

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NUMERO 41
Diciembre 2021



 Dufry Reloaded **13**

 Articulando la
Propuesta de
Diversidad **4**

 Everyone's a Winner
Campaña **17**

Se Confirma la Tendencia de Reapertura y la Aceleración del Negocio



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

Durante el tercer trimestre y a lo largo de octubre y noviembre hemos visto que se mantiene la tendencia fundamental de recuperación, aunque en algunos países persistan focos de la pandemia. Nuestros resultados del tercer trimestre han demostrado que estamos gestionando bien la fase de reapertura en curso, al tiempo que mantenemos con éxito nuestros costes bajo control. En combinación con la aceleración de las ventas, esto ha dado lugar a un flujo de caja libre de 253,7 millones de CHF en el tercer trimestre, que está muy cerca de los 266,2 millones de CHF del año récord de 2019, y en el que nuestras ventas del tercer trimestre fueron casi el doble, lo que constituye un logro notable.

La reapertura de los tiendas sigue su curso y cada vez son más los compañeros que se reincorporan al trabajo

En consonancia con la flexibilización mundial de las restricciones de viaje, vemos que se mantiene la tendencia a la recuperación de los patrones de viaje, lo que nos permite reabrir nuestras tiendas. A finales de noviembre, teníamos el 81% de las tiendas abiertas a nivel de grupo, lo que representa una capacidad de venta del 87% con respecto a los niveles de 2019. Por regiones (Clusters), podemos ver diferentes niveles de esta evolución positiva, con el sur de Europa alcanzando ya el 95% de tiendas abiertas, seguido de América del Norte (87%), América del Sur (83%), Europa Central y Oriente Medio (77%) e incluso en Asia-Pacífico, donde ya estamos en el 56%, a pesar de los niveles de restricción de viajes aún más altos aplicados por estos países. En diciembre ya se han abierto más tiendas o está prevista su apertura, de modo que a finales de año esperamos tener alrededor del 82% de las tiendas abiertas a nivel de Grupo.

Paralelamente a las aperturas de tiendas y al aumento del número de clientes a los que podemos atender, desde principios de año también hemos dado la bienvenida a varios miles de compañeros para que reanuden su trabajo en las tiendas, en nuestros almacenes y en las funciones de las oficinas del Grupo y de los países. Estoy muy satisfecho de que, tras los difi-

ciles meses pasados, estemos avanzando en la dirección correcta, para reunirnos físicamente y normalizar cada vez más nuestro entorno de trabajo. Estos son para todos nosotros pasos importantes, que simplificarán aún más la colaboración diaria, impulsarán la confianza y nos permitirán servir mejor a nuestros clientes.

Implementación de iniciativas ESG en muchos ámbitos

Como sabréis, nos hemos comprometido firmemente a aumentar nuestro compromiso con el medio ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo (ESG, de Environmental, Social y Governance), lo que demuestra cada vez más que es un elemento importante e inherente a la estrategia de la empresa y a nuestra forma de hacer negocios. Muchas iniciativas planificadas a principios de año se están materializando ahora con realidades tangibles, que estamos aplicando con éxito a nivel interno y externo.

Por mencionar solo los más importantes, hemos definido sobre todo una propuesta de objetivos y acciones sobre cómo queremos reducir nuestras emisiones de CO₂ para hacer nuestra contribución a la protección del medio ambiente en línea con el llamado Acuerdo de París que busca limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados. Para seguir evolucionando en Dufry como un gran lugar de trabajo, hemos incrementado nuestro compromiso con la Diversidad e Inclusión y recientemente hemos lanzado la encuesta D&I para saber más sobre todos vosotros e identificar cómo podemos progresar y asegurarnos de que todos nuestros empleados son tratados con respeto y tienen las mismas oportunidades de evolucionar sin ningún tipo de discriminación. Y, lo que es igualmente importante, hemos seguido ampliando nuestra iniciativa de sustitución de las bolsas de plástico y hemos puesto en marcha a nivel mundial nuestra iniciativa de identificación de productos sostenibles en 33 países y 117 tiendas para ayudar a nuestros clientes a comprar con consideración y destacar para ellos los productos clasificados como especialmente sostenibles en diferentes aspectos. Os mantendremos informados de todas estas actividades con más detalle en las próximas ediciones de Dufry World.

Os deseo a todos unas felices fiestas

Aunque la situación general sigue siendo incierta, estoy plenamente convencido de una cosa: todos tendremos un fin de año mejor y más agradable que el anterior. Por lo tanto, quiero desearos a todos vosotros y a vuestras familias lo mejor para el próximo año. Disfrutemos todos de algunos momentos de relajación durante las próximas fechas, despejando nuestras mentes y adquiriendo un espíritu positivo para afrontar el nuevo año con una confianza renovada.

Un saludo,



Julián Díaz
Chief Executive Officer

Articulando la Propuesta de Diversidad de Dufry

Por Jorge Muñiz

En este número de Dufry World, hemos sustituido nuestra tradicional entrevista individual por un formato más "diverso", pasando a ser una entrevista de cuatro. Augusto Deymonnaz (Basilea, Suiza), Freda Cheung (Vancouver, Canadá), Marie d'Hauteville (Hong-Kong) y Ranjith Kumar (Bangalore, India) suben al escenario en esta ocasión para compartir con nosotros sus opiniones sobre Diversidad e Inclusión (D&I) en Dufry.

Los cuatro forman parte del equipo central designado para apoyar a la Chief Diversity & Inclusion Officer, Sarah Branquinho, para dar forma y articular el plan de D&I de Dufry. Aportan su experiencia, sus diversos orígenes y sus diferentes perspectivas y puntos de vista en este campo, y por lo tanto enriquecen el equipo con sus diferentes puntos de vista y experiencias. Su trabajo y contribuciones serán fundamentales para ayudar a Dufry a lograr su ambición de construir una empresa verdaderamente diversa e inclusiva.

Durante las entrevistas, surgieron muchos puntos de vista y reflexiones interesantes y ha sido difícil elegir cuáles presentar. En las siguientes preguntas, compartimos lo más destacado de sus opiniones.

Comparte con nosotros qué significan la diversidad, la igualdad y la inclusión para tí y tu función y por qué son importantes...

Según **Freda**, la diversidad consiste en garantizar que las diferentes identidades estén representadas en una organización; la equidad consiste en reconocer que no todos parten del mismo lugar, por lo que algunos necesitan más ayuda que otros. La inclusión consiste en garantizar que los pensamientos e ideas de estas diferentes identidades sean escuchados, valorados y tenidos en cuenta. Un lugar de trabajo diverso e inclusivo es un lugar en el que todos respetan las diferencias de los demás y tienen las mismas oportunidades de contribuir y crecer.

Somos una empresa multinacional presente en 64 países -comentó **Marie**-, así que para mí es aún más importante que tengamos una representación diversa de culturas/géneros/edad/orientación sexual, etc. en todos los niveles de la organización. Yo misma soy extranjera en Hong-Kong y he tenido la oportunidad de trabajar con personas de diferentes culturas y orígenes.

¿Cuál es el aspecto más difícil de trabajar en un entorno diverso?

Todos estuvieron de acuerdo en que trabajar en distintas geografías y ubicaciones, como hacemos nosotros, puede agravar las lagunas de comunicación. Cuando el correo electrónico o las comunicaciones telefónicas sustituyen al contacto cara a cara, es muy fácil pasar por alto otras formas de pensar o enfocar una situación. Un reto adicional es el uso de un idioma extranjero para comunicarse con los colegas, ya que compartir ideas y puntos de vista puede ser más difícil. Es justo decir que, aunque no sustituyan la interacción cara a cara, las herramientas de videoconferencia como Teams están ayudando a romper esa barrera.

Ranjith señaló la importancia de la cultura y la educación y lo importante (y a veces difícil) que es aceptar y asumir las diferencias culturales, que dominan el entorno laboral en muchos países. El sentido de la jerarquía y la relación jefe-empleado cambian de un lugar a otro, e incluso en el mismo lugar, de un entorno cultural a otro. Y entender este caleidoscopio de culturas que representan los equipos geográficamente dispersos es un reto, pero también una oportunidad y una clave para el éxito.

Aunque el tema de la D&I lleva muchos años en la agenda, ahora está más en el punto de mira que nunca, pero tiene diferentes niveles de aceptación y comprensión. ¿Cómo defenderías la diversidad, la igualdad y la inclusión con colegas que no entienden su importancia?

Para **Marie**, se trata de crear un lugar de trabajo verdaderamente diverso e integrador, en el que se escuchen y apliquen las ideas. Se trata de garantizar que todo el mundo tenga las mismas oportunidades, independientemente de su origen, y que se sienta seguro de expresar sus opiniones e ideas.

Augusto y **Ranjith** coinciden en que es importante aumentar la visibilidad del éxito que supone conseguir un lugar de trabajo diverso. Un entorno inclusivo genera un personal más comprometido, lo que se traduce en una mejor circulación de las ideas y, en última instancia, más innovación y creatividad.

Por último, **Freda** señala el riesgo de que los responsables de la toma de decisiones se rodeen únicamente de personas que son como ellos. Añade que es importante escuchar y comprender a los que se han visto afectados negativamente por la falta de Diversidad, Igualdad e Inclusión, ya que a veces este sesgo inconsciente genera un dolor involuntario entre los que trabajan con nosotros.

Todos gestionáis equipos. ¿Podrías dar un ejemplo de cómo hacéis para que quienes trabajan con vosotros tengan un sentimiento de inclusión, pertenencia e igualdad a diario?

Todos coinciden en que compartir y debatir los proyectos y actividades con el grupo, para garantizar que todas las voces sean escuchadas y respetadas, siempre añade valor al resultado. Elogiar los logros del equipo y animar a sus miembros a compartir ideas e iniciativas durante las reuniones es también una parte importante.

En sus reuniones quincenales con los equipos, **Freda** ha optado por incluir temas no relacionados con el negocio, que van más allá de las tendencias y las mejores prácticas empresariales, se tratan temas como el dolor y el miedo, la ansiedad y la depresión, la concienciación sobre la pobreza, la historia de los negros, la igualdad de género, la celebración de la fe, la salud mental, LGBTQ2+, la concienciación sobre la discapacidad, la herencia asiática, la herencia hispana, la herencia indígena/nativa americana y los derechos humanos. Esto permite normalizar las conversaciones sobre temas que a menudo se ignoran o evitan.

Marie sale regularmente con el equipo para almorzar o realizar actividades de formación de equipos, una gran oportunidad para escuchar y aprender más sobre los compañeros en un ambiente relajado. También es partidaria de predicar con el ejemplo, demostrando que se puede lograr el equilibrio entre la vida laboral y la personal, trabajando duro pero criando a sus tres hijos pequeños y tratando siempre de ser positiva, de mente abierta, respetuosa y curiosa.



Freda Cheung - General Manager Dufry Canada y EEUU

Nació y creció en Hong Kong, se trasladó a Canadá cuando era adolescente y ha vivido y trabajado allí 30 años. Se incorporó a Aldeasa en 2006, que posteriormente se fusionó con World Duty Free y fue adquirida por Dufry en 2016.

"Mi experiencia vital me ha llevado a ser muy consciente de la importancia de la diversidad y a ser la voz de los excluidos. Aunque soy 100% china, he pasado toda mi vida adulta en Canadá, que en sí mismo es un mosaico de más de 250 orígenes étnicos. Esto me ha dado la oportunidad de ser curiosa e intentar comprender muchas culturas diferentes a la mía".

Ranjith Kumar - Divisional CFO - APAC, EE, MEMEI

Originario de la India, nacido y criado en Bangalore, se incorporó a Weitnauer Tuxedo (actualmente Dufry) en Sharjah como director financiero del país en marzo de 2000.

"¡Me considero un veterano de Dufry! He trabajado en la empresa incluso antes de que se llama-mara Dufry, y la he visto crecer hasta convertirse en el líder de la industria que es hoy. He tenido la oportunidad de crear y dirigir equipos transnacionales y transculturales y me enorgullece haber aprendido el valor que esto aporta a nuestro negocio. La historia de Dufry tiene que ver con el crecimiento y la consolidación, no sólo del negocio y las finanzas, sino también de los equipos y las personas."





**Marie d'Hauteville -
Procurement Director ADI
(Joint-venture Alibaba-Dufry)**

Nació en Lyon (Francia), vivió en Japón (5 años) y en el Reino Unido (5 años). Trabajó en París durante unos años y se trasladó a China. Se incorporó al Grupo Dufry en junio de 2009 en Pekín, luego se trasladó a Shanghái en 2011 como Director Comercial y finalmente se trasladó a Hong Kong en 2016.

"Tengo un origen multicultural (madre japonesa/tailandesa y padre francés/noruego) y hablo muchos idiomas (francés, inglés, japonés, mandarín, alemán...) lo que me ayuda a entender bien otras culturas y a aceptar las diferencias. He vivido en diferentes países y soy muy curiosa y tengo ganas de aprender nuevos idiomas. Soy una madre trabajadora con tres hijos".

Augusto Deymonnaz - Global Head of Trade Marketing

Nació y creció en Buenos Aires, Argentina. Licenciado en Publicidad y con estudios de post-grado en Administración de Empresas en Argentina y un Master en Marketing en Australia. Se incorporó a Dufry hace más de 15 años en las operaciones de Argentina.

"Aporto al equipo mi formación y experiencia latinoamericana tanto en operaciones como en la sede central trabajando con diferentes áreas de la organización y nacionalidades. Al haber empezado como asistente de Marketing y haber podido crecer en la organización, tengo visibilidad en diferentes equipos y grupos y niveles, así como en equipos de marcas globales. Eso me da una visión muy amplia de nuestra organización y su gente".



Alejandro Vivanco: Ganador del Premio Travel Retail Superstars Award

Dufry se enorgullece de contar con el mejor profesional de ventas Shop Floor - Customer Facing de las Américas. Alejandro Vivanco Cordella, Ejecutivo de Ventas de Tienda de Relojes y Accesorios en Dufry - Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Buenos Aires, ganó este premio especial, organizado por The Moodie Davitt Report - probablemente la publicación más prestigiosa de la industria travel retail - que reconoce a aquellas personas con las que todo el mundo desea trabajar y encontrarse en el lugar de trabajo.

Los premios Travel Retail Superstars ponen en el punto de mira a los héroes y heroínas de primera línea y entre bastidores que han contribuido a mantener nuestro sector en marcha durante la crisis

más profunda y sostenida a la que se ha enfrentado. Los organizadores de los premios piden a los empresarios que presenten un escrito por cada individuo o equipo, en el que se aborde el impacto que ha tenido la persona o el departamento a través de sus acciones y el alcance que han tenido; cómo han medido el éxito en términos de servicio o han ayudado a mejorar el negocio, y qué es lo que ha hecho que un miembro del personal o un equipo en particular destaque.

El destacado trabajo de Alejandro representando a Victorinox en la tienda principal de Dufry en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Argentina, llevó a la marca a proponerlo para este honor y su integridad, pasión y ambición por ir más allá le han hecho merecedor de este premio. ¡Bravo Alejandro!



Nuevas Tiendas Especializadas en el Aeropuerto Internacional de Atenas

Hellenic Duty Free, operador de las tiendas de Dufry en Grecia, ha completado la apertura de tres conceptos de tienda especializados que vienen a complementar la ya completa oferta de nuestra operación en el Aeropuerto Internacional de Atenas.

The Naxos Apothecary

The Naxos Apothecary, la Botica de Naxos es un proyecto del farmacéutico Giorgos Korres que rinde homenaje a su amada tierra natal. Naxos se convierte en un punto de referencia, ya que varios elementos de la encantadora colección de productos "narran" la cultura y la historia de la isla de las Cícladas, mientras que las hierbas orgánicas que crecen en su suelo se utilizan para desarrollar las cremas faciales a medida.



Un conjunto de diez fragancias inspiradas y bautizadas con los nombres de algunos de sus pueblos y costas más impresionantes es el protagonista, junto con icónicos jabones de barra, geles de ducha y preciosas velas. Pero eso no es todo; si le llama la atención algún objeto decorativo -todos ellos diseñados por jóvenes y talentosos diseñadores- también puede adquirirlo; desde un jarrón de cristal marrón que recuerda a las farmacias de la vieja escuela hasta una imaginativa cerámica. Todo ello impregnado de la autenticidad y la poesía de una isla griega del Mar Egeo.



Fornos Theifilos

Un arca de la cultura alimentaria griega y sus historias. Cuando el equipo pensó por primera vez en crear Fornos Theofilos, lo último que tenía en mente era una tienda física. Su idea de Fornos se parecía más a un "Arca", un espacio donde recoger, valorar, mostrar y ofrecer los tesoros culinarios más preciados producidos en Grecia, de la mejor calidad posible.

Mieles únicas, el más puro de los aceites de oliva vírgenes, baklavas, tartas de nueces, galletas de Esmirna amasadas por orgullosos puños artesanos, finos frutos secos, y todos aquellos otros productos que constituyen las piezas que forman el mosaico de la tradición culinaria griega. Como homenaje al gran artista popular que prestó su nombre a esa visión, la tienda está decorada con su arte, realzado por elementos visuales de nuestra colaboración con el Museo Benaki.



Mastiha Shop

La larga y creativa colaboración entre Mediterra y Hellenic Duty Free Stores ha dado lugar a un nuevo "mastihashop". Diecisiete años después de la creación del primer mastihashop en el aeropuerto de Atenas, era el momento de crear el segundo mastihashop, esta vez en Extra Schengen, en el nivel de salidas.

El diseño de esta nueva tienda sigue la línea, el estilo, la filosofía y la singularidad de la marca, destacando los productos y las opciones disponibles.

Los numerosos amigos griegos y extranjeros de mastihashop tienen ahora la oportunidad de adquirir productos de mastiha de todas las categorías. Desde mastiha natural, hasta cosméticos y protectores solares, así como productos tradicionales como delicias turcas, dulces de cuchara y galletas. La oferta también incluye alimentos como pasta, aceite de oliva y salsas, y bebidas como café, té, chocolate y licor, y se complementa con productos más exclusivos como su-



plementos dietéticos, pasta de dientes, enjuagues bucales y jabones. Los clientes pueden disfrutar de estos productos al salir de la zona A o la zona B del Aeropuerto Internacional Eleftherios Venizelos.



📍 Noticias regionales

Nueva Generación de Tiendas de Aeropuerto de Brookstone



Hudson ha compartido su visión para la próxima generación de tiendas de aeropuerto de Brookstone, lo que refleja el compromiso de Hudson de revigorizar la potente marca tras convertirse en su minorista exclusivo de aeropuertos en 2019.

Con un diseño de tienda elegante y ultramoderno y un mayor surtido de productos, Brookstone celebra una experiencia de compra diferenciada para el viajero, impulsada por sólidos conocimientos del sector, basada en la accesibilidad de la marca y posicionada como una tienda innovadora y única. Los elementos de la nueva y renovada Brookstone se han incorporado a las recientes aperturas en el Aeropuerto Internacional de Nashville (BNA), el Aeropuerto Internacional Norman Y. Mineta San Jose International Airport (SJC), Seattle-Tacoma International Airport (SEA), y el Virgin Hotels Las Vegas, con planes para abrir nuevas tiendas con el rediseño completo en los próximos meses.



El surtido de productos se ha enriquecido mezclando las categorías de electrónica típicas de Brookstone con otras más nuevas, como los productos STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), como los robots o drones de construcción propia, y los productos de bienestar, como los purificadores de aire y los aceites de aromaterapia.

El exterior de la nueva tienda es cálido y acogedor, y combina una suave iluminación ambiental con los característicos tonos azules de Brookstone. En el interior, la espaciosa planta abierta está dividida en zonas de descubrimiento de marca que comprenden Audio, Equipaje, Masaje, STEM, Esenciales tecnológicos, Esenciales de viaje, Juguetes tecnológicos, Confort de viaje y Bienestar.

Las pantallas informativas, las demostraciones prácticas de los productos por parte de los miembros del equipo de Hudson, que son expertos y apasionados, y otros puntos de contacto interactivos repartidos por toda la tienda ofrecen a los clientes que acuden por primera vez y a los que repiten las últimas innovaciones, los productos de moda y los artículos de temporada para una experiencia de compra completa.

Dufry Reloaded



Por Jorge Muñiz

A medida que nos acercamos al final del año, es hora de pararse a reflexionar sobre lo mucho que hemos conseguido en los últimos 12 meses. Palabras como resiliencia, cambio o resistencia probablemente se utilicen en exceso en estos tiempos de pandemia, en los que la mayoría de las empresas -especialmente en el sector de los viajes- han pasado por momentos muy difíciles y, sin embargo, han sobrevivido, ante un acontecimiento no presentado como fue el brote y la propagación del Covid.

Por eso, para mí, la palabra Transformación describe mejor al Dufry que hemos conocido los últimos dos años. Porque a diferencia de otras empresas que parecen haber hibernado desde el estallido de la pandemia en la primera parte de 2019, Dufry ha acelerado su transformación de la empresa. Y en este viaje hacia un nuevo Dufry, todos hemos participado.

Transformación del negocio

El Travel Retail ha sido tradicionalmente un puerto seguro, especialmente para los actores con presencia global. A medida que el volumen de pasajeros a nivel mundial crecía de forma constante año tras año, el principal reto era aprovechar la oportunidad y seleccionar a un número creciente de clientes que pasaban de forma natural por nuestras tiendas. Un negocio

con bastante visibilidad en cuanto a perspectivas. Sin embargo, las cosas cambiaron de un día para otro; los volúmenes de clientes se redujeron a una fracción de su tamaño anterior y la previsibilidad de nuestro negocio fue sustituida por altas dosis de incertidumbre, dejando claro que el Dufry de 2019 necesitaba adaptarse a esta nueva realidad.



Para ello fue necesario adaptar el negocio a una estructura más ágil y flexible que nos pusiera en mejor posición para asumir los continuos cambios que hemos vivido. La organización de Dufry por clusters regionales y los cambios en el equipo ejecutivo, así como la consolidación del grupo con la reintegración de Hudson, sirvieron para simplificar nuestro negocio y dar a Dufry la agilidad necesaria para adaptarse al nuevo entorno.

Al mismo tiempo, seguimos reforzando nuestra cartera de operaciones tanto con la incorporación de nuevas e interesantes oportunidades de negocio -incluyendo operaciones no aeroportuarias como Anecdote en Zúrich o la participación en el Global Duty Free Plaza del Mova Mall de Hainan, en China- como con la incorporación y renovación de concesiones de tiendas en aeropuertos.

Sostenibilidad

Durante muchos años, el rendimiento empresarial ha sido el rey a la hora de valorar una empresa, y no sólo desde una perspectiva financiera y de inversión, sino también a la hora de seleccionar a Dufry como socio comercial o lugar de trabajo. Sin embargo, cada vez es más frecuente la valoración de los resultados no financieros de una empresa y, en esencia, la evaluación de su sostenibilidad a largo plazo.

Bajo el acrónimo ESG, que significa "Environmental, Social and Governance", las empresas explican ahora cómo se organiza y actúa una empresa en función de estos tres elementos. Y en este frente, Dufry también ha evolucionado en los últimos años.



La presentación de nuestra estrategia ESG a principios de 2021 marcó un hito en el calendario de la empresa. Por primera vez, la empresa divulgaba su ambición no financiera, presentando una estructura y unas responsabilidades claras para garantizar la consecución de los objetivos a largo plazo.

En los meses siguientes, vimos cómo prosperaban muchas de las iniciativas de este plan a largo plazo. El nombramiento de un responsable de Diversidad e Inclusión a nivel de GEC, la decisión de dejar de fabricar bolsas de plástico, las iniciativas para apoyar a nuestros clientes en la selección de productos sostenibles y los primeros pasos dados para establecer un plan de reducción de nuestras emisiones de CO₂ y, por tanto, poner nuestro granito de arena en la lucha contra el calentamiento global, son sólo algunos ejemplos de las acciones concretas adoptadas por Dufry en los últimos tiempos. Estas acciones exigen cambios sensatos en nuestra forma de hacer negocios y también están contribuyendo a dar forma a una nueva empresa.

Digitalización

La digitalización de Dufry no es un tema nuevo y lleva varios años en la agenda. Sin embargo, en los últimos tiempos, hemos visto cómo está ganando velocidad -hasta el punto de que ahora representa un canal de ventas adicional para Dufry, al igual que las tiendas de conveniencia o especializadas.

Algunas iniciativas en curso, como las Tiendas de Nueva Generación, Red By Dufry o servicios como Reserve & Collect, han continuado con su expansión y ahora están disponibles en cada vez más lugares. Se espera que desarrollos más recientes, como nuestra empresa conjunta con Alibaba, agilicen aún más la transformación digital de nuestro negocio y lleven al siguiente nivel iniciativas como las enumeradas anteriormente.



Nuestra estrategia digital sigue cumpliendo los objetivos marcados. Nuestro objetivo es relacionarnos con nuestros clientes, tanto dentro como fuera de nuestras tiendas, y aquí la tecnología puede desempeñar un papel importante. Desde la adopción de nuevas tecnologías -como la tecnología Just

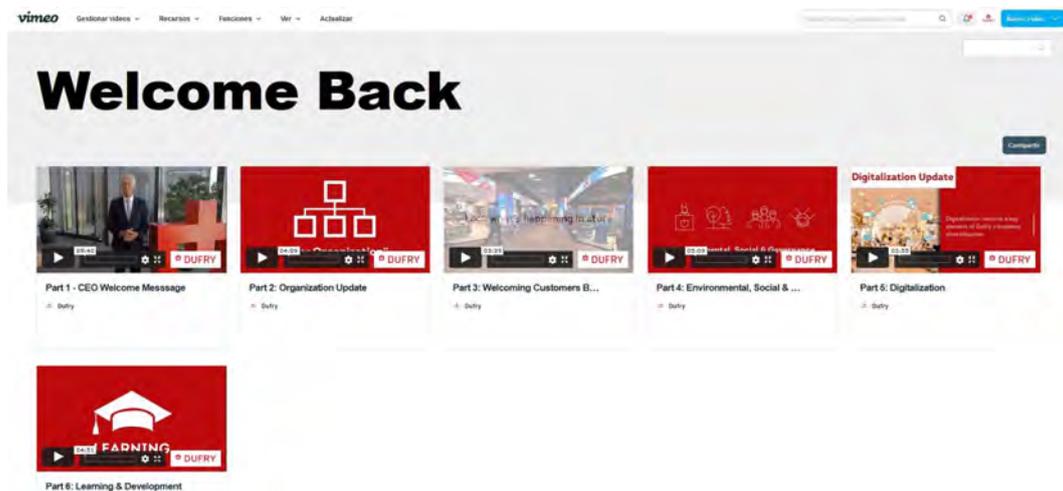
Walk Out de Amazon en las tiendas Hudson Nonstop- hasta el procesamiento y análisis de datos, o los canales de comunicación digital, la digitalización ha llegado para quedarse y enriquecer la experiencia de compra de nuestros clientes, ayudar a generar oportunidades de negocio.

Ofrecer una experiencia de compra superior

Sí, es cierto que la empresa ha cambiado mucho y muy rápido en los últimos dos años. Y estos cambios han construido una empresa más sólida y preparada para afrontar los retos que se avecinan. Lo que no ha cambiado -y seguirá haciéndolo- es el leit motiv (o principio rector) de Dufry, que es ofrecer una experiencia de compra superior a nuestros clientes. Y todos desempeñamos un papel en la consecución de este objetivo.

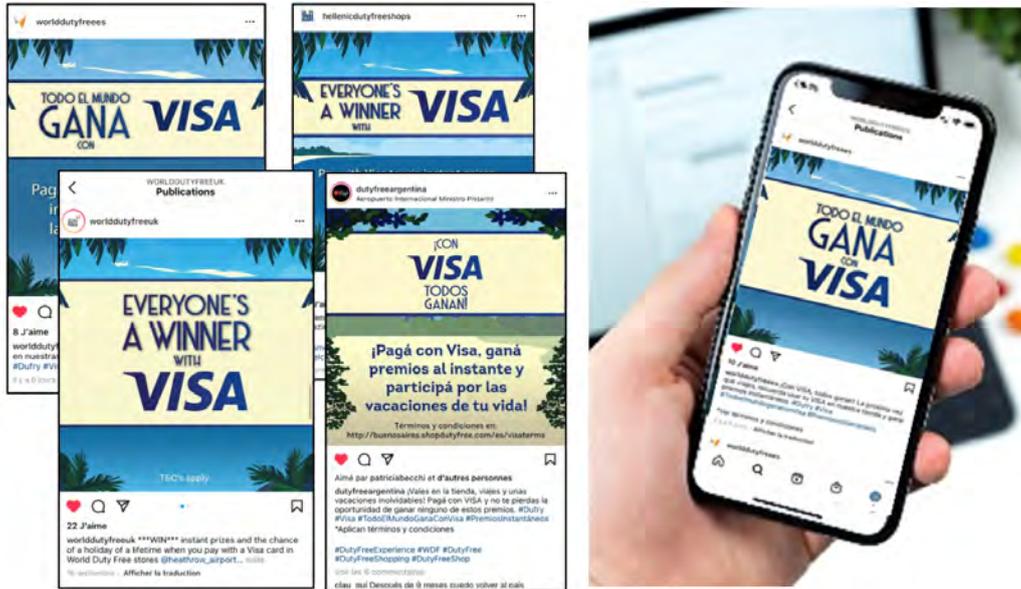
Videos

Ahora que volvemos a dar la bienvenida a nuestras tiendas tanto a los clientes como a los compañeros, es importante ponerse al día de las últimas actualizaciones y comprender lo mucho que ha evolucionado la empresa. En el siguiente [enlace](#) encontrarás seis vídeos que te llevarán a través de los principales hitos alcanzados en los últimos meses; un resumen de los cambios que han llevado al nuevo Dufry que hemos descrito brevemente en este artículo.



[Welcome Back on Vimeo](#)

Campaña Visa: Everyone's a Winner



Gane unas vacaciones por valor de 15.000 francos suizos sólo por pagar sus compras con Visa. Ese fue el principal premio al que pudieron optar los clientes de Dufry durante el periodo comprendido entre el 15 de julio y el 31 de octubre, en el marco de una campaña con la compañía de tarjetas de crédito Visa, destinada a llegar a millones de pasajeros durante el periodo estival.

Creada como una campaña de bienvenida para añadir un nivel adicional de emoción a los pasajeros que vuelven a volar, esta promoción especial se llevó a cabo en 122 tiendas de 10 ubicaciones de Dufry: Argentina, Grecia, Jamaica, México, Portugal, España (Península y Canarias), Suiza, Turquía y el Reino Unido. Bajo el título Everyone's a Winner, la campaña tenía como objetivo crear diversión y mejorar la afinidad de la marca Visa ofreciendo a los titulares de la tarjeta ventajas exclusivas y experiencias únicas.



Antes de que se Levante el Telón



Por Karen Sharpes

Los grandes acontecimientos, como los eventos deportivos, las conferencias, las exposiciones o los festivales -que suelen suponer un aumento del volumen de tráfico en los aeropuertos- son siempre una oportunidad para realizar ventas adicionales. Por eso, nuestros equipos siempre dan importancia a este tipo de eventos y se esfuerzan por que la tienda, las existencias y el personal estén preparados para recibir a un número inusual de clientes cuando llegue la fecha.

La 26ª Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), que se celebró en Glasgow (Escocia) entre el 31 de octubre y el 12 de noviembre, fue uno de esos eventos. Sin embargo, éste fue especialmente especial, sobre todo por el gran interés de los medios de comunicación y el público en el evento, así como por el alto perfil de los asistentes. Por ello, la COP26 representó tanto una gran oportunidad de escaparate como un reto para nuestros colegas que dirigen las operaciones de las tiendas.



Más de 100 líderes mundiales, junto con miles de negociadores, representantes gubernamentales, empresas y ciudadanos, viajaron a Glasgow para asistir a los doce días de conversaciones; y muchos utilizaron los aeropuertos de Heathrow, Edimburgo y, por supuesto, Glasgow para hacerlo.

Con la gran atención que se presta a las cuestiones climáticas en este momento y con muchos delegados que pasan por nuestras tiendas en estos lugares en particular, nos aseguramos de que todo el mundo estuviera totalmente preparado para cualquier pregunta de los clientes que pudiera surgir.

Por lo tanto, los equipos de las tiendas fueron informados con suficiente antelación y se les recordó las diversas iniciativas que Dufry ya tiene en marcha, como parte de nuestros esfuerzos para hacer nuestro negocio más sostenible. Entre ellas se encuentran las siguientes:

Puntos de venta verdes

Nuestro equipo de marketing elaboró una señalización para el punto de venta en forma de pegatinas, carteles de estantería y tarjetas de apoyo que destacaban los principales atributos sostenibles de los distintos productos que vendemos, incluidos los de alimentación, belleza y determinados alcoholes. Había iconos para cada una de las seis categorías clave y se exponían junto a los productos correspondientes, para ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones informadas sobre los productos que compraban.

The 6 categories are:

Sustainable & Recyclable Material

These products are made from materials obtained from sustainable means or are recyclable.



Vegan

These products contain no animal ingredients or animal by-products.



Palm Oil Free

Palm oil is a widely used ingredient in many products including food, beverages and personal care products.



Plastic Free

Committed to help reduce the amount of single-use plastics



Supporting Local Communities

These products & their manufacturers give back & support communities that need it the most by paying fair wages and supporting small local suppliers.



Bolsas y STEBs

Un tema importante para informar a nuestro personal fue la política de la empresa en lo que respecta a la reducción del consumo de plástico, con especial atención a las bolsas de plástico, ya que podría haber preguntas de los clientes y delegados sobre este tema.

Desde hace algún tiempo, preguntamos a los clientes si necesitan una bolsa de transporte en lugar de dar por sentado que la quieren. Dufry ha dado un paso más y, desde octubre de 2020, la empresa ha iniciado el proceso de sustitución gradual de nuestras bolsas de plástico por otras más respetuosas con el medio ambiente fabricadas con materiales compostables y reciclables.

Las bolsas de seguridad de plástico a prueba de manipulaciones (STEB) son una excepción en este momento, ya que se requieren para ciertas compras en los aeropuertos, como el licor o el tabaco. Sin embargo, Dufry está explorando activamente alternativas reciclables o degradable que sigan cumpliendo los requisitos específicos de la aviación y los aeropuertos para las STEB.

Dando ejemplo

Nuestra empresa se compromete, siempre que sea posible, a **reducir, reutilizar y reciclar**. Por ello, los equipos de nuestras tiendas locales se encargan de garantizar que **reducimos** la cantidad de papel que utilizamos para imprimir, **reutilizamos** todo lo que podemos y **reciclamos** todos los materiales y embalajes pertinentes en todos los lugares en los que operamos.

Sensibilización sobre los ODS de la ONU

El vínculo de Dufry con las Naciones Unidas comenzó hace muchos años. Sin embargo, la colaboración ha sido especialmente relevante desde 2016, cuando ambas entidades colaboraron en varias campañas de sensibilización vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.



El evento COP26 fue una gran oportunidad para recordar una vez más al mundo que tenemos objetivos específicos que alcanzar -estructurados en estos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)- y que estos objetivos no son alcanzables sin las contribuciones individuales.

En este sentido, la comunicación en torno a estos 17 ODS ocupó un lugar destacado en nuestra tienda de Glasgow a través de pancartas y pantallas emergentes, destacando el apoyo de Dufry a las Iniciativas Globales de la ONU y que, como empresa, nos comprometemos a adoptar prácticas sostenibles siempre que podamos.



Causas benéficas

La COP26 se centró en los problemas climáticos y en cómo abordarlos a nivel mundial. Las cuestiones climáticas son sólo una parte importante de nuestra estrategia global medioambiental, social y de gobierno (ESG) y, aunque una acción aislada podría no significar mucho, como parte del enfoque más amplio que define nuestra estrategia ESG, tiene un valor mayor. Por esta razón, era importante recordar a nuestro personal las diversas iniciativas benéficas que Dufry apoya como parte de nuestra responsabilidad corporativa:

- Desde 2016, World Duty Free ha sido uno de los principales patrocinadores comerciales de **The One Foundation**, vendiendo las botellas de **"One Water"** y las bolsas de yute con la marca de la organización en todas sus tiendas del Reino Unido. Hasta la fecha, los fondos generados por las ventas de estos artículos han ayudado a financiar la instalación y las mejoras de los sistemas de agua y saneamiento en muchas regiones de bajos ingresos de África.
- Nuestro particular **Capitán Dufry** ocupó un lugar destacado en las tiendas de Glasgow y Edimburgo, y el 100% de los beneficios recaudados con la venta de estos simpáticos peluches se destina a organizaciones benéficas de carácter educativo, como Aldeas Infantiles SOS.

 World-Class

On the Road Again



El stand de Dufry en la Asamblea General Anual de ACI América Latina y el Caribe / Mundo en Cancún, México

Lenta pero seguramente, la industria está volviendo a donde estaba a principios de 2020. Y la celebración en directo de la Exposición y Conferencia Mundial de la Asociación Mundial Libre de Impuestos (TFWA) en Cannes a finales de octubre es un hito alentador para el regreso de nuestra industria.



Aunque con las medidas sanitarias esperadas, incluyendo la prueba de vacunación o las pruebas de PCR negativas para poder entrar, el uso de mascarillas y el aforo restringido, el equipo de Dufry formó parte de los 3.408 visitantes que acudieron a los 272 expositores repartidos en 263 stands; aproximadamente la mitad que en 2019. Un evento caracterizado por un ambiente muy positivo y la creencia general de que el impulso se ha reanudado y estamos volviendo a donde lo dejamos.

Sin embargo, Cannes no ha sido el único gran evento que vuelve a celebrarse en directo. Dufry también tuvo un papel importante en la celebración de la Conferencia de la Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA) en Dubai en noviembre, donde Dufry fue uno de los principales patrocinadores. La Chief Operating Officer de Dufry para Europa Central y del Norte, Rusia y África, Isabel Zarza, tuvo la oportunidad de compartir con el público la visión de Dufry sobre el sector en esta parte del mundo y cómo la compañía está afrontando la recuperación del negocio. También participó Isaias Díaz, Director General de África, con una presentación durante la sesión "Spotlight on Africa".

Por último, a finales de noviembre, se celebró en Cancún (México) la Asamblea General Anual, Conferencia y Exposición de ACI Latinoamérica y Caribe (WAGA 2021), a la que asistieron casi 350 visitantes. René Riedi intervino en un panel no aeronáutico como parte del programa previo a la conferencia, y Dufry instaló un llamativo stand en el evento de la conferencia de



dos días y aprovechó la oportunidad para establecer contactos y ganar visibilidad en la región. El equipo local logró inscribir a cerca de 300 miembros de Red By Dufry en el proceso - una enorme felicitación a los colegas involucrados; particularmente a Álvaro Zabala, y a la General Manager de Cancún Margarita Cervantes, junto con Rodrigo Saldivar, Angélica Rubio y Javier Cortés de su equipo, por sus extraordinarios esfuerzos y el excelente resultado.

Todos estos eventos recibieron una respuesta positiva por parte de los asistentes; los colegas del sector y las empresas acogieron estos avances tras la pandemia, y esperan un calendario de eventos activo para 2022.



📍 Noticias regionales

Extensión de Contrato en Camboya



Dufry ha conseguido ampliar durante cinco años y medio más el contrato de concesión de para operar las tiendas duty-free en los tres aeropuertos internacionales de Camboya en Phnom Penh, Siem Reap y Sihanoukville, que en 2019 recibieron a 11,6 millones de viajeros internacionales.

El contrato de concesión ampliado entró en vigor en octubre de 2021 y abarca las tiendas libres de impuestos de salidas y llegadas en los centros de Phnom Penh y Siem Reap, así como la tienda de salidas del aeropuerto de Sihanoukville, con una superficie total de venta de 2.680 m², que Dufry explota desde 2003.



Como parte del acuerdo, Dufry renovará las tiendas duty-free de Phnom Penh y Siem Reap, tras el rediseño del establecimiento de Sihanoukville en 2019.

Con la renovación de las tiendas, Dufry ofrecerá a los viajeros una experiencia de compra nueva y atractiva, aumentando así la productividad de estos importantes centros camboyanos, que gozan de una creciente atención por parte de los pasajeros internacionales.

Los aeropuertos son operados por la filial de Vinci Airports, Cambodia Airports, y la empresa ha puesto un fuerte énfasis en el sentido de pertenencia en su oferta. En este sentido, Dufry presentará un surtido de productos y souvenirs camboyanos, junto con la oferta tradicional de tiendas duty-free.

 Noticias regionales

La Nave Espacial de Chanel N°5 Despega en Heathrow



La celebración del 100º aniversario de Chanel continúa y Chanel se ha asociado con Dufry y el aeropuerto de Heathrow para desvelar la espectacular tienda pop-up Chanel N°5 Spaceship que sirve para dar la bienvenida a la temporada festiva en la sala de salidas de la Terminal 5 del aeropuerto de Heathrow.

La experiencia de la nave espacial Chanel N°5 comienza con el juego "Encuentra el N°5", que invita a los viajeros a explorar el espacio pop-up y a encontrar todas las pegatinas N°5 escondidas. Los clientes reciben una tarjeta de embarque especial de Chanel para anotar sus adivinanzas. Después, pueden elegir entre un baúl de sobres dorados para ganar varios premios de Chanel.

La activación cuenta con una serie de innovaciones tecnológicas de belleza y una pantalla digital de realidad aumentada que aplica virtualmente un look de maquillaje de Chanel. También es la primera tienda de viajes que estrena la herramienta digital integrada de Chanel para asesores de belleza.



📍 Noticias regionales

Hudson Reabre su Tienda Insignia en la Terminal de Grand Central Terminal

En septiembre, Hudson reabrió su tienda insignia Hudson News en la emblemática Grand Central Terminal de Nueva York, en colaboración con la Metropolitan Transportation Authority (MTA) y el ferrocarril Metro-North.

Pilar de la Grand Central Terminal desde 1990, Hudson News ha sido un símbolo de nostalgia y familiaridad para todos los neoyorquinos y para quienes la visitan a diario. En la actualidad, la recién reabierta tienda de viajes sigue rindiendo homenaje al patrimonio del edificio, salvado por la ex primera dama estadounidense Jacqueline Kennedy Onassis en 1978, al tiempo que mira hacia el futuro para satisfacer las necesidades de la ciudad, en constante evolución, a medida que vuelven los viajes de negocios y el turismo.

En la tienda de 2.500 pies cuadrados -unos 232 m²- los clientes pueden encontrar alimentos y bebidas, productos electrónicos y de salud y belleza, además de libros, revistas y periódicos. La oferta se complementa con artículos de marca y otras ofertas locales para que los viajeros puedan conservar los recuerdos de su estancia en la Gran Manzana.

De Nueva York y para Nueva York

Nueva York ha desempeñado durante mucho tiempo un papel importante en las operaciones de Hudson. Con una presencia significativa en el área metropolitana de Nueva York, que incluye el aeropuerto internacional John F. Kennedy (JFK); el aeropuerto de LaGuardia (LGA); la terminal de autobuses de la Autoridad Portuaria; la estación Penn de Nueva York; el centro de convenciones Jacob K. Javits; el edificio Empire State; y las Naciones Unidas, la reincorporación de Hudson a la Grand Central Terminal sigue celebrando y fortaleciendo las raíces de Hudson en la comunidad local.



House of Creed Elige a Dufry para su Debut en Travel Retail en Europa Occidental



Con su lanzamiento en la tienda de Dufry en la Terminal 5 de Heathrow, en octubre, la marca de fragancias Creed hizo su debut en el segmento de Travel Retail de Europa Occidental. En estrecha colaboración con House of Creed, se instaló una llamativa pared personalizada en la tienda principal de World Duty Free en la Terminal 5 de Heathrow. Junto a él, una unidad de prueba independiente muestra con elegancia veinticinco de las célebres y codiciadas fragancias de Creed, como Royal Water, Aventus y Millésime Imperial.

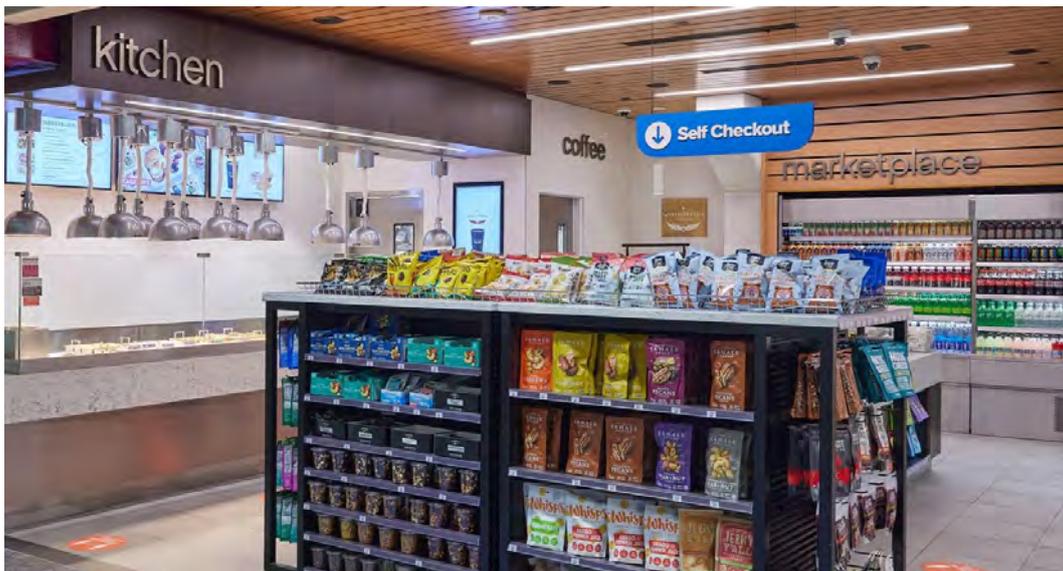
Con su herencia de 300 años, la casa Creed mantiene los métodos tradicionales de perfumería, para crear con orgullo perfumes nicho atemporales de una calidad "Millesime" inigualable desde su fábrica familiar en Fontainebleau, en las afueras de París. Cada fragancia de Creed se sigue filtrando, embotellando y etiquetando a mano para ofrecer una experiencia de perfume verdaderamente artesanal. Esta novedad ha sido muy bien recibi-



da por nuestros clientes, que están encantados de descubrir que esta lujosa gama de una de las principales casas de perfumes nicho del mundo está ahora disponible en nuestra tienda World Duty Free de la Terminal 5 de Heathrow.

📍 Noticias regionales

Hudson Cocina un Nuevo Restaurante – Plum Market



Como parte de la estrategia de la empresa para hacer crecer su negocio de restauración, Hudson celebró la apertura de su primer restaurante y bar de servicio completo, Plum Market, en el aeropuerto internacional de Dallas Fort Worth (DFW) en octubre.

El restaurante, de 2.400 pies cuadrados - equivalente a 223 m² - , cuenta con más de 80 asientos y ofrece una experiencia gastronómica abierta que incluye una zona designada para el servicio de mesa, un mercado de comida para llevar con capacidad de autocompra y un bar con servicio completo.

Plum Market cuenta con una oferta audaz para satisfacer el paladar de todos los amantes de la comida, ya sea para el desayuno, el almuerzo, la cena o simplemente para una tarde "para llevar". El menú de la marca reúne platos tradicionales y contemporáneos de todo el mundo, tanto para sentarse como para llevar. Con la



promesa de un cuidadoso abastecimiento de ingredientes, cada plato del menú se elabora de forma artesanal utilizando únicamente ingredientes frescos de la granja, totalmente naturales, orgánicos y cultivados localmente.

Para celebrar la cultura local, el restaurante Plum Market de DFW se ha diseñado con una decoración rústica y específica de la región para conseguir una atmósfera y un ambiente auténticos de Texas. La carta de bebidas alcohólicas del bar está impregnada de una serie de cócteles inspirados en Texas y de los favoritos de los fans de Austin Eastciders, Lakewood Brewing Company, Fall Creek Vineyards y otros establecimientos locales. También hay una serie de productos locales representados en las opciones de dulces, aperitivos y bebidas preenvasadas que se encuentran en la sección de mercado para llevar del restaurante.





Nuevo y Refreshante Look en Linate

Situado a sólo 8 km del centro de la ciudad, Linate podría decirse que es un aeropuerto situado prácticamente dentro de la ciudad de Milán, la capital italiana e internacional de la moda y el diseño. Y, ahora que las obras de renovación para remodelar el aeropuerto y cambiar los flujos de pasajeros han concluido, también lo hacen las nuevas tiendas Dufry en Linate.

Con más de 1.610 m², la tienda Dufry de Milán Linate representa la esencia de la ciudad de Milán y los milaneses. Nada más entrar en el largo pasillo central de esta tienda, se pueden sentir las vibraciones de la ciudad. Inspirada en la moda, el arte y el diseño, así como en los ricos elementos arquitectónicos de la ciudad, la tienda de Linate ofrece a los clientes más de 4.000 productos diferentes de todas las categorías.

La tienda también cuenta con un elegante y atractivo córner de Montblanc, una luminosa zona de joyería y relojería y un impresionante espacio interactivo dedicado a las gafas de sol con elementos interactivos para dar vida a la experiencia de compra. Una tienda Hudson integrada situada justo antes de la salida del paseo -que cuenta con una gran librería- completa la oferta de este espacio elegante y chic.

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, 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