría de World Duty Free a la hora de crear un evento a la medida de uno de los más ambiciosos lanzamientos del año. ■





HQ Dufry: Encuentro con la comunidad inversora en Madrid

El “Dufry Day 2016” –el tradicional encuentro con el que Dufry invita a inversores y analistas financieros a conocer la estrategia de la compañía y ponerse al corriente de los últimos avances del negocio– tuvo lugar en Madrid del 31 de mayo al 2 de junio de 2016.

En el Palacio de Neptuno, el presidente Juan Carlos Torres dio la bienvenida a casi 70 invitados externos y a los representantes de Dufry, con una presentación basada en los recientes hitos de crecimiento y el rendimiento de las acciones, en comparación con otras compañías del sector.

Nuestro CEO, Julián Díaz, habló del carácter transformador de las adquisiciones de Nuance y World Duty Free en una presentación muy ilustrativa acerca de los importantes cambios que ha atravesado la compañía en los dos últimos años. Con la mirada puesta en el futuro, Julián Díaz centró su discurso en los motores de crecimiento orgánico, así como en las iniciativas lanzadas con el propósito de asegurar la facturación y el rendimiento de la compañía a corto plazo e incrementarlos a largo plazo.

El CFO de Dufry, Andreas Schneider, se presentó ante la audiencia con una puesta al día del historial financiero, para después ofrecer una explicación detallada de las numerosas implicaciones financieras que caracterizan la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance financiero actual, como consecuencia de la transformación de la compañía.

Por su parte, José Antonio Gea, GCOO, presentó a la audiencia el nuevo concepto de tiendas que Dufry está desarrollando que incluye elementos de diseño de tienda muy atractivos, entre otros elementos de señalización digitales y para la comunicación en tienda. Nuestros cinco CEOs de División, Pedro Castro, Eugenio Andrades, Andrea Belardini, René Riedi y Joe DiDomizio, ofrecieron una visión general del potencial de crecimiento específico de sus respectivas divisiones. Sus presentaciones subrayaron la amplia diversificación geográfica y la variedad de oportunidades locales o regionales de negocio generadas, dentro del sector minorista de viajes, por la diversidad de nacionalidades y culturas de los clientes.

Tras el repaso a las oportunidades de desarrollo por parte de los CEOs de División, Luis Marín, Group Chief Corporate Officer, ofreció al público asistente la visión sobre cómo Dufry evalúa nuevos proyectos, renovación de concesiones o incluso adquisiciones.

Cerró la ronda de intervenciones nuestro Director Global de Recursos, Jordi Martín-Consuegra, que se centró en la integración y el desarrollo de la infraestructura informática del Grupo. En su presentación, explicó cómo Dufry pretende integrar distintos sistemas ERP en una única plataforma informática, capaz de permitir operaciones con todos los datos empresariales necesarios para gestionar nuestras tiendas con éxito.

Por la tarde, los participantes tuvieron la oportunidad de visitar nuestras tiendas en el aeropuerto de Madrid, guiados por el comité ejecutivo del Grupo al completo, y también por los gerentes de las tiendas. El Dufry Day 2016 se cerró con una visita opcional a las operaciones en Barcelona programada para el día siguiente, a cargo del equipo de Relación con Inversores. ■

Revolución Digital: Plataformas de pre-reserva

Los pasajeros tienen poco tiempo para pasar en el aeropuerto, eso es un hecho. Por lo tanto, es crucial dar a los potenciales clientes las máximas oportunidades de compra posibles, y estas incluyen comprar desde casa, desde el hotel o desde donde se encuentren, en cualquier momento. En este contexto, el comercio electrónico se está convirtiendo en algo clave y los sitios web de donde se puede reservar con antelación los pedidos constituyen un recurso fácil y cómodo para los pasajeros, incluso antes de su llegada al aeropuerto. En algunas de sus localizaciones, Dufry ya dispone de un sistema para reservar con antelación, y acaba de añadir esta opción en los aeropuertos de Zúrich y Estocolmo. La importancia fundamental del comercio electrónico para la compañía ha quedado demostrada con la creación de un nuevo departamento dedicado por entero al desarrollo e innovación digital.

Por Lubna Haj Issa

Las plataformas de pre-reserva permiten a los clientes buscar entre la oferta disponible, así como descubrir nuevas marcas y productos, ofertas especiales, obsequios y promociones, antes de iniciar su viaje. Incluso si no llegan a realizar la compra, pueden buscar qué productos les gustaría mirar, una vez en la tienda. Mediante la reserva de productos, los clientes pueden beneficiarse de cualquier oferta disponible desde el momento en el que hacen su pedido hasta que recojan su compra en la tienda, incluso si la oferta ha expirado durante ese tiempo. Esto es así porque los productos seleccionados se apartan inmediatamente tras la confirmación de la reserva y se les aplica la oferta o promoción correspondiente. Otra ventaja de la pre-reserva es que ayuda a los pasajeros a llegar a tiempo a la puerta de embarque, especialmente aquellos que viajan por trabajo con horarios apretados. Enrique Barreira, Head of Digital & Innovation, explica por qué el sistema pre-reserva aporta valor a la compañía: "La pre-reserva es un servicio cómodo que facilita a los clientes la interacción con nuestras tiendas, antes de

llegar al aeropuerto. En comparación con el gasto en tienda, la media de gasto por persona con el sistema „Reserve & Collect“ es mayor."

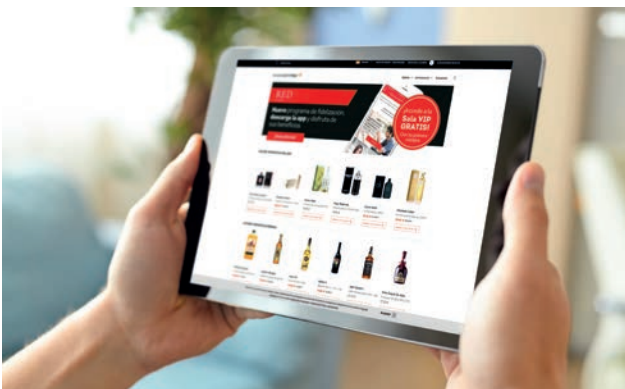
Duty Free en Zúrich

El nuevo sitio web de pre-reserva en Zúrich es fácil de utilizar. El cliente selecciona primero su destino, añade los productos que desea a su cesta de la compra, selecciona el punto de recogida y finalmente, ya en la tienda, recoge su pedido y lo paga. Además, proporciona otros beneficios útiles, tales como una vista general de las tiendas del aeropuerto, un vínculo a la web de Duty Free en el aeropuerto de Zúrich (www.zurichdutyfree.com) e información acerca de tasas aduaneras para los diferentes destinos.

World Duty Free

La web pre-reserva "Reserve & Collect" de World Duty Free ofrece una extensa selección de productos y marcas disponibles en sus tiendas de los aeropuertos del Reino Unido, España, Alemania y Suecia. El servicio se ha lanzado en estos aeropuertos durante el primer semestre de 2016; el aeropuerto de Arlanda en Estocolmo fue el último en introducirlo. Como ya hemos dicho, "Reserve & Collect" permite a los clientes reservar sus compras antes de llegar al aeropuerto, y se puede acceder a este servicio a través de los siguientes vínculos:

www.uk.worlddutyfree.com
www.taxfree.arlanda.se
www.espanadutyfree.com
www.madriddutyfree.com
www.barcelonadutyfree.com



La pionera en pre-reserva: Duty Free Dufry Brasil

Uno de los primeros sitios web de reserva previa dentro del Grupo Dufry – y que ha tenido mucho éxito – es Duty Free Dufry Brasil. Genera un volumen de alrededor de 300.000 visitantes al mes, la cifra de tráfico más alta entre las webs de su estilo en el sector minorista de viajes. Relanzada en febrero de 2015 con un diseño más moderno y dinámico y con un proceso de compra simplificado, esta página ofrece ahora nuevas funciones y una interfaz más intuitiva para mejorar la experiencia del usuario. El desarrollo de este sitio web continuará con la implementación de la plataforma digital global Magento, que ya está siendo utilizada en las webs de pre-reserva de Nuance y World Duty Free. www.dutyfreedufry.com.br

Dentro del Grupo Dufry hay otros sitios web para reserva previa, como son las de Hellenic Duty Free Shops en Grecia, RegStaer en Rusia, Duty Free Shop Argentina, Duty Free Uruguay y Nuance Duty Free en Bangaluru (India). www.dufry.com/en/PreOrderServices/PreOrderWebsites/index.htm

Y habrá más, puesto que la estrategia a largo plazo es, según Enrique Barreira, introducir la opción de pre-reserva basada en Magento para todas las operaciones: “Introducir una plataforma común y una estrategia promocional para todas las webs de reserva previa es un gran paso para integrar todos esos sitios web a la vez que se ofrece a los clientes una plataforma estándar de pre-reserva que refuerce la marca Dufry. La estrategia de comercio electrónico de Dufry consiste en mucho más que en servicios web; el comercio móvil y en redes sociales también se encuentran en nuestros planes y pronto serán incluidos. Pero además del comercio electrónico, el nuevo Departamento Digital y de Innovación está relacionado con áreas clave como las redes sociales, los programas de fidelización, el contenido digital y las tecnologías innovadoras”. ■

Divisiones 

D5 Gran inauguración de Sarah's Candies en el aeropuerto O'Hare de Chicago

Hudson ha inaugurado una tienda de confitería en la Terminal 2 del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago. La tienda de dulces Sarah's Candies es conocida por sus especialidades locales y ofrece los bombones más selectos de Chicago. Su oferta incluye los premiados dulces de Sarah Levy Imberman, así como una

selección de favoritos, tales como Veruca Chocolates, Amy's Candy Bar, Whimsical Candy y Sulpice Chocolat. En una sección aparte, los viajeros con un especial interés en los productos saludables encontrarán “snacks” de ingredientes naturales. Sarah's Candies se caracteriza por emplear en la elaboración de sus productos únicamente productos locales y provenientes de empresas dirigidas por mujeres, entre las que se incluye la fundadora de Sarah's Candies, Sarah Levy Imberman. El evento de inauguración incluyó el tradicional corte de cinta, una degustación de productos, así como la actuación en vivo de un guitarrista y el avance de la segunda edición del libro de cocina de Imberman: “Sweetness: Delicious Baked Treats for Every Occasion”. ■



Una festiva inauguración para la tienda de dulces.





DUTY FREE DELICATESSEN

by DUFY



Nueva tienda delicatessen en el aeropuerto de Guarulhos

La tienda especializada en productos delicatessen en el área duty free del aeropuerto internacional de Guarulhos, en São Paulo (Brasil), ofrece una atractiva variedad de productos de alimentación, confitería y licores. En la sección de alimentación, el viajero podrá escoger entre una gran diversidad de dulces y galletas, así como una amplia selección de chocolates y pralinés representada por marcas como Godiva, Lindt y Neuhaus; y bombones rellenos de whisky Jack Daniels. También encontrará una gran oferta de pastas y salsas italianas junto con otros aderezos, aceites de oliva, patés de aceituna y vinagres.

Quienes busquen un regalo más especial, o los gourmands, sin duda lo encontrarán en las latas de delicioso foie-gras. La tienda tiene, asimismo, una zona refrigerada con una tentadora selección de jamones y quesos.

Para completar la experiencia, un área dedicada a las bebidas alcohólicas ofrece productos de la marca Veuve Clicquot, así como una amplia variedad de marcas de licores de fama internacional como Jack Daniels, Chivas Regal o Grey Goose. ■