

DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

REVISTA
CORPORATIVA
NÚMERO 29
Diciembre 2018



INAUGURACIÓN DE LA NEW GENERATION STORE EN LA TERMINAL 3 DEL AEROPUERTO DE HEATHROW DE LONDRES. MÁS INFORMACIÓN EN FAVOURITE SHOP EN LA **PÁGINA 20**

 Cadena de Suministro Sostenible **14**

 Entrevista con Tobias Meyer **6**

 Forum by Dufry **12**

Fuerte Generación de Liquidez y Resultados Resistentes

En los primeros nueve meses de 2018, Dufry ha continuado creciendo con sólidos resultados. Nuestra facturación ha crecido un 4,6%, alcanzando CHF 6.560,7 millones, mientras que el crecimiento orgánico creció al 3,1%. Aunque el rendimiento es positivo en casi todas nuestras operaciones, tres mercados, España, Brasil y Argentina, han sufrido vientos en contra durante la temporada estival, lo que ha afectado al desarrollo de nuestro crecimiento orgánico global.

A pesar de estos vientos en contra, nuestro EBIDTA ha aumentado y ha alcanzado los CHF 806,5 millones, lo que supone un aumento de 8,5% frente al mismo periodo del año pasado, aumentando también nuestra rentabilidad operativa con un del margen EBIDTA hasta el 12,3%. También en positivo, hemos confirmado nuestra gran capacidad de generar liquidez, alcanzado un nivel récord de CHF 618,7 millones en estos nueve meses, que supone un aumento de 33,1% frente al mismo periodo del año pasado.

Avances en la implantación de nuestro Business Operating Model (BOM)

Continúa progresando la implantación del nuevo Business Operating Model (BOM) y ya se empiezan a notar las eficiencias del modelo, con ahorros de CHF 33,0 millones ya cuantificados en los resultados



del tercer trimestre. Estos resultados llegan antes de lo esperado, lo que supone una señal muy positiva y mejora nuestro funcionamiento. En la actualidad, el BOM se ha implantado en 46 países, de los cuales 23 ya han completado la primera certificación. De estos, 11 (7 en África, México, Nicaragua, Australia y Suiza) también han recibido la segunda certificación. A pesar del desarrollo positivo global, debemos continuar centrándonos en completar la implantación prevista, de aquí a final de año.

Más allá de las eficiencias que ya hemos notado, la rápida implantación del BOM está colocando a Dufry en una posición aún más fuerte y robusta, capacitándonos para afrontar los retos que se nos presentan, como los que se han presentado en el último trimestre. También crea la base sobre la que podemos operar como una empresa eficiente, independiente de los factores externos.

Nuestra presencia continúa creciendo y rediseñamos nuestras tiendas

En los primeros nueve meses hemos invertido de manera considerable para seguir extendiendo nuestra presencia y acometer reformas en operativas significativas, ambos elementos claves para liderar nuestro crecimiento orgánico. En este contexto, hemos inaugurado una total de 18.300 m2 y reformado 27.700 m2 de superficie de venta. Entre otros, me gustaría mencionar la inauguración de tiendas duty-free en la estación de tren de alta velocidad MTR de Hong Kong y las nuevas tiendas duty-free del aeropuerto de Perth en Australia. Se ha alcanzado otro hito con la inauguración oficial de New Generation Stores en Heathrow T3 y Cancún T3 que incluyen elementos de nuestra estrategia digital y ofrece a los clientes una innovadora experiencia de compra. Por último, también se han abierto en los

primeros nueve meses 36 tiendas nuevas en la división Norteamérica, entre las que se encuentran los nuevos espacios comerciales de los aeropuertos Boston Logan y Chicago Midway.

Ampliamos nuestro compromiso con la responsabilidad social corporativa

La historia principal de este número se centra en nuestros esfuerzos por ampliar nuestro compromiso con la responsabilidad social corporativa a través de nuevas colaboraciones de apoyo a iniciativas en todo el mundo, además de nuestro apoyo continuado a la iniciativa #YouNeedToKnow de la ONU. Este año hemos decidido dar un paso más y ampliar los esfuerzos en nuestra cadena de suministro, pidiendo a nuestros proveedores que reconozcan nuestro Código de Conducta de Proveedores, desarrollado a principios de año. Hemos empezado por nuestros principales proveedores y la gran

mayoría han confirmado su reconocimiento. Podéis leer en este número la noticia sobre la cadena de suministro al completo.

Forum, uniendo los puntos digitales

Forum es la nueva revista digital de Dufry dirigida a un público de viajeros exclusivos, glamurosos y de alta gama. Forum by Dufry conecta con las demás iniciativas digitales que llevamos a cabo, como son Red by Dufry y Reserve & Collect, y sirve de vehículo para conectar con clientes potenciales, antes incluso de que planeen su viaje. Forum ayuda a crear las ganas y disposición a comprar en nuestras tiendas y a cambiar la percepción de los clientes y posicionamiento de las tiendas Dufry como lugares donde encontrar las últimas tendencias y lanzamientos de las categorías principales. Podéis encontrar la dirección para acceder a la revista digital en el artículo. Os invitamos a que le echéis un vistazo. ■

D3 Nuevas Boutiques de Cartier y Montblanc en el Aeropuerto Internacional Hongqiao de Shanghai

Dufry se ha asociado con las prestigiosas marcas Cartier y Montblanc para abrir dos boutiques de lujo en octubre, en el vestíbulo de Salidas del Aeropuerto Internacional Hongqiao de Shanghai.

La boutique de Cartier, con su amplia y atractiva entrada ubicada en la Terminal 2, será la primera en abrir, con un nuevo concepto que busca el equilibrio entre tradición y modernidad. El interior es contemporáneo con una paleta de colores cálidos y albergará las creaciones de la marca en joyería, relojería, accesorios y fragancias.

La boutique Montblanc Boulevard, también se encuentra en la Terminal 2 y sigue un nuevo y atractivo concepto. Los clientes que visiten la tienda podrán

descubrir toda la gama Montblanc, que incluye relojes e implementos de escritura, además de artículos y accesorios en cuero, pequeños y grandes. Se han destinado distintas zonas a cada categoría de producto y los clientes podrán mirar tranquila y cómodamente con la ayuda de nuestro personal experto. Estas boutiques singulares complementan la fuerte presencia del lujo en del aeropuerto Hongqiao de Shanghai, donde ya operamos con marcas como Hermès, Ferragamo, Bally, Zegna, Shang Xia y Versace. ■

Estimados colegas, no dudéis en enviarnos vuestras historias, noticias y cualquier otra contribución a suggestions@dufry.com para que podamos crear una revista de empleados para empleados ¡todavía mejor!

Equipo

Editor: DUFURY AG, Brunngässlein 12, 4010 Bâle, CH

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

Diseño, redacción y coordinación: Match Communications, Zúrique

Production: Match Communications, Zúrique et x-site, Bâle

Idiomas de publicación: Anglais, Française, Italien, Portugais et

Espagnol

emagazine.dufry.com
dufry.com

Division News **4, 10, 13, 17**

Gente **6**

WorldClass **11**

Historia Clave **14**

Tienda Favorita **20**

HQ National Future Day 2018

Por Sultan Gürsoy

El 8 de noviembre de 2018 se celebró National Future Day 2018 en la sede de Dufry en Basilea, Suiza. El equipo de Recursos Humanos dio la bienvenida a estudiantes de entre 11 y 13 años que acompañaron a sus padres y madres al trabajo.

National Future Day es una iniciativa nacional que durante ya varios años se lleva a cabo en Suiza y cuyo objetivo es fomentar la planificación profesional y vital de los niños y niñas, sin importar su género. Experimentar las posibilidades profesionales disponibles en la sede de Dufry y permitirles explorar las distintas carreras profesionales a las que tendrían acceso, les ofrece un conocimiento valioso a los jóvenes estudiantes que les puede servir de inspiración.

Los niños y niñas tuvieron oportunidad de ver cómo funciona una empresa de travel retail como Dufry desde dentro, y entender la empresa en mayor profundidad a

través de algunos de sus departamentos como son Category Management, Information Technology, Trade and Digital Marketing y Supply Chain. Cada equipo presentó respectivamente su trabajo cotidiano a los jóvenes visitantes, quienes tuvieron oportunidad de realizar algunas tareas simples. Después de compartir la hora de la comida, pudieron continuar y ayudar a sus padres y madres en la oficina.

El evento tuvo mucho éxito y los niños y niñas vivieron una jornada excitante e informativa en la sede de Dufry. ■



Philippe Moryl, Global Category Management Head Confectionery, Food, Souvenirs & Toys presenta su trabajo diario a los estudiantes.



Los jóvenes pudieron experimentar en sus tabletas las herramientas digitales que ofrece Dufry.



Sultan Gürsoy (izq.), HQ and Global Functions Human Resources Assistant, fue el responsable de implementar el National Future Day con los jóvenes asistentes.

D3 Inauguración de las Nuevas Tiendas del Aeropuerto de Belgrado

El 8 de octubre Dufry Belgrade inauguró por todo lo alto dos nuevas tiendas y una nueva cafetería en el aeropuerto Nikola Tesla. Simo Carevic, Director Nacional en Serbia, y Sasa Vlasisavljevic, CEO y Director General del aeropuerto Nikola Tesla inauguraron las nuevas tiendas duty-free.



Simo Carevic, Country General Manager Serbia (izq.), y Sasa Vlasisavljevic, CEO y Director General del aeropuerto Nikola Tesla (dcha.), inauguraron las nuevas tiendas duty free.

La tienda principal se encuentra en la Terminal 1 y es la única tienda duty-free de la recién reformada terminal del aeropuerto de Belgrado. Los viajeros encontrarán un gran surtido de los mejores productos de belleza, bebidas alcohólicas y dulces, además de souvenirs de Serbia. Junto a la tienda principal y la zona de fumadores, los pasajeros podrán disfrutar de un descanso en la cafetería "Pamaro" que ofrece una gran selección de artículos de comida y bebida. Se ha abierto además, una tienda Last Minute en el Ala C, la única del estilo que existe en este aeropuerto y que ofrecerá a los clientes las categorías principales de productos.



El equipo de Dufry junto a los representantes del aeropuerto Nikola Tesla en el evento de inauguración.

Se ha creado un entorno de compra contemporáneo y cosmopolita que reúne a marcas internacionales y productos locales con la intención de aumentar las ventas y la satisfacción de los clientes, lo que contribuirá a mejorar la posición de Dufry como mayor travel retailer en Serbia. ■

D2 The Glenlivet - Single Cask Edition Exclusivo

En septiembre tuvo lugar el lanzamiento de un nuevo Single Cask Edition de The Glenlivet, procedente de madera de roble americano. El lanzamiento tuvo lugar en la quinta tienda Dufry de Nueva Generación, en la Terminal 3 del aeropuerto de Heathrow de Londres, y en las distintas tiendas World of Whiskies del aeropuerto de Heathrow. Destinado a ser una pieza codiciada por coleccionistas, solo existen 222 botellas de este whisky Speyside Single Malt. Seleccionado personalmente por el equipo de artesanos expertos de The Glenlivet de una barrica nueva de roble americano, este Single Cask Edition es un tributo a la extensa tradición y experiencia de The Glenlivet. No hay dos barricas iguales y por tanto la experiencia de sabor será distintiva y excepcional. Cada Single Cask Edition está numerado individualmente y se presenta en una caja artesanal de madera, reflejo del proceso artesanal que se dedica al whisky que lleva dentro. ■



Solo hay 222 botellas disponibles que se venderán en las tiendas principales World Duty Free y World of Whiskies de las terminales de Heathrow.

D2 Most Outstanding Global Travel Retailer

Dufry ha sido reconocida como 'Most Outstanding Global Travel Retailer - Europe' en la edición de los Global Excellence Awards 2018 organizado por la revista Acquisition International (AI). Estos premios se lanzaron para reconocer y premiar tanto a empresas como a personas cuyo compromiso con la excelencia profesional les ha llevado a ir por delante, no solo en su sector o industria, sino en la totalidad del espectro corporativo global. Con estos premios, la revista AI pone el foco en las empresas que demuestran su innovación, crecimiento y mejora continuada, yendo más allá de lo que sus pares en la industria creían posible. Los premiados han sido seleccionados tras un riguroso proceso realizado por los especialistas de la revista AI, escogiendo a los ganadores exclusivamente en base a su mérito y a su trabajo, como empresa o a nivel personal, en los últimos 12 meses. ■

Better Call Tobias

En este número de Dufry World vamos a conocer a Tobias Meyer, General Counsel Corporate & Chief Compliance Officer de Dufry. Con una historia interesante que incluye haber asistido al Colegio de Oficiales del Ejército Suizo, Tobias lidera las funciones de compliance en Dufry y se encarga de evitar que los negocios y empleados de Dufry se “metan en problemas”; algo que, sin embargo, él mismo no logró cuando se olvidó desconectar la alarma antirrobo en la oficina de Miami al llegar de madrugada para una videoconferencia con Basilea. Si queréis saber qué pasó, ¡continuad leyendo!

Por Jorge Muñiz

Han cambiado muchas cosas en la empresa y en el sector en general desde que te uniste a Dufry en 2011. ¿Qué cosas destacarías de estos años?

Ha habido muchos grandes momentos. Para mí, algo que destacaría de forma continuada es formar parte del desarrollo del Departamento Legal en los últimos años. Hemos montado el equipo necesario para mantener el ritmo de crecimiento de la empresa y de lo que necesita, además de continuar sirviendo lo mejor posible a nuestros clientes cada año. Además de ser un reto constante, es algo destacable. He tenido la suerte de trabajar en una serie de adquisiciones que ha realizado el grupo, cada cual con sus propios retos. Si tuviese que escoger alguna en particular, sin duda sería la adquisición de World Duty Free Group, no solo por ser la más importante sino también porque supuso, a nivel personal, el cierre de un círculo: en 2007 estaba trabajando en un bufete suizo como abogado externo para Dufry y tuve que pasar varias noches trabajando en la oferta de Dufry para el negocio de duty-free del Reino Unido. No lo logramos en aquel entonces, con lo que alcanzar este acuerdo en 2014 fue una gran satisfacción. Por último, aunque no por ello menos importante, me enamoré en Dufry y ahora estoy casado con una antigua compañera. Es decir que realmente tengo muchas razones por las que estar agradecido.

Te han nombrado Chief Compliance Officer recientemente. Para aquellos de nosotros que no sabemos mucho de leyes, ¿qué significa “compliance” y por qué es tan importante en los últimos tiempos?

Sin duda, compliance es uno de los temas del momento. La cantidad de normas y reglamentos que las empresas deben cumplir aumenta cada año, al igual que las acciones que toman los reguladores para asegurar su cumplimiento. Hoy en día es fácil encontrarse noticias sobre las infracciones que cometen las empresas y las multas que se les impone. Compliance es un conjunto de políticas, controles y formaciones cuya intención es salvaguardarnos de posibles infracciones legales y reglamentarias. Entre otras asuntos, está relacionado con las normas anti-soborno, la ley de privacidad, y



Tobias Meyer, General Counsel Corporate & Chief Compliance Officer, lleva una vida excitante en Dufry, llena de movimiento.

también con mantener lugares de trabajos que tengan igualdad de oportunidades y que estén libres de acoso. Aprovecho para hacer referencia al video que publicamos recientemente y en el que se resumen las funciones de compliance de Dufry, que se puede ver en el Dufry Gate, en la sección “Compliance” – o que podéis ver haciendo clic [aquí](#).

¿Es compliance un nuevo término para burocracia? ¿Cómo se benefician empresas como Dufry de tener estos puestos?

Supongo que se puede hablar de burocracia cuando se insiste en llevar a cabo procesos innecesarios que

obstruyen la acción de una organización. Esto se podría dar en algunas organizaciones, pero sin duda no es de lo que trata el compliance en Dufry. El objetivo del programa de compliance en Dufry es evitar que las personas que trabajan en Dufry y la empresa en sí misma se metan en problemas, y asegurar que el lugar de trabajo sea un lugar justo y respetuoso. Creo que hemos encontrado soluciones pragmáticas aunque efectivas que logran el equilibrio necesario. Si pudiese hacer una comparación con el fútbol, compliance forma parte de la defensa de un equipo, no marca los goles (es decir, no aumenta las ventas) pero ayuda a evitar que nos metan goles a nosotros (como pueden ser multas, pérdida de concesiones por incumplimiento, etc.)

Creo que todos entendemos que cada país tiene su propio microcosmos legal. Existen distintos marcos legales, leyes, etc., que añaden complejidad a la gestión de cada área de responsabilidad. ¿Qué hace que el departamento legal sea realmente global?

Esta es sin duda una de las partes más fascinantes de nuestro trabajo: básicamente, aconsejamos sobre las leyes de más de 60 jurisdicciones diferentes. Para cumplir con este reto, es esencial tener un equipo diverso. Nuestro departamento incluye a abogados que representan a 16 nacionalidades diferentes en 10 ciudades (con el núcleo situado en Miami, que en sí mismo es una amalgama) y aconsejamos a nivel profesional en 9 idiomas. Para mí, son aún más importantes las llamadas “aptitudes sociales”, o como se dice en inglés, soft skills; es decir, tener una actitud sensible a las diferencias culturales, y una curiosidad y una disposición a entender en profundidad las particularidades de una jurisdicción y cultura foránea. Requiere de cierta humildad. Además de nuestro equipo in-house hemos desarrollado una extensa red de bufetes de abogados externos que entienden nuestra empresa y nuestras necesidades específicamente. Encontrar consejo fiable en algunas jurisdicciones ha supuesto y continúa siendo un gran reto.

¿Dónde ves al Departamento Legal y de Gobierno en cinco años?

Hoy en día estamos a cargo de más de 1.000 acuerdos concesionarios, más de 700 pleitos pendientes, unas 400 filiales, más de 1.000 marcas registradas y más de 1.000 acuerdos y otros documentos legales que se revisan y firman cada año. Creo que Dufry continuará creciendo, y con ello la cantidad y complejidad para gestionar adecuadamente todos los asuntos legales. Estamos abordando este tema a través de la tecnología y me gustaría poder automatizar y estandarizar aún más nuestros procesos de trabajo. Ya hemos implementado algunas iniciativas digitales como son el software de firma electrónica, la facturación electrónica y el seguimiento en vivo de los gastos legales o un sistema sofisticado de gestión documental. Además, hemos estandarizado una gran cantidad de acuerdos y listas de comprobación. Aunque resulta difícil hacer pre-

dicciones, sobre todo a futuro, creo que el uso de la tecnología seguirá creciendo para que el proceso de trabajo sea más fácil y rápido.

Estudiaste en Berkeley, en las universidades de St. Gallen en Zúrich y en la de Budapest... además fuiste al Colegio de Oficiales del Ejército Suizo. ¿Hubo algo de lo que aprendiste en la Escuela de Oficiales que te haya servido para progresar en tu carrera profesional?

El Ejército es un entorno especial pero hay dos experiencias que me han servido más adelante: en primer lugar, la oportunidad de liderar a personas siendo todavía joven. Aprendí de algunos errores de liderazgo que cometí con mi pelotón. Además, aprendí a tener cierta resistencia y confianza ante situaciones difíciles. En ocasiones, estás a cargo de ciertas maniobras sin haber dormido durante algunos días y te das cuenta de que, aunque resulte duro en el momento, tampoco es el fin del mundo. Así, las sesiones maratonianas, trabajando toda la noche en un acuerdo de fusión y adquisición, no me afectaron en los días siguientes. Probablemente no haga falta unirse al Ejército para aprender esto, pero fue algo que aprendí de aquella experiencia.

¿Cuál ha sido la situación menos habitual que has vivido en tu tiempo en Dufry?

Un día tenía una videoconferencia de madrugada desde la oficina de Miami. Cuando llegué a la oficina (que está en el mismo edificio que el almacén) no desactivé la alarma correctamente y no me di cuenta. Llevábamos un minuto de conferencia cuando saltó la alarma. No fui capaz de pararla y pronto llegó la policía, convencidos de que era un ladrón que estaba robando mercancía del almacén y quisieron arrestarme. Me costó mucho convencerles de lo contrario. A los demás participantes de la videoconferencia, Xavier Rossinyol y, si no recuerdo mal, Luis Marin, les hizo mucha gracia aquel espectáculo. ■

EN UN MINUTO:

Una comida: Émincé de veau zurichoise. Es una forma cursi de decir patatas a lo pobre con carne troceada, un plato tradicional suizo que no consigo en EE.UU.

Un libro: “Thank You for Being Late” de Thomas Friedman

Una ciudad: San Francisco

Una película: “Algunos Hombres Buenos”, un drama legal con Jack Nicholson y Tom Cruise.

Un hobby: Colecciono antiguos carteles de viaje. Algunos de ellos están colgados en la oficina de Miami. Si alguna vez vienes a Miami, me encantará enseñártelos

Un líder: Winston Churchill

Wall of Fame



Matilde Ramírez
Country Tax Specialist
(España)

Si ya conocéis a Matilde, seguro que queréis que os compre un décimo de lotería. Matilde es famosa por ganarse todas las rifas de la oficina de Madrid. Sin embargo, su presencia en esta edición del Wall of Fame de Dufry se debe a otra razón: su devoción por las buenas causas. Se ha pasado los últimos tres meses organizando un evento de pádel para recaudar fondos para Project M1, un programa de investigación de la Organización Española de Esclerosis Múltiple. Y con toda la pasión que le ha puesto, ¡nada podía fallar! La Primera Edición de este Torneo Benéfico de Pádel ha sido un rotundo éxito del que se hicieron eco tanto la televisión local como la prensa nacional. Se implicaron 150 personas, además de todos los asistentes al torneo, y se recaudaron fondos necesarios para esta causa que, de alguna manera, se ha ganado la lotería con Matilde.



Dori Dozier
Systems Administrator,
Information Technology
(EE.UU.)

Dori es un compañero que siempre hace su trabajo con una sonrisa. Su tiempo en Dufry ha sido toda una aventura. Su viaje comenzó en abril de 2014 en Hudson Group donde trabajó como eventual en el departamento de Informática. Con la ayuda de sus compañeros en toda la empresa, desarrolló sus puntos fuertes, adquirió conocimientos sobre varias disciplinas y creció hasta llegar a su puesto como Systems Administrator, Information Technology. Esto le ayudó a ganarse un viaje al Annual Vendor Show and Management Seminar de Hudson Group en diciembre de 2017 para dar apoyo al equipo de Corporate Communications, no solo montando el evento desde una perspectiva tecnológica sino también ofreciendo su apoyo generalizado. Cumplir un papel tan importante en este gran evento ha reforzado su confianza y ha afianzado aún más su gran compromiso con las funciones que desarrolla. Cuando no está salvando nuestro día a día (de un disco duro roto a otro), Dori juega con la tecnología de otras maneras, siendo el "Manitas" no solo en la oficina sino también en casa. Y aunque esté a cargo de los sistemas en las oficinas de América

del Norte, su corazón pertenece al Salvaje Oeste. ¡John Wayne es su héroe! Dori es un miembro irremplazable de nuestro equipo.



Natasha Ghafur
Country Retail
Project Manager
(Reino Unido)

Natasha debe sentirse orgullosa por ser la empleada que más lejos ha llegado en Dufry... al menos en altitud. El pasado octubre voló de Londres a Katmandú y de ahí en un pequeño vuelo doméstico a Lukla, aterrizando en el Aeropuerto Tenzing-Hillary. Este aeropuerto es una pequeña pista que sirve de puerta de entrada a la región del Everest y que bien merece la pena buscarse en Google. Así entenderéis el mérito que supone dado su miedo a volar. Una vez en tierra, empezó el trabajo duro. Más de 14 días consecutivos caminando unas 8 horas al día hasta el campo base del Everest y de ahí a Kala Pattar, alcanzando una altitud de 5.545 m. Probablemente, acampar en el camino haya sido uno de los retos más duros al que haya tenido que enfrentarse, con temperaturas que bajaban a -15º por la noche. Sin embargo, nada podría aplacar el entusiasmo de hacer su sueño realidad. Natasha había planeado y se había preparado para este viaje durante meses y, compartiendo el proyecto con amigos y compañeros, logró recaudar más de 1.400 libras para Macmillan Cancer Support, ONG del Reino Unido.

Mónica Saura
Global Retail
Operations Analyst
(España)



La historia de Mónica es un ejemplo de carrera profesional impulsada por la dedicación y la pasión. Empezó trabajando con nosotros como Sales Assistant para World Duty Free en España en 2006. Pronto pasó a ser Supervisor y Customer Service Manager, fomentando la implementación de las mejores prácticas de atención al cliente de España. Ha ayudado a dar forma a la visión del cliente y las directrices que forman parte del proyecto ONEDUFY. En enero de 2016, Mónica se unió al equipo de Global Retail Operations y está apoyando la implementación del BOM en las operativas de Dufry por todo el mundo. Para nosotros, es un gran ejemplo de alguien que empezó en primera línea y

Wall of Fame

ahora comparte todo lo que ha aprendido y su saber hacer para inspirar a otros compañeros. ¡Seguro que pronto veréis a más Mónicas por aquí!



Yakima Selph
Assistant General Manager
Myrtle Beach,
International Airport,
(EE.UU.)

Conocida por sus amigos y compañeros como Keiz, Yakima Selph se convirtió en uno de los miembros más valiosos del equipo de Hudson Group en Myrtle Beach cuando el huracán Florence asoló las dos Carolinas en septiembre, dejando a miles sin luz ni cobijo. Durante la peor parte de la tormenta, Keiz recibió una llamada contándole que un Supervisor se había quedado atascado en una gasolinera y que planeaba pasar la noche en su coche porque la carretera por la que circulaba estaba cerrada al estar inundada. Keiz sabía que esta no era una opción y se pasó las horas siguientes llamando a hoteles locales, a los servicios de emergencia y a las comisarías de policía cercanas para ver si alguien le podía ayudar, sin éxito. Finalmente pudo ponerse en contacto con el jefe de bomberos de la ciudad, quien informó al Supervisor de las carreteras que podía tomar que no estaban inundadas, dirigiéndole hacia un refugio cercano donde pudo pasar la noche. ¡Keiz, nos alegra tanto tener a gente como tú en la familia Hudson Group!



William Coats
Operations General
Manager
Zurich (Suiza)

En su búsqueda de un sector que tuviese más contacto con los clientes, William comenzó su viaje con Dufry en 2014 como Country Finance Manager. Sin embargo, cuando dejó la empresa química en la que llevaba años trabajando para pasar al sector del retail, jamás esperó verse inmerso en "un entorno repleto de oportunidades profesionales y personales casi infinitas", que es como describe sus cuatro años en Dufry. Desde dirigir proyectos clave de integración de procesos y desarrollo empresarial a gestionar los requisitos de una operativa en el día a día, William siempre está dispuesto a enfrentarse a un buen reto. En mayo de 2017 se enfrentó a un reto especial, pasando a ser Operations General Manager de las tiendas del aeropuerto de Zúrich.

Pasó a formar parte de un equipo que ha trabajado de forma intensiva con el aeropuerto de Zúrich en las negociaciones para extender el contrato por un largo periodo, en el que se incluye un proyecto comercial innovador y la ambiciosa renovación de nuestras tiendas en el aeropuerto, que incluye la apertura de cuatro New Generations Stores (dos en salidas y dos en llegadas). Un esfuerzo gigante aunque gratificante que ha permitido a William trabajar mano a mano con un gran equipo profesional. Como Operations General Manager ha liderado a su equipo y la relación con el aeropuerto. Se ha centrado en las cifras y en las personas, además de poner al negocio primero. Sobre todo, ha liderado a una gran familia, respetando la opinión de todos, convencido de que el diálogo conjunto es la clave del éxito a futuro. Esta aventura llegó a su fin en julio de este año cuando William aceptó un trabajo a tiempo parcial en el departamento financiero, lo que le permitirá tener el tiempo necesario para dedicárselo a otros proyectos fuera del trabajo que también le apasionan.



**Dimitrios Logaras
Graikousis**
Sales assistant Manager
Madrid (España)

"Lo que no te mata te hace más fuerte". Esto no es un éxito musical de Dimitrios, o Dimitri como le llaman casi todos los compañeros de nuestro sales assistant en Madrid, que no es ni una antigua estrella de fútbol ni un talento local. Sin embargo, la historia de Dimitri es una de superación personal y merece un hueco en nuestro Muro de la Fama. Al poco de sobrevivir a un infarto, le diagnosticaron una enfermedad terrible que, ya sea por falta de conocimiento, miedo o simplemente para la inseguridad que nos genera, nadie quiere nombrar. Una vez más, la vida ponía a Dimitris a prueba. Lejos de darse por vencido y tirar la toalla, la determinación y la fe de Dimitri le han empujado a seguir adelante y a servir de inspiración para el resto del personal del aeropuerto de Madrid. Tanto su trabajo como su equipo han sido de gran ayuda y apoyo a Dimitri, quien está muy agradecido a la empresa y a su equipo. Les ha devuelto su apoyo con su dedicación total, determinación y trabajo duro, incluso cuando tenía que estar en el aeropuerto a las 4:30 de la mañana para abrir la tienda. El esfuerzo y compromiso de Dimitri sin duda han contribuido a crear un gran lugar de trabajo y una gran tienda en Madrid.

Wall of Fame



Ana Zambrano
General Manager
Myrtle Beach
International Airport
(EE.UU.)

Sabiendo que la predicción situaba al huracán Florence como tormenta de Categoría 4 antes de llegar a tierra en la Costa Este en septiembre, Ana Zambrano tomó las medidas preventivas necesarias para asegurarse de que los miembros de su equipo en Myrtle Beach estuvieran a salvo y controlados. No solo se mantuvo en contacto constante con los seis miembros del equipo que no iban a evacuar sus casas, sino que se aseguró de que hubiese palés de agua en el aeropuerto cuando regresaran los empleados ya que se habían agotado las existencias en casi todas las tiendas. El North American Support Center estableció una línea directa para asegurarse de tener controlados a los empleados. Cuando Ana se enteró de que uno de los miembros de su equipo era diabético y que se estaba quedando sin medicinas, trabajó con el equipo de RR.HH. para asegurarse de que estuviera en contacto con un médico para conseguir las medicinas que necesitaba. Está claro que Ana lidera con el ejemplo y es la encarnación viva de nuestros valores más importantes. ¡Nos sentimos orgullosos!



Evangelos Yourdougianis
Cashier –
Sales Professional
Evzoni BS (Grecia)

Evangelos trabaja con nosotros desde 2014. Sin embargo, antes fue futbolista profesional, jugando en la liga profesional de su país durante muchos años. Está claro que en esta nueva etapa profesional echa mano de la actitud competitiva y el compañerismo que le enseñó el deporte. El domingo 14 de octubre, Evangelos participó en un partido amistoso organizado por el equipo de Naoussa para ayudar a Nikos Kizeridis, jugador internacional veterano que sufre una grave enfermedad: "Cuando el equipo de Naoussa sugirió que me uniera a ellos, ¡no lo dudé! Los atletas, activos y veteranos, debemos liderar con el ejemplo y mostrar cómo podemos ayudar y ofrecer nuestro apoyo a los demás". No es la primera vez que responde a una llamada de ayuda y tampoco será la última. Focus on Our People! es uno de los valores centrales de nuestra empresa e indudablemente también lo es para Evangelos.

Division

HQ Dufry se Lleva el Premio a Mejor Comerciante en los Sunglasses Awards

En el décimo aniversario del Sunglasses Workshop & Awards, que se celebra en octubre en Cannes durante el Certamen TWFA, Dufry consiguió el premio a mejor retailer, en un concurso con un número récord de participantes. Dufry ganó en la categoría 'Sunglasses Retailer of the Year (above US\$2 billion)'. El equipo Dufry, bajo el liderazgo de Manuela Facheris, Global

Category Management Director, Fashion & Luxury, aceptó el premio durante un evento copatrocinado y juzgado por los principales proveedores de gafas de sol: De Rigo, Essilor, Kering Eyewear, Luxottica, Marchon, Marcolin, Maui Jim y Safilo. Este año, los ganadores de 2017 no pudieron postular a la misma categoría de premios pero se les invitó a pasar el testigo a los ganadores de 2018. En general, las gafas de sol han pasado en la última década a ser un componente clave del segmento de moda y accesorios. La categoría de gafas de sol ha crecido en el sector travel retail durante los tres últimos años consecutivos. ■

2 Millones de Libras para One Water

Aún sigue habiendo 884 millones de personas sin acceso a agua potable y más de 2 millones de personas mueren cada año de enfermedades transmitidas por el agua. One es una marca ética de bebidas que cambia vidas financiando proyectos sostenibles de agua limpia en algunas de las comunidades más pobres del mundo. Desde 2007, World Duty Free vende One Water en sus tiendas del Reino Unido y parte del dinero recaudado por cada botella de agua va destinado a financiar el trabajo vital de One Foundation.

Por Ema Murphy

En agosto de 2018, World Duty Free alcanzó un gran hito al haber recaudado 2 millones de libras con la venta de One Water en sus tiendas. Como incentivo para la plantilla, World Duty Free ha seleccionado en los años recientes a algunos empleados para que viajen a Malawi, premiando así a las tiendas que más han crecido en términos de ventas. Los empleados nominados para irse de viaje han sido verdaderos propulsores de la marca y estos viajes ofrecen la oportunidad de ver el trabajo realizado por One Water. Los viajes a África son una gran forma de continuar inspirando a nuestro personal, para que se implique y continúe apoyando a One Water.

Habiendo recaudado ya 17,4 millones de libras, One Water apunta ahora a recaudar 20 millones de libras antes de 2020. World Duty Free se ha comprometido a continuar con su apoyo, comprometiéndose a recaudar 250.000 libras más de aquí al 2020. Como en años anteriores, y para celebrar nuestra nueva meta de recaudación, One Water montó un puesto en el reciente Liquor and Confectionery Roadshow organizado por World Duty Free. Este evento, que se celebra cada año en los aeropuertos de Manchester y Heathrow, es un punto de aprendizaje y desarrollo que fomenta la interacción de entre 21 y 26 marcas y aproximadamente 450 miembros de nuestra plantilla. Con asistentes de todos los aeropuertos del Reino Unido, supone una excelente manera para que las marcas expongan sus productos actuales y preferenciales y las novedades para el siguiente año. Para dar a conocer y apoyar este nuevo objetivo de recaudación, One Water exhibió un gran tablero, invitando a los empleados a pegar "mariposas" sobre una bomba de agua. Los empleados personalizaron cada mariposa con mensajes de apoyo a One Water, lo que no solo les animó a interactuar con la marca sino a comprometerse personalmente con alcanzar el nuevo objetivo de recaudación. El evento supuso una gran oportunidad para que One Water conociera a nuestros empleados, les informara sobre la marca y reiterara sus objetivos. La marca se benefició en gran medida del Roadshow, especialmente porque pudieron comunicar su nueva

meta directamente a los empleados y explicarles como pueden ayudar a alcanzar la meta de One Water desde la tienda. Además, los asistentes al Roadshow pudieron disfrutar de la presencia de todo un VIP: Duncan Goose, fundador de The One Brand, que dio una charla y presentó un cortometraje de agradecimiento para felicitar a la plantilla por su gran esfuerzo para lograr la meta y por haber recaudado tanto dinero hasta la fecha. One Water es un gran ejemplo de cómo las marcas pueden sacar provecho a oportunidades como el Liquor and Confectionery Roadshow para fortalecer nuestra asociación y la implicación en tienda. Desde World Duty Free estamos encantados de continuar apoyando esta gran causa. ■





#DutyFreeNomad
FORUM by DUFURY

Inspírate – Forum by Dufry

Aunque ya está disponible desde hace unos meses y se puede visitar la web, la fecha oficial de lanzamiento de Forum by Dufry es el 15 de diciembre. Ideada como una plataforma on-line innovadora y dinámica dirigida a los viajeros con gustos exclusivos, glamurosos y de calidad, Forum by Dufry es nuestra nueva revista en línea. Ha sido creada como vehículo de conexión con nuestros clientes potenciales a la hora de plantearse un viaje, o incluso antes.

El lanzamiento de Forum by Dufry forma parte de nuestro objetivo de hacer que la compra en el aeropuerto sea una experiencia especial y atractiva, y está vinculada estrechamente con otras iniciativas como RED by Dufry, Reserve & Collect y toda la estrategia digital que estamos desplegando.

¿Qué puedo encontrar en Forum by Dufry?

En pocas palabras, inspiración para tu próximo viaje: productos nuevos y exclusivos, historias de famosos e influencers, grandes experiencias in-store, activaciones de tienda... lo mejor que puedes hacer es pasar tiempo visitando el Forum en <https://forum.shopdutyfree.com>. Ahí encontrarás:

- **Un muestrario único donde las mejores** marcas presentan productos nuevos y exclusivos que solo se podrán encontrar en las tiendas duty-free
- **Brand stories**, un espacio donde descubrir la historia de cada marca de manera dinámica y atractiva, y enterarse de los últimos lanzamientos con información detallada de sus productos
- **Lo que cuentan los expertos:** la voz y recomendaciones de famosos e influencers de todo el mundo

- **Servicios especiales** como Reserve & Collect y RED by Dufry con los beneficios que traen asociados estos servicios
- **Travel & Lifestyle:** Una red de personas con cosas en común, unidos por la experiencia en moda, el lujo, los viajes y la belleza, de forma contemporánea e interactiva

¿Por qué Forum by Dufry?

Para entender el contexto del que surge esta iniciativa, debemos echar un vistazo a la entrevista que dio Javier González en Dufry World 26, en la que presenta la estrategia digital de Dufry y cómo estamos mejorando nuestras posibilidades en el ámbito del comercio electrónico. Si, entendemos que Forum by Dufry no es estrictamente un sitio de venta. Sin embargo, juega un papel importante como parte de nuestra estrategia. Con Forum by Dufry empezamos la conversación con nuestros clientes antes de que lleguen al aeropuerto. Al destacar lo que podrán encontrar en nuestras tiendas, cumplimos dos objetivos: por un lado, generamos el deseo y la disposición a comprar en nuestras tiendas, mostrándole a las personas que van a viajar lo que podrán encontrar en su próxima visita a una tienda Dufry.

Y, lo que es aún más importante, podemos cambiar la percepción de los clientes, haciendo que las tiendas Dufry se conviertan en el lugar donde encontrarán las últimas tendencias y los más novedosos lanzamientos en las principales categorías de producto. El objetivo de Forum by Dufry no es ser el nuevo Harper's Bazaar. Sin embargo, al igual que Harper's fue la primera revista de moda en todo el mundo cuando se publicó en 1867, y continúa desde entonces inspirando a "las mujeres que son las primeras en comprar lo mejor, desde lo informal a la alta costura", como afirmaban sus editores, el objetivo de Forum es seguir una senda parecida, sirviendo de inspiración a las muchas personas que pasan por nuestras tiendas en su viaje.

No solo para los clientes finales

Visitar Forum by Dufry ayuda a darse cuenta de que nuestras marcas asociadas han recibido muy bien nuestra iniciativa. Ven en Forum by Dufry una gran oportunidad para interactuar con uno de los nichos de consumidores más atractivo, los viajeros, y una plataforma que supone un entorno inspirado y aspiracional en la que posicionarse.

Unir los puntos

El siguiente paso será que Forum by Dufry pase a ser el lugar donde los viajeros continuamente encuentren los últimos productos de moda, los productos más novedosos y más exclusivos, junto a consejos de viaje e historias sobre famosos. Esto acercará a Dufry a sus clientes potenciales y condicionará de manera sostenida la percepción que tienen los clientes sobre la compra duty free. Forum by Dufry está integrada en la app RED by Dufry y se da a conocer a los clientes de Dufry a través de los emails de RED by Dufry. También se está promocionando en los sitios web Reserve & Collect para que la gente esté al tanto de los productos que les interesa comprar. Además, se está promocionando Forum by Dufry en las redes sociales compartiendo el contenido de Forum a través de las distintas plataformas de comunicación que existen en Dufry. Nuestro objetivo en diciembre es aumentar el alcance y visibilidad de Forum by Dufry, y estamos pidiendo a todos los miembros de Dufry que visiten forum.shopdutyfree.com y que nos sigan en Instagram: [@ForumByDufry](https://www.instagram.com/ForumByDufry).

Division

D5 Premios EDGIE 2018 – Reconocimiento en Tres Categorías

Durante los prestigiosos premios EDGIE 2018 que se entregaron el 27 de septiembre, Marketplace PHL, el socio privado de la ciudad de Filadelfia que coordina la gestión del programa concesionario del aeropuerto internacional de Filadelfia, reconoció a la tienda Kiehl's operada por Hudson Group en dos categorías de premios:



Se reconoció a la tienda de Kiehl en dos categorías.



Los Edge Awards 2018 fueron un éxito triple para Dufry.

'Comerciante del Año' y 'Mejor Atención al Cliente'. Además, se concedió el premio 'Empleada del Año' a Asimena Pasteros, Specialty Manager. La ceremonia de entrega tuvo lugar en un banquete donde Lauren Rago, Directora General de las tiendas Hudson Group del aeropuerto de Filadelfia, y su equipo celebraron su éxito. Cada año, los Premios EDGIE honran a las tiendas que demuestran su compromiso continuado con la excelencia en la atención a los pasajeros de PHL. Además, Philadelphia Marketplace ha celebrado este año sus 20 años de relaciones con sus socios concesionarios del aeropuerto de Filadelfia.



Desde la Fuente: La Cadena de Suministro Sostenible

Somos una negocio sostenible. Cuidamos de nuestros empleados, ofrecemos unas condiciones laborales buenas, luchamos contra la corrupción y los sobornos y nos aseguramos de cumplir con las diferentes normativas y reglamentos de los 65 países en los que operamos. Además, nos esforzamos por reducir lo más posible nuestro impacto medioambiental. Sin embargo, el cuidado y la diligencia que debe ejercer cualquier empresa va más allá y también impacta sobre nuestros socios empresariales y proveedores.

Por Jorge Muñiz

Según el estudio llevado a cabo por la consultora McKinsey & Co., se espera que 1.800 millones de personas formen parte de la clase consumidora global en 2025. Esto supone un aumento del 75% comparado con la cifra para 2010. Se espera que el gasto en consumo crezca todavía más, dado que los ingresos del hogar, y más específicamente la parte del presupuesto familiar dedicado a los bienes de consumo, crecen a un ritmo todavía mayor. Parece ser, por tanto, que nos esperan dos décadas de crecimiento sostenido en el sector de consumo.

Sin embargo, hay algo que puede ralentizar el crecimiento de cualquier empresa: un mal funcionamiento de la sostenibilidad del negocio medido en términos

de impacto medioambiental y social. Para que una empresa pueda funcionar necesita tener un acceso asequible y fiable a fuentes de energía y a recursos naturales, además de contar con el beneplácito y apoyo necesarios tanto de consumidores como inversores y reguladores que les permitan llevar a cabo sus negocios. Dirigir una empresa sostenible se vuelve por tanto algo necesario y no solo una aspiración relacionada con la reputación.

La responsabilidad de Dufry

Ya sabréis que Dufry publicó su primer informe de sostenibilidad este año y que se preparó según los estándares internacionales vigentes. Esto ha supuesto un gran paso en términos de transparencia con nuestros accionistas y socios. De todas las áreas sobre las que Dufry tiene impacto - medioambiente, consumidores y

empleados - hemos identificado aquellas que son más relevantes (o materiales) para nuestra empresa, para poder hacer un seguimiento de nuestro impacto sobre las mismas y compartir con nuestros accionistas y socios todo lo que hacemos para que nuestro impacto sobre ellos sea positivo. El resultado global de este ejercicio ha sido positivo y bien recibido por todos los agentes: tanto inversores como marcas y aeropuertos, todos reconocen que esto sirve para seguir construyendo la reputación de Dufry. Sin embargo, decir que somos un negocio "sostenible" o "verde" ya no es suficiente, especialmente en este mundo hiper-conectado en el que vivimos. Dufry tiene la responsabilidad de garantizar no solo que somos buenos ciudadanos corporativos sino de garantizar que las personas con las que hacemos negocios también cumplen con su parte.



¿En qué punto nos encontramos?

Dufry trabaja con más de 1.000 proveedores e innumerables referencias de producto o SKUs (stock keeping unit). No hay retailer o empresa en el mundo que tenga los recursos suficientes para hacer seguimiento hasta el origen de todos los productos que venden en sus lineales. Por tanto, ¿qué puede hacer a este respecto una empresa como Dufry?



La respuesta no es simple. No obstante, la sostenibilidad es cada vez más importante a nivel global y en todos los sectores de actividad. Existe, además, un consenso generalizado para hacer negocios de manera sostenible. Han surgido varios esfuerzos encaminados a ello en los últimos años. Entre los hitos más relevantes para lograr

un mundo más sostenible está el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), una iniciativa



introducida en el 2000 para fomentar que las empresas de todo el mundo adopten políticas sostenibles y de responsabilidad social. En base a esto, se establecieron 17 metas globales en la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2015 que se conocen como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y suponen



un paso más para hacer constar la determinación de los gobiernos y de las empresas de hacer negocios de manera más sostenible. Y, como sabéis, Dufry ha apoyado los ODS de la ONU llevando a cabo varias actividades en nuestras tiendas en los dos últimos



años. Gran parte del trabajo que se lleva a cabo a nivel internacional nos es favorable. Muchos de los 1.000

proveedores con los que trabajamos han implantado mecanismos que garantizan que realizan sus negocios de manera sostenible. Es decir que, entre otras cosas, protegen a sus empleados, aseguran el comercio justo, reducen su impacto negativo sobre el medioambiente, ofrecen salarios justos y condiciones laborales decentes, además de erradicar la corrupción y las prácticas laborales abusivas. También existe una preocupación generalizada con no descuidar las cadenas de suministro para garantizar que las buenas prácticas no sean aplicables solo a las fábricas sino también a la fuente original de cada cadena individual de suministro.



estándares empresariales que se establecen en el Pacto Mundial de la ONU en relación con:

- Ética e integridad
- Prácticas de trabajo y empleo y condiciones laborales
- Cumplimiento y sostenibilidad medioambiental
- Seguridad de productos

Al mismo tiempo, aceptar este código de conducta implica aceptar la obligación de informar a Dufry inmediatamente si se detecta alguna actividad que pudiese contravenir los principios de este código. Este movimiento es recíproco y un número cada vez mayor de nuestros proveedores han adoptado este mismo enfoque con el ánimo de buscar socios empresariales respetables y, así, nos han preguntado sobre cómo abordamos los temas mencionados.



Asumiendo nuestra responsabilidad, ahora preguntamos a nuestros proveedores con el objetivo de asegurarnos que hacen todo lo posible en este ámbito. Esto nos ha llevado a crear un Código de Conducta para Proveedores, a través del cual preguntamos a nuestros proveedores de todas las categorías de producto si cumplen con los



El futuro

Lograr un entorno empresarial más sostenible supone un gran esfuerzo que requiere el apoyo de todos los agentes implicados. Introducir un Código de Conducta del Proveedor ha supuesto un paso adelante importante para Dufry. Hemos empezado pidiendo a nuestros proveedores globales más relevantes que reconozcan nuestro Código y hemos recibido la confirmación de 78% de estos. Este esfuerzo conjunto de los equipos de Global Procurement, Global Compliance y Corporate Communications supone un primer paso importante y con éxito que continúa con el objetivo de aumentar la proporción de proveedores adscritos. ■



D5 Línea Premium de Dulces de la Estrella del Tenis, Maria Sharapova: Sugarpova

Hudson Group será el travel retailer exclusivo en Estados Unidos para Sugarpova, la línea premium de dulces de la campeona internacional de tenis, Maria Sharapova. Estos dulces estarán disponibles en todo Estados Unidos en las tiendas Hudson y Hudson News, además de las tiendas de artículos de viaje, de conveniencia y de dulces de Hudson Group. Esta marca ecléctica endulzará el viaje de los pasajeros con sus reinterpretaciones de lujo de conocido dulces clásicos que tanto gustan.

Por Kristen M. Clonan

Entrevista con Maria Sharapova:

Cuéntanos algo sobre tu marca, Sugarpova.

Sugarpova se creó a partir de mi deseo de compartir parte de mi estilo de vida con mis admiradores y con los amantes de lo dulce. Como viajar forma gran parte de mi vida cotidiana, traer Sugarpova al Hudson Group me pareció lo más natural. Tengo muchas ganas de ver cómo se desarrolla este acuerdo.

Sabemos que te gustan mucho los dulces. ¿Cuál es tu dulce favorito cuando tienes un breve respiro entre torneos?

Me encantan los bombones rusos. Son obleas de chocolate con un envoltorio cuidado y con diseños atractivos. También, las trufas de cereza y ron de Sugarpova se han convertido en perdición favorita desde su lanzamiento.

Recientemente, Sugarpova ha extendido su línea de chocolates. ¿Qué tipo de dulce de chocolate es tu favorito y recomendarías a los viajeros?

Desde que repartí muestras a todos mis amigos, las gominolas recubiertas de chocolate han sido todo un éxito. Es lo que más ganas tengo de ofrecer.



Los caramelos Sugarpova son un pequeño placer de calidad que te harán sentir bien.

Nombra tus favoritos.

- **Libro nuevo** Estoy leyendo 'Walk Through Walls' de Marina Abramovic.
- **Viaje veraniego: destino favorito de viaje y por qué.** La costa amalfitana en Italia, en verano. Aún hay maravillas escondidas, además de hoteles encantadores en los acantilados.
- **Aeropuerto:** aeropuerto favorito de salida/llegada y por qué. LAX porque solo está a 20 minutos de casa.

Momentos de mayor orgullo en la pista y fuera de ella. Tengo unos cuantos. Uno de ellos fue en 2004, cuando gané Wimbledon. Otro fue en 2012, con el lanzamiento de mi propia empresa de dulces, Sugarpova. Y el más reciente es el acuerdo con la Asociación Nacional de Mujeres Empresarias (NAWBO, por sus siglas en inglés) para orientar a las mujeres emprendedoras. Reconozco que apoyar a las empresas de mujeres compartiendo valiosas experiencias y recursos empresariales puede tener un gran impacto en el crecimiento de estas empresas y pueden suponer un catalizador real hacia el éxito de las mismas. En pocas palabras, este es un acuerdo de mujeres que ayudan a mujeres. ■



Maria Sharapova, la estrella del tenis, junto al equipo de Hudson.

D3 Nueva Zona Comercial Duty Free en el Aeropuerto de Kuwait

Dufry y su socio local, That Al Salasil, gestionarán la nueva zona comercial duty-free inaugurada el 15 de octubre de 2018 por Jazeera Airways, la principal línea aérea low cost de Kuwait con operaciones regionales e internacionales, en la Terminal 5 del Aeropuerto Internacional de Kuwait.

Con una superficie de 470 m², la nueva tienda duty-free ofrece más de 3.000 artículos de alimentación, belleza, accesorios de viaje y joyería, junto a ofertas y novedades exclusivas que se irán presentando a lo largo del año en las categorías de alimentación y belleza.

La Terminal 5 inaugurada en mayo de 2018, dedicada en exclusivo a Jazeera Airways, permite a esta línea aérea ofrecer una experiencia de viaje sin igual con una capacidad de 2,5 millones de pasajeros al año y un recorrido simple y rápido de tan solo 90 metros entre el estacionamiento y el embarque. ■



La nueva tienda del aeropuerto internacional de Kuwait está bien servida para satisfacer las necesidades de los viajeros que buscan una gran experiencia duty free.

D5 Celebrando la Gran Inauguración de Las Vegas Dufry Shopping

Por Megan Souza

Lo que hasta ahora había sido espacio vacío con gran tráfico de pasajeros ha cobrado vida propia. Hudson Group, sus socios y los directivos del Aeropuerto Internacional McCarran de Las Vegas celebraron la gran inauguración de las tiendas Las Vegas Dufry Shopping y Rotunda Runway en el Vestíbulo D de la Terminal 1. Esta inauguración llega tras un largo proceso desde que Hudson Group contactara con el equipo directivo del aeropuerto con ideas para revitalizar una zona abierta y desaprovechada al final de las escaleras

mecánicas, en la rotonda que dirige hacia las puertas de embarque D, donde los trenes entran y salen de la terminal.



De izquierda a derecha: Joseph DiDomizio, President & CEO Hudson Group; Barbara Robinson-Costas (socio de empresa mixta); Andres Costas (socio de empresa mixta); Scott Kichline, Assistant Director of Aviation del aeropuerto internacional McCarran; Melissa Olivas (socio de empresa mixta); Jay Brown Junior (socio de empresa mixta); James Chrisley, Deputy Director of Aviation Operations del aeropuerto internacional McCarran.

El objetivo era dar vida a estas ideas, transformando el lugar en un espacio comercial productivo. Esta zona tiene ahora cinco tiendas, tres de las cuales abrieron en el segundo trimestre. Entre ellas se encuentra la primera tienda Swatch de Hudson Group en un aeropuerto, la tienda propia de gafas de sol, 5th and Sunset, y una tienda M. Fredric. Hudson Group ya había abierto su tienda tecnológica, Tech-on-the-Go, y ha abierto la última tienda, Urban Decay en agosto de 2018.



La primera tienda de aeropuerto Swatch del Hudson Group

También en el Aeropuerto McCarran, Hudson Group es el único operador duty-free en el Vestíbulo D de la Terminal 1, inaugurando una tienda walk-through de 557 m² que formó parte en 2017 de un exitoso proyecto de expansión de siete años y que sustituyó la tienda in-line existente de 93 m². No obstante, las palabras Duty Free y Tax Free en los frontales de la tienda a menudo pueden ser disuasorios para los viajeros en vuelos nacionales. Para eliminar esta barrera en la Terminal 1 de McCarran, que es una terminal mixta de vuelos nacionales e internacionales, Hudson Group

decidió, por primera vez en Norteamérica, retirar la señalización de Duty Free y Tax Free del frontal de la tienda, manteniendo la señalización en aquellas categorías claves que solo se pueden vender a clientes que viajan fuera del país. ■



La tienda Las Vegas Dufry Shopping tiene una gran selección de productos y marcas en todas las categorías principales de duty free.

HQ Charity Water – Apoyando una Pequeña Planta Hidroeléctrica

El proyecto Charity Water es un proyecto conjunto entre Flughafen Zürich AG (empresa propietaria y gestora del aeropuerto de Zúrich) y Dufry AG que se inauguró en 2014. Desde entonces, el agua mineral Zurich Duty Free que se vende en las tiendas duty-free del Aeropuerto de Zúrich se ha vendido para una buena causa. Procedente del Adello en Adelboden, cada botella de agua mineral se vende por 2,50 CHF, de los cuales 50 céntimos se donan a una organización sin ánimo de lucro.

Parte de los ingresos por ventas que se realicen entre septiembre de 2018 y finales de agosto de 2019 se destinarán a Swiss Mountain Aid. Ya se ha identificado un proyecto de primeros auxilios junto a las obras de reforma de una pequeña planta hidroeléctrica que asegurarán el suministro de energía a tres granjas alpinas propiedad de cuatro familias de granjeros en el "Kleines Melchtal" alpino, en el cantón de Obwalden en Suiza. El estado de la planta de energía se deterioró gravemente el verano pasado y hace falta sustituir el generador y la turbina para poder garantizar el suministro eléctrico a las tres cabañas en la próxima temporada ya que estos granjeros producen cada verano varias toneladas de queso en esta zona alpina. ■



Heathrow T3 Ya Tiene una New Generation Store

El 17 de septiembre de 2018 se inauguró oficialmente la quinta New Generation Store de Dufry, en la Terminal 3 del aeropuerto de Heathrow en Londres. Esta tienda, recién renovada y con un espacio comercial de más de 2.500 m², presenta tecnología digital de vanguardia que ofrecerá una experiencia de compra personalizada a los 25.000 clientes que la visitan cada día. La tecnología digital fomenta la implicación de los clientes, "hablando" en su propio idioma a las nacionalidades más representadas y dirigiéndose a los distintos perfiles de pasajero según sus preferencias personales. Los pasajeros se

encontrarán con dos categorías clave a la entrada de la tienda: belleza y bebidas alcohólicas. Los clientes podrán descubrir un amplio abanico de marcas en la sección de belleza, que tiene una extensión de 1.000 m² y ofrece muchas marcas exclusivas a las New Generation Store. El apoyo de la tecnología digital interactiva les permite experimentar con distintos looks de maquillaje de forma virtual o conocer los productos más en profundidad en su idioma de preferencia. La New Generation Store recién inaugurada en la Terminal 3 de Heathrow es la primera de este tipo en el Reino Unido. ■