

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 34
Marzo 2020



 El Cliente es Lo
Primero **4**

 Entrevista con Freda
Cheung **13**

 Venta Responsable
de Alcohol **8**

Un año Desafiante por Delante, pero Comportamiento Sólido en 2019



Julián Díaz, CEO Dufry Group

Nos enfrentamos a un año 2020 desafiante, a pesar de los sólidos resultados y el rendimiento que logramos entregar para el año 2019. Si bien a principios de 2020 pudimos ver como el desarrollo positivo observado en el último trimestre de 2019 mantenía la tendencia, a partir de febrero comenzamos a notar como el Covid-19 comenzó a afectar la industria minorista de viajes y nuestro rendimiento en varios lugares. En base a la experiencia adquirida en situaciones similares en el pasado, hemos establecido de inmediato un comité especial dentro del Comité Ejecutivo Global (GEC), que ha desarrollado un Plan de Acción destinado a generar flujos de efectivo, reducir costes y proteger la rentabilidad del negocio. El Plan de Acción aprovecha tres fortalezas clave de nuestro modelo de negocio:

- En primer lugar, nuestra estructura de costes altamente flexible nos permite proteger la generación de efectivo y la rentabilidad.

- En segundo lugar, la estrategia de diversificación de riesgos de Dufry mitiga el impacto. Nuestra cartera de concesiones está diversificada en 65 países, 420 ubicaciones y diferentes canales, y tenemos una exposición limitada a contratos únicos.

- Y, en tercer lugar, contamos con una estructura organizativa altamente integrada y centralizada, con tiempos de reacción cortos, que nos permite implementar planes de acción rápidamente en todo el grupo.

Más concretamente, el plan de acción incluye una variedad de iniciativas centradas en:

- Impulsar las ventas en todos los lugares para acelerar los volúmenes a través de promociones respaldadas por marcas, impulsando la conversión en nuestras tiendas y maximizando las ventas por cliente

- mantener el margen de beneficio bruto en colaboración con marcas
- renegociación de cánones de concesión; algunos aeropuertos ya han ofrecido reducciones de los mismos
- implementación inmediata de un programa de eficiencia que incluya todo tipo de gastos, así como la congelación de contrataciones y limitación en las contrataciones de personal temporal

Se espera que estas iniciativas generen ahorros consolidados en base anual de 60 millones de CHF al nivel del beneficio operativo ajustado. Además, hemos lanzado iniciativas adicionales para reducir el Net Working Capital y el Capex que se esperan contribuyan con un total de 40 millones de CHF. Por último, pero no menos importante, también hemos implementado de inmediato un Protocolo CoronaVirus en todo el Grupo para salvaguardar la salud y la seguridad de nuestros empleados y clientes. En base a la información disponible a día de hoy, esperamos ver un comportamiento negativo del crecimiento orgánico en los primeros meses de 2020. Siempre que la situación mejore en la segunda mitad del año, y que podamos beneficiarnos de nuestro trimestre más fuerte (julio, agosto y septiembre), esperamos mejorar el rendimiento y alcanzar para todo el año un crecimiento orgánico negativo de un solo dígito.

Sólidos resultados en 2019 y objetivos cumplidos

En lo que respecta a la evolución del negocio en 2019, hemos presentado al mercado unos resultados sólidos y hemos alcanzado los objetivos propuestos. Hemos dado pasos significativos para avanzar con el crecimiento de la empresa con la aceleración de nuestra estrategia de crecimiento de la rentabilidad del negocio – tanto desde la perspectiva orgánica como a través de adquisiciones. En este contexto, nuestra facturación creció un +1,9%, alcanzando 8.848,6 millones de CHF. El crecimiento orgánico para el año se situó en el 3,0%, con 0,6% de crecimiento comparable (like-for-like) y un 2,4% procedente de nuevas concesiones netas, logrando así nuestra meta de crecimiento orgánico comunicada al mercado. Además, nuestro margen de beneficio bruto aumentó nuevamente en 40 puntos básicos y alcanzó el 60,2% impulsado por negociaciones en curso con los proveedores, la mayor estandarización de nuestra cadena de suministro y la implementación de las plataformas comerciales. El segundo objetivo que habíamos comunicado al mercado era conseguir situar el Equity Free Cash Flow anual el rango de 350-400 millones de CHF; con los CHF 383,3 millones que reportamos para 2019, también alcanzamos ese objetivo. Este es un resultado importante, ya que subraya nuestra capacidad para generar flujos de efectivo, lo que nos permite seguir invirtiendo en el desarrollo de nuestra empresa y reducir nuestra deuda. Al cierre de 2019, nuestra deuda neta se había reducido en 184,2 millones CHF, situándola en 3.102,0 millones de CHF, el nivel más bajo desde 2015. Además, el Consejo de Administración decidió proponer a la próxima Junta General de Accionistas la aprobación de un Dividendo de 4,00 CHF por acción.

Gracias por vuestro apoyo

Con la implementación del Plan de Acción, Dufry está bien preparado para plantar cara a la situación temporal pero desafiante anteriormente mencionada. La mejor respuesta para superar este desafío es centrarse en nuestras iniciativas y planes de acción, ejecutándolos a fondo con el objetivo de impulsar las ventas, reducir los costes y centrarse en la generación de efectivo. Os agradezco vuestra continua dedicación y motivación para apoyar a nuestra empresa.

El Cliente es lo Primero



Ofrecer una atención al cliente de excelencia y de forma consistente es una de las aspiraciones principales de Dufry para mantener su posición como líder del travel retail. No importa dónde se encuentren nuestras tiendas, el objetivo esencial del programa Retail Customer Excellence de Dufry es ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra posible. ¿Cómo se logra esto?

Por Jorge Muñiz

"He aprendido que las personas olvidarán lo que dijiste, olvidarán lo que hiciste pero nunca olvidarán cómo les hiciste sentir". Esta cita de la escritora americana, Maya Angelou, plasma en poco más de una línea la filosofía que esconde el programa Retail Customer Excellence de Dufry.

Es cierto que, cada vez más, presentamos en nuestros lineales productos exclusivos para aumentar con ello la propuesta de valor de Dufry a sus clientes. Sin embargo, desde un punto de vista estadístico, los productos exclusivos forman solo una parte pequeña del total de productos disponibles en las tiendas Dufry.

Una barra de Toblerone o un vial de Chanel Nº 5 es lo mismo en nuestras tiendas y en cualquier otro lado. La aspiración del programa Retail Customer Excellence de Dufry no es más que ofrecer más a nuestros clientes para que un Chanel Nº 5 se convierta en un Dufry Chanel Nº 5 y, con ello, convertir un producto estándar en algo exclusivo.

La experiencia en la tienda será lo que marque la diferencia entre un cliente y un cliente que repite, ya que es lo que los clientes se llevan consigo. Además, este es un campo de batalla favorable en el que Dufry puede sobrepasar a sus competidores.

El objetivo de este programa es hacer de Dufry un WorldClass del Travel Retail que ofrezca una experiencia excelente a sus empleados y clientes, y que se centre en:

- Reforzar la atención al cliente a través de tener el nivel ideal de personal según el tráfico y nivel de ventas de la tienda
- Ofrecer a los empleados unas directrices y objetivos claros para cada turno
- Empoderar a los equipos a través de un liderazgo fuerte
- Mejorar las capacidades de venta de los productos, las promociones y ofertas especiales

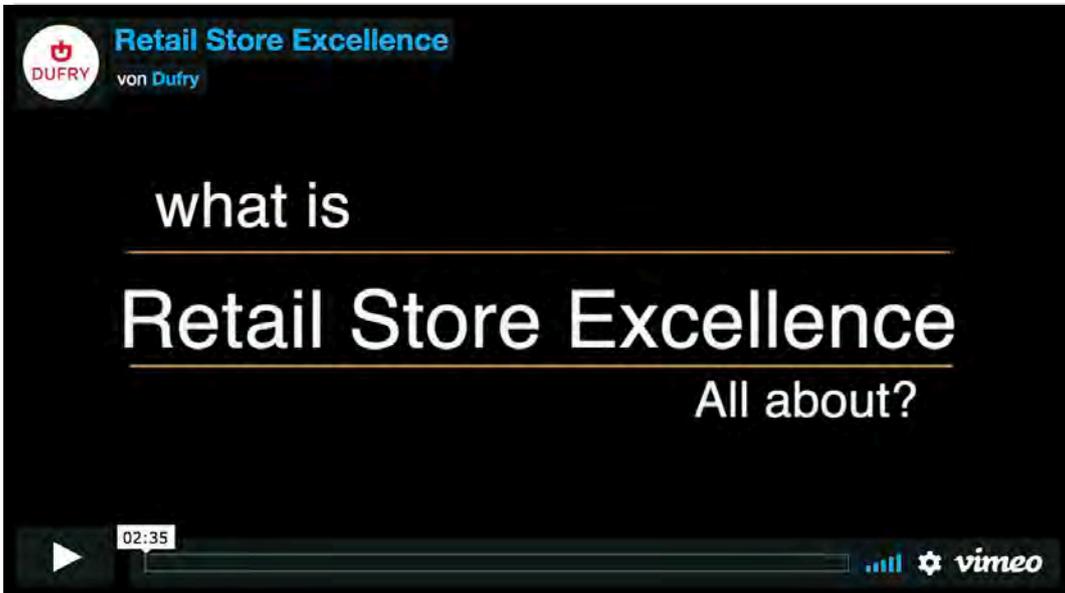


Academy Stores - Caso práctico de Zurich

Se han puesto en marcha 13 tiendas-escuela (Academy Stores) repartidas por las cuatro Divisiones. Estas tiendas se encuentran en Estocolmo, Zúrich, Atenas, Madrid, Marrakech, Jor-

dania, Toronto, Nueva York (Newark), Cancún, Sao Paulo, Buenos Aires (Ezeiza), Melbourne y Bali. Las tiendas-escuela han servido para probar conceptos y buenas prácticas y, lo que es más importante, para ser una referencia para las tiendas de otros aeropuertos y lugares.

En la versión en línea de Dufry World, disponible en www.emagazine.dufry.com, podéis ver un vídeo que hemos publicado sobre la tienda Academy de Zúrich. Con el apoyo de los equipos de distintos lugares, Zúrich ha incorporado la totalidad del Retail Excellence Program y ha probado una nueva forma de operar la tienda.



El plan cubre cuatro áreas del Retail Excellence Program, entre las que se incluye:

1. **Gestión de Plantilla:** no solo ajustar los turnos para que coincidan con los picos de tráfico sino distribuir a nuestros trabajadores en la tienda, asegurándose de que los managers cubren toda la zona de tienda y de que estén fácilmente accesibles para resolver cualquier situación que surja.
2. **Reuniones con la Plantilla:** reuniones de turno y evaluaciones de desempeño en los que se ofrece información clara sobre los eventos del día, los objetivos que se han de cumplir... y cualquier otra cosa relevante para ese día. El día empieza con una charla en la que los managers establecen las prioridades y los objetivos, y comparten las últimas novedades con sus equipos. Los service managers mantienen entonces su reunión diaria con el equipo para comentar lo que se espera. Desde la revisión de los horarios, la identificación de los clientes que se espera que pasen por la tienda ese día, revisar los últimos lanzamientos de producto o las promociones, y con ello explicar los objetivos de venta que se esperan para ese día, la reunión sirve para establecer las expectativas del día. Se mantienen reuniones similares con los embajadores de marca y el personal externo a Dufry que se encuentra en nuestras tiendas. A ojos de nuestros clientes, también forman parte del mismo equipo y se espera el mismo servicio WorldClass de todo el mundo. Por tanto, debemos hacer nuestra parte y asegurarnos de que se les mantiene al día de todo lo que ocurre en la tienda.

3. **Orquestar los servicios:** al igual que en un concierto, los miembros de nuestra plantilla son los músicos. Pueden ser los mejores del mundo pero sin una dirección clara y armónica, la música (en nuestro caso, el servicio) no fluiría. Nuestros empleados son la clave de que el día fluya sin problemas. Y si hay cosas que corregir o hace falta algo para que el trabajo se lleve a cabo, ahí están para solucionarlo. Como el director de orquesta, el papel del store manager es asegurarse de que todo el mundo cumple con su papel para generar la armonía perfecta.

4. **Impulsar la implicación y el compromiso (engagement).** A todos nos gusta que se nos premien el trabajo bien hecho. Y sí, también nos motiva compartir nuestro éxito con nuestros compañeros. Por eso, premiar un buen servicio es un elemento clave del programa. No solo refuerza los comportamientos positivos que percibimos en nuestra plantilla, sino que sirve de inspiración a los demás que, a su vez, se esforzarán por ser mejores cada día.



El Customer Journey perfecto

Por definición, el programa Retail Customer Excellence ha de ser práctico y tener los pies en la tierra. Tiene un único objetivo: ofrecer una atención al cliente superior que dé como resultado un mayor gasto por cliente y, con el tiempo, un aumento en el número de clientes que repite con nosotros.

Esto lo conseguiremos ofreciendo el viaje perfecto para nuestro cliente. Y aunque la siguiente definición pueda sonar demasiado académica, sintetiza muy bien lo que buscamos lograr:

1. La Fase de Descubrimiento: un posible cliente entra en nuestra tienda. Puede que quiera comprar algo o solamente pasar el tiempo. Para nosotros, sin embargo, este es un pasajero que podría evolucionar y convertirse en un posible cliente y, por tanto, podría estar interesado y se le podría convertir.
2. La Fase de Consideración: nuestro posible cliente ya está muy interesado en nuestro producto. Es el momento de "ir a por todas" con nuestros argumentos de venta. Otros instrumentos añadidos, como son las tabletas de venta, juegan aquí un papel muy importante. Es el momento de impresionar a este cliente potencial.

3. La Fase de Compra: lo habéis logrado. El cliente está muy convencido. Es hora de cerrar el trato... y con ello, resaltar detalles como otros tamaños más grandes del producto que puedan existir o un producto mayor y más *premium* (upselling) y/o ayudar al cliente con algún otro productos disponible en la tienda (venta cruzada).
4. La Fase de Retención: la venta se ha completado. No obstante, queremos que este cliente nos sea fiel. Hay que asegurarse de que se apunte al programa RED by Dufry... y despedirse con una gran sonrisa.

 World-Class

Venta Responsable de Alcohol



Por Jorge Muñiz

Si trabajas en una de nuestras tiendas que vende bebidas alcohólicas a sus clientes o si de alguna forma estás implicado en la categoría de licores, esto no será noticia para ti. Dufry está formando a sus equipos en cómo gestionar de forma responsable el marketing y venta de bebidas alcohólicas en nuestras tiendas para estar en línea con las recomendaciones de la European Travel Retail Confederation (ETRC).

Esta iniciativa sectorial se basa en el Código Auto-regulatorio de Conducta sobre la Venta de Bebidas Alcohólicas en Duty Free & Travel Retail, auto-impuesta por el Duty Free World Council (DFWC) y que la mayoría de miembros de la ETRC, incluido Dufry, han firmado y puesto en práctica. Esta iniciativa se diseñó como complemento a aquellos códigos y directrices ya existentes que siguen las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas y otras organizaciones.



Licores y bebidas alcohólicas son un elemento clave en la estrategia de Destination Targeting en nuestros aeropuertos.

El Código DFWC de 2015 se diseñó específicamente para el sector de duty free y travel retail, como reflejo de las características particulares del travel retail y sus diferencias con los entornos de venta doméstica, entre las que se encuentran:

- La base de clientes única del travel retail, que consiste de viajeros internacionales que a menudo son incapaces de hablar el idioma local y que potencialmente desconocen las leyes nacionales sobre la edad límite de compra, el etiquetado, etc.
- Los horarios de apertura de algunas tiendas duty free y de travel retail, como son en los aeropuertos, significa que las tiendas a menudo abren 24 horas al día, 7 días a la semana, con licencias que les permiten vender alcohol antes y después que sus equivalentes en la calle.
- Las circunstancias de compra, en la que a los pasajeros a menudo les sobra poco tiempo o eligen pasar tiempo en las tiendas de duty free y travel retail, como parte inherente a la experiencia de viaje.
- Los límites aduaneros y los requisitos de seguridad.



Las barras de desagrado atraen a muchos clientes en nuestras tiendas.

- Las restricciones que tienen los pasajeros en el aeropuerto sobre el consumo de los productos hasta que lleguen a su destino, que se hace cumplir con el sellado de productos alcohólicos en bolsas de plástico, lo que no ocurre en el comercio a pie de calle.

Por tanto, el Código de Conducta ofrece un estándar único para promocionar la venta responsable de productos alcohólicos en el canal duty free y travel retail, establece directrices claras sobre las comunicaciones comerciales y la venta de productos en los entornos de travel retail y duty free, y en relación con las muestras y catas de productos en el punto de venta. El código está disponible de forma pública en el sitio web de DFWC, [aquí](#).

Como paso siguiente al Código de Conducta, el objetivo de este módulo de formación es fomentar más aún el conocimiento del Código por todos los agentes implicados en la venta de bebidas alcohólicas: tiendas, marcas y los equipos comerciales y de comunicación.



La Ginebra se ha convertido en un éxito de ventas y un producto muy demandado las tiendas Dufry.



¿En qué consiste esta formación?

El programa de formación se basa en la adopción, ya mencionada, de un Código de Conducta relacionado con la venta de alcohol por parte de nuestro sector. Las personas que asisten a este curso reciben formación en las políticas claves relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas bajo el Código de Conducta DFWC, lo que incluye la organización de la tienda, las catas de producto y la interacción con los clientes. Esto incluye entender cómo identificar a aquellos clientes que requieren un cuidado y atención adicional, cómo implementar estrategias que garanticen un resultado positivo y saber cómo responder ante las situaciones complicadas que puedan surgir.

El módulo de formación dura 30 minutos y está disponible en tres idiomas (inglés, francés y español) aunque estará disponible en otros idiomas próximamente. La formación se puede realizar a través de cualquier dispositivo conectado a Internet y se puede completar en distintas sesiones. Se entrega un certificado de acreditación a aquellos participantes que completen la formación con éxito.



¿Por qué es necesaria esta acreditación?

La venta de alcohol está en el centro de las miradas, probablemente ahora más que nunca. Esto plantea varios retos a su marketing y venta en el ámbito duty free. Desde las adverten-

cias relacionadas con la salud y su etiquetado, la separación del espacio donde se vende alcohol en las tiendas y las restricciones y reducción en los límites permitidos, existen varias iniciativas que afectan negativamente a las ventas en esta categoría.

Más allá de garantizar que los agentes implicados entiendan y asimilen el Código de Conducta, el módulo de formación es prueba de que nuestro sector se comporta de forma responsable. La ETRC hará seguimiento de los participantes que se registren en el módulo y lo completen con éxito, con el objetivo de demostrar a los políticos que el sector de travel retail y duty free se toma en serio su auto-regulación y que nuestro canal no necesita de más legislación que limite nuestra capacidad de venta.

 World-Class



Nuevo Diseño para las Tiendas Hudson

En Diciembre, Hudson anunció sus nuevos conceptos de tienda que empezarán a presentarse a lo largo de 2020 en los mercados claves. La próxima generación de tiendas Hudson está diseñada para adaptarse mejor a los aeropuertos y a los pasajeros e incluirá una serie de características nuevas que posicionarán a Hudson para crecer en el futuro, mejorando la experiencia en el aeropuerto y evolucionando para satisfacer las demandas de los consumidores actuales.

Estas nuevas tiendas tendrán pantallas digitales que mostrarán contenido localizado y atractivo para los clientes y que serán controladas internamente por el equipo corporativo. El modelo flexible de tienda podrá adaptarse en cualquier momento para satisfacer las necesidades locales de los viajeros del aeropuerto, con paneles modulares intercambiables que permiten una transición fácil entre los productos que se ofrecen. Desde crear presentaciones de temporada o destacar ciertas categorías de producto a cambiar todo rápidamente para mostrar lo último en artículos deportivos relacionados con partidos importantes, este "Traveler's Best Friend" puede hacerlo. Además, tras una fase piloto realizada con éxito, la nueva generación de tiendas Hudson incluirá cajas de autopago para facilitar las transacciones rápidas y sin estrés para los viajeros, siempre de paso.

Además de la presentación de nuevas tiendas Hudson, la empresa también va a introducir su aplicación móvil para clientes a mediados de 2020. La aplicación "Hudson Blue" permitirá a los viajeros fieles a conectarse con su tienda Hudson desde su dispositivo móvil para enterarse al instante de los productos y promociones que hay en cualquier momento. Con la idea de cumplir con su objetivo de ser el Mejor Amigo del Viajero, la aplicación para clientes de Hudson también ofrecerá características que faciliten el viaje fuera de sus tiendas.

Este diseño remozado de las tiendas Hudson responde a los cambios existentes en el ámbito de los viajes y a la evolución que han traído la nuevas tecnologías, adaptando con ello la oferta de productos, las posibilidades de transacción y el modelo de tienda a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

 Gente

Ejecutiva de Altos Vuelos

Por Dana Matuson

Podríamos entender el volar como una gran metáfora del viaje que es la vida. Así como los pilotos aprenden el primer día que cuanto más alto se vuela menor es la resistencia del aire, los líderes empresariales de éxito aprenden el valor de seguir apuntando a lo alto y de continuar aprendiendo. Sin ser piloto de profesión (¡aunque sabe volar!), la recientemente nombrada Executive Vice President, Freda Cheung, saca provecho de su amor por volar en el ámbito empresarial, aceptando el reto de impulsar la presencia del duty free en Norteamérica a nuevas cotas de altura.



Enhorabuena por tu reciente nombramiento como EVP Duty Free, North America. Cuéntanos algo sobre tu nuevo puesto, y las responsabilidades y retos que conlleva. ¿Cómo va a incidir la nueva estructura del equipo Duty Free en Norteamérica de forma positiva en el negocio y el crecimiento del duty free en Norteamérica?

Gracias. Estoy muy emocionada por esta nueva oportunidad y con muchas ganas de enfrentar un año de cambios positivos. En este nuevo puesto soy totalmente responsable de la cuenta de pérdidas y ganancias de las operativas de duty free en Canadá y Estados Unidos. Mis responsabilidades se centran en la operativa de las tiendas, las ventas, la cadena de suministro y la logística. Creo que la clave del éxito para liderar a más de 1.000 empleados en más de 20 aeropuertos de dos países, en un entorno muy regulado y un mercado volátil, se encuentra en mi capacidad de crear un equipo unido y con buen rendimiento, cuyos miembros no solo trabajen los unos con los otros, sino que colaboren entre sí. Que los miembros de los equipos tengan objetivos comunes es esencial para fomentar con éxito el crecimiento del negocio y la creación de un gran lugar de trabajo. La nueva estructura de Duty Free nos

va a permitir centrarnos en dos de las operativas más grandes de la División 3, Vancouver y Toronto. También va a permitir que un Regional VP se encargue en exclusiva de toda la operativa de Estados Unidos, que es un mercado muy distinto al de Canadá. Juntos, podremos consolidar nuestra presencia en Norteamérica como el mayor operador de Duty Free, y además nos permitirá aprovechar las oportunidades para extender nuestra presencia y ofrecer experiencias de primera clase a los pasajeros.

Recientemente, Hudson y Dufry se han asegurado un contrato para operar el Duty Free del aeropuerto internacional de Toronto Pearson durante 8 años y con el que se espera transformar la experiencia de compra en el aeropuerto. ¿Qué planes hay? ¿Ha habido algún otro caso positivo clave en el ámbito del duty free que también se podría destacar en el último año?

Sin duda tenemos grandes y excitantes planes a la vista. La autoridad aeroportuaria de la región metropolitana de Toronto (GTAA) nos ha visitado recientemente en Basilea y juntos hemos celebrado este importante hito en nuestra relación, que también ha supuesto el arranque de un Comité de Gestión Conjunta. El plan es, en una primera fase que nos llevará hasta 2023, reformar mínimamente nuestra presencia actual para mejorar lo que ofrecemos y aumentar nuestro rendimiento. En la segunda fase, a partir de 2024, planeamos una renovación de todo nuestro programa de duty free en Toronto ya que el aeropuerto tiene grandes planes para doblar nuestra presencia actual a 100.000 pies cuadrados, equivalente a 9.300 m².

Además, nos han adjudicado el concurso para la Terminal B del Aeropuerto de Newark. Nos enorgullece que las autoridades nos hayan otorgado este reconocimiento conjunto, como equipo, sobre todo si se tiene en cuenta que otras propuestas ofrecían mejores condiciones económicas. Como ya operamos en la Terminal C de Newark, esto va a fortalecer nuestra presencia en New Jersey, donde se encuentra la sede de Hudson.

El negocio americano es algo distinto al resto de la cartera de Dufry, ya que Duty Free representa tan solo 23% del total de las Ventas Netas. Sin embargo, es un negocio sólido que permite a Dufry aumentar su cuota en un ámbito más amplio como son las concesiones aeroportuarias para venta Duty Free y Duty Paid, las tiendas de conveniencia y las concesiones de Alimentación & Bebida. ¿Cómo va progresando el grupo?

Desde que abriese su primera tienda en el aeropuerto de LaGuardia hace 30 años, Hudson ha crecido hasta tener más de 1.000 tiendas en 37 Estados de EE.UU. y 4 provincias de Canadá. Nuestros programas consisten en 4 líneas de negocio: las tiendas de conveniencia en viaje, la venta especializada, el duty free y la alimentación & bebida. Esta cartera exhaustiva y diversa nos permite ofrecer un "paquete de negocio", especialmente en los aeropuertos más pequeños de EE.UU. También nos ofrece la oportunidad de extendernos a territorios menos familiares para nosotros como es la alimentación & bebida. A través de la reciente adquisición de OHM Concesión, hemos podido llegar a nuevos mercados directamente y continuar posicionándonos como "El Mejor Amigo del Viajero" ("The Traveler's Best Friend").

Tu carrera es un ejemplo que sirve de inspiración a muchas de nosotras en Dufry ya que confirma que ser madre no supone necesariamente un obstáculo para el desarrollo profesional. ¿Cuál es el secreto?

It's no secret that time has changed and many aspiring women would like to have a family as well as pursue a career that brings professional development and a sense of accomplishment. In both Canada and the U.S., while women outnumber men in postsecondary education, the workplace unfortunately is still not very mother-friendly. Unconscious bias towards

professional women who also have family responsibilities is prevalent, and the willingness from organizations to foster a more flexible culture to accommodate them is still very much lacking. What I have learned over the years is that:

1. Tengo que tener claro lo que quiero lograr y asegurar que se lo comunico tanto a mi empresa como a mi familia. Es increíble cómo la gente en mi entorno se esfuerza en brindarme las oportunidades y ayudarme a lograr mis metas una vez que las he comunicado. Creo que la naturaleza humana dicta nuestro deseo de ayudar a los demás.
2. Necesito que mi pareja comparta las responsabilidades familiares, además de las tareas domésticas. Es el Siglo XXI y los hombres son tan capaces como las mujeres a la hora de cuidar de los hijos y hacer las tareas del hogar. Nunca habrá igualdad de género si no se comienza en casa.
3. Elijo mis batallas y doy prioridad a lo que realmente es importante para mí. Quizás no haya sido quien ha llevado a mis hijos al colegio cada mañana, pero he ido a todos los torneos de hockey en los que ha jugado mi hijo a lo largo de 12 años y a todos los concursos de patinaje en los que ha participado mi hija en 10 años.

En general, animaría a otras mujeres profesionales a recordar que la maternidad es un privilegio, una bendición y un viaje; no olvidéis celebrar las pequeñas victorias.

Has podido aprender de culturas corporativas diferentes y sólidas en cuanto a cómo se hacen los negocios. ¿Qué has aprendido de cada una de ellas y cómo te han resultado beneficiosas en el día a día de tu trabajo?

Mis antecedentes profesionales están en Contabilidad y Finanzas, y gran parte de mi carrera ha tenido lugar en el sector de los servicios corporativos además del sector tecnológico. En mis casi 30 años de experiencia profesional, he aprendido que crear la cultura adecuada en una organización es, con diferencia, la mejor inversión ya que, a la larga, es con lo que se logra un mayor ROI. Es una ardua tarea en el que del dicho al hecho hay mucho trecho. No solo lleva varios años, sino que requiere saber juzgar bien el carácter, tener la valentía de que la gente rinda cuentas propias y tener determinación para ejecutar las decisiones difíciles. He tenido la suerte de trabajar en algunas de las culturas organizativas más adelantadas, y ello me permite decir que lo que me esfuerzo en practicar a diario es una actitud abierta, curiosa y de aprendizaje, junto a una comunicación clara, concisa y con intención.

Cuéntanos sobre tu implicación con Women@Dufry y como miembro de la recién formada Diversity & Inclusion Taskforce de Hudson. ¿Cómo está abogando Hudson por la diversidad y la inclusión ahora que entramos en 2020?

Como muchos de vosotros sabréis, Women@Dufry se inició gracias a nuestro Group CEO, Julián Díaz, y arrancó en el verano de 2017. Julián reconoció la falta de diversidad de género en los gerentes sénior y en el nivel ejecutivo. Lo destacó como algo en lo que Dufry debía mejorar. Women@Dufry es un comité que incluye a 17 mujeres líderes, entre las que me encuentro. Nos reunimos con Julián cada seis meses durante dos horas para compartir nuestras experiencias, observaciones, pensamientos e ideas sobre cómo mejorar Dufry como un lugar de trabajo que sea más inclusivo en relación con el género. También luchamos por celebrar el impacto de las mujeres en nuestra sociedad en los distintos lugares donde se encuentra

Dufry. Muchas de nosotras somos mentoras y compartimos nuestras experiencias con otras mujeres en toda la organización. Para mí ha sido, sin duda, una experiencia muy gratificante a título personal.

La recién formada Diversity & Inclusion (DI) Taskforce de Hudson arrancó en septiembre de 2019. Está conformada por 18 miembros con distintas funciones, en distintos lugares geográficos de Canadá y EE.UU., y cubre duty-free y duty-paid. Nuestra misión es identificar, entender y deshacer las barreras existentes que nos impiden ser un lugar de trabajo diverso e inclusivo. El objetivo final es seguir siendo relevantes en un entorno demográfico cambiante, tanto en EE.UU. como en Canadá, además de a nivel global. Esto es particularmente relevante ya que trabajamos en travel retail. Para entender a nuestros clientes, nuestro ADN debe ser un reflejo de los clientes a los que servimos.

Desde entonces he presidido cada dos semanas una sesión de 90 minutos y nuestras discusiones se centran en: Contratación, Carrera y Desarrollo Profesional, Planificación de la Sucesión, Compensación y Beneficios, Conciliación Familiar y Cultura Organizativa. Estoy muy agradecida por la participación activa y opiniones constructivas de todos los miembros en estos 5 últimos meses. Me alegra compartir que acabamos de terminar, juntos como equipo, un "Plan de Impacto de la Diversidad" que entregaremos dentro de dos semanas al equipo ejecutivo de Hudson para que lo tengan en cuenta. Estoy segura de que ello resultará en cambios tangibles y positivos y que, juntos, podemos crear un mejor lugar de trabajo.

Cuéntanos algo de ti. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿Cuáles son tus aficiones?

Me fui de casa a los 16 años y crucé sola el Océano Pacífico para estudiar en Vancouver, Canadá. Esto me forjó como pensadora independiente y alguien con curiosidad por aprender. Disfruto pasando tiempo con mi familia, que incluye a un perro cockapoo, Lilo. Creo que construir memorias supone una inversión y crea un legado.

En un minuto:

Una comida: Disfrutar de una ternera Wagyu Teppanyaki en Shinjuku Seryna, en el piso 52 con unas vistas espectaculares de Tokio.

Un libro: "Inteligencia Social" de Daniel Goleman, mi primer despertar a las relaciones humanas.

Una ciudad: Luxor, en Egipto, es el museo al aire libre más grande del mundo, un lugar de culto imponente.

Una película: Sonrisas y Lágrimas, la veíamos cada Navidad cuando era pequeña.

Un hobby: Volar un Cessna 172, todo lo que oía en mi cabeza es "I believe I can fly..."

Un líder: Michelle Obama, sabe cuál es su lugar y es igualmente capaz de liderar desde el frente que desde detrás

Un aeropuerto: Changi, un gran equilibrio entre artes y ciencias

Muro de la Fama



D1 - Suvi Niemi, Digital Marketing Specialist, Aeropuerto de Helsinki, Finlandia.

Suvi es la voz tras el canal social de Dufry en Finlandia. Y aunque el lanzamiento del programa RED by Dufry en Finlandia y la versión en lengua finlandesa del sitio web Reserve & Collect quizás sean los proyectos de mayor envergadura en los que ha estado implicada, su mayor logro probablemente sea la

alimentación constante de los canales de redes sociales, creando contenidos interesantes que mantengan a Dufry Finland en la mente de nuestros seguidores en redes sociales. Suvi es conocida por su duro trabajo y sus habilidades como profesional del marketing digital. Lo que la hace tan buena es su orientación hacia el cliente y su pensamiento estratégico que siempre tiene en cuenta el viaje de nuestros clientes. ¡Gracias Suvi, por ser la cara de las redes sociales de Dufry ahí fuera!



D1 - Victoria Kanellopoulou, Assistant Shop Manager, Aeropuerto Internacional de Atenas Grecia.

Victoria llegó a Dufry en 2017 como sales associate en nuestras tiendas de Perfumería & Cosmética del Aeropuerto Internacional de Atenas, esforzándose desde el primer momento. Ahora es Assistant Shop Manager de las tiendas Victoria's Secret del aeropuerto.

Muestra gran entusiasmo por su puesto actual y hace todo lo que resulte mejor para su equipo, con el ánimo de ofrecer los mejores resultados y mantener una atención al cliente de gran calidad, de manera siempre positiva y comunicativa.

Como resultado del esfuerzo que ha realizado su equipo, el área All Users de la tienda Victoria's Secret entró en el Platinum Club en 2018, gracias a las puntuaciones excepcionales que lograron en todas las categorías de los informes de los Mystery Shoppers.

"El Secreto de Victoria": A pesar de que casi todos sus compañeros conocen su pasión por la música, jamás imaginaron que fuera cantante de ópera, ¡pero lo es! Empezó sus estudios en teatro musical y ópera a los 19 años y participa en conciertos. Otro secreto que guarda Vic-

toria es que es vegana y también atleta de Pentatlón. Tiene su propia página en Instagram donde comparte deliciosas recetas en las que anima a las personas a adoptar un estilo de vida saludable.



D2 - Radoslava Todorova, Sales Associate, Aeropuerto de Burgas, Bulgaria.

Radoslava ha formado parte de nuestro equipo desde el comienzo de la operativa Nuance en Bulgaria en 2013, empezando de cajera y rápidamente ascendiendo a ventas gracias a su indudable talento.

Sus grandes dotes comunicativas hacen que se gane la confianza e

implicación de los clientes fácilmente. Además, ser una de las empleadas que más sabe sobre nuestros productos y su lema “La venta está en el detalle y los clientes siempre son lo primero”, han hecho de ella una de nuestras empleadas con mejores resultados.

Por eso se llevó el premio de una competición de ventas que se lanzó en Burgas recientemente. Sin embargo, en vez de no decir nada, no solo se lo ofreció al equipo al completo sino que propuso donar el premio a un orfanato que se encuentra en un pequeño pueblo búlgaro. La idea recibió el apoyo de todo su equipo y se donó ropa, calzado, alimentos, libros escolares y juguetes a esta institución en nombre de Radoslava y el equipo de Burgas. ¡Bien hecho!



D2 - Phin Kimleang, Sales Associate, Aeropuerto Internacional de Siem Reap, Camboya.

Phin fue nominado como Empleado del Año por muchas razones. Desde que se uniera a nuestro equipo hace 2 años, Phin ha demostrado tener grandes habilidades para la venta y la atención al cliente; sabe cómo implicarse de forma efectiva con todos los pasajeros y aprende rápido, siendo el *top seller* de

nuestra Tienda. Demuestra tener flexibilidad y está dispuesto a trabajar cualquier turno que se le asigne. Además de tener gran habilidad con los idiomas (habla mandarín, francés, inglés, coreano y su khmer nativo), Phin es un cantante de karaoke excelente y cuando no trabajar le encontraréis con sus amigos cantando grandes éxitos de todo el mundo.



D2 - Aleksandra Rajkov, Sales Assistant, Belgrado, Serbia.

Aleksandra no es solamente una de nuestras mejores empleadas en planta sino también una heroína y ejemplo para muchos de nosotros. Sus resultados de venta siempre han sido excelentes de forma consistente; incluso en tiempos difíciles, como cuando su salud se vio seriamente afectada hace dos años por un cáncer para el que tuvo

que soportar un agresivo tratamiento de quimioterapia. A lo largo de su tratamiento intensivo continuó yendo a trabajar sin darse por vencida. Gracias al apoyo de todo su equipo logró mantener su nivel de profesionalidad y dar lo mejor de sí misma todos los días de la semana. El impacto de su actitud positiva se ha visto reflejado en todo el equipo de la tienda principal y se ha convertido en un ejemplo inspirador de lo grandes que pueden ser las personas y de la suerte que tenemos cuando tenemos oportunidad de conocerlas y que formen parte de nuestro equipo.



D1 - Penelope Drakopoulou, Equipo comercial, Atenas, Grecia.

Penelope lleva trabajando en Hellenic Duty Free desde 2005, inicialmente en el departamento de marketing de la categoría de Artículos de Lujo y después en el departamento comercial de la categoría de Vinos & Bebidas Alcohólicas como coordinadora (planifica-

ción e implementación) de las actividades promocionales de la categoría. Sin embargo, uno de sus grandes hitos probablemente sea terminar en 3ª posición de la Categoría General Femenina de la Maratón Internacional Alejandro Magno de Tesalónica en abril de 2019. Con un tiempo de 3 horas, 10 minutos y 32 segundos, su resultado es impresionante y actualmente se encuentra en la 8ª posición del ranking de Corredoras de Maratón de Grecia en 2019. Quién sabe, quizás encontremos en Penelope a la primera atleta olímpica de Dufry en las Olimpiadas de Tokio 2020. ¡Sigue corriendo, Penélope!



D2 - Ekaterina Rymsha. Shift Supervisor, San Petersburgo, Rusia.

Ekaterina llegó a Lenrianta en 1996, ¡hace casi 24 años! Empezó como sales assistant y ha ido ascendiendo en el equipo hasta convertirse en shift supervisor. En el trabajo siempre está dispuesta a ayudar, dando consejo y apoyando a los empleados más jóvenes. En su tiempo libre, Katya organiza excursiones interesantes y eventos temáticos para los niños del Orfanato N° 6 de San Petersburgo, además de ayudar a organizar las vacaciones de estos niños y organizar la recaudación de fondos para comprar regalos para esas vacaciones. Está implicada de forma activa en el Centro para la Promoción del Educación Familiar, para niños con trastornos neurológicos.

Ofrece todo su corazón a los niños que viven en el orfanato. Siempre abierta, amable y simpática, se ha convertido en una amiga de verdad y un gran apoyo para estos niños.



D2 - Hasmik Poghosyan - Sales Associate, Armenia.

Hasmik es Sales Associate en el departamento de Perfumería y Cosmética, formando parte del equipo armenio desde 2009. Es una vendedora profesional, siempre confiada, abierta a los retos y a su desarrollo, cordial y positiva con los clientes y una buena jugadora en equipo. Va más allá de sus responsabilidades y siempre se esfuerza por ofrecer un servicio y unos resultados excelentes, sirviendo de ejemplo a los demás empleados. Siempre alcanza sus objetivos personales y tiene facilidad para los procesos de inventariado y organización de los productos, haciendo de ella una de las trabajadoras más respetadas y comprometidas del equipo.

fuerza por ofrecer un servicio y unos resultados excelentes, sirviendo de ejemplo a los demás empleados. Siempre alcanza sus objetivos personales y tiene facilidad para los procesos de inventariado y organización de los productos, haciendo de ella una de las trabajadoras más respetadas y comprometidas del equipo.

La Boutique de Chocolates Lindt del Aeropuerto de Zúrich es la “Best New Store”

La nueva Boutique de Chocolates Lindt, de Dufry, que se inauguró en el Aeropuerto de Zúrich en abril de 2019, ha sido galardonada en los DFNI Awards que se celebraron en diciembre de 2019, llevándose el premio en la categoría “Best New Store”.

Esta boutique es un excelente escaparate para la famosa marca de chocolates suiza. La tienda de 130 m² atrae como ninguna otra a los viajeros *millennial* gracias al divertido Magical Selfie Mirror, mientras que el puesto del Lindt Master Chocolatier, el centro Pick’n’Mix Paradise y la zona Gifting Station satisfacen totalmente las distintas motivaciones de compra de dulces.



Boutique Lindt en el Aeropuerto de Zurich.

Dufry Antalya: 'Winning Store Model'



El equipo de Dufry Antalya ha ganado el primer premio Perfetti Van Melle 'Winning Store Model', introducido por la marca en 2019 para galardonar a sus mejores socios comerciales.

Con la misión de impulsar el negocio de los dulces en el *travel retail* global, el premio se ha diseñado para crear relevancia para los comercios y los clientes, reconociendo a aquellos socios comerciales que han abanderado el potencial de los dulces no relacionados con el chocolate y que han dado un giro para crear el mejor entorno posible para las marcas claves de Perfetti Van Melle en la tienda.

Hay varias razones por las que la tienda de Antalya ha recibido el premio en 2019. Entre ellas, centrarse en el surtido esencial de Perfetti, con una excelente visibilidad, promociones interesantes y haber utilizado un Brand Ambassador de forma extraordinaria.

Perfetti también ha reconocido la dedicación del equipo de Antalya, destacando su actitud de venta positiva y su enfoque, además de un control óptimo de la cadena de suministro. La tienda de Antalya



supone para Perfetti Van Melle su operativa más grande en aeropuertos y han creado el entorno de compra perfecto para los clientes que quieren comprar sus dulces.

📍 Noticias regionales

Colaboración con Aldeas Infantiles SOS en España

Dufry, a través de sus tiendas World Duty Free en España, ha fortalecido sus vínculos con Aldeas Infantiles SOS, una ONG que se centra en apoyar a la infancia en casos de pérdida o riesgo de pérdida del cuidado de padres y familiares. Pedro Castro, Division CEO Southern Europe & Africa de Dufry, entregó un cheque por valor de los 22.904€ recaudados a Luis Alberto Ramasco Puente, Director del Área de Imagen y Captación de Recursos de Aldeas Infantiles SOS en España, y a Alina Elena Balasa, Directora del Programa Centro de Día en Aldeas Infantiles Madrid.



World Duty Free en colaboración con Turrónes Carremi y Perfumes Y Diseño doana 22.904€ a Aldeas Infantiles SOS en España.

Esta donación a Aldeas Infantiles SOS surge de la colaboración entre World Duty Free, Turrónes Carremi y Perfumes y Diseño (PyD) con una de sus fragancias, Tous. En este periodo, por cada paquete de Carremi Mini Turrónes vendido, se donó 1,50€ a la campaña, y por cada fragancia Tous EDP vendida se donaron 3€.

Este proyecto solidario en colaboración con Aldeas Infantiles SOS no ha sido promocionados solo por World Duty Free sino que AENA, la Autoridad Española de Aeropuertos, también destacó esta iniciativa en su página web. La campaña empezó durante la campaña de Navidad de World Duty Free para dar mayor visibilidad al proyecto durante un momento clave del año para la empresa en cuanto al tráfico de pasajeros y actividad comercial. La iniciativa se presentó en las 36 tiendas participantes durante todo el periodo vacacional, hasta el 7 de enero.

Pedro Castro dijo que en World Duty Free "nos motiva saber exactamente en qué se va a invertir el dinero recaudado". En este caso, el total del dinero que se ha recaudado irá al Centro de Día "El Tomillar" que se encuentra en Collado Villalba (Madrid). Gracias a esta contribución económica, el centro podrá mejorar sus instalaciones (sistema de aire acondicionado, pintura para el interior y exterior del edificio y la instalación eléctrica de la sala familiar).

📍 Noticias regionales

Liderando la Clasificación



Tienda Dufry en Helsinki

Dufry holds opDufry opera en siete de los 10 mejores aeropuertos europeos para comprar según los consultores británicos de inmobiliaria comercial, Harper Dennis Hobbs (HDH), que han publicado su ranking de los 10 Mejores Aeropuertos Europeos para comprar. Empatados en primer lugar están los aeropuertos de Copenhague y Londres Heathrow. Les siguen Paris Charles de Gaulle, Milán Malpensa, Lisboa, Roma Fiumicino, Zúrich, Barcelona El Prat, Helsinki y Londres Gatwick.

Esta lista se basa no solo en la variedad de la oferta comercial sino en la satisfacción de los clientes. El aeropuerto de Londres Heathrow, donde la presencia comercial es la de World Duty Free, continúa liderando la lista con una sólida reputación por su oferta comercial en rankings de este tipo, además de haber sido galardonado con el premio Skytrax como Mejor Compra de Aeropuerto durante 10 años, ¡todo un récord!



¡Bienvenidos a Lisboa!

Estar y permanecer en los primeros puestos de estos rankings requiere esfuerzo y mucho trabajo y este tipo de reconocimiento premia el compromiso y dedicación constantes por parte de los equipos implicados en estos lugares hacia la excelencia en la atención del cliente. Nos enorgullece y congratula ver a Dufry en gran parte de los primeros diez puestos y estamos muy agradecidos a nuestros compañeros en Londres, Milán, Lisboa, Zúrich, Barcelona y Helsinki, que nos sirven de inspiración a todos los demás.



Tienda New Generation Store en el aeropuerto de Zurich



El Mercat, pieza central de las renovadas tiendas de Dufry en Barcelona



Tienda Dufry en el aeropuerto de Malpensa, Milan



Barra central en la tienda de London Gatwick.



New Generation Store de London Heathrow Terminal 3

Los Objetivos Globales de Naciones Unidas Regresan a Zúrich y Basilea

Por cuarto año consecutivo, las Naciones Unidas en Ginebra han colaborado con Dufry Group para traer la campaña #YouNeedToKnow al aeropuerto de Zúrich una vez más.

Instalada de forma destacada en el espacio abierto en el Check-In 2 (frente a los escáneres de tarjetas de embarque de salida), los visuales de la campaña recuerdan a los pasajeros que no habrá una segunda oportunidad de salvar el planeta para las generaciones futuras. Les insta a apoyar los Objetivos Globales y a pensar en cómo erradicar la pobreza del mundo, ofrecer educación de calidad, garantizar la igualdad de género y fomentar el crecimiento económico, entre los muchos retos que debe abordar seriamente el planeta. La campaña anima a las gente a sacarse fotos en un fotomatón y a compartirlas en redes sociales usando los *hashtags* #YouNeedToKnow, #ActNow, #GlobalGoals. La campaña volvió al aeropuerto de Zúrich y al Euro-aeropuerto de Basilea-Mulhouse entre el 15 de enero y el 14 de febrero, justo a tiempo para dar la bienvenida a las personas que acudieron al Foro Económico Mundial en Davos. Unas 80.000 personas utilizan el aeropuerto de Zúrich para viajar cada día.



De izquierda a derecha, Stefan Gross, Chief Commercial Officer del aeropuerto de Zurich, Tatiana Valovaya, Director-General de la Oficina de Naciones Unidas en Ginebra, y Ekaterina Herzig, General Manager Dufry Suiza.

La historia de esta colaboración entre Dufry y las Naciones Unidas para concienciar sobre los Objetivos Globales, también conocidos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se remonta a 2016, cuando Dufry logró llevar esta campaña a 35 aeropuertos de todo el mundo, alcanzando a 55 millones de pasajeros.

Desde aquella colaboración inicial, la campaña #YouNeedToKnow ha evolucionado hacia mensajes más orientados al consumo, e incluye acciones individuales que todos nosotros podemos adoptar en nuestra vida diaria para ayudar a que las naciones cumplan los 17 Objetivos de Sostenibilidad que los países del mundo acordaron en 2015.

Los aeropuertos son un lugar muy interesante para las Naciones Unidas en relación con esta campaña ya que puede llegar a un amplio público de distintas nacionalidades. En la presentación de la campaña, a la que asistió la Directora General de la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra, Tatiana Valovaya, se destacó la importancia de las asociaciones como la de Naciones Unidas y Dufry. Hablando sobre las campañas #YouNeedToKnow, comentó: *“Hoy, se están dando pasos importantes en varios lugares pero, en general, la acción para cumplir con los Objetivos no está avanzando a la velocidad ni en la escala que harían falta. Necesitamos ofrecer resultados concretos para aquellos que más lo necesitan y acelerar las acciones específicas para cumplir con los Objetivos en 2030. Seguir acercando los Objetivos a los pasajeros de todo el mundo forma parte de la Década de Acción cuyo objetivo es acelerar las soluciones sostenibles a los grandes retos mundiales”.*

En 2020, Dufry continuará su colaboración con Naciones Unidas y la empresa trabaja en la actualidad en una campaña que dará visibilidad a la campaña #YouNeedToKnow en nuestras tiendas. ¡Os iremos informando!

 Noticias regionales

Celebrando el Éxito



Foto de familia de los 45 ganadores.

Una nueva edición del Service Star Day tuvo lugar en febrero de 2020 en Londres, Reino Unido. Durante este día los galardonados de los premios Dufry Service Star Awards de 2019 se reunieron para celebrar su compromiso con Dufry. El lugar escogido para este evento fue el Harry Potter Warner Bros Studio y asistieron 45 ganadores de los Service Star de las operativas de World Duty Free, The Nuance Group y Centre Parcs en Reino Unido y Suiza.

Los ganadores fueron nominados por sus pares y compañeros por ofrecer un servicio WorldClass de forma interna y externa. Los criterios para seleccionar a los ganadores se basan en su contribución a cada uno de los tres pilares del programa ONEDUFRY: mejorar la experiencia de los trabajadores, mejorar la experiencia de los clientes y lograr buenos resultados empresariales.



Cada premio fue entregado a su ganador correspondiente por su Manager, quien compartió con el público la historia sobre cómo habían incorporado con éxito las tres directrices de ONEDUFRY (Cuidado, Muestra y Eficiencia) en su trabajo cotidiano.



Los Service Star Awards aguardan...



El toque mágico: baritas mágicas y la capa de Gryffindor



Aesop Debuta en el Travel Retail en Australia

Dufry, en estrecha asociación con Aesop, acaba de abrir la primera tienda Aesop Travel Retail en Australia. La tienda se encuentra en el Aeropuerto Internacional de Melbourne y ofrece una bocanada de aire fresco que contrasta con el ajetreo del aeropuerto. Presenta una amplia gama de productos para el cuidado de la piel, el pelo y el cuerpo, además de productos para el hogar y fragancias. Los clientes podrán comprar productos esenciales y regalos, reponer sus productos Aesop favoritos y dedicar tiempo a relajarse. Podrán disfrutar de refrescantes toallitas calientes y bebidas revitalizantes antes de su vuelo, además de consultar con expertos en el cuidado de la piel y recibir consejo sobre los productos disponibles.

La gama de productos incluye tres productos exclusivos al canal de *travel retail*, perfectos para los clientes cuando viajan. El Melbourne Kit contiene una selección de productos esenciales para el cuidado de la piel, el pelo, el cuerpo y la boca en tamaño de viaje. El Aromatique Hand Balm Duet contiene dos productos para el cuidado de manos en tamaño de viaje. Además, está disponible el Colutorio Aesop en un práctico tamaño de 250 ml.



Se ha creado un espacio destacado para Aesop dentro de la zona *duty free* del aeropuerto de Melbourne, diseñada por el equipo de diseño propio de la marca para integrarlo en su entorno y que refleje la cultura local, su historia e influencia medioambiental.





Concepto Sweet Garden – Nuevo Contrato en Singapur

En diciembre de 2019, Dufry logró un nuevo contrato de concesión en el Aeropuerto Changi de Singapur con una duración de tres años.

Las cuatro tiendas nuevas se ubicarán en la zona de salidas de la Terminal 2, con un área total de ventas de 563 m². Se espera que las tiendas empiecen a operar secuencialmente a partir de marzo de 2020.

Estas nuevas tiendas de dulces y confitería se diseñarán bajo el concepto Sweet Garden que rinde homenaje a los frondosos y cuidados jardines que se encuentran en Singapur. El concepto incluye una variedad de elementos digitales que ampliarán al máximo la experiencia del cliente. Además, los clientes podrán aprovechar todos los beneficios del programa mundial de fidelización de Dufry, RED by Dufry, y de la plataforma iShopChangi de Changi para la reserva y recogida de artículos.

Apertura de Tiendas Monomarca en Sharjah

Dufry Sharjah Duty Free ha abierto, recientemente, dos tiendas mono-marca en el Aeropuerto de Sharjah en los Emiratos Árabes. La tienda Bayara de 40m² ofrece una amplia selección de tentempiés deliciosos y sanos, como pueden ser, entre otros, los frutos secos crudos y ecológicos, los frutos secos tostados, las especias, dátiles, té e infusiones. Esta marca, que es muy conocida y reconocida en la región, es un socio clave en la operativa de Sharjah. Durante muchos años, Bayara ha ofrecido a nuestros clientes grandes productos pero, con la apertura de la nueva tienda mono-marca en el aeropuerto de Sharjah, Dufry presenta ahora una variedad de productos más amplia y diversa dentro de una tienda de alimentación Bayara propia, que ofrecerá catas diarias y un mostrador que permite la compra de productos a granel, en gramos o en kilos según la preferencia del cliente.

Junto a la tienda de Bayara se ha inaugurado la primera tienda mono-marca de Bijoux Ternier. Esta tienda de 54 m2 ofrece a los clientes una amplia gama de complementos asequibles, entre los que se incluye una excitante selección de relojes, bisutería, bolsos, chales o complementos; todos ellos con una gran relación calidad-precio. La tienda ofrece productos para aquellos clientes que se quieren dar un capricho o que van en busca de algún regalo para familiares y amigos, con un único precio para todos los productos de 49 AED (aproximadamente 13 CHF).



Ambas tiendas se encuentran frente a la tienda principal de Dufry en Sharjah, muy visibles, facilitando así el acceso de los clientes a ellas para descubrir todo lo que tienen que ofrecer.



Estas dos nuevas tiendas atraerán a los clientes con productos de calidad a buen precio.

Ganador del Sorteo “Shop & Drive”

Dufry Sharjah Duty Free y el aeropuerto de Sharjah han llevado a cabo su última actividad promocional con el sorteo de un coche. El sorteo “Shop and Drive”, que se celebra trimestralmente a lo largo del año, tiene lugar en el espacio promocional del aeropuerto, donde se muestra el gran premio. El ganador de un BMW X1 ha sido, en esta ocasión, Don Aboobacker Charupadickal de la India. El Presidente del Aeropuerto de Sharjah y de Dufry Sharjah Duty Free, H.E. Al Midfa, extrajo al ganador del gran premio en presencia del Jeque Faisal, Director de la Autoridad Aeroportuaria de Sharjah y miembro del consejo directivo de Dufry Sharjah Duty Free, Donald De Souza, Director Comercial del Aeropuerto de Sharjah, Felix Brunner, Director General de MEISL, y Fahim Shaikh, Director de Operaciones, además de otros dignatarios de la Policía de Sharjah, la Aduana del Aeropuerto y del Aeropuerto de Sharjah.



Prize giving ceremony with the lucky winner, airport authorities and Dufry management.

Es un honor para nosotros que el aeropuerto de Sharjah haya proporcionado dos coches para apoyar esta promoción y nos gustaría agradecerlo especialmente a su Presidente, S.A. Ali Salim Al Midfa.

Durante todo el año, los clientes que gastan más de 200 AED en la tienda principal Dufry Sharjah Duty Free de Salidas tienen la oportunidad de llevarse el próximo gran premio. Además de ofrecer la mejor experiencia de compra, Dufry Sharjah ofrece este incentivo en agradecimiento a sus clientes.



Nueva Identidad Corporativa de Hudson

El 25 de noviembre de 2019, Hudson desveló su nueva identidad corporativa durante el tradicional toque de campana de la Bolsa de Nueva York.

En primer lugar, Hudson Group ha pasado a llamarse Hudson, destacando con ello sus credenciales como socio universal de *travel retail* y la mejora en la experiencia del cliente.

En segundo lugar, se ha creado un nuevo logo reconfigurado en forma de H en apoyo a sus marcas y como reflejo de su legado y cultura, resaltando su visión de crecimiento. El diseño del nuevo logo representa los cuatro pilares de la empresa como ventanas que, juntas, forman una letra H icónica.



El equipo de Hudson durante la presentación de la nueva identidad corporativa en la bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange).

Hudson ha trabajado con la agencia Siegel + Gale, radicada en Nueva York, para refrescar su estrategia de marca e identidad visual con el objetivo de que la marca Hudson exprese realmente la larga historia de la empresa y su visión de futuro en la experiencia aeroportuaria.

El resultado ha sido una nueva identidad que comunica los puntos fuertes de la empresa y su cultura singular, y que simboliza las cualidades de un amigo de confianza.

El *rebranding* corporativo de Hudson, que gestiona más de 1.000 tiendas en aeropuertos, intercambiadores de transporte y en destinos e hitos turísticos, está en línea con el compromiso de la empresa de ser el “Mejor Amigo del Viajero”.

Las bases sobre la que se sustenta este *branding* son sus más de 30 años pensando principalmente en el cliente, cumpliendo con sus demandas, abogando por las marcas y ejecutando experiencias y servicios en centros de viaje.



Jim Byrne (NYSE) con Roger Fordyce, Brian Quinn y Michael Mullaney (Hudson).



Roger Fordyce, CEO North America.

 Noticias regionales

Nuevo Contrato en Toronto Pearson International

El nuevo contrato comercial de *duty free* en el aeropuerto Toronto Pearson Internacional, con una duración de ocho años y vigente de junio de 2022 a junio de 2030, viene a fortalecer la presencia de Dufry y Hudson en el ámbito *duty free* de Norteamérica, remarcando los 35 años de asociación con esta autoridad aeroportuaria.

Toronto Pearson 

Se van a introducir nuevas marcas y conceptos como parte de los planes de desarrollo y expansión, además de innovación en tecnología digital para anticiparse a las necesidades del viajero y adaptarse a la demografía de los pasajeros, en constante evolución.

Aeropuerto reconocido y admirado, Toronto Pearson ha sido galardonado dos años consecutivos por Airports Council International (ACI) como Mejor Gran Aeropuerto de Norteamérica y ha recibido varios premios del programa Airport Service Quality (ASQ).

Nuevo Restaurante Plum Market en el Aeropuerto Internacional de Dallas

Hudson alcanzó un acuerdo en enero de 2020 con el Aeropuerto Internacional Dallas Fort Worth (DFW) para la inauguración de Plum Market. Este concepto pionero se centra en la alimentación ecológica y natural, y forma parte de la rápida ampliación de las zonas dedicadas a alimentación y bebida en el aeropuerto.



Aspecto que tendrá el Restaurante Plum Market una vez completado.

En una empresa conjunta con HG Multiplex DFW, Hudson licenciará y operará el nuevo Plum Market de 223 m² ubicado en la Terminal B del Aeropuerto DFW. Se inaugurará a mediados de 2020 e incluirá restaurante y bar con un menú diverso de platos desarrollados por el chef para llevar o para disfrutar ahí mismo. El espacio también incluye una sección de venta de artículos seleccionados, como son dulces, aperitivos envasados y bebidas naturales, ecológicas y de producción local, junto a las marcas locales favoritas.

La Sección de Moda de Lujo en el Aeropuerto de Casablanca



La sección de moda, complementos y lujo que Dufry ha introducido en un lateral de su tienda pasante de Casablanca es la primera de su clase que se presenta en el Aeropuerto Internacional Mohammed V de Casablanca. Fue inaugurada el 22 de octubre de 2019 junto a otras ocho tiendas, entre las que se encuentran Attitude, Travel Start, Timebox, Suncatcher y Hudson, tras una extensa reforma en el mayor aeropuerto de Marruecos.

Esta esquina dedicada a la moda forma parte de la tienda pasante principal y ofrece las categorías claves de moda y complementos además de varias marcas de lujo, en una sección multi-marca especial que incluye marcas de renombre como son Armani, Bric's, Calvin Klein, Desigual, Eden Park, Montblanc, Pinko, Samsonite, Superdry, Tommy Hilfiger, Tumi y Victoria's Secret.

Este concepto encaja a la perfección con el perfil específico de pasajeros del Aeropuerto de Casablanca. Casablanca es un destino de negocios y una de las conexiones principales con EE.UU. y Canadá, lo que la convierte en un centro de tránsito para muchos viajeros de negocios de África Occidental.

Sugerencias

Estimados colegas,

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

EQUIPO

Editor: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basilea, Suiza

Equipo editorial en la sede central: Julián Díaz, José Antonio Gea, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñoz

Diseño, redacción y coordinación: Match Communications, Zúrich

Production: Match Communications, Zúrich

Versión en línea e impresión: Neidhart + Schön Group AG, Zúrich

Idiomas de publicación: Inglés, francés, italiano, portugués y español.

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM