

DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NÚMERO 38

Marzo 2021



 Hainan, Punto Caliente de duty-free **9**

 Entrevista con Ángeles Montesdeoca **3**

 Tecnología Just Walk Out de Amazon **17**

Una Empresa Sólida y Lista para Acelerar el Crecimiento con la Recuperación en 2021



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

El ejercicio de 2020 ha sido sin duda el más desafiante en la historia de nuestra empresa, no solo por el impacto de la pandemia en nuestro evolución empresarial, sino también por la considerable cantidad de cambios implementados y los esfuerzos realizados por todos en Dufry para la empresa al nuevo entorno empresarial.

A día de hoy, y con la reestructuración de la empresa ya completada, somos una empresa sólida y bien organizada, lista para acelerar las ventas y el crecimiento tan pronto como comience la recuperación. Si bien el entorno sigue siendo dinámico y seguimos observando restricciones de viaje, las campañas de vacunación en curso

contribuirán a mejorar las condiciones de viaje. Este es el elemento clave, ya que sabemos que la gente quiere volver a viajar lo antes posible.

Importantes hitos alcanzados en 2020

Las difíciles circunstancias de mercado observadas en 2020 han tenido un impacto considerable sobre la evolución de nuestro neocio. Nuestra facturación alcanzó los 2.561,1 millones de CHF que, en comparación con los 8.848,6 millones de CHF del año anterior, equivalen a una disminución del - 71,1%. El crecimiento orgánico del año se situó en el - 69,8%. Sin embargo, en el lado positivo, hemos seguido ampliando nuestra presencia internacional con importantes nuevas concesiones en Turquía, Rusia, Brasil, EE.UU. Y, por supuesto, en Hainan, China, entre otros, y también debemos señalar los esfuerzos y logros alcanzados en pro de aumentar la resiliencia de la empresa y la creación de una sólida base financiera sobre la que construir nuestro futuro. En este contexto, hemos logrado un ahorro general de 1.312,1 millones de CHF y alcanzado una sólida posición de liquidez que nos permite navegar por la fase de recuperación y reanudar las actividades como un actor fuerte de nuestra industria.

Objetivos y pasos a seguir para la recuperación durante 2021 - 2023

Como bien sabrás, ya hemos compartido con todos los empleados los principales objetivos y el plan a seguir los próximos 3 años, lo que nos guiará en la recuperación y nos permitirá emerger como un actor fuerte en nuestra industria. Además de un alto nivel de comunicación clara y una estrecha alineación, la clave del éxito será nuestro pensamiento positivo y nuestra convicción en el logro de nuestras metas. Hemos definido cinco elementos principales, que tienen como objetivo ayudarnos a gestionar eficazmente la fase de recuperación, a la vez que evaluamos oportunidades que nos permitan seguir desarrollando la compañía en nuevas áreas de actividad, en nuevos mercados o canales adyacentes de travel retail. Estas cinco iniciativas o elementos son:

- Aceleración de ventas y reposicionamiento de nuestra oferta comercial. Esto incluye la verificación de los comportamientos de compra de los clientes potencialmente modificados y la respectiva adaptación de nuestro surtido y servicios.
- Evaluar y desarrollar oportunidades de diversificación en canales que no sean solo viajes minoristas, como alimentos y bebidas, online, retail tradicional, etc.
- Analizar y desarrollar tecnología digital con respecto a la recopilación y gestión de datos para acelerar las ventas a través de una mayor participación del cliente en nuevos servicios.
- Expand our travel retail portfolio and footprint in all markets and with a particular focus in Asia
- Adaptar y revisar nuestro modelo de negocio actual según sea necesario durante la fase de recuperación, asegurándonos así de que una vez que comience la recuperación, nuestro modelo de negocio y estructura organizativa puedan gestionar un volumen de ventas creciente.

Fortalecimiento de la empresa en múltiples direcciones

En esta edición de Dufry World, podrás observar que continuamos dando forma y fortaleciendo a Dufry en muchas direcciones. Nuestra entrada en el mercado duty-free en Hainan, que actualmente es el punto caliente de nuestra industria, es importante ya que, al mismo tiempo que genera ventas, también nos permite presentar a Dufry de la manera más positiva a clientes y socios en China continental y demostrar nuestra habilidades y conocimientos en el sector del travel retail. Continuamos evolucionando nuestro compromiso ESG (medioambiental, social y de gobernanza), incorporando el tema de la diversidad y la inclusión en diferentes partes de la empresa, como muestra el ejemplo de Hudson. También continuaremos con la evolución y expansión de nuestra iniciativa women@dufry en los próximos meses.

Un buen ejemplo de nuestra digitalización continua del Grupo es la tecnología "Just Walk Out" que hemos lanzado recientemente en nuestra operación del Aeropuerto Dallas Love Field a través de una colaboración con Amazon. Permitir que los clientes paguen sus compras sin tener que ir a la caja es un servicio interesante, ya que mejora la experiencia de compra de los clientes y permite que nuestros compañeros de tienda dediquen más tiempo al compromiso del cliente.

Gracias por tu apoyo

Espero que todos tengáis, y sigáis disfrutando, de buena salud. Sigue siendo nuestra prioridad asegurarnos el brindar un entorno de trabajo y compras seguro y saludable para todos nuestros colegas y clientes y, en este contexto, quiero agradecer a todos los extraordinarios esfuerzos y dedicación demostrada a lo largo de los últimos meses. Sigo viendo un fuerte enfo-

que y motivación para mantener nuestro alto nivel de atención al negocio y la austeridad en el gasto que hemos desarrollado, que sigue siendo una prioridad clave para llevarnos a través de la recuperación. Mantengamos esta actitud positiva y sigamos trabajando en estrecha colaboración como un equipo fuerte y eficaz.

Recibe un afectuoso saludo,

Julián Díaz

Chief Executive Officer

 Gente

Here Comes the Sun

Ángeles Montesdeoca lidera el clúster del sur de Europa de Dufry. Con casi 30 años de experiencia en el sector de travel retail, ha visto muchos altibajos en el negocio y en esta entrevista comparte sus puntos de vista sobre la situación actual y el regreso esperado del negocio. Ángeles, quien se describe a sí misma como una persona afortunada porque puede disfrutar de las pequeñas cosas de la vida, es un gran ejemplo de desarrollo profesional dentro de nuestra empresa.



Por Jorge Muñiz

¿Como valorarías la situación y evolución actual del negocio?

A veces todavía me cuesta creer que un organismo tan pequeño e insignificante pueda desafiar a toda la raza humana tanto como lo ha hecho este virus Covid-19. Hace más de un año que empezamos a hablar de una extraña enfermedad que afectaba a una pequeña parte de China. Un año después, el mundo es un lugar muy diferente, como también lo es nuestra industria. Es muy difícil hacer cualquier tipo de predicción precisa sobre la evolución del negocio, ya que la situación parece estar en constante cambio.

Dicho esto, creo que vislumbramos argumentos para confiar y ser moderadamente positivos sobre el futuro a más corto plazo. Comenzando por la disponibilidad de las vacunas. Esto cambiará las reglas del juego, ya que cada vez más personas desarrollan su inmunidad. El primer trimestre de 2021 seguirá siendo un desafío, con restricciones y bloqueos que seguirán afectando la movilidad de las personas. Sin embargo, es de esperar que estemos avanzando gradualmente hacia un escenario más favorable en el segundo trimestre del año, y debemos estar preparados para sacar partido de esa esperada mejoría.

¿Eres optimista sobre el regreso de la actividad a nuestras tiendas?

A veces los árboles no dejan ver el bosque. Y cuando una ve las noticias que nos rodean cada día, con restricciones, conexiones aéreas canceladas, nuevas mutaciones del virus... a veces es difícil creer que todo esto acabará y que en algún momento recobremos la normalidad. Pero lo cierto es que solo es cuestión de tiempo.

Muchas cosas han cambiado en tan solo un año. Sin embargo, hay algo que permanece constante y es las ganas de viajar que tiene la gente. Si tomamos el verano pasado como ejemplo, en cuanto la pandemia nos dio un respiro en el hemisferio norte, comenzamos a movernos y reanudar el viaje. Si todo va según lo previsto, para el verano de este año, con suerte, estaremos en una situación muy diferente y volveremos a ver mayores volúmenes de pasajeros.

Hemos visto un aumento en las compras a través de internet en el último año como consecuencia de la pandemia. ¿Temes que este aumento pueda afectar nuestro negocio a medida que reabremos?

Las compras on-line tienen muchas ventajas más allá de la comodidad. Y es muy posible que muchos de nuestros clientes hayan comprado su botella de perfume o su whisky favorito en otro lugar y hayan tenido una gran experiencia. No me cabe duda de que la tecnología ya juega un papel importante en la experiencia de compra.

Por esta razón Dufry está acelerando el despliegue de su estrategia digital. Nuestra asociación con Alibaba para fortalecer nuestras capacidades on-line, o la adopción de las últimas tecnologías de compra, como el Just Walk Out de Amazon que se implementará en unas cuantas tiendas Hudson en EE. UU., muestra cómo Dufry afronta la integración del mundo digital en nuestro negocio. .

Sin embargo, ir de compras, y en particular en el aeropuerto, es una parte fundamental de los viajes. La experiencia que disfrutaban los clientes en nuestras tiendas no puede ser reemplazada por ninguna plataforma digital. Tan pronto como tengamos la oportunidad de abrir las persianas de nuestras tiendas, los clientes volverán y, con suerte, ¡gastarán más con nosotros!

Para la reapertura, tenemos que enfocarnos en lo que hacemos mejor, y eso es brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra posible. Necesitamos seguir trabajando para mantener este activo y hacerlo aún más relevante para la próxima generación de clientes.

¿Cuál sería su consejo para los meses que tenemos por delante?

Hay que seguir apretando y trabajar duro. Existe un mundo de oportunidades para aquellos que luchan por él. Desde una perspectiva corporativa, hemos tomado todas las medidas necesarias para salvaguardar el negocio y estar preparados para el regreso. Y si bien a veces no es tan fácil mantenerse motivado y comprometido, ahora es el momento de dar lo mejor de nosotros, ayudarnos mutuamente y trabajar para que la empresa vuelva a donde estaba, ¡en lo que ahora podríamos llamar "los viejos tiempos"!

Si tuvieras que elegir un título o dar un titular que describa la situación actual ... ¿cuál sería?

Soy de las Islas Canarias, una región conocida por sus magníficas condiciones climáticas durante todo el año. ¡Tenemos más de 4.800 horas de sol al año! Para nosotros los canarios, el sol es lo que marca la diferencia, no solo en la salud, sino también en la forma de afrontar la vida.

Así que, si tuviera que elegir un título, elegiría las palabras que en su día los Beatles hicieron famosas con "Here Comes the Sun", una canción de 1969 que podría describir bastante bien la situación actual: "Ha sido un invierno largo, frío y solitario.... parece que hace años que está aquí... pero aquí viene el sol".

Creo que hemos logrado vivir con la incertidumbre de no saber qué vendrá después, o cómo manejar la situación. No tengo ninguna duda de que estamos al principio del fin de esta situación. Los primeros rayos de sol están aquí, mostrándonos tiempos más esperanzadores por delante.

Tu evolución en Dufry es bastante notable: de gestionar el negocio en Canarias a Directora General de España en enero de 2019 y ahora lideras el clúster del sur de Europa... ¿Te costó asumir una mayor responsabilidad?

Para ser honesta, todo ha sido muy fugaz y apenas me he dado cuenta. Y esto es gracias a que contamos con equipos extremadamente profesionales tanto en España como en Italia, Malta y Portugal. El paso adelante para dirigir la operación de España, a pesar que desde entonces duermo menos que nunca, fue bastante natural para mí.

Era (sólo) 1992 cuando una "yo más joven", que por ese entonces era auditora, tomó contacto con Aldeasa (empresa que años más tarde acabaría convirtiéndose World Duty Free Group). En ese momento, la persona responsable de duty-free me reclutó para entrar en la parte de operaciones, área que desde entonces no he abandonado. A lo largo de estos 29 años, he llegado a conocer bastante bien a la gente, el negocio y al operador del aeropuerto. Lidar con el número adicional de problemas y aspectos del negocio, que surgen de gestionar una de las operaciones más grandes de Dufry, fue por supuesto un desafío. Sin embargo, tengo la suerte de contar con un equipo de colegas extremadamente profesionales y colaborativos, con un profundo conocimiento y experiencia en el negocio. ¡Eso siempre te hace la vida más fácil! Me siento orgullosa de todos y cada uno de los miembros de mi equipo y soy muy afortunada y estoy muy agradecida de poder trabajar con ellos.

La verdad es que el mayor desafío llegó en septiembre con la incorporación de Portugal, Italia y Malta a mi área de responsabilidad. Si en circunstancias normales se necesita tiempo para comprender una nueva operación, ¡imagina tres a la vez y en las condiciones operativas actuales! La diferente evolución de la pandemia, diferentes marcos legales, diferentes operadores y formas de gestionar las relaciones...

Pero, nuevamente, me di de frente con el principal activo de nuestra empresa, que es nuestra gente. Encuentras profesionales extremadamente bien preparados en todas partes, ¡y eso facilita todo el proceso! Estoy muy impresionada con el apoyo y el alto nivel de involucración de los General Managers en estas tres operaciones y me gustaría aprovechar esta oportunidad para agradecerles su apoyo y compromiso.

Es tradición en el número de marzo de Dufry World hagamos un guiño a la igualdad de género: la celebración del Día Internacional de la Mujer es siempre un marco positivo dentro del cual celebrar los logros de las mujeres y crear conciencia sobre lo que aún queda por hacer...

Estoy absolutamente de acuerdo. No me considero una feminista radical, ni creo que exista una correlación positiva entre el éxito profesional y el género. Dufry es un gran lugar para trabajar, no solo porque dos tercios de su personal son mujeres, sino porque realmente promueve la diversidad en todos los niveles de la organización. Con el apoyo de nuestro Consejo de Administración, y con el patrocinio directo de nuestro CEO, Dufry promueve el diálogo interno para identificar las barreras al éxito. Con iniciativas como Women@Dufry estamos dando mayor visibilidad a nuestras mujeres en puestos ejecutivos, demostrando que el género no es un obstáculo para el éxito profesional en Dufry y animando a todos, hombres y mujeres, a seguir trabajando para progresar.

En todas partes de nuestra organización, tenemos excelentes ejemplos de progresión profesional. Profesionales de gran talento que crecen y evolucionan por sus verdaderas habilidades y capacidades de liderazgo y que son el futuro de esta empresa.

¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando dispones de algo de tiempo libre?

Ir a la ópera es una de mis pasiones. Me encanta el programa, la puesta en escena... y en realidad todo lo que hay alrededor de este espectáculo. También me siento la mujer más feliz del mundo cuando puedo disfrutar de un paseo por la playa. Para ser sincera, soy una disfrutona. Una de esas personas afortunadas que disfruta de las pequeñas cosas de la vida: desde una buena copa de vino, hasta una reunión con amigos o una quedada con la gente más próxima. La vida puede ser demasiado corta, ¡así que aprovecha cada día al máximo!

En un minuto

Una comida: Jamón ibérico... y un bien foie-gras

Un libro: El que estoy leyendo actualmente: La ladrona de libros, de Markus Zusak

Una ciudad: Nueva York

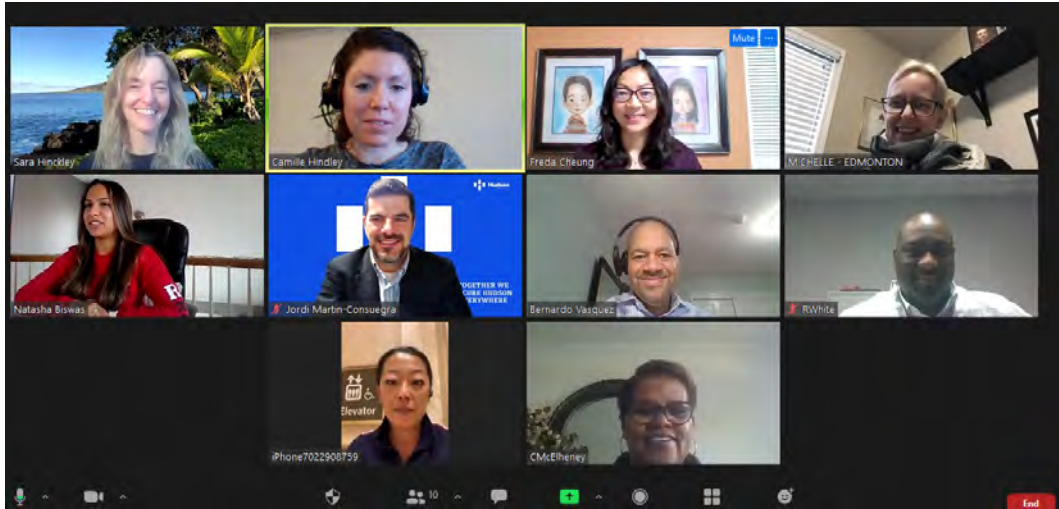
Una película: Casablanca

Un hobby: Viajar

Un líder: Mandela, Ghandi... y un buen puñado de profesionales entre a los que incluyo a mi último jefe ☺

Un aeropuerto: Gran Canaria. ¡Ahí es donde arrancó mi aventura en este mundo!

Diversidad e Inclusión en Hudson



Las personas son el activo principal del negocio de Hudson. Como organización que se esfuerza por crear un entorno inclusivo y diverso que refleje las comunidades y los viajeros a los que sirve, y que ve la diversidad de la fuerza laboral como una de sus mayores fortalezas, Hudson debe evolucionar y adaptarse continuamente para lograr el cambio necesario.

En 2019, Hudson estableció su Comité de Diversidad e Inclusión (D&I) en relación con su Comité de Responsabilidad Social Corporativa recién formado, compuesto por miembros del equipo que reflejan la amplia diversidad de la fuerza laboral de Hudson en función, nivel de puesto, raza y etnia, género y edad. Después de su formación, el Comité de D&I se propuso la misión de identificar, comprender y eliminar cualquier barrera que pudiera impedir que Hudson fuera un lugar de trabajo diverso e inclusivo. En particular, esta iniciativa para toda la empresa comenzó antes de los eventos de 2020 cuando las comunidades de todo el mundo se unieron por la justicia racial y social, reforzando la importancia de esta misión e inspirando a Hudson a solidarizarse con el movimiento Black Lives Matter (BLM).

Desde la formación del Comité de D&I hace casi dos años, Hudson se ha tomado el tiempo para evaluar cómo la empresa puede continuar incorporando la diversidad y la inclusión en el marco de su negocio. Igual de importante para trazar el rumbo hacia el cambio fue comprender y garantizar que las iniciativas de Hudson se alinearan con los objetivos globales de Dufry. Como miembro del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de sostenibilidad y ciudadanía corporativa más grande del mundo, Dufry promueve activa-



mente la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, específicamente "el Objetivo de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS o SDG por su nomenclatura en inglés) número 5: Igualdad de género".

Tras un proceso exhaustivo que incluyó una encuesta de clima de diversidad de los miembros del equipo interno, discusiones en curso impulsadas por el Comité de D&I y la colaboración cruzada con Dufry, Hudson identificó la diversidad y la inclusión en las dimensiones de raza y etnia, género y edad como sus prioridades. con un impacto significativo en estas áreas a través de cuatro elementos clave: reclutamiento, desarrollo de carrera y talento, compensación y cultura organizacional. Los compromisos específicos, anunciados en agosto de 2020, se describen a continuación.

Proceso de selección

- **Contratación de Talento Diverso:** Alcanzar acuerdos con bolsas de trabajo y agencias de contratación para reclutar activamente talento de diversos canales.

Desarrollo profesional

- **Estructurar las descripciones y competencias del puesto trabajo:** formalización de los requisitos para los puestos más comunes de modo que quede claro qué calificaciones y experiencia se requieren para un puesto en particular.
- **Definición de Rutas Profesionales y Desarrollo de Talento:** ofrecer oportunidades de desarrollo y capacitación internas y externas para garantizar que nuestros empleados cuenten con los recursos y el apoyo necesarios para promover su crecimiento profesional.
- **Retención:** Búsqueda de fórmulas para aumentar las tasas de retención y la promoción de las mujeres y las minorías entre mandos medios y puestos de dirección mediante dinámicas de grupo con objetivos específicos.

Compensación:

- **Compensación:** Establecer estructuras de compensación internas y evaluaciones comparativas de mercado basadas en el rol y la experiencia. Llevar a cabo un análisis formal de equidad salarial por raza y etnia, género y edad para garantizar la igualdad de remuneración para trabajos iguales.
- **Procesos de Promoción/Aumentos en base a méritos/Cambio de puestos:** Revisar procesos clave de Recursos Humanos y establecer procesos más transparentes para promociones, aumentos en base a méritos y cambio de puestos.

Cultura organizativa

- **Celebración:** Desarrollo de un calendario anual de eventos para celebrar y abrazar la diversidad y la inclusión dentro de la fuerza laboral. En octubre, Hudson puso en marcha un Stream de Responsabilidad Social Corporativa en la herramienta de comunicación interna Beekeeper con temas, mensajes y acciones mensuales en torno a temas tales como Concienciación de la pobreza, Historia negra, Igualdad de género y Concienciación sobre la salud mental, entre otros.
- **Educación:** trabajo en estrecha colaboración con nuestro personal y las comunidades, incluidos los socios de empresas comerciales en desventaja de concesiones aeroportuarias de Hudson (ACDBE), para comprender mejor los problemas que afectan a las minorías y determinar la mejor manera de educar, defender y comunicar sobre ellas.
- **Seguimiento:** medir el progreso y el éxito de las iniciativas mediante:

Seguimiento del porcentaje de nuevas contrataciones y la retención de miembros del equipo según el nivel en la organización, raza y etnia, género y edad.

- Evaluación del porcentaje de personas que promocionan a puestos de gerencia y dirección por raza y etnia, género y edad.



A medida que Hudson implementa estas iniciativas, mantiene su compromiso de fomentar un entorno en el que las personas de todos los orígenes, capacidades y opiniones tengan las mismas oportunidades de crecimiento y una vía para el diálogo abierto. El desarrollo y el éxito de estas iniciativas no sería posible sin la participación del personal de Hudson, quienes han brindado comentarios y conocimientos valiosos que ayudarán a dar forma a la transformación de los esfuerzos de D&I de Hudson en los próximos meses y años.

🔑 Historia Clave

Dufry Entra en el Punto Caliente de Hainan Duty-Free



A través de acuerdos de colaboración con Alibaba y Hainan Development Holdings (HDH), Dufry amplió su presencia en el continente asiático añadiendo la isla de Hainan a su red. El gobierno chino está impulsando y apoyando fuertemente la evolución de Hainan como destino de viajes y compras. Este enclave ubicado en el Mar de China Meridional es ya famoso en China por ser una provincia turística que ofrece clima tropical y hermosas playas.

Por Renzo Radice

El requisito básico para operar tiendas duty-free en China es la concesión de las respectivas licencias por parte del Gobierno chino. Mientras que en el pasado, las licencias se otorgaban solo a operadores chinos, en los últimos años y en el contexto de la política de "apertura de la economía" de China, se ha cambiado el enfoque y, ahora, la participación de empresas extranjeras a través de un acuerdo estratégico de suministro y servicios con un socio local chinos está permitido. Esto también beneficia al cliente chino a medida que la competencia se amplía y el acceso a las marcas globales aumenta aún más.



Importantes colaboraciones

En este contexto, cobra relevancia la importancia de la colaboración con Alibaba - que apunta al crecimiento en general de las operaciones travel retail y especialmente al desarrollo de tiendas duty-free en China y a la aceleración del proceso de digitalización de Dufry - y con Hainan Development Holdings, para operar la tienda duty-free de Mova Mall. Al unir



Samuel Wong mostrando la tienda a las autoridades chinas el día de la inauguración.

fuerzas con socios locales y acceder a este punto caliente de desarrollo del pujante mercado duty-free chino, Dufry puede comenzar a desarrollar su presencia duty-free en China continental. Como sabrás, hasta la fecha Dufry contaba con operaciones duty-paid desde 2008 a través de tiendas en los aeropuertos de Shanghai Hong Qiao y Chengdu, así como operaciones duty-paid en el áreas conocida Greater China que abarca territorios tales como Hong Kong y Macao, que disfrutaban de ciertas ventajas por legislaciones específicas de estos territorios.

De acuerdo con la legislación actual, el papel de Dufry en la empresa conjunta es doble. En primer lugar, abastecemos a la tienda Mova Mall, denominada Global Duty Free Plaza, con el surtido respectivo de marcas globales, que se complementan con productos y marcas locales adquiridos por HDH. En segundo lugar, Dufry asume un papel de consultor para asesorar al equipo gestor de la tienda local en cuestiones tales como el diseño de la misma, marketing, promociones, etc. Una vez que esté completamente abierto, también brindaremos nuestros servicios digitales, como Reserve & Collect, y cooperaremos con Alibaba para identificar nuevas oportunidades de colaboración digital, como acceder a la red de clientes existente de Alibaba de más de 800 millones de personas en China o desarrollar nuevos servicios para los clientes chinos.



Mova Mall: ubicado en el centro de la capital de Hainan, Haikou

El Mova Mall, con su operativa duty-free, está ubicado en el centro de la capital de Hainan y es un importante destino turístico y de compras que ofrece una amplia oferta de ocio y tiendas, restaurantes y entretenimiento, así como más de 2.500 habitaciones de hotel de lujo a poca distancia. El complejo Mova Mall recibió a 22 millones de visitantes en 2019 y los visitantes de China continental pueden comprar artículos en régimen duty-free por un máximo de 100.000 RMB (aproximadamente USD 14.000) por año.

Una vez que se completen las tres fases de desarrollo, la nueva tienda duty-free tendrá algo más de 38,920 m² en dos edificios de Mova Mall: Aquarius y Capricorn. La primera parte se inauguró justo antes del Festival de Primavera de China en 2021. Durante esta fase inicial, el

surtido temporal de productos incluye una oferta atractiva que cubre todas las categorías principales, como perfumería y cosméticos, alimentación, vinos y licores, así como gafas de sol y complementos de las principales marcas internacionales y marcas premium locales. Para la segunda y tercera fase, tanto en Aquarius como Capricorn, Dufry ampliará la gama de marcas de lujo y estilo de vida, lo que permitirá que la oferta alcance más de 350 marcas en todas las categorías una vez que la tienda esté completamente terminada en el segundo y tercer trimestre de 2021.



Punto caliente con más cosas por llegar

Hainan disfruta actualmente de un alto perfil y es punto de gran interés para muchos operadores de travel retail, marcas, medios de comunicación, inversores y, lo que es más importante, turistas y clientes: todos quieren estar allí y beneficiarse de una forma u otra. Además de la asociación de Dufry con HDH, actualmente existen otros cuatro competidores importantes en el ámbito de duty-free que también operan en Hainan. Se trata de China Duty-free Group (CDFG); China National Service Corporation para el personal chino que trabaja en el extranjero (CNSC); Shenzhen Duty-Free, en asociación con DFS; y Hainan Tourism que cuenta con Lagardère como socio. Las tiendas duty-free que a día de hoy operan en Hainan cubren cerca de 172.000 m² de espacio comercial en total y se concentran en tres ubicaciones principales. La mayoría de las tiendas duty-free del centro se encuentran en la ciudad de Sanya en el sur de la isla, en la capital Haikou en el norte y en Bo'ao en el suroeste. Existen planes para el desarrollo de un centro comercial duty-free adicional operado por CDFG en 2023 también en Haikou, pero el proyecto aún está esperando confirmación.

Ampliar el conocimiento sobre el cliente Chino

La experiencia de la tienda de Mova Mall, además de aportar un flujo de ingresos adicional, permitirá a Dufry ganar experiencia y conocimiento de primera mano sobre el comportamiento del cliente Chino que sin duda será de gran utilidad en el futuro a la hora de buscar



otras oportunidades en China directamente, así como en lugares con importante presencia de viajeros chinos.

Por Más Años de Colaboración

Fue en 2009 cuando Dufry inició su relación con la organización benéfica internacional SOS Children Villages. Lo que comenzó con el patrocinio de un proyecto centrado en la atención preventiva en Igarassu, una ciudad ubicada en el noreste de Brasil y una de las zonas más pobres del país, se ha convertido en un apoyo de larga data y en constante crecimiento que llega a más geografías y que involucra a un mayor número de ubicaciones de Dufry. Ahora, una década después, la asociación continúa evolucionando con iniciativas como el Capitán Dufry que se agrega a la mezcla, para ayudar a recaudar fondos adicionales y muy necesarios que ayudarán a mejorar las condiciones de vida de muchos niños necesitados.

Sobre Aldeas Infantiles SOS

Aldeas Infantiles SOS cuenta con más de 70 años de historia a sus espaldas. La primera Aldea Infantil SOS fue fundada en 1949 por Hermann Gmeiner en Tirol, Austria. Como trabajador social infantil, Gmeiner vio cómo los niños que habían quedado huérfanos a causa de la Segunda Guerra Mundial sufrían. Estaba comprometido a ayudarlos construyendo familias donde pudieran encontrar el cariño que les faltaba y comunidades de apoyo.

En la actualidad, Aldeas Infantiles SOS está activa en 136 países y territorios de todo el mundo, ayudando a cientos de miles de niños cada año a través de cuidados alternativos, apoyo familiar, escuelas, centros de salud y otros trabajos comunitarios.

El enfoque de Aldeas Infantiles SOS es garantizar una atención de calidad para los niños bajo su cuidado. Esto significa proporcionar un entorno seguro y que respire el cariño que permita a cada niño crecer y alcanzar su máximo potencial. Por esta razón, el trabajo de Aldeas Infantiles SOS es principalmente con las comunidades y los estados para proporcionar un hogar a los niños que necesitan cuidados alternativos y ayudar a prevenir la ruptura familiar. Su trabajo se centra en mantener unidas a las familias, brindar cuidados alternativos cuando sea necesario, apoyar a los jóvenes en su camino hacia la independencia y defender los derechos de los niños.



La aldea de Igarassu, en el noreste de Brasil, donde Dufry inició su colaboración con Aldeas Infantiles SOS.

Asociación con Dufry

Dufry continúa apoyando a la aldea de Igarassu en Brasil y, solo en 2020, nuestras donaciones ayudaron a casi 400 bebés, niños pequeños y adolescentes con sus madres y les permitió unirse a programas de fortalecimiento familiar enfocados en desarrollar la autoestima, mejorar las relaciones de género y prevenir la violencia doméstica. Durante esta década, Dufry también ha prestado apoyo a aldeas similares en México, Rusia, Kenia, Jordania y España.



El funcionamiento de Aldeas Infantiles SOS permite que las familias evolucionen y refuercen los lazos familiares, al mismo tiempo que se brinda la atención necesaria a los niños. Las madres tienen la oportunidad de dejar a sus hijos en la guardería durante el día para que puedan ir a trabajar y ganarse la vida y optar por mejores oportunidades laborales. Al mismo tiempo, los niños de estas guarderías también se les incluye en programas de desarrollo infantil.



Proyecto patrocinado por Dufry en Nairobi, Kenia.

Los padres, por otro lado, reciben apoyo y actividades de sensibilización en asuntos educativos y se les ayuda y alienta a involucrarse de manera más constructiva en la responsabilidad familiar, mejorando así la calidad de vida general de estas familias.

Aldeas Infantiles SOS también promueve programas de fortalecimiento familiar, como el programa patrocinado por Dufry en Nairobi, Kenia. Este programa busca formas sostenibles e innovadoras de prevenir la separación familiar y abordar la situación de aquellos niños que están en riesgo de perder el cuidado de su familia biológica.



Aldeas Infantiles SOS desarrolla programas familiares en Comitán, México

Los pilares de este programa son el empoderamiento de la familia y de la comunidad, para lograr el máximo desarrollo de los niños mediante la provisión de atención y protección de calidad.

Los socios comunitarios están estratégicamente identificados, evaluados y comprometidos para ayudar a crear una sólida red de seguridad en torno a los niños y jóvenes vulnerables de la comunidad.

Capitán Dufry y Aldeas Infantiles SOS

Con el Capitán Dufry se abre un nuevo capítulo en nuestra asociación con Aldeas Infantiles SOS al abrir un canal de apoyo para la organización benéfica a través de nuestros clientes. La iniciativa (tratada en el número 36 de Dufry World) consiste en la venta de un perro de peluche en 23 países y las ganancias generadas por la venta del Capitán Dufry se donarán a Aldeas Infantiles SOS. Una forma sencilla, directa y, con suerte, eficaz que nos permitirá aumentar el apoyo que se le da a esta organización.

Captain Dufry también viene con otras iniciativas adicionales para involucrar aún más a los clientes en el apoyo a organizaciones benéficas, como la oportunidad de hacer donaciones, a Aldeas Infantiles SOS o cualquier otra organización benéfica, utilizando la aplicación Red By Dufry.



Dufry Amplía su Presencia en Fortaleza



Dufry refuerza su presencia en el aeropuerto Pinto Martins de Fortaleza, Brasil, con la apertura de nuevas tiendas duty-free y duty-paid. Durante el mes de enero se inauguró una tienda duty-free de 272 m² en la zona de salidas internacionales del aeropuerto. Esto siguió a la apertura en noviembre de una megatienda Dufry Shopping de 634 m². Este concepto duty-paid se encuentra en la entrada de la zona de embarque nacional del aeropuerto y ofrece productos de todas las categorías principales.

Dufry Shopping se ha consolidado como una fórmula de éxito en el mercado brasileño, ya que brinda a los consumidores acceso a productos internacionales de calidad. La tienda Dufry Shopping en Fortaleza tiene como objetivo brindar comodidad a los pasajeros y otras personas que visitan el aeropuerto y ofrece productos de marcas internacionales como Carolina Herrera, Dior, Chanel, Lancôme, Chandon, Jack Daniel's, Ballantines, Veuve Clicquot, Johnny Walker, Victorinox, Michael Kors, Guess, Puma, JBL, GoPro, Ray Ban, Calvin Klein, entre otros.

La oferta de Dufry se verá complementada durante el primer trimestre de 2021 con la apertura de una tienda duty-free de 897 m² en la zona de llegadas internacionales durante el primer trimestre de 2021.





📍 Noticias regionales

Hudson Utilizará la Tecnología Just-Walk-Out de Amazon

En enero, Hudson anunció un nuevo impulso en su estrategia de transformación digital de la empresa y refuerzo de su oferta, especialmente en el entorno COVID-19. En colaboración con Amazon, líder mundial en comercio electrónico, Hudson aprovechará la tecnología Just Walk Out de Amazon para abrir nuevas tiendas sin contacto.



El nuevo concepto de tienda, conocido como Hudson Nonstop, permite a los viajeros acceder a la tienda acercando o deslizando su tarjeta de crédito al lector, hacerse con sus productos favoritos y salir de la tienda sin necesidad de pasar por caja. Al salir de la tienda, se le cobra al cliente por los artículos que se lleva y recibe a su vez el ticket de compra por correo electrónico, si es que así lo desea. El uso de la tecnología Just Walk Out de Amazon elimina la fricción en la línea de pago y al mismo tiempo permite al viajero comprar a la velocidad y conveniencia que mejor se adapte a sus horarios de viaje.

Si bien los miembros del equipo de Hudson seguirán presentes en la tienda, los roles del personal de tienda pasarán de estar centrados en caja a las ventas, priorizando la asistencia al cliente e incrementando las posibilidades de hacer recomendaciones de compra. Además, las tiendas requerirán que los miembros del equipo repongan los artículos, limpien y desinfecten las áreas de alto tráfico y brinden servicio al cliente, incluida la asistencia a los compradores que pueden no estar familiarizados con la tecnología Just Walk Out.

La primera tienda Hudson Nonstop abrió en el aeropuerto Dallas Love Field en febrero de 2021. La tienda independiente de Dallas está diseñada con un solo punto de entrada y salida para crear una experiencia de compra directa que también gestiona el control de aforos y promueve el distanciamiento social.



Una vez en la tienda Hudson Nonstop, los clientes pueden encontrar los productos por los que Hudson es conocido, incluidos alimentos, bebidas y bocadillos Grab & Go, así como una selección de productos electrónicos, equipos de protección individual (EPIs) y productos de salud y belleza. La tienda también cuenta con una sección de souvenirs de Texas.

Si bien Dallas es el primer aeropuerto donde Hudson despliega una tienda Hudson Nonstop con tecnología Just Walk Out de Amazon, la empresa planea extender el concepto a otros aeropuertos de Norteamérica a lo largo de 2021.

La Prairie, en su Mejor Momento en el Aeropuerto de Zurich

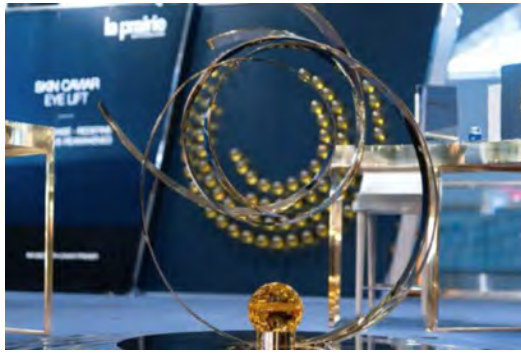
Los aeropuertos siguen siendo un lugar privilegiado para las principales marcas internacionales en cuanto a visibilidad de marca, y prueba de ello es la última y espectacular activación de La Prairie en el aeropuerto de Zúrich. La casa suiza de cosméticos de alta gama, en asociación con Dufry, desarrolló una activación inmersiva de gran escala en el aeropuerto de Zúrich durante diciembre de 2020 y los primeros días del nuevo año.



Con un pop-up que llevaba el título de "Emergence of Life", La Prairie quería celebrar uno de los tratamientos más icónicos y exitosos de la marca, Skin Caviar Liquid Lift de La Prairie. En sus más de 120 m², esta tienda pop-up fue una invitación para que los viajeros descubrieran la historia y la ciencia detrás de La Prairie Skin Caviar Liquid Lift. Además, este espectacular espacio incluía un cabina para poder realizar consultas privadas, que los visitantes pudieron experimentar.

El famoso artista francés Cyril Lancelin creó un escenario mágico para celebrar el lanzamiento del producto por parte de La Prairie. El espacio contó con una de las piezas más reconocibles de este artista internacional, esculturas realizadas con esferas de metal, que también evocaban la silueta esférica de las perlas de caviar de La Prairie.





📍 Noticias regionales

Alexandre Tabacoff, Nuevo Miembro del Consejo de MEADFA

En enero, la Middle East & Africa Duty-Free Association (MEADFA) anunciaba el nombramiento del director general del clúster de Dufry para Oriente Medio / India, Alexandre Tabacoff, como nuevo miembro de su junta.

Alexandre reemplaza a Felix Brunner en este cargo y se une a [Isabel Zarza](#) en el Consejo de MEADFA, donde Dufry es el único operador de travel retail con dos asientos. Alexandre aporta a MEADFA más de 20 años de experiencia en Travel Retail en Europa, el Caribe y Hong Kong, donde ha trabajado para Dufry durante los últimos cinco años, liderando el negocio de crucesos y el negocio de Dufry en el norte de Asia como director general desde 2019.



📍 Noticias regionales

Dufry Aterriza en el Aeropuerto de Odesa

En octubre 2020 supimos que Dufry abría operaciones en Ucrania tras inaugurar una tienda duty-paid, Dufry Shopping, en el aeropuerto Internacional de Odesa. Ubicada en la terminal de vuelos domésticos, la tienda cuenta con una cuidada selección de marcas nacionales e internacionales, con productos de todas las categorías principales, incluidos perfumes y cosméticos, vinos y licores, confitería y artículos esenciales para viajes.

A la apertura de Odesa Dufry Shopping le siguió una segunda apertura en febrero. En esta ocasión una tienda duty-free de algo más de 400 m² ubicada en el tercer piso de la terminal de vuelos internacionales, en la zona de salidas.

A la inauguración oficial de la tienda duty-free en febrero asistieron Vladimir Semenchenko, Director del Aeropuerto Internacional de Odesa; Vyacheslav Cheglatonev, director comercial del aeropuerto internacional de Odesa, así como los colegas de Dufry, Andrei Avanesov, director financiero de Europa del Este, Andranik Martirosyan, director de ADF Shops (Dufry Armenia) y presentado por Elena Naumkina, directora de Dufry Ucrania.



De izquierda a derecha, Andrei Avanesov, Vyacheslav Cheglatonev, Vladimir Semenchenko, Naumkina Elena y Andranik Martirosyan.



El equipo de Dufry Ucrania, listo para recibir a los pasajeros de salidas internacionales en el aeropuerto de Odesa.

📍 Noticias regionales

Apoyo al Hospital de Richmond

Por quinto año consecutivo, World Duty Free Vancouver continuó apoyando al Hospital de Richmond y donó más de \$ 8,000, que se destinarán a la nueva torre de cuidados intensivos.

World Duty Free Vancouver se ha comprometido a recaudar USD 100.000 para la campaña ACT (Acute Care Tower) NOW en un plazo de tres años. El Hospital de Richmond necesita urgentemente una nueva torre de cuidados intensivos para reemplazar la torre del hospital original, que tiene más de 50 años, es sísmicamente inestable y obsoleta con una infraestructura severamente deficiente e incapaz de satisfacer las necesidades de la cada vez más envejecida población de Richmond.



The izquierda a derecha Elanie Xu, vice president of Travel, trade and promotion, Dufry North America; y Tracy Wong, regional VP of Operations, Dufry North America.

Dufry Inaugura la Renovada Tienda del Aeropuerto Nikola Tesla de Belgrado



A finales de enero, Dufry abrió las persianas de su renovada tienda de 875 m² en el aeropuerto Nikola Tesla de Belgrado. La apertura se produce como parte de una mejora más amplia de 2 millones de euros llevada a cabo por el concesionario del aeropuerto, Vinci Airports, con sede en Francia, y, como principal minorista del aeropuerto, Dufry ha estado trabajando en estrecha colaboración con ellos para crear un nuevo, fresco y acogedor. espacio de salida.

La tienda está ubicada justo después del control de pasaportes y tiene un diseño de paso serpenteante que guía a los pasajeros a través de la oferta comercial de Dufry, antes de salir a la "Plaza Tesla", que alberga una zona chill-out, un nuevo restaurante y una cafetería. así como una zona de juegos.

La tienda está abierta las 24 horas del día, los siete días de la semana, todo el año. Alberga un surtido multimarca, con énfasis en las marcas locales, al tiempo que ofrece una amplia gama de marcas internacionales en todas las categorías duty-free tradicionales.





Entre las marcas locales hay una amplia y reconocida selección de vinos; Aleksandrović, Braća Rajković y Kovačević, brandies; Zaric, Stara Sokolova y Stara Rakija y aguardientes. En cuanto a la repostería, la selección internacional de chocolates se complementa con marcas de lujo locales como Art Ival y Eugen.

Ubicados estratégicamente a lo largo de la tienda, los pasajeros pueden encontrar áreas promocionales dedicadas y góndolas con exclusivas de aeropuerto por categoría. En el tramo final, hay una llamativa zona de lujo personalizada donde los clientes pueden encontrar rincones dedicados a Emporio Armani, Lacoste, Mont Blanc, Tag Heuer y Furla, entre otros.



Cuando los pasajeros llegan a las cajas en la salida, hay una atractiva variedad de artículos esenciales de "última hora" que incluyen accesorios de viaje como chanclas y cojines para el cuello, útiles artículos de confitería y productos de belleza a precios muy competitivos.

Tenemos 27 colegas de Dufry en esta tienda principal, de un total de 97 en toda la operación en Serbia (incluidos los establecimientos duty-free, duty-paid y los puntos de venta de alimentos y bebidas) y fue un gran esfuerzo en equipo abrir la tienda. Todos se arremangaron para contribuir, incluso en las últimas horas, trabajando en la exhibición de merchandising hasta las 4 a.m. del día de la inauguración, listos para el recorrido de las 5 a.m. con el equipo comercial del aeropuerto.

¡Enhorabuena a Simo y a todo su equipo por un trabajo fantástico!

Nota: El aeropuerto es el más grande y concurrido de Serbia, y es un centro para Air Serbia, la aerolínea de bandera del país y la aerolínea más grande. Asimismo, también es una base de operaciones para Wizz Air, la aerolínea de bajo costo.

Nuevos Contratos duty-free y duty-paid en Montego Bay, Jamaica



Dufry ha conseguido nuevas licencias de concesión en el Aeropuerto Internacional Sangster en Montego Bay, Jamaica. Además de otros desarrollos para expandir y modernizar aún más el aeropuerto, el operador, MBJ Airports Limited ("MBJ"), actualmente está ampliando y reformando el espacio comercial. El nuevo acuerdo permite a Dufry expandir considerablemente su presencia en el principal aeropuerto de Jamaica, al aumentar el espacio comercial de 1.800 m² a 2.260 m² en total, lo que le permite ofrecer una amplia gama de productos a los 4,6 millones de viajeros que visitan el aeropuerto cada uno. año.

El acuerdo consta de dos elementos, en primer lugar, un nuevo contrato de duty-free de cinco años efectivo a partir de agosto de 2021, que cuenta con una tienda de tránsito de nuevo diseño, dos tiendas duty-free express en las áreas de salida y un tienda duty-free en llegadas. La oferta duty-free abarca todas las categorías principales: perfumes y cosméticos, licores, alimentos y confitería y tabaco, complementados, relojes y joyas, accesorios, electrónica y equipaje. La segunda parte es la concesión duty-paid de seis años a partir de junio de 2021, que incluye varios de los conceptos de tiendas especializadas de Dufry, como Tech-On-The-Go para electrónica; Spirit of Jamaica para comprar souvenirs y la típica tienda de conveniencia de Hudson que ofrece una amplia variedad de artículos esenciales para el viaje. Estas nuevas tiendas están repartidas por todo el aeropuerto para servir mejor a los viajeros nacionales e internacionales.

Tienda Timebox del Aeropuerto de Zurich



En esta edición de Dufry World, queríamos centrar nuestra atención en Timebox, uno de los conceptos más experimentales de la categoría de relojes de moda, que ofrece una combinación vibrante de productos, merchandising visual, diseño de tienda y entretenimiento en tienda. Timebox ofrece una amplia gama de bisutería y relojes de moda de marcas y diseñadores internacionales, tales como DKNY, Fossil, Michael Kors y muchos más. Con su diseño fresco y atractivo, se ha convertido rápidamente en un concepto muy popular y con una presencia cada vez mayor en todas las ubicaciones de Dufry.

La tienda Timebox de la foto se encuentra en el aeropuerto de Zúrich, en Suiza. Timebox en el aeropuerto de Zúrich tuvo un debut notable allá cuando se inauguró en 2014 ya que, en su día, fue distinguida como "Mejor tienda de relojes" en los premios globales anuales de DFNI. Desde entonces, ha consolidado su reputación como fórmula ganadora. Cuando nuestros clientes entran en una tienda Timebox, descubren las mejores marcas de esta categoría, claramente presentadas en un ambiente acogedor y contemporáneo, con música, luces y pantallas que hacen que toda la experiencia de compra sea más divertida y atractiva. ¡El destino definitivo para cualquier amante de los relojes!

Sugerencias

Estimado colega,

No dudes enviarnos tus historias, noticias y cualquier otra contribución a suggestions@dufry.com para que podamos continuar desarrollando Dufry World como una revista de empleados para empleados.

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Julián Díaz, Yves Gerster, Javier González, Salvatore Aricò, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM