

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NÚMERO 39

Junio 2021



 Compras
Sostenibles **10**

 Entrevista con Luis
Marín **4**

 Emporium **26**

Preparados para Aprovechar los Crecientes Signos de Recuperación



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

En la segunda quincena de mayo y en particular desde principios de junio, hemos visto como se levantaban un gran número de restricciones a los viajes así como la obligación de guardar cuarentena en muchos países europeos y otras geografías. Tras estas noticias se ha producido de manera inmediata a un fuerte incremento de reservas de vuelos dentro de Europa en general, a los lugares típicos de vacaciones de verano en el Mediterráneo, así como a algunos destinos transcontinentales.

Esto supone un esperanzador paso adelante en comparación con el primer trimestre de 2021, en el que seguíamos viendo un entorno empresarial caracterizado por solo pequeñas mejoras y en el que Dufry alcanzó una facturación de 460,3 millones de CHF, lo que se tradujo en un crecimiento orgánico del -73,9% en comparación con 2019.

Las señales alentadoras también provienen de los gestores aeroportuarios y socios comerciales, con quienes ahora podemos ver una mentalidad más progresista y proactiva. Al hojear las historias de esta edición de Dufry World, encontrarás un número cada vez mayor de contratos ganados y ampliaciones, como el aeropuerto de Cayenne en la Guayana Francesa, el aeropuerto de Teesside en el Reino Unido y en Martinica en el Caribe. En abril y mayo, completamos importantes renovaciones en varios aeropuertos regionales de Grecia, perfectamente sincronizados para la temporada de verano y para recibir a los numerosos turistas que los transitan. Las renovaciones, entre otras, también se completaron según lo planeado en el aeropuerto de Pulkovo en St. Petersburgo y en Las Vegas.

En línea con nuestra estrategia de digitalización, también hemos lanzado nuevas tecnologías de tienda como el concepto Hudson Nonstop, que funciona con la tecnología Just-Walk-Out de Amazon y está en nuestras tiendas en los aeropuertos Dallas Love Field y Chicago Midway International (MDW). También hemos introducido un concepto de venta automatizado, que se presentó por primera vez en el Aeropuerto Internacional de Myrtle Beach (MYR) y ahora también se ha implementado en Chicago Midway. Todos estos desarrollos muestran que Dufry, junto con nuestros socios, está listo para ofrecer las últimas tecnologías para sorprender positivamente a nuestros clientes y darles la bienvenida en entornos de compras atractivos.

Cambios en el Global Executive Committee

En mayo, anunciamos varios cambios en el Global Executive Committee (GEC), así como el clúster de Norteamérica, que entrarán en vigor el próximo 1 de julio de 2021. Roger Fordyce dejará el puesto de CEO de Norteamérica, así como su puesto en el GEC, el 30 de junio de 2021, si bien continuará vinculado a Hudson en calidad de asesor. En nombre de nuestro Consejo de Administración y del equipo de gestión quiero agradecer a Roger su dilatada carrera y dedicación a nuestro Grupo y a sus treinta años de dedicación a la empresa y esperamos poder seguir beneficiándonos de las valiosas aportaciones de Roger en su función de asesor.

Jordi Martin-Consuegra ocupará el puesto de Chief Executive Officer del clúster norteamericano a partir del 1 de julio de 2021 reportando a Eugenio Andrades, Chief Executive Officer Operations del Grupo. Me complace que Jordi lidere nuestro negocio en América del Norte, ya que tiene un conocimiento profundo de la estrategia, organización y modelo de negocio de nuestra empresa a nivel global, así como una valiosa experiencia de las especificidades del mercado local y nuestra organización en América del Norte - habilidades que lo apoyarán en su nuevo rol.

Brian Quinn, que actualmente ocupa el cargo de Executive Vice President and Chief Operating Officer, ha sido nombrado Deputy CEO de Hudson a partir del 1 de julio de 2021. Apoyará a Jordi a través de la gestión general diaria de nuestro clúster de Norteamérica, como ha venido haciendo hasta la fecha, apoyado su profundo conocimiento del negocio y de la cadena de valor operativa.

Sarah Branquinho ha sido nombrada Chief Diversity & Inclusion Officer y miembro del GEC también a partir del 1 de julio de 2021 y me reportaré a mí. En su puesto, Sarah fomentará y desarrollará aún más la implementación en todo el grupo de la estrategia de diversidad e inclusión de Dufry, con su gran experiencia y basándose en las mejores prácticas de diversidad e inclusión de nuestra industria. Sarah tiene más de 30 años de experiencia en nuestra y se unió a Dufry en 2015 con la adquisición de World Dufry Free Group.

Deseamos a Sarah, Jordi y Brian todo lo mejor en sus nuevos roles y responsabilidades. Me produce gran satisfacción poder ocupar estos importantes puestos con colegas altamente capacitados, que tienen un profundo conocimiento de nuestra industria y la estrategia de la empresa.

Continuamos evolucionando nuestra empresa

En mayo continuamos con nuestra estrategia de simplificar nuestra organización y los procesos de toma de decisiones al combinar nuestras operaciones del sur, centro y norte de América bajo un único segmento de reporte financiero (Américas). De esta manera, a futuro la información financiera que Dufry reporte se segmentará en tres: Europa, Oriente Medio y África; Asia Pacífico; y Américas.

A lo largo del primer semestre de 2021, hemos impulsado nuestro compromiso con la sostenibilidad en todos sus aspectos. Si bien uno de esos objetivos, como he mencionado anteriormente, es el de evolucionar nuestra estrategia de diversidad e inclusión, ofreciendo igualdad de oportunidades a todos nuestros empleados, también hemos desarrollado otros conceptos específicos como la sustitución de bolsas de plástico tanto como sea posible y estamos desarrollando una experiencia piloto en tienda con un etiquetado específico que permita a los clientes identificar nuestra selección de productos sostenibles. Compartiremos más detalles sobre estas interesantes iniciativas en el próximo número de Dufry World, así como a través de nuestro nuevo canal de comunicación interna Beekeeper, que continuamos expandiendo en toda la empresa, para mantener a todos los empleados informados y actualizados sobre la evolución de Dufry.

Gracias por vuestro apoyo

Espero que todos estéis bien y sigáis gozando de buena salud. Una vez más os pido mantener los altos niveles de concentración y dedicación mostrados hasta la fecha ya que solo así podremos sacar el mayor provecho a los primeros signos alentadores de recuperación que empezamos a ver. Quiero agradecer a todos los esfuerzos extraordinarios y la motivación, así la contención de costes, que siguen siendo claves para avanzar hacia la recuperación. Arrancamos la temporada de verano como un equipo fuerte y con una actitud positiva.

Recibe un cordial saludo.

Facilitadores y Proveedores de Servicios para las Funciones Operativas y Orientadas al Cliente

Luis Marín nos cuenta cuál es la ciudad que más le gusta - después de Barcelona, por supuesto-; nos hace partícipes de su interacción diaria con varios departamentos de la empresa, y nos dice dónde se incorporan mejor los artistas locales en la arquitectura de los aeropuertos.



Luis, eres una de las personas que ha estado en Dufry desde los primeros días, ya que te incorporaste en 2004, justo antes de que la empresa saliera a bolsa e iniciara un notable período de crecimiento. Empezaste como Business Controlling Director y luego fuiste nombrado Chief Corporate Officer en 2014. Gracias a tu experiencia empresarial y financiera, has gestionado el control del negocio y las fusiones y adquisiciones durante varios años, y ahora eres responsable de las funciones de apoyo clave, como recursos humanos y tecnología de la información, así como del desarrollo corporativo y las adquisiciones indirectas (Indirect Procurement). ¿Cómo ha cambiado tu vida diaria con la nueva organización y su nuevo alcance?

Sí, tuve la suerte de incorporarme a Dufry al principio de, probablemente, uno de sus períodos más emocionantes. En mi anterior área de responsabilidad, tuve la oportunidad de desarrollar el departamento de Business Controlling y contribuir al crecimiento desde la función de M&A. Ahora, la perspectiva se ha ampliado con un enfoque más interno, asegurando que nuestros recursos internos se planifiquen, desarrollen y adapten a las necesidades de la empresa en cada momento. Así que ahora interactúo con diferentes personas y para diferentes temas.

Llevas en tu nuevo cargo desde septiembre de 2020 y has adquirido una visión profunda de las tareas y los retos. ¿Alguna sorpresa?

No he experimentado ninguna sorpresa especial, porque estas áreas estaban bien gestionadas e integradas en el funcionamiento diario de la empresa. Lo que sí he ganado son ideas y perspectivas adicionales.

¿En qué puntos estás centrando tu atención?

Si bien Business Controlling se centraba básicamente en el análisis, el seguimiento, la elaboración de informes, etc. y se relacionaba sobre todo con el área de Finanzas y el equipo ejecutivo, y M&A es una función más especializada, las nuevas áreas tienen mucho más impacto en el funcionamiento diario de la empresa. Si algo en TI no funciona, el impacto puede afectar sólo a un área de una entidad específica, ¡o a toda la empresa! Del mismo modo, la interacción de RRHH con otras áreas, especialmente con Operaciones, es esencial. Ambas áreas deben responder a las necesidades de la empresa y aportar soluciones.

Paralelamente, dentro de Desarrollo Corporativo y Compras Indirectas nos centramos en la coordinación y el control de las inversiones y los gastos. Como bien sabes, Dufry ha pasado por una importante reorganización debido al impacto de la reciente pandemia en el negocio, con muchos colegas valiosos y empleados cualificados que lamentablemente han tenido que dejar la empresa. Esta situación requiere que nos adaptemos a la nueva realidad de manera eficiente. En la actualidad, aunque todavía nos enfrentamos a un entorno empresarial difícil, el recién creado Departamento de Organización y Transformación, dirigido por Salvatore Aricò, ha facilitado un importante paso adelante para garantizar que estemos preparados para la fase de recuperación, ya que han cambiado con éxito los nuevos procedimientos y las nuevas formas de trabajar.

Los puntos clave de la función en sí, que incluyen principalmente la gestión y la evolución de las funciones de RRHH y TI, siguen siendo los mismos. TI y RRHH son integradores clave de las diferentes áreas en cualquier empresa. Nos vemos como facilitadores y proveedores de servicios para las funciones operativas y orientadas al cliente, que sirven y proporcionan soluciones a otros departamentos, asegurándose de que puedan centrarse en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Más concretamente, el tema general de la digitalización -y aquí no me refiero necesariamente solo a los servicios y herramientas en línea de cara al cliente- facilita y facilitará la simplificación, la estandarización y la automatización de los procesos y seguirá siendo un elemento clave de nuestra evolución como empresa. En este contexto, las TI desempeñan un papel fundamental.

¿Es el estricto control de costes un reto o un obstáculo para nuestro proceso de digitalización?

Está claro que tenemos que ser cuidadosos con todas nuestras inversiones dado el escenario actual, pero Dufry tradicionalmente se ha mostrado cauto en la gestión de costes. Por otro lado, si las inversiones nos permiten mejorar la experiencia del cliente, o automatizar y reducir la complejidad y los costes en el futuro, tiene mucho sentido implementar nuevas soluciones e invertir en ellas ahora mismo. Dufry necesita pasar por esta transformación digital y esto va a costar dinero, pero tenemos que verlo más como una inversión en nuestro futuro.

¿Tendremos que volver a adaptar la organización cuando la recuperación se acelere y volvamos a la "normalidad"?

Esta es una cuestión que compete más bien al Departamento de Organización, pero en mi opinión, sólo tendremos que afinar algunos aspectos aquí y allá, evaluar los niveles de carga de trabajo y las necesidades de capacidades adicionales y cubrir algunas competencias que quizá no tengamos aún en la empresa, pero no lo consideraría una redefinición de la organización. Uno de los principales cambios de la reciente reorganización es que al eliminar un nivel

de decisión operativa -las antiguas divisiones- nos acercamos más a los países y al mercado. En el mismo contexto, también hemos revisado las funciones de back-office, con el objetivo de agrupar las tareas repetitivas o las duplicaciones en departamentos de servicios centralizados y equipos altamente especializados, como por ejemplo los Centros de Servicios Financieros Compartidos, que dan soporte a la organización a nivel global.

Hablando de volver a la normalidad. Suponiendo que mañana mismo se levantasen por completo todas las restricciones a los viajes, ¿cuál sería su primer destino a visitar?

Después de tantos meses de restricciones, ¡necesito visitar a mi familia!

Recientemente hemos intensificado la frecuencia y añadido nuevos formatos de comunicación interna para acercarnos más a nuestros empleados. ¿Qué planes tiene para el futuro?

Sí, hemos lanzado lo que llamamos la campaña de reenganche para aumentar el nivel de compromiso con nuestros empleados de cara a la recuperación, pero también tenemos la intención de mantener y evolucionar estas iniciativas en el futuro. Creo que es importante que los empleados reciban tanto información corporativa como otro tipo de comunicaciones, más relacionadas con el desarrollo, el bienestar u otros temas, dados los tiempos que vivimos. Teniendo esto en cuenta, se han puesto en marcha varias iniciativas durante el cierre en diferentes países para volver a conectar con nuestros colegas, aunque por el momento sea sobre todo de forma virtual. Un elemento importante es también la ampliación de Beekeeper, nuestra APP de comunicación interna. Además de nuestra sede en Basilea, acabamos de añadir Grecia, Hong Kong y Macao, y actualmente la estamos lanzando en otros países de América. Esto se suma a los otros nueve países en los que Beekeeper ya está implantado, y queremos seguir ampliando el despliegue para poder llegar a todos nuestros empleados del mundo.

Una nueva e importante iniciativa que también hemos empezado a desarrollar con una perspectiva de grupo es la evolución de nuestra iniciativa Women@Dufry y su transformación en una iniciativa de "Diversidad e Inclusión" para todo el grupo. En este contexto, el reciente nombramiento de Sarah Branquinho como Chief Diversity & Inclusion Officer y miembro del Global Executive Committee es una prueba del compromiso de Dufry con la promoción de la diversidad, que creemos que representa una fuerte ventaja competitiva para nuestra empresa.

¿Cuál es el objetivo de la "diversidad e inclusión" y cómo contribuirá al crecimiento y al éxito de las empresas en el futuro?

Como empresa de la industria de travel retail de ámbito mundial, atendemos a diario a clientes de 150 nacionalidades y, además, tratamos con clientes de múltiples orígenes culturales que representan distintas etnias, géneros y religiones. Todos estos clientes esperan ser tratados exactamente de la misma manera respetuosa y profesional. Lo mismo ocurre con nuestros empleados y, como empresa, queremos asegurarnos de que, internamente, todos reciban este mismo trato. Esto significa que deben disfrutar de igualdad de oportunidades desde el momento en que contratamos a nuevos compañeros y durante todo su tiempo en Dufry, incluyendo la evolución de su carrera en Dufry, su remuneración y el entorno de trabajo diario. Aunque tradicionalmente estamos acostumbrados y creemos firmemente en el valor de trabajar con compañeros de diferentes nacionalidades -tenemos empleados de más

de 130 países en todo el mundo- también tenemos oportunidades para mejorar nuestro perfil de diversidad e inclusión. Esto nos permitirá seguir ofreciendo a todos nuestros empleados un trato justo e igualitario en función de sus competencias profesionales. Y, si bien creemos que nuestros clientes desean cada vez más comprar en una empresa que cumpla con estas expectativas, estamos convencidos de que con esta iniciativa contribuiremos al éxito de Dufry, al ser capaces de contratar y retener a las mejores personas para la empresa.

En una de las próximas ediciones de Dufry World, presentaremos nuestra iniciativa de "Diversidad e Inclusión" con más detalle, pero mientras tanto todos nosotros podemos empezar ahora mismo a alimentar su éxito contribuyendo cada día a un entorno de trabajo respetuoso, agradable y enriquecedor con compañeros de todo el mundo.

En un minuto:

Una comida: Me gusta probar la comida local siempre que viajo

Un libro: "El hombre que cambió su casa por un tulipán" (de Fernando Trias de Bes). Describe cómo se han desarrollado y reventado muchas burbujas desde la edad media

Una ciudad: Al haber nacido allí, Barcelona ocupa el primer lugar de la lista. Pero Vancouver ocupa el segundo lugar

Una película: Un buen thriller

Un hobby: Me lleva bastante tiempo hacer una foto. Así que tal vez podría considerarse un hobby

Un líder: Más que a los líderes, es el momento de reconocer a toda esa gente de primera línea que lucha contra Covid

Un aeropuerto: Mumbai - Hermoso diseño arquitectónico y exposición intensiva de obras de artistas locales en todo el aeropuerto

Contrato de 12 Años en Teesside International Airport

World Duty Free ha ganado un nuevo contrato de concesión para operar por un período de 12 años la tienda libre tax y duty-free del Aeropuerto Internacional de Teesside (Reino Unido).

El Aeropuerto Internacional de Teesside, ubicado en Darlington, al noreste de Inglaterra, se convirtió recientemente en propiedad pública y tiene como objetivo que 1,4

millones de pasajeros adicionales pasen por sus puertas para 2029, lo que se suma a los 148,000 viajeros recibidos en 2019. Con la concesión recién obtenida, Dufry consolida aún más su presencia en el Reino Unido, donde actualmente operamos tiendas duty-free en 25 aeropuertos.

Los trabajos para poner en marcha la nueva tienda de 173 m² han comenzado y la tienda debería estar terminada en el mes de julio, justo a tiempo listo para la esperada recuperación en el volumen de pasajeros. El Aeropuerto Internacional de Teesside ha asegurado recientemente un aumento de vuelos a varios destinos internacionales, incluidos Palma de Mallorca, Alicante, Corfú y Bulgaria, con operadores como Ryanair y TUI. Por lo tanto, para maximizar la oportunidad que se presenta a partir de enero de 2021 con la reintroducción por parte del gobierno de las compras en régimen de duty-free para todos los pasajeros que salen del Reino Unido, la oferta de la nueva tienda estará en las categorías principales de licores y tabaco, junto con una amplia gama de marcas de belleza y una selección de complementos.

Fred Creighton, Chief Operating Officer de Reino Unido comentó: "El equipo del Aeropuerto Internacional de Teesside tiene interesantes planes a largo plazo vinculados al aumento esperado de rutas desde este aeropuerto, así como a la revisión y modernización de la seguridad y otras instalaciones del aeropuerto. Estamos encantados de ser parte de este nuevo capítulo en la historia del aeropuerto y ofreceremos una tienda tax y duty-free que llevará la experiencia de compras al siguiente nivel para todos los pasajeros que visiten el aeropuerto este verano."



Hudson Innova Lanzando un Nuevo Concepto de Comercio Automatizado

Los viajeros de hoy en día tienen grandes expectativas en cuanto a la venta sin contacto, la comodidad sin fisuras y la innovación digital en todos los puntos de contacto de su viaje, por lo que Hudson está poniendo en marcha un concepto de venta automatizada multimarca, el primero de su clase.

El comercio automatizado es un concepto comercial disponible 24 horas al día los 7 de la semana que recuerda a un centro comercial en miniatura, aprovechando la amplia cartera de marcas de Hudson y Dufry. Agrupados en grupos de dos o más bloques en el vestíbulo, y convenientemente ubicados cerca de una tienda Hudson en caso de necesitar asistencia, los comercios automatizados facilitan más que nunca a los viajeros el acceso y la compra productos especializados.

Cada concepto de venta automatizada se adapta a la ubicación única del aeropuerto, con la capacidad de intercambiar las marcas globales y locales representadas en cada unidad para adaptarse mejor a las necesidades, tendencias y demografía de la región del aeropuerto. Entre las marcas que se han incorporado a la venta automatizada se encuentran:

- **Tratamientos para la piel:** Plexaderm y The Art of Shaving
- **Gafas de sol (con una experiencia de prueba virtual e interactiva):** Maui Jim y Revo
- **Electrónica:** Apple, Beats, Belkin, Brookstone, y Sony
- **Juguetes:** Kikkerland Design y LEGO
- **Accesorios:** Happy Socks y 47 Brand



Se seguirán añadiendo más marcas a la línea de venta automatizada en el futuro. Además, Hudson tiene previsto utilizar el concepto como incubadora de marcas. De este modo, Hudson podrá probar las marcas antes de decidir si las convierte en una tienda especializada independiente, así como explorar oportunidades de desarrollo con aeropuertos más pequeños en los que la oferta de tiendas especializadas puede estar limitada por el espacio y los niveles de embarque.

El primer concepto de venta automatizada está actualmente en funcionamiento en el Aeropuerto Internacional de Myrtle Beach, en Carolina del Sur. A lo largo de este verano se introducirán otras ubicaciones, como el Aeropuerto Internacional Midway de Chicago (MDW) y el Aeropuerto William P. Hobby (HOU) de Houston (Texas).

🔗 Historia Clave

La Irrupción de las Compras Sostenibles



Por Jorge Muñiz

Si hiciéramos una encuesta para conocer las razones que han acelerado la preocupación del público por la sostenibilidad, descubriríamos una serie de acontecimientos que podrían haber catalizado el paso adelante hacia un consumo más ligado a la sostenibilidad. Aunque la Co-

vid-19 probablemente ocuparía actualmente el primer puesto de la lista, la realidad es que el tema de la sostenibilidad lleva muchos años en la agenda empresarial. Con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las propias Naciones Unidas señalaron hace 5 años que es necesario un esfuerzo colectivo mundial para conseguir un mundo más sostenible.

Sin embargo, el tema está ahora más presente que nunca, y los consumidores parecen haber tomado la iniciativa. Sólo en nuestro sector, y según un estudio de MInd-set, el 84% de los clientes de duty-free y travel retail creen que una mayor atención a la sostenibilidad por parte de los fabricantes tiene un impacto positivo en su percepción de una marca, mientras que el 74% considera que una mayor atención a la sostenibilidad aumenta la probabilidad de que compren una marca.



El concepto de "Slow Fashion" que implica a productores locales y el uso de materiales ecológicos, tiene como objetivo preservar la artesanía y el medio ambiente.

La mayor visibilidad de los esfuerzos de sostenibilidad puede tener un mayor impacto en comparación con hace un par de años. Sin embargo, antes de profundizar en ello, repasemos los fundamentos de la sostenibilidad.



Los productos locales no sólo refuerzan el sentido del lugar sino que contribuyen al desarrollo de las comunidades locales



Las marcas de perfumería y cosméticos apuestan cada vez más por los envases ecológicos y los componentes naturales



El diseño de las tiendas también se está adaptando a un consumidor más sensibilizado por la sostenibilidad.



Iniciativas ligadas a la protección del medioambiente, como el movimiento de La Mer para proteger los hábitats marinos, sirven para identificar una marca con la sostenibilidad a los ojos del consumidor

Evolución de la ESG

La historia de la sostenibilidad corporativa ha evolucionado a lo largo de los años, pasando de las contribuciones puramente benéficas a un esfuerzo más amplio. El término ESG engloba mejor lo que se conoce como sostenibilidad e incluye cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (Environmental, Social & Governance por sus siglas en inglés):

- Dimensión **medioambiental**: incluyen el uso de energía de la empresa, los residuos, la contaminación, la conservación de los recursos naturales y el tratamiento de los animales, así como la evaluación de los riesgos medioambientales a los que puede enfrentarse una empresa y cómo gestiona esos riesgos.
- El aspecto **social** examina las relaciones de la empresa con los empleados (por ejemplo, ofreciendo condiciones de trabajo justas, así como un entorno de trabajo sano y seguro, promoviendo la diversidad y las prácticas inclusivas, etc.), los proveedores (cómo trabaja la empresa para garantizar que los proveedores mantienen los mismos valores que la empresa afirma tener), las comunidades (actividades benéficas, relaciones con la comunidad local).
- Por último, la **gobernanza** incluye cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la propia empresa: prácticas contables, órganos de gobierno, derechos de los accionistas, protección contra la corrupción y el soborno, cumplimiento de la ley... son sólo una selección de los temas incluidos en esta dimensión.

¿Cómo está Dufry en términos de sostenibilidad?

La respuesta corta es "¡estamos bien!", pero también tenemos margen para mejorar aún más. Dentro de nuestro sector, Dufry ocupa una posición muy avanzada. Como se indica en la **edición 37** de Dufry World, tenemos una clara estrategia ESG que está integrada en nuestro modelo de negocio y que permite a nuestra empresa avanzar constantemente en su compromiso de sostenibilidad.



La emblemática bolsa de plástico roja de Dufry tendrá en breve una alternativa más sostenible

Conectando con el cliente

Dufry es, por naturaleza, una empresa centrada en el consumidor, y todo lo que hacemos tiene que estar orientado a ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra superior. Es cierto que un comprador de aeropuerto se comporta de forma diferente cuando se trata de comprar por impulso, regalar o darse un capricho, pero no cuando se trata de la sostenibilidad. De hecho, los estudios realizados demuestran que, en lo que respecta al comportamiento del consumidor relacionado con la sostenibilidad, el 64% de los consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por productos más sostenibles.

Esto es algo muy reconocido por todos los fabricantes, que están haciendo importantes progresos en la ampliación de su cartera de productos sostenibles. La pregunta de oro es... ¿qué hace que un producto sea más sostenible que otro? Siguiendo con el citado trabajo de investigación de MInd-Set, las preocupaciones más importantes de los consumidores sobre el consumo sostenible son:

1. Comprar productos de origen sostenible, respetando el medio ambiente (es decir, criterios medioambientales)
2. Comprar productos de origen ético, respetando el bienestar social en los mercados de origen (dimensión social)
3. Compra de productos reciclables (medio ambiente)
4. Comprar productos que utilicen la menor cantidad posible de plástico y material de embalaje

El plan de Dufry

Además de aprovechar todas y cada una de las oportunidades para mejorar nuestro rendimiento corporativo en materia de sostenibilidad, como ya se ha descrito en Dufry World 37, Dufry se compromete continuamente tanto con los propietarios de los aeropuertos como con los proveedores de las marcas, uniendo sus fuerzas para presentar a los clientes lo que buscan. En este contexto, hay una serie de iniciativas conjuntas para mejorar la comunicación en las tiendas en materia de sostenibilidad y hacerlas más visibles en nuestras tiendas. Les presentaremos estas iniciativas con más detalle en el próximo número de Dufry World.

Como se indica en el [Informe Anual 2020](#), Dufry ha compartido sus compromisos a corto y medio plazo en materia de ESG, entre los que se incluyen la eliminación de las bolsas de plástico, la formación de nuestro personal en la venta de productos con alcohol y la contabilización de las emisiones de CO₂ como primer paso para reducir nuestra huella de carbono.

En lo que respecta a los productos, los transatlánticos del sector como Estée Lauder, L'Oréal, L'Occitane en Provence, Diageo -y un largo etcétera- están dando grandes pasos en este ámbito y Dufry está decidido a unirse a ellos en este viaje. Ahora que el esperado levantamiento de las restricciones de viaje hace que nuestros clientes vuelvan a nuestras tiendas, es un buen momento para preparar todos los elementos y seguir adaptando nuestra oferta y comunicación a esta creciente demanda sostenible. ¡Más noticias pronto!



L'Occitane en Provence pone el acento en ser más circular y está impulsando una iniciativa de las Tres R (Reducir, Reciclar, Reaccionar) para reducir el consumo de plástico



Estée Lauder Companies es otra potencia de la industria cosmética con una clara estrategia de sostenibilidad

Ginebrea Exclusiva para Dufry en España

Tras el exitoso lanzamiento de Larios Provençal en 2019, Beam Suntory y Dufry anunciaron el lanzamiento de Larios Noches de Jazmín (Jasmine Nights), una exclusiva travel retail disponible a partir del 1 de junio solo en las tiendas de los aeropuertos que Dufry opera en España.



TAKE HOME THE *Mediterranean* GIN
Try New Larios Noches De Jazmín

Con reminiscencias de los sabores únicos de la noche de verano mediterránea, Larios Noches de Jazmín ha sido co-creado conjuntamente por Beam Suntory y Dufry. La nueva ginebra fusiona pétalos de jazmín, que recuerdan los aromas florales de los jardines mediterráneos, con el sabor afrutado de las uvas blancas. A diferencia de otras ginebras, que utilizan granos fermentados, Larios se elabora a partir de maíz, lo que le da al líquido un perfil más suave. También utiliza solo el "corazón" del líquido destilado para garantizar una bebida más clara con un regusto dulce de uvas blancas con matices florales.

Con este último lanzamiento, Dufry continúa la tradición de brindar a los clientes acceso a productos exclusivos que no están disponibles en el circuito minorista tradicional.



Dufry sube al Escenario de la Semana de la Sostenibilidad de TR Business

El primer evento virtual del sector Travel Retail y duty-free dedicado exclusivamente a la sostenibilidad, organizado por Travel Retail Business, tuvo lugar durante el mes de abril y contó con Dufry entre sus principales ponentes. El evento tenía como objetivo tomar el pulso a la industria en materia de sostenibilidad y reconocer el rápido desarrollo del tema en los últimos años.



Renzo Radice presentando la estrategia de sostenibilidad de Dufry

Bajo el nombre de "Predicar con el ejemplo: Inversiones sostenibles de los líderes del sector", Dufry participó en un animado panel junto con algunas de las potencias del sector, como L'Occitane en Provence, Nestlé Travel Retail, Lego y ARI. El evento ayudó a comprender los principales impulsores de las estrategias de sostenibilidad y las principales líneas de acción de los participantes, al tiempo que confirmó el avance de la industria hacia un modelo de negocio más sostenible y una mayor transparencia en los principales componentes de la sostenibilidad: Medio Ambiente, Social y Gobernanza - ESG por sus siglas en inglés.

Representada por Renzo Radice, Head of Corporate Communications and Public Affairs, Dufry compartió las principales mejoras realizadas por la empresa en los últimos dos años, incluida la afiliación a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como la creación de un Comité ESG multidisciplinar presidido por el Consejero Delegado de Dufry, Julián Díaz, y con la participación de representantes la dirección corporativa global del grupo, algo que es por sí una de las "mejores prácticas" dentro de nuestra industria.

Renzo también aprovechó la oportunidad para presentar otros aspectos importantes del compromiso ESG de Dufry, como la creación de una Estrategia de Sostenibilidad, plenamente integrada en nuestro modelo de negocio, el desarrollo del Código de Conducta de Proveedores de Dufry -para fomentar las prácticas empresariales sostenibles entre nuestros proveedores- y otros avances importantes en materia de medio ambiente, incluida la contabilización y análisis de las emisiones de dióxido de carbono recientemente implementado, un primer paso necesario para la aplicación de un objetivo de reducción del impacto de la huella de carbono.

Productos sostenibles

El panel también abordó un tema candente del sector: el apetito de los clientes por productos más sostenibles. Aunque se convino en que lo que hace que un producto sea más o menos sostenible puede definirse de muchas maneras y no tiene una definición clara -no solo en el sector de travel retail, sino en el sector de la distribución en general-, hubo cierto consenso en torno a los diferentes elementos que hacen que los productos sean más atractivos para un consumidor cada vez más sensibilizados por aspectos relacionados con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, tales como el envasado ecológico, el uso de componentes orgánicos, el impacto en las comunidades, etc.

En relación con este tema, Renzo compartió con la audiencia que Dufry ha designado un equipo dedicado que está colaborando estrechamente con los socios de la marca para evaluar los productos sostenibles y aumentar su exposición o exhibición en la tienda.

Si estás interesado en saber más sobre este panel, puedes acceder al evento haciendo clic en el siguiente enlace de vídeo.

The image shows a YouTube video player thumbnail. At the top left, there is a TR logo and the text 'TR Sustainability Week - Lead by example: Sustainable in...'. To the right of this text are icons for a clock (Später ans...) and a share icon (Teilen). In the center, there is a circular logo with 'TR SUSTAINABILITY WEEK' and a play button icon. Below this, the main title 'Lead by example: Sustainable investments from industry leaders' is displayed in white text. Underneath the title, it says 'WEBINAR SPONSORS'. A row of logos for the sponsors is shown: ARI, BROWN-FORMAN, COTY SINCE 1994, DUFRY, KRISSHOP, LEGO, and Mondelez International. At the bottom left, there is a 'Ansehen auf YouTube' button. At the bottom right, there is the 'TR BUSINESS' logo with the tagline 'The leading provider of duty free & travel retail travel'.

Cambios en el Equipo de Dirección de Norteamérica



Roger Fordyce (izquierda) y Jordi Martín-Consuegra.

A partir del 30 de junio, Roger Fordyce dejará el cargo de CEO de Hudson y del Cluster de Norteamérica. Jordi Martín-Consuegra asumirá entonces el papel de CEO del Cluster Norteamérica, reportando a Eugenio Andrades, Group Chief Executive Officer Operations.

Roger lleva en nuestra organización norteamericana desde 1988, cuando se incorporó a Hudson como District Manager. Ha servido a Hudson y al Grupo Dufry durante más de treinta años y ha ocupado varios puestos directivos, apoyando firmemente el desarrollo de la empresa con su amplia experiencia en el negocio de travel retail. Antes de ser nombrado CEO de Norteamérica y miembro del Global Executive Committee en 2019, fue Vicepresident y Senior Vicepresident de Operaciones de Hudson entre 1992 y 2008 y Executive Vicepresident y Chief Operating Officer de Hudson de 2008 a 2018.

Con la experiencia y el profundo conocimiento que Roger tiene del mercado travel retail norteamericano, ha contribuido de forma importante a la expansión de la presencia de Dufry en Norteamérica. Y si bien se retira de su puesto como CEO, Roger seguirá apoyando a Hudson en calidad de asesor.

El puesto de Roger como CEO de Hudson y del clúster de Norteamérica será asumido por Jordi Martín-Consuegra, cuyo profundo conocimiento de la estrategia de nuestra empresa, la organización y el modelo de negocio a nivel global ayudará a seguir impulsando el crecimiento en un mercado tan importante como el norteamericano. Jordi ha desempeñado el cargo de Chief Administrative Officer & Deputy CEO North America desde enero de 2018. Durante su tiempo en este puesto, Jordi ha adquirido una valiosa experiencia en las especificidades del mercado local y de nuestra organización en Norteamérica, habilidades que le serán muy útiles en su nueva función.

Jordi se incorporó al Grupo Dufry en 2005 y ha desempeñado varias funciones directivas como, entre otras, la de Director de TI y recursos corporativos y también la de Chief Resources Officer hasta 2017.

Por su parte Brian Quinn, que venía ocupando el puesto de Executive Vicepresident Ejecutivo y Chief Operations Officer, ha sido nombrado DEputy CEO de Hudson a partir del 1 de julio de 2021 y apoyará a Jordi en la gestión general del día a día de nuestro clúster de Norteamérica, como ha hecho con éxito durante muchos años. Antes de su actual cargo, Brian fue Vicepresident Operations en Hudson de 1992 a 1996 y anteriormente fue General Manager de las operaciones de Hudson en el aeropuerto de LaGuardia, lo que le proporcionó una profunda experiencia en toda la cadena de valor operativa.

📍 Noticias regionales

Inaugurada la Segunda Tienda Hudson Nonstop con Tecnología Amazon Just Walk Out



Tras el emocionante anuncio en enero de 2021 de la colaboración entre Hudson y Amazon, Hudson ha abierto ahora su segunda tienda Hudson Nonstop con la innovadora tecnología Just Walk Out de Amazon. La primera tienda abrió en el Aeropuerto Dallas Love Field (DAL) en marzo (vea la historia publicada en el [número 38](#) de Dufry World), mientras que la segunda se abrió al público del Aeropuerto Internacional Midway de Chicago (MDW) a finales de mayo.

Cada tienda permite a los viajeros ingresar a la tienda con su tarjeta de crédito, recoger los productos que están buscando y luego salir de la tienda, todo sin esperar en las filas de la caja o detenerse a pagar.

En la tienda de 46 m² de Dallas, los viajeros pueden encontrar ofertas de alimentos y bebidas, productos electrónicos, de salud y belleza, y una selección de productos de inspiración local. La de Chicago, con casi el doble del tamaño de la de Dallas, incorpora espacio para productos de otras categorías, como perfumes, accesorios y juguetes.

Desde su apertura, las tiendas han mostrado un buen comportamiento, tanto a nivel comercial y de ventas como de aceptación por parte de los clientes. Estos han adoptado rápidamente este nuevo concepto de tienda y están muy satisfechos con la gama de productos ofrecida, reafirmando que Hudson está satisfaciendo directa y exitosamente una necesidad sin explotar entre los pasajeros.

A futuro, Hudson continuará trabajando con Amazon para introducir nuevas categorías de productos en las tiendas, así como expandir el concepto a otros aeropuertos en América del Norte, sin renunciar al modelo tradicional de tiendas de conveniencia de Hudson.

 Noticias regionales

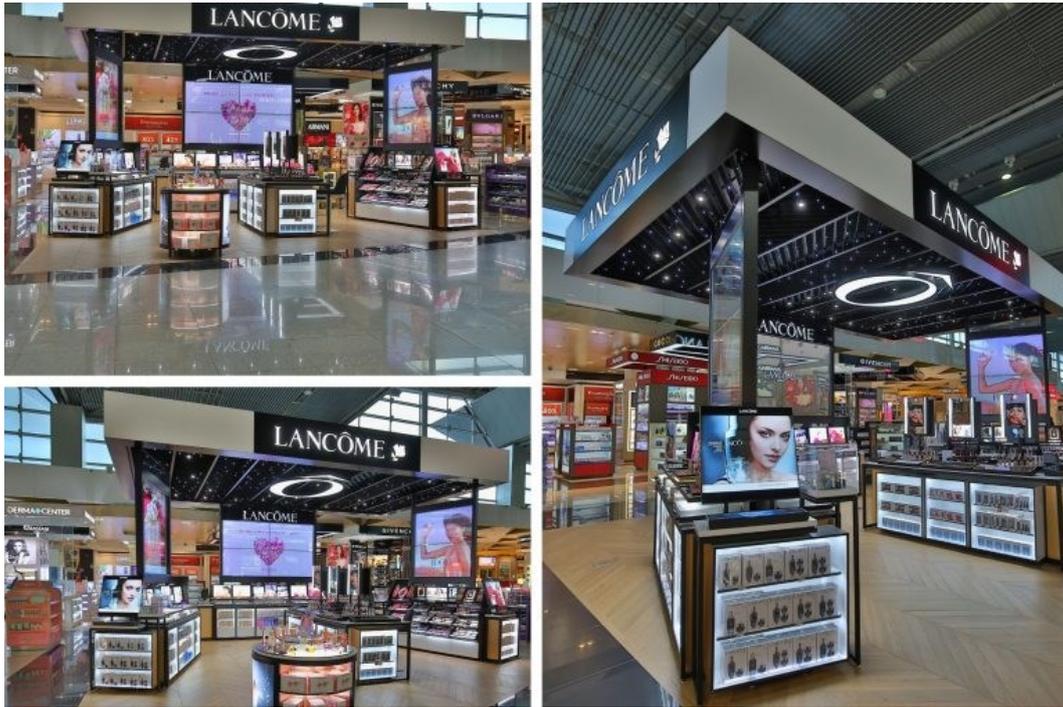
Lancôme's Beauty-Tech Aterriza en São Paulo de la Mano de Dufry

En asociación con Dufry, la casa francesa de perfumes y cosméticos de lujo Lancôme inauguró la tienda duty-free más grande de la marca en Sudamérica en la Terminal 3 del Aeropuerto Internacional de São Paulo. La tienda insignia de Lancôme en el aeropuerto más concurrido de Brasil cuenta con elementos digitales prominentes que satisfacen las nuevas necesidades y comportamientos de los consumidores que se han desarrollado como consecuencia de la pandemia global, incluido el mayor enfoque en temas de salud y seguridad.

Algunos de estos elementos incluyen alternativas más flexibles, digitalizadas y personalizadas a las experiencias de prueba de productos tradicionales, como la herramienta de prueba virtual impulsada por algoritmos de IA (Inteligencia Artificial), que permite a los compradores probar la gama completa de productos de maquillaje de Lancôme de forma virtual y personalizada y, por lo tanto, de forma segura.

La tienda también cuenta con pantallas grandes y llamativas donde los productos más vendidos de fragancias y productos para el cuidado de la piel, como La Vie Est Belle y Advanced Génifique, se destacan en las tablas de "iconización". Mientras tanto, pilares de maquillaje como Hypnôse Mascara, Teint Idole Ultra y l'Absolue Rouge se muestran en mesas tecnológicas. En toda la tienda, los clientes también descubrirán una interesante selección de novedades y ofertas exclusivas, como sets de viajes exclusivos para travel retail.

Por último, los clientes también pueden disfrutar creando una experiencia de regalos a medida con una estación de grabado en la tienda para productos seleccionados y una estación de empaquetado de regalo.



📍 Noticias regionales

Hudson Expande su Presencia en el Sector Hotelero



A finales de marzo, Hudson anunció la apertura de seis nuevas tiendas dentro de Virgin Hotels Las Vegas, un nuevo casino resort ubicado justo al lado de la famosa "Las Vegas Strip" en la ciudad de Las Vegas, Nevada. Como el único minorista que opera actualmente allí, las tiendas de Hudson están ubicadas en un lugar destacado justo en el piso del casino o junto a las torres residenciales, y abarcan una superficie de más de 4.000 pies cuadrados (más de 370 m²). Las nuevas tiendas son:

5th & Sunset: La tienda-concepto de accesorios y gafas de sol de Hudson, que ofrece a los huéspedes una amplia variedad de estilos de gafas de sol y deportivas de vanguardia y de primera calidad.



Brookstone: Con bajo acuerdo exclusivo de travel retail, Brookstone ofrece las mejores marcas de audio, entretenimiento, artículos de viaje y productos de bienestar, así como gadgets y juguetes.



Chill by Hudson: Una tienda de inspiración local que ofrece artículos de primera necesidad para los huéspedes del hotel, tales como medicamentos de venta libre, aperitivos y bebidas para llevar, libros y revistas, y una selección de productos electrónicos.



Dunkin': La icónica marca de comida rápida conocida por sus característicos cafés, bollería y opciones de desayuno saludables.



Hudson: Conocida como la ventanilla única por excelencia para todas las necesidades de viaje, con cuatro categorías principales claramente definidas: prensa, esenciales, convivencia y destino.



SWAG: Un testimonio de todas las cosas de Las Vegas, que ofrece ropa de marca y recuerdos de inspiración local. SWAG también cuenta con una elevada selección de trajes de baño y otros accesorios, como joyas y fragancias.



Para mayor comodidad, cada tienda ofrece la opción de "carga a la habitación" y, en algunas tiendas, hay cajas de autopago de última generación. La apertura de las nuevas tiendas en el Virgin Hotels Las Vegas supone la última incursión de Hudson en el espacio hotelero. En 2016, Hudson estrenó The Atrium, un concepto multimarca de lujo en The Venetian Resort Las Vegas.

 Gente

Sarah Branquinho Nombrada Chief Diversity & Inclusion Officer

Sarah Branquinho fue nombrada Chief Diversity & Inclusion Officer y miembro del Global Executive Committee, cargo que ocupará a partir del 1 de julio de 2021 reportando al CEO del Grupo, Julián Díaz. En su puesto, Sarah Branquinho fomentará y desarrollará aún más la implementación en todo el grupo de la estrategia de diversidad e inclusión de Dufry.

A lo largo de su trayectoria profesional, Sarah ha demostrado gran interés en promover la educación y la carrera de las mujeres. Además de liderar nuestra iniciativa women@dufry, es miembro fundadora y presidenta de Women in Travel Retail, que ofrece oportunidades de creación de redes y

desarrollo profesional a mujeres en la industria de travel retail. Su gran experiencia la ayudará a seguir evolucionando nuestra estrategia de diversidad e inclusión, basándose en la iniciativa women@dufry e incluyendo las mejores prácticas de diversidad e inclusión de nuestra industria. Estar presente en 64 países y emplear a personas de una amplia gama de nacionalidades, etnias, géneros y culturas, diversidad e inclusión es un factor de éxito de creciente importancia.

Sarah tiene más de 30 años de experiencia en la industria y anteriormente trabajó para el operador BAA y su empresa de travel retail, World Duty Free, desde donde amplió el alcance de su trabajo de relaciones comerciales y asuntos externos al incorporar las operaciones de su empresa hermana Aldeasa. Con la adquisición de World Duty Free Group por Dufry en 2015, fue nombrada Director External Affairs. Tras su jubilación como empleada a tiempo completo en julio de 2018, Sarah mantuvo su vinculación con Dufry como Asesora de Asuntos Externos. Actualmente también ocupa el puesto de Presidente del Duty Free World Council (DFWC), es observadora del World Business Partner para el consejo de Administra-



ción de ACI-Europe (Airport Council International Europe) y ha ocupado varios cargos de ejecutivos y en Consejo de Administración en diversos órganos de nuestra industria, como la European Travel Retail Confederation (ETRC).

📍 Noticias regionales

Nuevos Contratos Duty-Free y Duty-Paid en Porto Alegre, Brasil



Dufry ganó dos nuevas concesiones en el Aeropuerto Internacional Salgado Filho en Porto Alegre, Brasil, para operar dos nuevas tiendas duty-free con 935 m² de superficie comercial entre ambas, y una tienda duty-paid de 704 m². Los contratos de concesión tienen una duración de seis años. La tienda duty-paid ya comenzó a operar en marzo de 2021, mientras que la apertura de la tienda duty-free se produjo en mayo de 2021.

Las dos tiendas duty-free son en formato walkthrough; la primera está ubicada en Llegadas Internacionales mientras que la segunda está en Salidas Internacionales. El surtido de productos en ambas tiendas incluye todas las categorías principales: perfumes y cosméticos, licores, alimentación y confitería y tabaco, complementados con relojes y joyas, accesorios, electrónica, juguetes y souvenirs.

Por el Aeropuerto Internacional Salgado Filho transitan ocho millones de pasajeros domésticos cada año y 500.000 pasajeros internacionales. Con la apertura de estas dos tiendas, que se unen a las cuatro tiendas Hudson existentes en funcionamiento desde diciembre de 2019, Dufry consolida su presencia en este aeropuerto y ofrece un nivel completamente nuevo de experiencia de compra en el aeropuerto, con una variedad de productos de alta calidad y el servicio al cliente WorldClass por el que Dufry es reconocido.

Emporium - Tienda Online Exclusiva para Empleados de Dufry

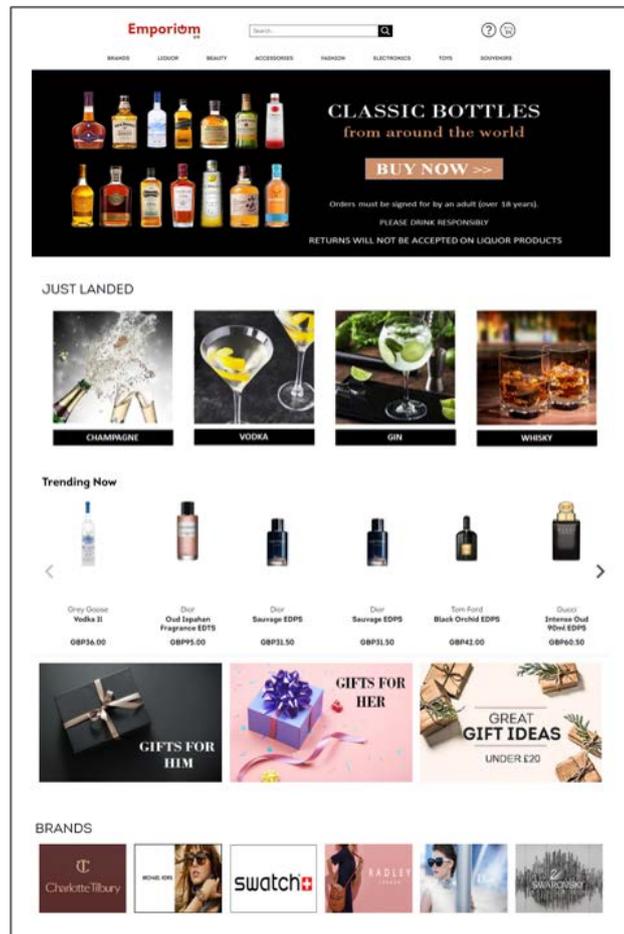
¿Ha oído hablar de Emporium? Si no lo has hecho, este breve artículo pretende cambiar eso. Emporium no es más -ni menos- que una tienda electrónica exclusiva para los empleados de Dufry y un lugar donde encontrar, a precios muy competitivos, una amplia gama de los productos que vendemos en nuestras tiendas, incluyendo productos exclusivos (tanto los exclusivos de Travel Retail como los de Dufry).

En la actualidad, Dufry ofrece este servicio (exclusivo para empleados) en varios países, como el Reino Unido, España, Suiza, Grecia, Hong Kong, México y los Estados Unidos, y se espera que otros países se sumen en los próximos meses.

¿Qué puedo encontrar en Emporium?

Emporium es una tienda web con miles de productos de todas nuestras categorías principales: perfumes y cosméticos, vinos y licores, productos de alimentación y confitería, accesorios, pero también campañas exclusivas de marcas de lujo como Bvlgari, Bally y Burberry, por ejemplo. Dependiendo del país, la oferta de productos es variada, pero tanto los equipos globales como los locales están trabajando para garantizar que siempre haya grandes y exclusivas ofertas disponibles y seguirán centrándose en la expansión. Sin embargo, el primer objetivo son los grandes precios y las grandes ofertas, que son muy -y a menudo extremadamente- competitivas. Una forma asequible de darse un capricho.

Debido a las regulaciones de cada país, especialmente a los requisitos aduaneros, los productos disponibles en Emporium pueden cambiar de un país a otro. Asimismo, existe un tope de compras que cada persona puede adquirir en un año, aunque habría que comprar mucho para alcanzarlo.



Página web de la tienda Emporium de Reino Unido

Entrega a domicilio, Red By Dufry y mucho más.

La entrega a domicilio es un servicio adicional de Emporium. Desde la comodidad de tu sofá puedes hacer tu pedido y recibirlo en un breve periodo de tiempo.

¡Y hay más! Promociones, ofertas flash, novedades... siempre hay algo nuevo en Emporium y merece la pena comprobarlo de vez en cuando para conseguir lo mejor a un precio excelente.

Beneficio exclusivo para los empleados de Dufry...

Emporium es un servicio exclusivo para los empleados de Dufry y sólo los empleados pueden acceder a esta plataforma: se pide un número de empleado al registrarse. Sin embargo, Emporium permite a terceros beneficiarse de este servicio tan especial a través del programa "Friends and Family". Cada empleado de Dufry dispone de un número limitado de invitaciones que dan acceso a Emporium. Los miembros de Friends and Family disfrutan de las mismas ventajas y características, incluyendo su propio tope de compra.

The screenshot shows the Emporium website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Emporium' and a search bar. Below that, a large banner features a family photo and the text 'FRIENDS & FAMILY SHARE GOOD THINGS WITH YOUR LOVED ONES'. A button says 'CLICK HERE TO FIND OUT MORE >'. Below the banner, there's a section titled 'What do you need to do next?' with three numbered steps: 1. 'Share Emporium with up to 15 Friends & Family by going through the link to sign up.' 2. 'After registering your Friends & Family will receive a welcome email and link to their new Emporium account.' 3. 'Once your friends and family place their first order, you'll receive a voucher for £30 to spend on Emporium.'

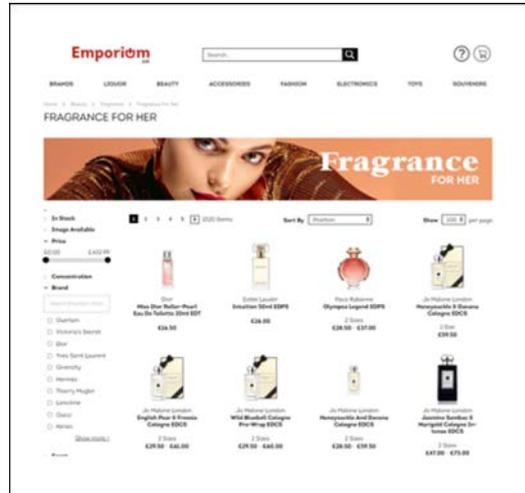
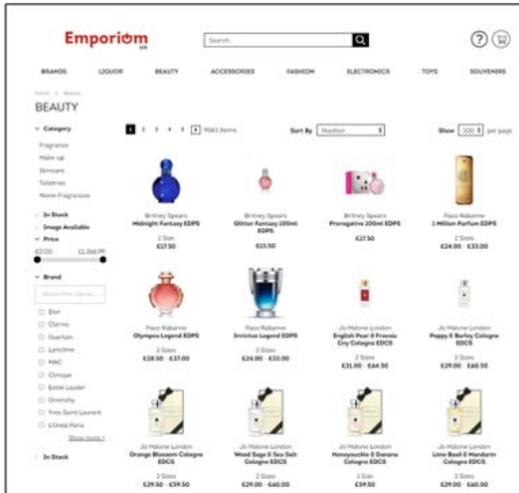
Familiares y amigos pueden también beneficiarse de Emporium

The screenshot shows the Jo Malone London website. At the top, there's a navigation bar with 'JO MALONE LONDON'. Below that, a banner features a woman in a floral dress and the text 'Discover a cool character Shop English Pear & Freesia'. Below the banner, there's a section titled 'JO MALONE LONDON CATEGORIES' with three sub-sections: 'Colognes', 'Bath & Body', and 'For the Home'. Below that, there's a section titled 'SHOP BY SCENT' with four product images: 'Lime Basil & Mandarin', 'English Pear & Freesia', 'Wild Bluebell', and 'Peach & Blush Suede'. Below that, there's a video player with the text 'Discover Cologne Intense | Jo Malone London'. At the bottom, there's a section titled 'The World of Jo Malone London' with a paragraph of text.

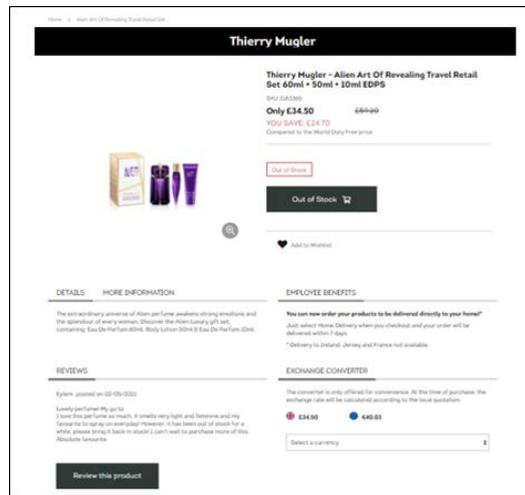
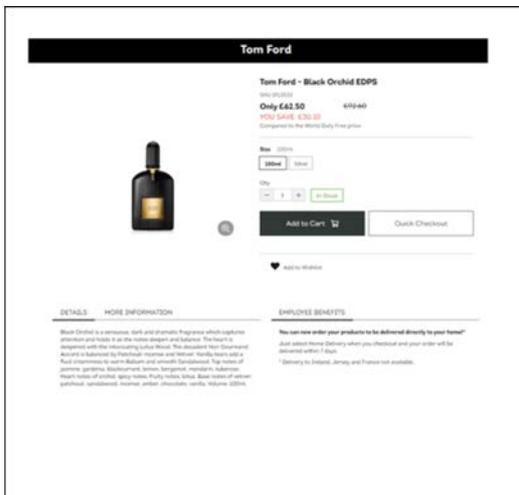
Boutiques de marcas, también disponibles en Emporium

¿Cuándo y dónde está disponible?

Como ya hemos explicado, Emporium se está extendiendo gradualmente por todas las zonas geográficas y, si no está disponible en su país, lo estará pronto. Si desea conocer los planes de implantación de Emporium, póngase en contacto con su equipo local de RRHH para obtener más información.



Pantallazo de la sección de perfumería



Completa descripción de los productos

Con Emporium es posible publicar reseñas de los productos

Dufry Operará en el Aeropuerto de Cayenne



Dufry ha ganado un nuevo contrato de concesión por cinco años para operar la tienda libre de impuestos en Cayenne - Aeropuerto Internacional Felix Eboué en la Guayana Francesa, la región francesa de ultramar ubicada en el norte de Sudamérica.

El aeropuerto de Cayenne recibió 550.000 pasajeros en 2019, y Dufry iniciará las operaciones de la tienda duty-free de 120 m² el 1 de agosto de 2021. Con la concesión recién ganada, Dufry consolida aún más su presencia en América Central y del Sur, una geografía que también incluye el Caribe y es considerado como uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial.



La nueva tienda en el Aeropuerto Internacional de Cayenne ofrecerá a los clientes un surtido completo de todas las categorías principales libres de impuestos, incluidos perfumes y cosméticos, alimentación, tabaco, joyas y accesorios de viaje. Los viajeros también disfrutarán descubriendo una refinada selección de comida local, rones y recuerdos que brindan a los turistas un gran sentido del lugar y recuerdos auténticos de esta encantadora región tropical y su cultura.

Al agregar la operación del aeropuerto de la Guayana Francesa y Cayenne a nuestra cartera, Dufry fortalece aún más su presencia en América del Sur como operador internacional líder. El equipo está trabajando actualmente para desarrollar la tienda duty-free del aeropuerto de Cayenne según los estándares internacionales para ofrecer a todos sus viajeros una experiencia de compra atractiva.

Espacio más Grande y Renovado en Tesalónica

Justo a tiempo para la esperada temporada de verano, Dufry ha inaugurado sus renovadas tiendas Hellenic Duty Free en el Aeropuerto Internacional de Macedonia en Tesalónica, el tercer aeropuerto más concurrido de Grecia después de los aeropuertos internacionales de Atenas y Heraklion.

Las nuevas tiendas han ampliado el espacio comercial en un 65%, con una superficie total de 1.526m² distribuidos en tres tiendas principales. Las nuevas tiendas forman parte de una remodelación completa del flujo de pasajeros del aeropuerto, que incluye un cambio en la configuración de las dos terminales, así como de las zonas de control de pasajeros y de seguridad.



La tienda principal de Tesalónica es una tienda de 625m² que exhibe la categoría de Perfumería y Cosmética. Con la remodelación, se han introducido nuevas marcas, como Armani Privé, para ofrecer una cuidada selección de marcas y productos que atiendan a las necesidades y preferencias de los perfiles de pasajeros que transitan por este concurrido aeropuerto. Además, la oferta se ha enriquecido con una amplia variedad de perfumes y cosméticos naturales griegos, incluyendo productos de las marcas Korres y Apivita, que son populares entre los consumidores gracias a su uso de hierbas naturales, miel, vainilla, higo y otros productos griegos autóctonos en sus formulaciones.

Una gran colección de artículos y accesorios de lujo de marcas internacionales como Swarovski, Rado, Tissot y Ray Ban están disponibles en un espacio dedicado a ello dentro de la tienda principal. En la sección "Cava" de la tienda, de 617m², los pasajeros encontrarán una enorme variedad de licores, productos de confitería, tabaco, electrónica, accesorios de viaje, recuerdos, etc.

La guinda del pastel es un concepto de tienda gourmet, que ofrece a los viajeros un último sabor de Grecia en forma de alimentos, vinos y licores griegos tradicionales y contemporáneos. Dufry ha seleccionado cuidadosamente a productores de todo el país cuyos productos representan lo mejor que Grecia puede ofrecer.

El equipo griego ha puesto especial énfasis en la formación del personal, asegurándose de que el personal de ventas entiendan realmente los productos y transmitan un sentimiento de pasión y orgullo al ofrecerlos a los clientes. Cada vez que se promocionan los productos se ofrece un "kerasma", un dulce griego, que da a los clientes la oportunidad de disfrutar de un último sabor y un sorbo de uno de



los deliciosos tesoros de Grecia antes de volar. Terkenlis, una panadería situada también en la zona de la "Cava", ofrece una gama de pasteles y dulces griegos recién horneados, como el Tsoureki (un popular pan dulce griego de Pascua), pasteles, tartas y dulces de almibar elaborados según las recetas tradicionales griegas. El olor de los productos recién horneados es una invitación irresistible para que los pasajeros visiten la tienda.

La tienda "All Greek To Me", de 284m², completa la oferta. Esta nueva tienda temática ofrece a los pasajeros una experiencia griega única, con alimentos y bebidas tradicionales de productores y proveedores griegos conocidos y especializados de todo el país. Al mismo tiempo, hay una variedad de joyas griegas y refinados recuerdos disponibles para los pasajeros que quieran llevarse un bonito recuerdo a casa.

Apertura Oficial de las Nuevas Tiendas en Pulkovo

Dufry y RegStaer celebraron la inauguración oficial de la renovada tienda duty-free de 2.670m² y la tienda KIDS de 235m² en el Aeropuerto Internacional de Pulkovo en San Petersburgo. La inauguración oficial se produce tras la ampliación del contrato anunciada en noviembre de 2020, como se informó en el [número 37](#) de Dufry World.



De izquierda a derecha: Alexander Baev, Presidente del Consejo de Administración de RegStaer, Leonid Sergeev, CEO Aeropuerto de Pulkovo, Maxim Sokolov, Vice Gobernador de San Petersburgo, y Julián Dáaz, CEO Dufry



Largo y amplio pasillo de la tienda pasante (Walkthrough)



Kids-store, espacio para nuestros clientes más jóvenes

A la ceremonia de inauguración de la tienda acudieron Maxim Sokolov, Vice Gobernador de San Petersburgo; Leonid Sergeev, CEO del Aeropuerto de Pulkovo; así como Julián Díaz, CEO Dufry, y Alexander Baev, Presidente del Consejo de Administración de RegStaer.

El diseño de la nueva tienda transmite una sensación de jardines de verano, creando un espacio aireado y abierto, mientras que los elementos de decoración biónicos reflejan la hermosa y majestuosa ciudad de San Petersburgo con un toque moderno. La tienda duty-free ofrece a los clientes una amplia gama de productos de las mejores marcas globales de las principales categorías, como perfumes y cosméticos, licores, confitería y accesorios de moda.



Corte de cinta que marca la inauguración oficial de la tienda

El concepto de tienda KIDS, que está convenientemente situado justo después de la tienda principal duty-free, da la bienvenida tanto a los adultos como a los niños para que exploren su espacio luminoso y acogedor. Diseñada con una fuerte temática de aviación, del techo cuelgan aviones de juguete de vivos colores y las góndolas de productos parecen helicópteros. La mezcla de productos combina juguetes, golosinas, gafas de sol para niños y ropa de las principales marcas, como Lego, Kinder, Ray-Ban, Polaroid y Gulliver.

Nuevo Contrato Duty-Free por 10 Años en Martinica



©AIA / SAMAC

Dufry se ha adjudicado un nuevo contrato de concesión de diez años en el Aeropuerto Internacional Aimé Césaire de Martinica, a partir del 1 de enero de 2023, para la nueva tienda duty-free de 750m² de superficie comercial. Estará situada en la nueva zona de ampliación del aeropuerto, actualmente en construcción, junto a la terminal existente. Junto con el nuevo contrato, también se ha prorrogado hasta diciembre de 2022 la concesión actual de la tienda duty-free de 340m² que Dufry explota desde 2011.

La ampliación del aeropuerto prevista y la tienda libre de impuestos ampliada darán servicio al creciente número de pasajeros que visitan la isla de Martinica, que es un departamento de ultramar francés y una región situada en el Caribe, que en 2019 acogió a más de 2 millones de viajeros.

Está previsto que la nueva tienda se inaugure en diciembre de 2022 y contará con dos elementos distintivos. La instalación central más llamativa será un bar de degustación de ron creado como homenaje a la tradición ronera de la isla y que presentará una selección única de rones de alta calidad de los principales productores. Un rincón "Hit-the-Beach" será un testimonio de la herencia y la fuerte cultura playera de la isla y permitirá una mayor promoción y exhibición de los productos locales. El aumento del espacio comercial también permitirá ofrecer una mayor combinación de productos de marcas mundiales que abarcan todas las categorías típicas de las tiendas duty-free, como perfumes y cosméticos, alimentación, tabaco, bebidas alcohólicas, joyas y accesorios de viaje. Una refinada selección de souvenirs y especialidades locales completará el surtido de productos y proporcionará un mayor sentido de pertenencia, conectando la tienda con este destino tropical.



©AIA / SAMAC



©AIA / SAMAC

Tienda Dufry Thomas Julie Korea de Busan



La ciudad de Busan es conocida por su famoso festival de cine internacional que se celebra cada otoño. Pero aparte de este célebre evento anual, las playas, las aguas termales y las reservas naturales de Busan son algunos de los activos más destacados de la segunda ciudad y puerto marítimo más grande de Corea del Sur. Esta conexión especial con la naturaleza y el mar se traslada a la tienda operada por Dufry y su socio surcoreano, Thomas Julie Korea, que se encuentra en la terminal de salidas del aeropuerto internacional de Gimhae en Busan.

Cuando el cliente entra en esta tienda de 687m², todas las miradas se dirigen hacia el techo, con su obra de arte inspirada en la hermosa luz del océano, su vida marina y sus barcos. La tienda Dufry Thomas Julie en Busan incluye un enfoque especial en una atractiva combinación de productos coreanos, que muestra a todos los pasajeros que parten lo mejor de la herencia y la cultura de Corea, como el mundialmente famoso Ginseng coreano. La oferta también incluye las principales marcas coreanas e internacionales de las categorías de alcohol, comida, moda, gafas de sol y tabaco, incluida la principal marca local de cigarrillos Esse.

La tienda del aeropuerto Gimhae ha visto una extensa remodelación que se completó a principios de 2020, luego de la extensión del contrato de cinco años otorgada en 2018 y ahora ofrece una experiencia de compra WorldClass a todos los pasajeros que visitan el aeropuerto.

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