 Cadeia de suprimento sustentável **14**

 Entrevista com Tobias Meyer **6**

 Forum by Dufry **12**

Forte geração de fluxo de caixa e resultados robustos

Nos primeiros nove meses de 2018, a Dufry continuou crescendo e registramos resultados robustos. Nosso volume de negócios cresceu 4,6% e atingiu CHF 6560,7 milhões, com um crescimento orgânico de 3,1%. Embora a maior parte das nossas operações tenha apresentado um desempenho positivo, em três mercados específicos - Espanha, Brasil e Argentina - enfrentamos alguns obstáculos durante a temporada principal, o que impactou na evolução do crescimento orgânico global.

Apesar dos referidos obstáculos, conseguimos aumentar mais uma vez nosso EBITDA, que chegou aos CHF 806,5 milhões, 8,5% acima do mesmo período do ano passado, e melhoramos nossa rentabilidade operacional, aumentando a margem de EBITDA para 12,3%. Do lado positivo, também confirmamos nossa forte capacidade de geração de fluxo de caixa - o fluxo de caixa livre atingiu um nível recorde de CHF 618,7 milhões, um aumento de 33,1% em relação ao mesmo período do ano passado.

Bons progressos do Modelo Operacional do Negócio (BOM)

A implementação do Modelo Operacional do Negócio (BOM) está progredindo bem e registramos as primeiras eficiências de CHF 33,0 milhões refletidas nos resultados do terceiro trimestre mais rápido do que o esperado, o que constitui um sinal muito positivo e apoia o nosso desempenho. Atualmente o BOM já foi lançado em 46 países, dos quais 23 completaram a primeira certificação.

Inprint

Editor: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel Switzerland
Equipe Editorial da Sede: Julián Díaz, José Antonio Gea, Andreas Schneider, Javier Gonzalez, Jordi Martin-Consuegra, Salvatore Arico, Renzo Radice, Jorge Muñoz, Lubna Haj Issa
Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo: Match Communications, Zurique **Produção:** Match Communications, Zurich and x-site, Basel **Línguas publicadas:** inglês, francês, italiano, espanhol e português

emagazine.dufry.com
 dufry.com



E em 11 deles (7 na África, México, Nicarágua, Austrália e Suíça) também passaram com sucesso na segunda certificação. Apesar desse desenvolvimento global positivo, é fundamental manter o foco para a conclusão da implementação total até ao final do ano, conforme planejado. Além da entrega antecipada das eficiências mencionada acima, o lançamento acelerado do BOM está colocando a Dufry em uma posição mais forte e robusta e nos tornando mais capazes de enfrentar desafios como aqueles registrados no último trimestre. Também cria a base na qual podemos operar nossa empresa com eficiência, independente dos fatores externos.

Expansão contínua de nossa presença e remodelação das lojas

Nos primeiros nove meses, investimos consideravelmente no aumento de nossa presença e na renovação de operações importantes, que são elementos-chave para impulsionar nosso crescimento orgânico. Nesse contexto, as inaugurações totalizaram 18 300 m² e outros 27 700 m² de espaço de varejo foram reformados. Entre outros, gostaria de mencionar a abertura de nossas lojas duty-free na estação ferroviária de alta velocidade MTR em Hong Kong, bem como as novas lojas duty-free inauguradas no aeroporto de Perth, na Austrália. Outro marco importante foi alcançado com a inauguração oficial das lojas de Nova Geração no T3 de Heathrow e no T3 de Cancun, que apresentam de forma impressionante os elementos da nossa estratégia digital e proporcionam aos clientes uma experiência de compras altamente inovadora. Por último, mas não menos importante, inauguramos mais de 36 lojas na nossa Divisão da América do Norte, que incluiu novos espaços de varejo nos aeroportos de Boston Logan e Chicago Midway.

Ampliando nosso compromisso de Responsabilidade Social Corporativa

A história principal desta edição concentra-se nos esforços para ampliar nosso compromisso de responsabilidade social corporativa com novas colaborações em apoio de iniciativas em todo o mundo, além de nosso apoio à iniciativa #YouNeedToKnow das Nações Unidas. Esse ano decidimos dar mais um passo e aumentamos nosso esforço em nossa cadeia de suprimentos, pedindo aos fornecedores para reconhecerem nosso "Código de Conduta do Fornecedor", que desenvolvemos no início do ano. Em uma primeira fase abordamos nossos principais fornecedores e a grande maioria já confirmou sua confiança e reconhecimento na Dufry. Leia a história completa sobre a nossa cadeia de suprimentos.

Forum - ligando entre si os pontos digitais

Forum é a nova revista on-line da Dufry, dirigida a um público exclusivo, glamoroso e sofisticado de viajantes. A Forum by Dufry está associada a outras iniciativas digitais, como Red by Dufry e Reserve & Collect, e serve como um veículo para conectar clientes em potencial quando eles estão planejando sua viagem ou até mesmo antes disso. A Forum ajuda a estimular o desejo e a inclinação de fazer compras conosco e mudar as percepções do cliente e posicionar as lojas da Dufry como o local para encontrar as últimas tendências e lançamentos para as principais categorias - encontre o endereço da revista on-line no artigo e dê uma olhada. ■

Divisões

D3 Novas lojas das grifes Cartier e Montblanc no Aeroporto Internacional de Xangai Hongqiao

A Dufry, em parceria com as prestigiadas marcas Cartier e Montblanc, abriu em outubro duas lojas de luxo na área de embarque do Aeroporto Internacional de Xangai Hongqiao. A loja da Cartier, com sua entrada ampla e convidativa, localizada no Terminal 2, foi a primeira a ser aberta de acordo com o novo conceito do aeroporto, refletindo um equilíbrio sutil entre tradição e modernidade. O interior contemporâneo, em tons quentes, apresenta as criações da Maison, incluindo joalheria, relógios, acessórios e fragrâncias. A loja Montblanc Boulevard está igualmente situada no Terminal 2 e apresenta o cativante conceito Neo. Os clientes que visitarem a loja irão descobrir a linha completa da Montblanc, incluindo relógios, instrumentos de escrita e peças e acessórios em couro de todos os tamanhos. Cada categoria de produtos tem sua área exclusiva e os clientes podem relaxar e explorar cada uma confortavelmente, com a ajuda de colaboradores experientes. Essas lojas únicas complementam nossa forte presença no mercado

de luxo no Aeroporto de Xangai Hongqiao, onde operamos atualmente com marcas como Hermes, Ferragamo, Bally, Zegna, Shang Xia e Versace. ■



A nova boutique da Cartier representa o luxo e a elegância.

Caros colegas, não hesitem em enviar-nos suas histórias, notícias ou qualquer outra contribuição a sugestoes@dufry.com, para que possamos criar cada vez mais uma revista de colaboradores para colaboradores.

Divisões **3, 10, 13, 17**

Gente **6**

WorldClass **12**

História principal **14**

Loja Favorita **20**

HQ National Future Day 2018

por Sultan Gürsoy

O Nationaler Zukunftstag ("Dia Nacional do Futuro") de 2018 ocorreu em 8 de novembro de 2018 na sede da Dufry na Basileia, Suíça. A equipe de Recursos Humanos deu as boas-vindas aos alunos da 5ª à 7ª série, com idades entre 11 e 13 anos, que acompanharam seus pais até ao trabalho.

O Nationaler Zukunftstag ("Dia Nacional do Futuro") é uma iniciativa de nível nacional na Suíça, que se realiza há muitos anos, destinada a promover um planejamento livre da carreira e da vida para meninos e meninas, independentemente do sexo. Experimentar a diversidade de possibilidades profissionais disponíveis na sede da Dufry, bem como permitir a exploração dos diferentes caminhos de carreira, os jovens alunos adquirem uma perspectiva válida e inspiradora.

As crianças tiveram oportunidade de ver os bastidores de uma empresa de varejo de viagem e saber mais sobre a Dufry e alguns dos seus departamentos, como Ge-

renciamento de Categoria, Tecnologia de Informação, Comércio e Marketing Digital, e Cadeia de Suprimentos. As várias equipes mostraram como era o seu trabalho diário aos visitantes, que tiveram também oportunidade de realizar algumas tarefas simples. Depois de um almoço em conjunto, eles puderam então continuar e ajudar seus pais no escritório.

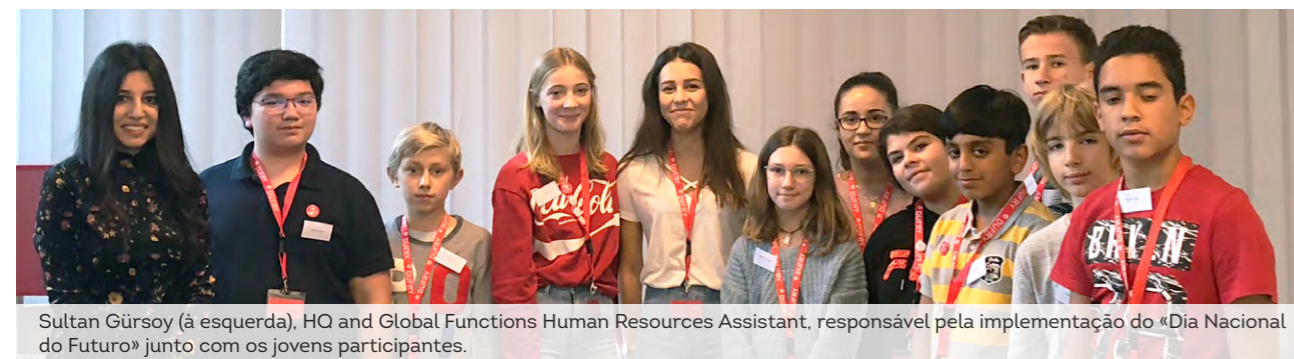
O evento foi um enorme sucesso e as crianças passaram um dia fantástico e muito informativo na sede da Dufry. ■



Philippe Moryl, Global Category Management Head Confectionary, Food, Souvenirs & Toys, apresenta seu trabalho diário a alunos escolares.



As crianças tiveram oportunidade de experienciar em tablets as ferramentas digitais que a Dufry está oferecendo.



Sultan Gürsoy (à esquerda), HQ and Global Functions Human Resources Assistant, responsável pela implementação do «Dia Nacional do Futuro» junto com os jovens participantes.

D3 Inauguração de novas lojas no Aeroporto de Belgrado

Em 8 de outubro de 2018, a Dufry Belgrado celebrou a grande inauguração de duas novas lojas e uma cafeteria no Aeroporto Nikola Tesla. Simo Carevic, Country General Manager para a Sérvia, e Sasa Vlasisavljevic, CEO e General Director do Aeroporto Nikola Tesla inauguraram as duas novas lojas duty-free.



Simo Carevic, Country General Manager para a Sérvia (à esquerda), e Sasa Vlasisavljevic, CEO e General Director do Aeroporto Nikola Tesla (à direita), inauguraram as novas lojas duty-free.

A loja principal, situada no Terminal 1, é a loja duty-free exclusiva desse terminal completamente remodelado do Aeroporto de Belgrado. Os viajantes encontrarão ali uma variedade de produtos de beleza, bebidas alcoólicas e comestíveis mais procurados, assim como autênticos suvenires sérvios. Perto da loja principal e do lounge para fumantes os passageiros podem relaxar durante alguns momentos na cafeteria Pamaro, que oferece grande diversidade de comidas e bebidas. Na ala C foi aberta uma loja Last Minute, que é a única do gênero no aeroporto, oferecendo aos passageiros todas as categorias básicas.



A equipe da Dufry junto com representantes do Aeroporto Nikola Tesla na cerimônia de inauguração.

O ambiente contemporâneo e de classe mundial foi criado com uma coleção de marcas internacionais e produtos locais, de modo a promover o aumento das vendas e a satisfação dos clientes, reforçando a posição da Dufry como maior varejista de viagem na Sérvia. ■

D2 Glenlivet – edição single cask exclusiva

A última edição single cask ("único barril") raro de carvalho americano da Glenlivet foi lançada em setembro na quinta loja da nova geração da Dufry no Terminal 3 do Aeroporto de Heathrow, em Londres, e em todas as lojas da World of Whiskies de Heathrow. Imaginado para ser um item cobiçado por colecionadores, existem apenas 222 garrafas disponíveis desse Speyside puro malte. Escolhido a dedo pela equipe de especialistas da Glenlivet, a partir de um barril de American Oak (carvalho americano) usado pela primeira vez para maturação de whisky, o Single Cask Edition é um tributo à rica herança e à riqueza de conhecimento da Glenlivet. Nunca dois barris são iguais e o resultado é uma experiência de degustação rara e distinta. Cada Single Cask Edition é numerado individualmente e apresentado em uma caixa de madeira feita à mão, que reforça o habilidade com que foi feito o whisky que ela carrega. ■



Só estão disponíveis 222 garrafas, que serão vendidas nas principais lojas da World Duty Free e da World of Whiskies em todos terminais de Heathrow.

D2 A mais notável varejista global de viagem

A Dufry foi considerada como a "Mais Notável Varejista Global de Viagem - Europa" na edição de 2018 do Global Excellence Awards, organizados pela revista Acquisition International (AI). Esses prêmios foram lançados para reconhecer e recompensar empresas e indivíduos cujo comprometimento contínuo com um desempenho extraordinário fez abrir novos caminhos, não só no seu próprio setor de atividade, mas em todo o espectro empresarial global. Por meio desses prêmios, a AI Magazine mostra as empresas que demonstram inovação, crescimento e aperfeiçoamento contínuo, ampliando simultaneamente as fronteiras do que anteriormente era considerado por seus pares possível no seu setor. Os vencedores são selecionados seguindo um rigoroso processo de julgamento dos especialistas da revista AI e os vencedores dos prêmios são escolhidos exclusivamente por mérito e com base no desempenho individual ou da empresa nos últimos 12 meses. ■

A chamada de Tobias

Nesse número de Dufry World vamos conhecer Tobias Meyer, General Counsel Corporate & Chief Compliance Officer da Dufry. Com um histórico notável, que inclui ter frequentado a Escola de Oficiais do Exército Suíço, Tobias lidera a função de conformidade da Dufry e é responsável por manter as empresas e colaboradores da Dufry “longe de problemas”; no entanto, isso é algo que ele não conseguiu para si mesmo, quando esqueceu desligar o alarme do escritório de Miami, quando chegou bem cedo para uma vídeo-conferência com Basileia. Voltaremos a esse assunto mais adiante!

por Jorge Muñiz

Muita coisa mudou na empresa e no setor em geral desde que você chegou à Dufry em 2011... Quais seriam seus principais destaques após esses anos?

Houve muitos momentos importantes. Um desses momentos, que ainda está acontecendo, foi o fato de participar no desenvolvimento do departamento jurídico nos últimos anos: nós construímos uma equipe para acompanhar o rápido crescimento da empresa e suas necessidades, mantendo ao mesmo tempo a ambição de melhorar todos os anos o serviço aos nossos clientes. Trata-se de um desafio contínuo e diário e um ponto alto.

Eu tive também a sorte de trabalhar numa série de aquisições que nós fizemos, cada uma das quais apresentava seus próprios desafios. Se eu tivesse que escolher uma delas, seria certamente a aquisição do Grupo World Duty Free, não só por ter sido a mais importante, mas também porque fechou um círculo pessoal: em 2007 eu estava trabalhando para a Dufry como advogado externo em um escritório de advocacia suíço e passei algumas noites trabalhando na proposta da Dufry para o negócio duty-free do Reino Unido. Nós não ganhamos na época, então fechar o negócio em 2014 foi muito satisfatório. Por último, mas certamente não menos importante, eu me apaixonei na Dufry e tenho hoje um casamento feliz com uma ex-colega. Por isso, tenho muitas razões para ser grato, realmente!

Recentemente você foi nomeado Chief Compliance Officer. Para aqueles que não estão muito familiarizados com as questões jurídicas, o que quer dizer conformidade (compliance) e porque é que isso se tornou tão importante ultimamente?

Na verdade, conformidade se tornou recentemente uma palavra na moda. A quantidade de regras e regulamentações que as empresas têm de cumprir está aumentando cada ano, assim como a ação de fiscalização dos órgãos reguladores – nesse sentido, você pode ler sobre violações e multas impostas às empresas nos jornais quase diariamente. Conformidade é um conjunto de políticas, controles e treinamentos, destinados a nos manter longe de qualquer infração regulamentar



Tobias Meyer, General Counsel Corporate & Chief Compliance Officer, tem uma vida emocionante e estimulante na Dufry

ou jurídica. Isso tem a ver, entre outras coisas, com o combate ao suborno e com as regras sobre a privacidade dos dados, assim como a igualdade de oportunidades e o combate ao assédio no local de trabalho. Aproveite a oportunidade para me referir a um vídeo que nós lançamos recentemente, que resume a função de conformidade na Dufry e que pode ser assistido no Dufry Gate, na seção “Conformidade” ou clicando simplesmente [aqui](#).

O termo conformidade é um novo sinônimo de burocracia? Como empresas como a Dufry podem se beneficiar dessa função?

Eu acho que nós falamos de burocracia quando a atividade de uma organização é obstruída pela insistência

em procedimentos desnecessários. Esse pode ser o caso de muitas empresas, mas não se aplica seguramente ao que na Dufry se entende por conformidade. O propósito do programa de conformidade da Dufry é manter cada um dos colaboradores e a própria Dufry longe de problemas e assegurar um local de trabalho justo e respeitoso. Eu acho que encontramos soluções práticas, mas eficientes, para a Dufry e conseguimos o devido equilíbrio. Se me permite fazer uma comparação com o futebol, a conformidade faz parte da estratégia de defesa de uma equipe: ela não faz gols (quer dizer, não aumenta as vendas), mas evita que façam gols contra nós (como multas, perda de concessões devido a não conformidade, etc.).

Acho que todos entendemos que cada país tem seu próprio microcosmos jurídico. Diferentes estruturas jurídicas, leis, etc., o que acrescenta muitas camadas de complexidade ao gerenciamento da sua área de responsabilidade. O que torna o departamento jurídico verdadeiramente global?

Essa é, na verdade, uma das partes mais fascinantes do nosso trabalho: na prática, nós temos de assessorar com base nas leis de mais de 60 jurisdições diferentes. Para enfrentar esse desafio, uma equipe diversificada é crucial. Nosso departamento conta com advogados representando 16 nacionalidades diferentes em 10 cidades (com o núcleo em Miami, que é em si um caldeirão) e prestamos aconselhamento profissional em 9 línguas. Ainda mais importantes, eu creio, são as chamadas “habilidades sutis” (soft skills), uma mentalidade com sensibilidade cultural, com curiosidade e vontade de compreender em profundidade as particularidades de uma jurisdição e de uma cultura estrangeiras. Isso requer alguma humildade. Além de nossa equipe interna, também desenvolvemos ao longo dos anos uma forte rede de escritórios de advocacia externos em todo o mundo, que entendem nossos negócios e necessidades específicas. Em algumas jurisdições foi e continua sendo um verdadeiro desafio encontrar aconselhamento confiável.

Onde você vê o Departamento Jurídico e de Governança daqui a cinco anos

Atualmente somos responsáveis por mais de 1000 acordos de concessão, mais de 700 litígios pendentes, cerca de 400 subsidiárias, mais de 1000 marcas registradas e mais de 1000 acordos e outros documentos legais que são revistos e assinados todos os anos. Eu acredito que a Dufry continuará a crescer, tal como esses números e a complexidade para administrar as questões legais. Estamos abordando essa questão por meio da tecnologia e gostaríamos de automatizar e padronizar ainda mais nosso processo de trabalho. Várias medidas já estão sendo implementadas ou a caminho, como o software de assinatura eletrônica, o faturamento eletrônico e monitoramento online para custos legais, um sistema sofisticado de gerenciamento de documentos, assim como um grande número de acordos padronizados e listas de verificação. Embora seja “difícil fazer previsões, especialmente sobre o futuro”, eu acredito

to que a utilização de tecnologia irá avançar, tornando nosso processo de trabalho mais fácil e mais rápido.

Você estudou em Berkeley, nas Universidades de St. Gallen, Zurique e Budapeste... e frequentou também a Escola de Oficiais do Exército Suíço! Houve alguma coisa que você tenha aprendido na Escola de Oficiais que tenha sido útil para a sua progressão na carreira?

O exército é um ambiente um pouco especial, e duas experiências me ajudaram mais tarde em primeiro lugar, a oportunidade de poder liderar pessoas quando era muito jovem. Eu cometi alguns erros de liderança comandando meu pelotão, mas aprendi com eles. A outra foi uma certa resiliência e confiança em determinadas situações difíceis – em algumas manobras você está no comando sem ter dormido há vários dias e aí você percebe que isso – embora muito difícil na época – não é o fim do mundo! Depois disso, uma noite de maratona de trabalho para uma fusão e aquisição nunca me perturbou. Talvez não seja preciso estar no exército para entender isso, mas no meu caso foi um dos truques.

Qual foi a situação mais estranha que você viveu desde que está na Dufry?

Eu tinha uma vez uma vídeo-conferência bem cedo no escritório de Miami. Quando eu cheguei ao escritório, que é no mesmo edifício que o depósito, eu não desliguei corretamente o alarme, mas eu não dei conta! Ai, já estava há um minuto na vídeo-conferência quando o alarme disparou. Eu não fui capaz de pará-lo e pouco depois estava chegando a polícia, convencida de que eu era um assaltante roubando mercadoria do depósito, e eles queriam me prender! Foi bem difícil convencê-los de que não era bem assim. Os outros participantes da vídeo-conferência – Xavier Rossinyol e também Luís Marín, eu acho – ficaram extremamente entretidos com o show! ■

EM UM MINUTO:

- Uma comida: Émincé de veau a la zurichoise. Uma designação sofisticada para batata picada e frita com tirinhas de carne de vitela, um prato tradicional suíço que eu não encontro nos EU
- Um livro: «Thank You for Being Late» de Thomas Friedman
- Uma cidade: San Francisco
- Um filme: «Uma Questão De Honra», um drama legal com Jack Nicholson e Tom Cruise.
- Um hobby: Eu coleciono posters antigos de viagens. Alguns deles estão pendurados no escritório em Miami – se algum dia vier a Miami eu lhe faço uma visita guiada
- Um líder: Winston Churchill

Hall da Fama



Matilde Ramirez
Country Tax Specialist
(Espanha)

Se você conhece Matilde, certamente vai querer que ela compre seu próximo bilhete de loteria para você. No escritório de Madri, Matilde tem fama de ganhar todos os sorteios! Mas ela está nesta edição de Hall da Fama por outra razão: sua dedicação a boas causas. Ela passou os últimos três meses organizando um evento de paddle tennis para angariar fundos para o Projeto M1, um programa de pesquisa da Organização Espanhola de Esclerose Múltipla. E quando se investe tanta paixão como ela investiu, nada pode correr mal. Essa 1ª edição do Torneio de Caridade de Paddle foi um sucesso completo: ela teve cobertura das mídias, da TV local e da imprensa nacional e contou com mais de 150 participantes, e muitas pessoas vieram assistir ao torneio. Muitas doações necessárias foram levantadas para esta instituição de caridade que, de certo modo, ganhou na loteria com Matilde!



Dori Dozier
Systems Administrator
Information Technology
(EUA)

Dori é um colega que sempre se apresenta ao serviço com um sorriso. Ao longo de sua permanência na Dufry ele tem vivido uma aventura fantástica! Sua jornada iniciou-se em abril de 2014 com o Hudson Group, onde ele teve seu primeiro trabalho no área de tecnologia da informação como temporário. Com a ajuda de seus colegas de toda a empresa, ele desenvolveu seus pontos fortes, adquiriu conhecimentos importantes sobre as várias matérias e cresceu até a sua posição de Systems Administrator, Information Technology. Isso o ajudou a ganhar uma viagem para o Seminário Anual de Exibição e Gestão de Fornecedores do Hudson Group, em dezembro de 2017, para apoiar a equipe de Comunicação Corporativa não só organizando o evento do ponto de vista técnico, mas também constituindo uma verdadeira espinha dorsal de suporte. Desempenhar um papel de alto nível nesse empreendimento gigantesco foi um grande reforço da confiança e desenvolveu ainda mais o compromisso existente e profundo de Dori com seu papel. Quando não está salvando o dia (um disco rígido quebrado de cada vez), Dori se ocupa com outras formas de tecnolo-

gia, fazendo de "concerta tudo" no escritório e em casa. E, embora ele seja responsável pelos sistemas do escritório da divisão baseado na América do Norte, seu coração está no Faroeste selvagem. John Wayne é seu herói pessoal! Dori é um ativo insubstituível na nossa equipe!

Natasha Ghafur
Country Retail
Project Manager
(Reino Unido)



Natasha deveria estar orgulhosa de ser nossa mais alta colaboradora...Pelo menos, no que diz respeito a força de vontade! Em outubro passado ela pegou um voo de Londres para Catmandu e em seguida um pequeno voo doméstico para Lukla, onde aterrissou no Aeroporto Tenzing-Hillary. Trata-se de uma pista minúscula, que dá acesso à região do Everest - vale a pena dar um "Google", para entender como isso não ajuda em seu conhecido medo de voar! Depois da aterrissagem começou o trabalho mais duro, com mais de 14 dias consecutivos caminhando 8 horas por dia até o acampamento base do Everest e dali até Kala Pattar, chegando a 5545m. Acampar ao longo do caminho foi uma das questões mais desafiadoras que ela enfrentou, pois as temperaturas à noite caíam até -15... todos os dias! Mas tudo isso não conseguiu superar o entusiasmo de ver um sonho tornando-se realidade! Natasha planejou e se preparou para essa viagem durante meses, compartilhando seu projeto com colegas e amigos ela recolheu mais de 1400 de libras para o McMillian Cancer Support, uma verdadeira ONG do Reino Unido!

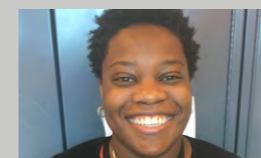
Mônica Saura
Global Retail
Operations Analyst
(Espanha)



A história de Mônica é um exemplo de progressão na carreira guiada pela dedicação e paixão. Ela começou sua carreira conosco como Sales Assistant da World Duty Free na Espanha, em 2006. Pouco tempo depois ela já era Supervisor and Customer Service Manager, conduzindo a implementação de boas práticas de serviço ao cliente na Espanha. Ela participou da criação da visão do cliente e orientação dos princípios incorporados no projeto ONEDUFRY. Em janeiro de 2016, Mônica se juntou à equipe de operações de varejo global e está ajudan-

Hall da Fama

do as operações em toda a área geográfica de alcance da Dufry no processo de implementação do BOM. Para todos nós ela é um exemplo de alguém que começou na linha da frente e está agora compartilhando a perspectiva e conhecimento que ela adquiriu para inspirar outros colegas - fique atento a este espaço para conhecer outras "Mônicas" que possam aparecer!



Yakima Selph
Assistant General Manager
Aeroporto Internacional
de Myrtle Beach (EUA)

Conhecida como Keiz entre os amigos e colegas de trabalho, Yakima Selph tornou-se um dos mais valiosos membros da equipe do Hudson Group em Myrtle Beach, quando o furacão Florence atingiu as Carolinas, em setembro, deixando milhares de pessoas sem eletricidade e sem abrigo. No auge da tempestade, Keiz recebeu uma chamada dizendo que um dos supervisores estava preso em um posto de gasolina e estava planejando dormir ali no carro essa noite, pois a estrada que ele estava dirigindo foi fechada devido a grandes inundações. Keiz sabia que essa não era a melhor opção e passou as horas seguintes telefonando sem sucesso para os hotéis da região, para o número de emergência e para as delegacias próximas, para ver se alguém poderia ajudar, sem sorte. Finalmente ela conseguiu contato com o chefe dos bombeiros da cidade, que forneceu ao nosso supervisor indicações sobre as estradas que não estavam inundadas e o conduziram até um abrigo, onde ele passou a noite. Estamos muito felizes por ter em nossa família Hudson Group pessoas como você, Keiz!



William Coats
Operations General
Manager
Zurique (Suíça)

Em sua busca de uma área com mais contato com o cliente, William começou seu caminho na Dufry em 2014 como Country Finance Manager. Mas quando ele deixou a empresa de produtos químicos onde havia trabalhado por anos para ingressar no setor do varejo, ele não esperava mergulhar em "um meio com um número de oportunidades profissionais e pessoais quase infinito": é assim que ele descreve esses quatro anos na Dufry. Desde os principais pro-

cessos de integração e projetos de desenvolvimento de negócios até o gerenciamento dos requisitos diários de uma operação, William sempre foi um bom desafio! Em maio de 2017 ele aceitou uma função especial, quando assumiu o cargo de Operations General Manager na nossa operação do Aeroporto de Zurique. Ele fez parte da equipe que desenvolveu um intenso trabalho junto do Aeroporto de Zurique para a negociação para extensão de contrato de longo prazo, com um projeto comercial inovador e uma ambiciosa remodelação das nossas lojas nesse aeroporto, incluindo a abertura de quatro lojas de nova geração (duas nas chegadas e duas nas partidas). Um esforço intenso mas muito gratificante, que deu a William a possibilidade de trabalhar junto com uma grande equipe de profissionais. No papel de Operations General Manager ele liderou sua equipe e o relacionamento com o aeroporto, tendo sempre em atenção os números e as pessoas e colocando sempre o negócio em primeiro lugar; mas ele fez isso como em uma grande família, em onde a opinião de cada um é respeitada e o diálogo é a chave do futuro sucesso. Esse trajeto terminou este ano em julho, quando William aceitou um trabalho de meio período, de volta no departamento financeiro, o que lhe permite o tempo necessário para outros projetos fora do trabalho, pelos quais ele é apaixonado.

Evangelos Vourdougiannis
Caixa - Profissional
de vendas
Evzoni BS (Grécia)



Evangelos trabalha para a nossa empresa desde 2014. Antes, porém, ele era jogador profissional de futebol, tendo participado por muitos anos da liga profissional de seu país. Está claro que ele transferiu para sua nova carreira a mentalidade competitiva e o espírito de equipe que o esporte lhe tinha ensinado. Em 14 de outubro, um domingo, Evangelos participou de uma partida amistosa organizada pela equipe de Naoussa em apoio ao jogador de futebol veterano Nikos Kizeridis, que sofre de uma doença grave. "Quando a equipe de Naoussa sugeriu que eu me juntasse a eles, eu não hesitei e disse sim! Nós, atletas - ativos e veteranos - devemos liderar pelo exemplo, mostrando como podemos ajudar nossos companheiros!" Essa não é a primeira vez que ele responde positivamente a um pedido de ajuda, e também não será a última. Foco em nossa gente! é um valor fundamental da nossa empresa. E parece também ser um dos valores de Evangelos...

Hall da Fama



Dimitrios Logaras
Graikousis
Sales assistant
Madri (Espanha)

“O que não te mata te fortalece”. Essa não é uma máxima de Dimitrios – ou Dimitri, como a maior parte dos colegas chama nosso assistente de vendas em Madri, que não é nem um ex-craque de futebol nem um talento local. A história de Dimitri, porém, é uma história de superação pessoal e merece algum espaço neste Hall da Fama. Logo após superar um ataque cardíaco, ele foi diagnosticado com aquela doença terrível que, seja por falta de consciência, medo ou apenas por estar no lado seguro, ninguém quer mencionar pelo nome. A vida estava novamente testando Dimitri. Longe de desistir e jogar a toalha, a determinação e a fé de Dimitri o impulsionaram para a frente e ele se tornou uma verdadeira inspiração para o pessoal do Aeroporto de Madri. O próprio trabalho e toda a equipe deram um apoio fundamental, pelo qual Dimitris está muito grato à empresa e aos seus colegas. Ele os recompensou, demonstrando uma extrema dedicação, determinação e vontade de trabalhar, mesmo que isso significasse estar no aeroporto às 4H30 da madrugada para abrir a loja. Todo o esforço e empenho de Dimitri contribuíram, sem dúvidas, para criar em Madri um lugar excelente para trabalhar e fazer compras.



Ana Zambrano
General Manager
Aeroporto internacional
di Myrtle Beach (EUA)

Sabendo que o furacão Florence estava previsto para ser uma tempestade de categoria 4 antes de chegar à costa leste em setembro, Ana Zambrano tomou medidas preventivas para assegurar que os membros de sua equipe em Myrtle Beach estariam a salvo e em segurança. Ela não só permaneceu em contato telefônico constante com os seis colaboradores da equipe que não tinham sido saídos de suas casas, como também garantiu garrafas de água no aeroporto para quando os colegas voltaram, pois a água tinha esgotado na maior parte das lojas. O Centro de Apoio da América do Norte criou uma linha direta para ter certeza que todo o pessoal estava a salvo e quando Ana soube que um dos membros de sua equipe era diabético e estava sem medicamentos, ela não parou, junto com nossa equipe de RH, até conseguir pô-lo em contato com um médico, para receber os medicamentos que necessitava. É óbvio que Ana lidera por exemplo e encarna verdadeiramente todos os nossos valores fundamentais. Nós estamos orgulhosos de você!

Divisões

HQ Dufry ganha prêmio de melhor varejista no “Sunglasses Awards”

No décimo aniversário da edição anual do “Sunglasses Workshop & Awards” em outubro, durante a exposição da TWFA, em Cannes, a Dufry ganhou o prêmio de melhor varejista, em um concurso com um recorde de inscrições. A Dufry venceu na categoria “Sunglasses Retailer of the Year” (acima de 2 bilhões de US\$). A equipe da Dufry liderada por Manuela Facheris, Global Category Management Director for Fashion and Luxury, recebeu o

prêmio de “Sunglasses Retailer of the Year” durante uma cerimônia co-patrocinada e julgada pelos principais fornecedores de óculos de sol: De Rigo, Essilor, Kering Eyewear, Luxottica, Marchon, Marcolin, Maui Jim e Safilo. Este ano, os vencedores de 2017 não puderam inscrever-se na mesma categoria, mas foram convidados a passar o testemunho aos vencedores de 2018.

Ao longo da última década, os óculos de sol tornaram-se, a nível global, um componente fundamental do segmento da moda e acessórios. No setor do varejo de viagem, a categoria óculos de sol cresceu durante três anos consecutivos. ■

2 milhões de libras para a One Water

Existe ainda 884 milhões de pessoas no mundo sem acesso a água potável e todos os anos 2 milhões de pessoas morrem de doenças transmitidas pela água. One é uma marca ética de bebidas, capaz de mudar vidas, que financia projetos sustentáveis de água limpa em algumas das comunidades mais pobres do mundo. A World Duty Free tem vendido a One Water nas suas lojas do Reino Unido desde 2007 e uma parte da receita de cada garrafa de água vendida vai para o financiamento do trabalho vital da Fundação One.

Di Ema Murphy

Em agosto de 2018, a World Duty Free atingiu um marco memorável ao completar 2 milhões de libras resultantes das vendas de One Water nas suas lojas. Ao longo dos anos, colaboradores de toda a World Duty Free foram selecionados para viagens ao Malawi, como parte de um incentivo para as lojas que mostraram o maior crescimento em termos de vendas. Os colaboradores designados para participar nas viagens são verdadeiros embaixadores da marca e essas viagens constituem uma oportunidade para eles verem a obra conquistada pela One Water. Essas viagens à África são uma ótima forma de incentivar nosso pessoal a se empenhar e continuar apoiando a One Water.

Ao conseguir juntar 17,4 milhões de libras, a One Water está agora tentando chegar aos 20 milhões de libras em 2020 e a World Duty Free prometeu continuar nosso apoio e lançou o desafio de reunir mais 250mil libras até 2020. Tal como em anos anteriores e para celebrar sua nova meta de angariação de fundos, a One Water esteve presente com um estande na recente exposição itinerante de bebidas destiladas e confeitaria da World Duty Free. Realizados anualmente nos aeroportos de Manchester e Heathrow, estes são eventos de aprendizado e desenvolvimento, onde entre 21 e 26 marcas têm a oportunidade de interagir com cerca de 450 funcionários. Com participantes de todos os aeroportos do Reino Unido, essa é uma excelente ocasião para as marcas apresentarem o que há de mais importante em seu estoque atual e as novidades para o próximo ano. A fim de divulgar e conseguir apoio para esse novo objetivo, a One Water apresentou um enorme painel pop-up em que os colaboradores eram convidados a grudar “borboletas” em uma bomba de água. As borboletas eram personalizadas com mensagens de apoio à One Water e isso encorajou os colaboradores não só a interagir com a marca, como também a prometer seu apoio pessoal para atingir a nova meta de doação. Foi uma grande oportunidade para a One Water conhecer os nossos colaboradores, informá-los sobre a marca e reiterar seus objetivos. A marca bene-

ficiou-se enormemente da exposição, especialmente porque eles conseguiram comunicar sua nova meta diretamente aos funcionários e entender como eles podem ajudar a atingir a meta da One Water nas lojas. Além disso, os participantes contaram com a presença de um VIP na exposição itinerante, uma vez que o fundador da marca One, Duncan Goose, fez um discurso e apresentou um breve filme para parabenizar e agradecer ao pessoal por seu esforço para atingir o objetivo e angariar recursos até agora.

A One Water é um excelente exemplo de como as marcas podem aproveitar oportunidades como a exposição itinerante de bebidas destiladas e confeitaria para reforçar a parceria e o envolvimento nas lojas. A World Duty Free está entusiasmada para continuar apoiando essa causa que vale a pena. ■





Deixe-se inspirar – Forum by Dufry

Embora já esteja disponível há alguns meses e qualquer pessoa possa visitar o site, a Forum by Dufry será lançada oficialmente em 15 de dezembro de 2018. Concebida como uma plataforma online inovadora e dinâmica, voltada a um público exclusivo, glamoroso e sofisticado de viajantes, a Forum by Dufry é a nossa revista online. Ela foi criada como veículo para nos conectar com potenciais clientes enquanto eles planejam sua viagem ou até mesmo antes disso.

O lançamento da Forum by Dufry baseia-se em nosso objetivo de tornar as compras no aeroporto em uma experiência especial e envolvente e está intimamente associado a outras iniciativas, como Red by Dufry e Reserve & Collect e a toda a estratégia digital que estamos implantando.

O que posso encontrar na Forum by Dufry?

Em poucas palavras, inspiração para a sua próxima viagem: produtos novos e exclusivos, histórias de celebridades e influenciadores, experiências interessantes dentro das lojas, atividades nas lojas, etc. O melhor mesmo é passar algum tempo explorando a Forum você mesmo em <https://forum.shopdutyfree.com> onde irá encontrar:

- **Uma vitrine única** onde as melhores marcas apresentam produtos novos e exclusivos que só podem ser encontrados em lojas duty-free
- **Histórias de marcas**, um espaço para descobrir a história de cada marca de uma forma dinâmica e envolvente, conhecer os últimos lançamentos e

obter informação detalhada sobre os seus outros produtos

- **O que dizem os especialistas de marcas:** a opinião e as dicas de celebridades e influenciadores do mundo inteiro
- **Serviços especiais**, como o Reserve & Collect e o RED by Dufry e as vantagens associadas a esses serviços
- **Travel & Lifestyle:** uma rede de indivíduos que pensam da mesma forma reunidos para experimentar moda, luxo, viagens e beleza de um modo contemporâneo e interativo

Forum by Dufry, porquê?

Para entender um pouco o contexto e a origem dessa iniciativa, temos que recordar a entrevista de Javier González na Dufry World Número 26, quando ele apresentou a estratégia digital da Dufry e o modo como estamos aprimorando as nossas capacidades de comércio eletrônico. Sim, nós reconhecemos que a Forum by Dufry não é um mero website de vendas.

No entanto, ela desempenha um papel importante em nossa estratégia. Com a Forum by Dufry iniciamos a conversa com o cliente antes mesmo de ele chegar ao aeroporto. Ao divulgarmos o que ele pode encontrar nas nossas lojas, atingimos dois objetivos: por um lado, construímos o desejo e a inclinação de fazer compras conosco, mostrando ao viajante o que ele pode encontrar em sua próxima visita a uma loja Dufry. Ainda mais importante, podemos alterar a percepção do cliente e posicionar as lojas Dufry como o lugar onde encontrar as últimas tendências e lançamentos nas principais categorias de produtos. A Forum by Dufry não vai ser a próxima Harper's Bazaar! No entanto, se é verdade que a Harper's foi a primeira revista de moda do mundo quando apareceu em 1867 – e tem inspirado desde então “mulheres que são as primeiras a comprar o melhor, do casual ao couture” como seus editores afirmaram – a Forum pretende seguir um caminho semelhante, servindo de inspiração para muitos viajantes que fazem compras nas nossas lojas.

Nem só os clientes finais contam

Uma simples olhada na Forum by Dufry basta para ver que essa iniciativa foi muito bem recebida por nossos parceiros de marcas. Eles veem na Forum by Dufry uma grande oportunidade para se relacionarem com um

dos mais atrativos nichos de clientes – os viajantes – e uma plataforma para se posicionarem num meio tão inspirador e ambicioso.

Juntando os pontos

O próximo passo será tornar a Forum by Dufry o lugar onde os viajantes encontram os produtos mais modernos, novos e exclusivos, junto com dicas de viagem e histórias de celebridades em uma base contínua. Isso irá aproximar da Dufry potenciais clientes e influenciar de forma sustentada a percepção que eles têm das compras duty-free. A Forum by Dufry está integrada no aplicativo RED by Dufry e é apresentada aos clientes da Dufry nos e-mails do RED by Dufry. Ela está também sendo promovida nos websites do Reserve & Collect, para que as pessoas possam saber mais sobre os produtos que pretendem comprar. A Forum by Dufry está sendo divulgada nas mídias sociais, já que os conteúdos da Forum podem agora ser aproveitados através das diversas plataformas de comunicação existentes na Dufry. Em dezembro esperamos aumentar o alcance e a visibilidade da Forum by Dufry e estamos pedindo a todos os colaboradores da Dufry que visitem o site forum.shopdutyfree.com e nos sigam no Instagram: [@ForumByDufry](https://www.instagram.com/ForumByDufry).

Divisões

D5 Prêmios EDGIE 2018 – Reconhecimento em três categorias

No prestigiado evento 2018 EDGIE Awards, em 27 de setembro, a Marketplace PHL – o parceiro privado com a cidade de Filadélfia que coordena o gerenciamento do programa de concessões no Aeroporto Internacional de Filadélfia – reconheceu a loja Kiehl operada pelo Hudson



A loja Kiehl foi distinguida em duas categorias.



Os Prêmios Edgie 2018 constituíram um triplo sucesso para a Dufry.

Group em duas categorias: “Merchant of the Year” e “Highest Regard for Customer Service”. Além disso, Asimena Pasteros, Specialty Manager, foi considerada “Colaborador do Ano”. A cerimônia de entrega dos prêmios foi realizada durante um banquete, em que Lauren Rago, General Manager das lojas do Hudson Group no Aeroporto de Filadélfia e sua equipe celebraram seu sucesso. Todos os anos o EDGIE Awards homenageia varejistas que tenham demonstrado um compromisso exemplar na excelência do serviço prestado aos passageiros que passam no PHL. Esse ano, a Philadelphia Marketplace comemorou ainda os 20 anos de sua relação com seus parceiros concessionários no Aeroporto de Filadélfia.



Começando pelo início: a cadeia de suprimento sustentável

Somos uma empresa sustentável. Cuidamos de nossos colaboradores, oferecemos boas condições de trabalho, combatemos a corrupção e o suborno, garantimos o cumprimento das normas e regulamentos nos 65 países em que operamos e nos esforçamos para reduzir ao máximo o nosso impacto ambiental. Porém, o dever de cuidado e diligência de qualquer empresa é mais do que isso: ele abrange também os parceiros comerciais e os fornecedores.

Por Jorge Muñiz

Segundo pesquisa da consultora McKinsey & Co., cerca de 1,8 bilhões de pessoas se juntam à classe consumidora global em 2025. Em comparação com 2010, trata-se de um aumento de 75%. Espera-se que os gastos dos consumidores cresçam mais do que isso, à medida que a renda familiar e, mais especificamente, a parcela do orçamento familiar para bens de consumo, cresce em ritmo mais acelerado. Isso significa que provavelmente enfrentaremos duas décadas de crescimento sustentado no setor de consumo.

Há, no entanto, uma coisa que pode atrasar o crescimento de uma empresa: seu fraco desempenho em matéria de sustentabilidade, medido através de seu impacto ambiental e social. Para administrar seus negócios, os produtores necessitam de um suprimento

acessível e confiável de energia e recursos naturais, além das autorizações exigidas e do apoio dos consumidores, investidores e órgãos reguladores, para fazer negócio. Gerenciar uma empresa sustentável torna-se então mais uma necessidade do que uma mera aspiração em termos de reputação.

A responsabilidade da Dufry

Você pode estar ciente de que a Dufry publicou este ano seu primeiro relatório de sustentabilidade elaborado de acordo com os padrões internacionais. Esse foi um passo muito importante em termos de transparência perante os nossos grupos de interesse. Entre todas as áreas em que a Dufry tem impacto – meio ambiente, consumidores, colaboradores – identificamos os mais relevantes (materialmente) para a nossa empresa, com

o objetivo de rastrear nosso impacto e compartilhar com nossos públicos tudo o que fazemos, para assegurar que o impacto que temos sobre eles é positivo.

O resultado geral foi muito bom e bem recebido pelos grupos de interesse: dos investidores aos parceiros de aeroporto e de marcas, todos eles reconheceram que isso se deve à reputação da Dufry. No entanto, dizer que nossas operações são “sustentável” ou “verde” não é mais suficiente. Especialmente no mundo hiperconectado em que vivemos!

A Dufry tem responsabilidade de garantir não só que somos bons cidadãos corporativos, mas também assegurar que aqueles com quem fazemos negócio também desempenhem seu papel.



Em que ponto estamos agora

Com mais de 1000 fornecedores trabalhando com a Dufry e um número infinito de referências de produtos e SKU (unidades de manutenção de estoque), não existe nenhum varejista – ou empresa – no mundo com recursos suficientes para poder seguir até à origem todos os produtos que tem nas prateleiras. Então, o que pode fazer uma empresa como a Dufry?



Não existe uma resposta simples. Porém, a preocupação com questões de sustentabilidade é cada vez maior em nível global e em todos os setores. Assim como um consenso generalizado sobre fazer negócio de forma sustentável. Os esforços nesse sentido começaram há muitos anos atrás; entre alguns dos marcos mais importantes

no caminho em direção a um mundo mais sustentável incluem o Pacto Global das Nações Unidas – uma ini-



ciativa que incentiva as empresas do mundo inteiro a adotar políticas de sustentabilidade e responsabilidade social – que foi apresentado no ano 2000. Como base nisso, as 17 metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015 (os Objetivos de



Desenvolvimento Sustentável – ODS) foi mais um passo para provar a determinação de governos e empresas de fazer negócios de maneira mais sustentável. Como todos sabem, nos últimos dois anos a Dufry tem apoiado os ODS das Nações Unidas por meio de diversas atividades em nossas lojas.



Muito do trabalho feito até agora em nível internacional, joga a nosso favor. Muitos desses 1000 fornecedores

com quem trabalhamos criamos mecanismos para garantir que eles façam negócios de maneira sustentável; isso significa proteger seus colaboradores, assegurar um comércio justo, reduzir o impacto negativo no ambiente, oferecer salários justos e condições de trabalho dignas, erradicação da corrupção e de práticas abusivas.



Há também um consenso geral de que é preciso dar ênfase especial às cadeias de suprimento para garantir que essas boas práticas não se apliquem apenas nas fábricas, mas também na fonte original de suas cadeias de suprimentos individuais.

Como parte de nossa responsabilidade, começamos a questionar nossos fornecedores, para garantir que eles estão tomando todos os cuidados necessários que deveriam. Tudo se iniciou com a criação do "Código de Conduta do Fornecedor", no qual pedimos aos fornecedores de todas as categorias de produtos que cumpram



os padrões comerciais aceitos, conforme descrito pelo Pacto Global da ONU, com relação a:

- ética e integridade
- práticas laborais e de emprego e condições de trabalho
- conformidade ambiental e sustentabilidade
- proteção e segurança dos produtos

Ao aceitarem esse código de conduta, eles estão ao mesmo tempo concordando em informar imediatamente a Dufry, no caso de detectarem qualquer atividade que possa estar infringindo os princípios do código. Essa mesma abordagem foi adotada por alguns de nossos fornecedores que, com o mesmo espírito de buscar parceiros de negócios respeitáveis, começaram a questionar a Dufry sobre sua posição em relação aos tópicos mencionados acima.



O futuro

Atingir um ambiente comercial mais sustentável é um esforço titânico que exige o apoio de todos os grupos de interesse envolvidos. A introdução desse Código de Conduta do Fornecedor constitui um avanço significativo para a Dufry. Começamos abordando os mais relevantes fornecedores globais, pedindo que eles reconheçam nosso código e obtivemos uma resposta positiva de 78 % deles. Esse esforço conjunto das equipes globais de aquisições, conformidade e comunicações corporativas é um primeiro passo importante e bem-sucedido que continuará, com o objetivo de cobrir uma proporção maior de nossos fornecedores. ■



D5 Sugarpova – a linha de doces de qualidade da estrela do tênis Maria Sharapova

O Hudson Group é o varejista de viagem que detém nos EU a exclusividade das vendas da Sugarpova, a linha de doces de luxo da campeã internacional do tênis Maria Sharapova. Os doces estão disponíveis em todos os Estados Unidos nas lojas Hudson e Hudson News, bem como nos conceitos básicos de viagens, conveniência e doces localizados no Hudson Group. Essa marca eclética irá adoçar a jornada dos passageiros com uma interpretação de luxo de clássicos que eles bem conhecem e adoram.

por Kristen M. Clonan

Entrevista com Maria Sharapova:

Conte-nos mais sobre a sua marca Sugarpova.

A Sugarpova foi criada com o desejo de compartilhar um pouco do meu estilo de vida com meus fãs e consumidores amantes de doces. Uma vez que viajar constitui uma parte importante do meu cotidiano, me pareceu natural associar a Sugarpova ao Hudson Group. Estou muito entusiasmada para ver como vai funcionar essa parceria.

Nós sabemos que você é um pouquinho gulosa; então, quando você tem um tempinho entre torneios, qual é seu doce preferido?

Eu adoro os chocolates russos. Eles são umas bolachinhas de chocolate embrulhadas em papéis vistosos. Desde que nós lançamos as trufas, as trufas de cereja com rum Sugarpova têm sido o meu prazer mais pecaminoso.

A Sugarpova ampliou recentemente sua linha de chocolates. Quais são algumas de suas balas de chocolate preferidas que os viajantes de verão irão adorar?

As balas de goma cobertas de chocolate que acabamos de lançar têm sido uma loucura desde que mandei amostras a todos os meus amigos. Elas serão minhas prendas preferidas esse verão.



Os doces Sugarpova são iguarias de alta qualidade que você vai amar.

Quais são suas preferências?

- **Meu livro recente favorito?** Eu vou ler Walk through walls de Marina Abramović.
- **Viagem de verão:** Destino de viagem favorito e porquê? A costa de Amalfi, na Itália no verão. Há ali pérolas escondidas ainda por explorar, bem como hotéis charmosos bem conhecidos sobre os rochedos.
- **Aeroporto:** Aeroporto preferido do qual partir e ao qual chegar, e porquê? LAX porque fica apenas a 20 minutos de casa.

Momentos de maior orgulho dentro e fora da quadra?

Eu tive alguns. Um deles foi em 2004, com minha vitória em Wimbledon. Outro, em 2012, com o lançamento de minha própria empresa de doces, a Sugarpova. E o mais recente é minha parceria com a NAWBO, National Association of Women Business Owners (Associação Nacional de Mulheres Proprietárias de Empresas), que apoia as mulheres empresárias. Quando eu lancei minha empresa, a Sugarpova, eu gostaria de ter tido um grupo de mentores. Eu acho que o apoio a empresas pertencentes a mulheres, compartilhando experiências e re-



A estrela do tênis Maria Sharapova no meio da equipe da Hudson.

curso comerciais úteis, pode ter um impacto decisivo no crescimento de uma empresa e pode constituir um verdadeiro catalisador para antecipar seu sucesso. Por outras palavras, trata-se de mulheres ajudando outras mulheres. ■

D3 Nova área de compras duty-free no Aeroporto do Kuwait

A Dufry e seu parceiro local, a That Al Salasil, administrarão a nova área de compras duty-free no Terminal 5 do Aeroporto Internacional do Kuwait, inaugurado em 15 de outubro de 2018 pela Jazeera Airways, a companhia aérea de baixo custo líder no Kuwait, que opera tanto no nível nacional quanto internacional. Com uma área total de 470 m², a nova loja duty-free oferece mais de 3000 produtos diferentes, entre comidas, beleza, acessórios de viagem e jóias, além de ofertas exclusivas e novidades que são apresentadas durante todo o ano nas categorias de alimentos e beleza. Com a inauguração de seu novo terminal diligente (T5) em maio de 2018, a Jazeera Airways proporcionou aos seus passageiros uma experiência de viagem impecável, graças a uma capacidade superior a 2,5 milhões de passageiros por ano, através de uma jornada rápida e simples de 90 metros entre o estacionamento e a sala de embarque. ■



A nova loja do Aeroporto Internacional do Kuwait está pronta para satisfazer as necessidades dos viajantes procurando uma boa experiência duty-free.

D5 Celebração da abertura oficial do Las Vegas Dufry Shopping

por Megan Souza

O que era antes um vasto espaço vazio atravessado por inúmeras pessoas ganhou agora uma fantástica vida nova. O Hudson Group, seus parceiros e os executivos do Aeroporto Internacional McCarran de Las



Da esquerda para a direita: Joseph DiDomizio, Presidente & CEO do Grupo Hudson; Barbara Robinson-Costas (parceiros de joint venture); Andres Costas (parceiros de joint venture); Scott Kichline, Diretor Assistente de Aviação do Aeroporto Internacional McCarran; Melissa Olivas (parceiros de joint venture); Jay Brown Junior (parceiros de joint venture); James Chrisley, Vice-Diretor de Operações de Aviação do Aeroporto Internacional McCarran.

Vegas celebraram a abertura oficial do Las Vegas Dufry Shopping e das Rotunda Runway Shops, no Terminal 1, saguão D.

Essa inauguração aconteceu no final de um processo de vários anos, iniciado quando o Hudson Group abordou a equipe administrativa do aeroporto no sentido de revigorar uma área subutilizada junto à base das escadas rolantes na rotunda de acesso às portas de embarque do saguão D, onde o monorail entra e sai do terminal. O objetivo era transformar aquele local em um espaço de varejo produtivo e trazer esses conceitos e oportunidades. Essa área tem agora um total de cinco lojas, três das quais abriram no segundo trimestre, incluindo a primeira loja Swatch do aeroporto do Hudson Group, o conceito exclusivo de óculos de sol 5th and Sunset e M. Fredric. O Hudson Group tinha já inaugurado uma Tech-on-the-Go, seu conceito de tecnologia, e abriu a última loja, uma Urban Decay, em agosto de 2018. No Aeroporto McCarran o Hudson Group é o único varejista duty-free, que abriu uma loja walk-through de 557 m² no Terminal 1, saguão D. Essa loja fazia parte de um projeto de ampliação de sete anos que terminou em 2017 e substituiu a antiga loja in-line de 93 m². Porém, as palavras "duty-free" e "tax-free" na vitrine de



A primeira loja Swatch de aeroporto do Grupo Hudson.

uma loja podem constituir uma barreira à entrada dos passageiros de voos domésticos. Para eliminar essa barreira no Terminal 1 do McCarran, que é um terminal de utilização mista, servindo tanto passageiros de voos domésticos quanto internacionais, o Hudson Group optou, pela primeira vez na América do Norte, por retirar a sinalização "duty-free" e "tax-free" da vitrine da loja, mantendo-a apenas sobre as principais categorias que só podem ser vendidas para clientes que viajam internacionalmente. ■



A loja Dufry Shopping de Las Vegas tem um vasto leque de produtos e marcas em todas as categorias duty-free.

HQ Charity: Water – Apoiando uma pequena usina hidrelétrica

O projeto Charity: Water ("Beneficência: água") foi lançado em 2014 como projeto conjunto da Flughafen Zürich AG e da Dufry AG. Desde então, a água mineral Zurich Duty Free tem sido vendida por uma boa causa nas lojas duty-free do Aeroporto de Zurique. Por cada garrafa dessa água mineral fornecida pela Adello, em Adelboden, vendida por 2,50 francos suíços, 50 centavos são doados a uma organização sem fins lucrativos.

Algumas das receitas de vendas feitas entre o início de setembro de 2018 e o final de agosto de 2019 serão doadas à "Swiss Mountain Aid". Já foi identificado um projeto de primeiros socorros, bem como a reforma de uma pequena usina hidrelétrica, que irá assegurar o fornecimento de energia a três fazendas alpinas, pertencentes a quatro famílias de agricultores da região, situadas nos alpes de Kleines Melchtal, no cantão suíço de Obwalden. No verão passado, a condição da usina deteriorou-se muito. Com o objetivo de assegurar o fornecimento de energia aos três chalés durante a próxima estação, era urgente substituir o gerador e a roda da turbina, pois essas fazendas produzem todos os anos várias toneladas de queijo. ■



Loja da Nova Geração em Heathrow T3, Londres

A quinta loja da Nova Geração da Dufry foi oficialmente inaugurada em 17 de setembro de 2018, no Terminal 3 de Heathrow, em Londres. Com mais de 2500 m² de área de vendas, a loja renovada apresenta a mais recente tecnologia digital, proporcionando uma experiência de compras altamente personalizada aos 25.000 clientes que a visitam por dia. A tecnologia digital ajuda a potencializar o envolvimento do cliente, "falando" na mesma língua das nacionalidades mais presentes e levando em conta as preferências específicas dos diversos perfis de passageiros. Na entrada da loja, os clientes encon-

tram as duas categorias mais importantes: perfumes e cosméticos e bebidas destiladas. Com 1.000 m², no interior da loja, no espaço de beleza, os clientes conhecem uma grande variedade de produtos – muitos deles completamente novos para a loja da Nova Geração – com a ajuda de tecnologias digitais interativas, que lhes permitem experimentar "virtualmente" diversos tipos de maquiagem ou saber mais sobre diferentes produtos em sua língua preferida. A loja da Nova Geração recentemente aberta no Terminal 3 de Heathrow é a primeira desse tipo no Reino Unido. ■