

DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**

NÚMERO 43

Julio 2022



 De los Prejuicios al Orgullo **13**

 Entrevista con Thomas McCrave **6**

 Celebrate Your World **18**

El Equipo es la Clave

Estoy muy contento de poder dirigirme a todos vosotros hoy por primera vez como nuevo CEO de Dufry y estoy deseando trabajar con todos. Me siento honrado por la responsabilidad que me ha otorgado nuestro Consejo de Administración de dirigir a la empresa líder de nuestra industria, pero es igualmente importante para mí daros las gracias a todos vosotros personalmente por los sacrificios que habéis hecho en los últimos dos años. Siento un gran respeto y aprecio por vuestra dedicación y motivación en las condiciones extremadamente difíciles a las que os habéis enfrentado. Aprovechemos ahora las oportunidades que ofrece la recuperación en curso de nuestra industria, siguiendo un propósito común y desarrollando conjuntamente objetivos e iniciativas.



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

Reconectando con los equipos y la empresa

Como sabrás, ya había trabajado en Dufry durante once años, entre 2004 y 2015, primero como director financiero hasta 2012 y luego como director de operaciones para EMEA y Asia hasta 2015. Aunque oficialmente asumí la responsabilidad de CEO a partir del 1 de junio, en realidad me incorporé a la empresa en marzo y me centré en volver a conectar con los equipos directivos de los clusters y estudiar la realidad de la empresa y su entorno empresarial en la actualidad. Profundicé en los procesos de la empresa, analicé los resultados operativos y financieros y conocí las formas de trabajo actuales.

Lo más importante de esa fase es que tuve la oportunidad de conocer a muchas personas de toda la organización y visité personalmente todos los clusters -a excepción de Asia-Pacífico, que desgraciadamente solo pudo hacerse de forma virtual- y me centré en recoger las aportaciones de los equipos locales. Hace unas semanas, también celebramos una reunión virtual del Townhall con una amplia representación de la empresa, en la que, junto con los miembros del Group Executive Committee (GEC), tuve la oportunidad de escuchar y responder a vuestras preguntas. La comunicación con los equipos en todas las direcciones -de arriba a abajo y de abajo a arriba- y en todos los segmentos tiene una importancia fundamental para mí y para el GEC, y no cabe duda de que mantendremos esta interacción directa. Del mismo modo, me reuní con los principales socios comerciales, como aeropuertos, marcas y la comunidad financiera, para saber cómo se ve a Dufry desde una perspectiva externa y dónde tenemos oportunidades para seguir mejorando el servicio a nuestros clientes.

Revisión estratégica iniciada y en curso

Todas estas reuniones me proporcionaron una buena base para iniciar la revisión estratégica y la adaptación del plan de la empresa a la realidad actual y para preparar a la empresa para futuras oportunidades. Hemos puesto en marcha este proceso con un enfoque de colaboración para poder incluir los conocimientos y la experiencia de nuestros equipos locales, pero también teniendo en cuenta las aportaciones de aeropuertos, proveedores, especialistas y asesores del sector y, sobre todo, de nuestros clientes. En concreto, hemos entrevistado a más de 60 personas clave dentro de la empresa, hemos completado una encuesta con la participación de los empleados de toda la compañía para recibir vuestras ideas y opiniones directas, hemos hablado con expertos en desarrollo aeroportuario y hemos recogido aportaciones sobre las tendencias y expectativas de los consumidores. Con esta revisión, que se basa en un análisis de mercado basado en datos, estamos estudiando cómo reforzar nuestro negocio principal y también dónde podemos identificar oportunidades de crecimiento en canales adyacentes, que tienen sentido desde el punto de vista estratégico.

Primeras impresiones

Como primera impresión, estoy positivamente sorprendido por el espíritu y el alto nivel de compromiso de estrecha colaboración de todo el equipo. Nuestras relaciones, tradicionalmente sólidas, con proveedores, aeropuertos y otros socios comerciales se han confirmado y proporcionan una base excelente para seguir evolucionando la empresa. En conjunto, esto vuelve a poner de manifiesto la importancia de trabajar como un equipo motivado y de desarrollar iniciativas en colaboración, con un alto nivel de concentración y dedicación. Creo que es importante confirmar que tenemos unos puntos fuertes claros sobre los que podemos construir y, por supuesto, mantendremos lo que está funcionando bien. Partiendo de esta base, también haremos las adaptaciones y los cambios necesarios cuando sea preciso y cuando identifiquemos conjuntamente oportunidades de mejora.

Siguientes pasos

El proceso de revisión estratégica sigue su curso y presentaremos las conclusiones y propuestas al consejo de administración a principios de agosto. Tras sus comentarios, compartiremos con todos vosotros el nuevo plan de la empresa y finalmente lo presentaremos a la comunidad financiera y a nuestros accionistas a principios de septiembre. En esta edición de Dufry World, encontraréis, entre otros, algunos artículos y entrevistas muy interesantes sobre temas que tendrán una importancia creciente en el futuro. Thomas McCrave ofrece una valiosa información sobre el equipo de diseño de tiendas y su estrecha colaboración con los departamentos internos y los especialistas externos para crear experiencias de compra memorables para nuestros clientes. Sarah Branquinho profundiza en el tema de la Diversidad e Inclusión, que será cada vez más importante, ya que nos permite reflejar la diversidad de nuestros clientes en nuestra organización y contribuir a una mejor comprensión de sus expectativas. Estoy deseando hablar con vosotros pronto, y me gustaría aprovechar esta oportunidad para agradecer vuestro fuerte y constante y motivación con nuestra empresa. Trabajemos juntos como un equipo fuerte para alcanzar nuestros objetivos, pero también ¡para divertirnos y disfrutar de lo que hacemos!

Atentamente,

Xavier Rossinyol

CEO Dufry

Nuevo Contrato duty-free y duty-paid en Ciudad de México



Dufry se ha adjudicado dos contratos de concesión de cinco años en el nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Felipe Ángeles (AIFA) en Santa Lucía. Inicialmente el contrato será para operar un área comercial de 652 m² con una mezcla de tiendas duty-free y duty-paid. El AIFA estudiará la posibilidad de aumentar la superficie comercial en función del crecimiento de los pasajeros internacionales y nacionales.

El Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles está situado a 35 km del actual Aeropuerto Internacional Benito Juárez (AICM). El aeropuerto cuenta con dos pistas, una de uso civil y otra de uso militar, lo que ayuda a aliviar el volumen de tráfico aéreo que actualmente maneja el Aeropuerto de la Ciudad de México. El aeropuerto ha sido creado para satisfacer la demanda de servicios aeroportuarios civiles durante los próximos 50 años, atendiendo a 100 millones de pasajeros al año en su punto máximo.



Dufry lleva 25 años operando con éxito en México y este nuevo contrato contribuye a aumentar aún más la presencia de la empresa en esta región. La oferta comercial incluirá todas las categorías de productos principales, como fragancias y belleza, licores, tabaco y alimentos, con una amplia selección de marcas internacionales y productos locales.

Un dato curioso de este aeropuerto inaugurado el pasado mes de marzo, es que alberga el Museo del Mamut, donde se exponen los restos arqueológicos que se encontraron y rescataron en el perímetro durante la construcción del aeropuerto de Santa Lucía.

Extendido el Contrato de Heathrow hasta 2029



Dufry ha ampliado el contrato de concesión de Heathrow por tres años, hasta noviembre de 2029, para explotar un total de 24 tiendas con una superficie comercial de 13.000 m² en todas las terminales del aeropuerto de Heathrow.

La concesión de Heathrow es la mayor ubicación individual operada completamente por Dufry y sirve a los 80,9 millones de pasajeros (niveles de 2019), que viajan a través de este centro líder para los viajes europeos e internacionales. La ampliación refuerza la sólida posición de Dufry en el Reino Unido, donde opera tiendas duty-free en un total de 25 aeropuertos.

La filial de Dufry, World Duty Free, opera las tiendas duty-free en el aeropuerto de Heathrow desde 1997/98 y la fecha de vencimiento del contrato actual es noviembre de 2026. Con la prórroga hasta noviembre de 2029, Dufry seguirá operando las 24 tiendas, que incluyen las clásicas tiendas duty-free de salida y las de llegada que dan servicio a todas las terminales. World Duty Free en Heathrow es una de las principales operadores de travel retail, que ofrece a los viajeros una experiencia de compra única y la última tecnología digital y servicios al cliente. Los pasajeros se benefician de una amplia selección de marcas de renombre mundial y de un cuidado surtido de productos locales que cubren todas las principales categorías, como perfumes y cosméticos, alimentos y confitería, vinos y licores, tabaco y artículos de lujo.

El Maratoniano del Desarrollo de Tiendas

"Nueva tienda inaugurada". "Tienda reformada". Estamos acostumbrados a leer estas palabras con frecuencia, pero a menudo pasamos por alto el trabajo que hay detrás. Desarrollar (o remodelar) una tienda es una especie de triatlón, que combina la carrera de fondo, el dominio de varias competencias... y, sí, algo de creatividad a la hora de afrontar los retos. Thomas McCrave, Global Shop Development Director de Dufry, comparte con nosotros su experiencia de más de dos décadas construyendo tiendas. Nacido en Limerick (Irlanda), Thomas vive actualmente en Zúrich, rodeado de montañas y paisajes que le permiten disfrutar de carreras de larga distancia, ciclismo y triatlón.



Por Jorge Muñiz

Ayúdanos a entender un poco el papel del desarrollo de la tienda. ¿Puedes describir brevemente todo el proceso de desarrollo de la tienda?

El desarrollo de tiendas forma parte de la función comercial y proporcionamos apoyo al equipo comercial gestionando el proceso de desarrollo de los planos de las tiendas, el diseño del concepto, la construcción y la gestión de los costes de todos nuestros proyectos de desarrollo de tiendas a nivel mundial. El proceso completo de desarrollo de una tienda grande o mediana es largo y requiere la participación y colaboración de varios departamentos de la empresa.

Un proyecto típico comienza con la aportación comercial de nuestros equipos locales y de los directores comerciales. Esta aportación incluye el conocimiento de los clientes por parte de nuestro equipo de Customer Insights y la identificación de nuevas marcas y gamas de productos que permitan mejorar el rendimiento de las ventas de la tienda. A partir de ahí, se

realiza una proyección de ventas y un plan de negocio que muestra una clara división del espacio en porcentaje para cada categoría, lo que, junto con las limitaciones del espacio de la tienda (no hay dos tiendas iguales en términos de espacio y configuración), nos ayuda a preparar nuestro plan de tienda inicial.

Esta es una parte clave del proceso para garantizar que organizamos bien el espacio y el flujo de clientes dentro de la tienda. Lo hacemos con el objetivo de garantizar la correcta asignación de categorías, las adyacencias de las mismas y que la presentación y exposición de las marcas y los productos se maximicen. Además, junto con nuestros colegas de Marketing y Digital, identificamos las ubicaciones clave en toda la tienda para destacar las promociones, los espacios para eventos y las barras de degustación, junto con la identificación de las áreas clave para instalar pantallas y puntos de contacto digitales para poder interactuar de forma óptima con los clientes.

A continuación, colaboramos con agencias de diseño externas para desarrollar un concepto de diseño para el proyecto. El diseño conceptual suele basarse en la ubicación y esto ayuda a crear un sentido de lugar para la tienda. Una vez que el proyecto de diseño es aprobado, tanto internamente como por nuestro socio aeroportuario, procedemos a un desarrollo más técnico del proyecto de diseño de la tienda, donde licitamos con los contratistas y negociamos los costes para obtener los precios más competitivos para la construcción de la tienda. Paralelamente, también revisamos y aprobamos todo el mobiliario suministrado por la marca y definimos cómo incorporarlo al diseño de la tienda.

A continuación, el proyecto pasa a la fase de fabricación y construcción, donde gestionamos activamente el presupuesto y los costes a través de nuestra herramienta interna OPC. Durante la fase de construcción, es importante mantener al equipo de operaciones de la tienda totalmente involucrado y actualizado sobre el progreso. Esto garantiza que el pedido y la comercialización de los productos, la instalación de la comunicación de marketing y los equipos informáticos se realicen a tiempo para asegurar una apertura exitosa de la tienda.

Como puedes ver, el proceso requiere la participación de muchas funciones diferentes dentro de la empresa. Sólo con la colaboración y el trabajo en equipo de nuestros colegas podemos abrir cada año muchas tiendas en todo el mundo.

¿Qué resulta más sencillo: construir o reformar?

Es una pregunta difícil de responder porque cada proyecto, ya sea una reforma o un proyecto nuevo, presenta sus propios retos. Son muchos los factores que influyen en un proyecto y, teniendo en cuenta que, como empresa, abrimos tiendas en 66 países, la posibilidad de que surjan nuevos retos adicionales nunca está lejos. Desde el punto de vista de la entrega del proyecto, no hay ninguna diferencia real entre los proyectos nuevos y las reformas.

¿Cómo se estructura tu equipo?

Somos un equipo global centralizado, organizado en tres funciones principales: diseño, planificación y gestión de marcas, ejecución de proyectos y control de gastos y costes. Tenemos miembros del equipo ubicados en Hong Kong, Basilea, Londres, Madrid, Miami y Nueva Jersey. Aunque nos encontremos en distintas ubicaciones geográficas y haya subfunciones dentro de la estructura, funcionamos como un único equipo que trabaja conjuntamente para alcanzar los objetivos.

¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis?

El tiempo es siempre un reto importante para nosotros. Se necesitan muchas coordinaciones y aportaciones para llevar a cabo un proyecto con éxito, lo que lleva tiempo. Otro reto más reciente que ha aparecido es la escasez y el aumento del plazo de entrega de los materiales de construcción. Esto añade presión adicional a la hora de garantizar la entrega de nuestros proyectos a tiempo.

La preocupación por la sostenibilidad es cada vez mayor en todas las empresas, y esta preocupación se traslada en forma de presión hacia los aeropuertos y de estos hacia nosotros. ¿Qué está haciendo Dufry en materia de ESG en su área?

Hay dos áreas clave que hemos abordado para asegurar que estamos ayudando a lograr los objetivos de la empresa para llegar a ser neutra en carbono para las emisiones de Alcance 1 y 2 en 2025. La primera es la reducción del consumo de energía en nuestras tiendas. Esto se consigue mediante la introducción de iluminación y equipamientos de bajo consumo y la instalación de sistemas de gestión de edificios (BMS) para gestionar más activamente el consumo de energía.

La segunda área que hemos abordado es la mejora de nuestros estándares de construcción para cumplir con los requisitos del sistema de clasificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Medioambiental por sus siglas en inglés). Con la introducción y el cumplimiento de estas normas, abordamos aspectos como el abastecimiento de materiales naturales procedentes de fuentes renovables, la prevención de la contaminación en la construcción, la reutilización y reaprovechamiento de los materiales de desecho, la selección de equipos eficientes desde el punto de vista energético y del agua, y la prioridad de los materiales de origen local. Nos hemos esforzado mucho en poner en práctica las normas y, con nuestros directores de proyecto y equipos de obra, estamos construyendo tiendas más eficientes y sostenibles.

Tecnología en las tiendas nuevas y reformadas: ¿es el concepto Hudson Nonstop algo que podemos ver en las tiendas de duty-free?

A medida que avanzamos, es obvio que la tecnología tendrá un papel cada vez más importante en nuestras tiendas y hay dos formas principales en las que la tecnología juega un papel en la tienda física. Una de ellas es abordar los requisitos operativos, las cajas de autoservicio, las soluciones de pago por móvil, las etiquetas electrónicas de precios o las etiquetas digitales de los estantes, el conserje virtual, etc. Todas estas soluciones abordan elementos funcionales y operativos y ayudan a mejorar la experiencia del cliente.

El otro tipo de tecnología está relacionado con el factor de entretenimiento y los elementos visuales dentro de nuestras tiendas, que incluyen pantallas y paneles LED que destacan los lanzamientos de productos, las ofertas especiales y las promociones, las pantallas interactivas, las pruebas virtuales de productos, los selectores interactivos de fragancias, etc. Se trata de herramientas para atraer a los pasajeros y ofrecer una mejor experiencia de compra. Como parte de nuestro proyecto "Tienda del futuro", estamos trabajando estrechamente con nuestro equipo de marketing digital para mejorar las herramientas digitales existentes y ofrecer otras nuevas en nuestras tiendas.

En cuanto a los conceptos de Hudson Nonstop, este proyecto demuestra la capacidad de innovación de nuestra empresa, al ser la primera en Travel Retail en introducir este tipo de concepto y esta tecnología en el entorno aeroportuario. Todavía no hemos identificado un

proyecto para aplicar esta tecnología a un concepto de duty-free, pero si surge una necesidad comercial, por supuesto que se considerará.

¿Qué exigen los aeropuertos a los nuevos desarrollos de tiendas?

Las exigencias de nuestros arrendadores varían en función del aeropuerto, pero si tuviera que elegir un elemento más común, es la exigencia y la expectativa de ofrecer una tienda que sea única y ofrezca un sentido de lugar. Sin embargo, últimamente vemos que nuestros socios aeroportuarios exigen que las tiendas sean sostenibles.

¿Qué diferencia a Dufry de nuestros competidores en cuanto al diseño de tiendas?

Teniendo en cuenta que ningún otro operador de duty-free tiene el alcance geográfico del que disfruta Dufry, creo que lo que nos diferencia es la diversidad de pasajeros a los que servimos y para los que construimos nuestras tiendas.

Cada una de nuestras tiendas se diseña y construye pensando en nuestros clientes y esto nos lleva a ofrecer una tienda a medida para cada lugar. Con nuestro proyecto Store of the Future, estamos desarrollando más flexibilidad y adaptabilidad en nuestro modelo de tienda y esto garantizará que podamos desarrollar y evolucionar continuamente nuestras tiendas, adaptándose con pertinencia tanto a nuestros clientes específicos como a la ubicación de la tienda.

EN UN MINUTO:

Una comida: Cualquier plato de la cocina italiana

Un libro: El retrato de Dorian Gray

Una ciudad: Melbourne

Una película: Donnie Darko

Un hobby: Cicloturismo

Un líder: Nelson Mandela

Un aeropuerto: Zurich

Prórroga de Seis Años y Aumento del Espacio de Venta en Bali



Dufry ha ampliado por otros seis años su concesión de duty-free en el Aeropuerto Internacional I Gusti Ngurah Rai de Bali, que en 2019 acogió a 14 millones de viajeros, y donde Dufry opera desde 2013. El nuevo contrato de seis años también incluye un aumento del espacio de venta al público de más de 1.400 m², ampliando así la superficie total de venta a más de 3.600 m², lo que permitirá introducir textil y accesorios como nuevas categorías.

El contrato de concesión recién ampliado incluye tiendas duty-free en las zonas de salidas y llegadas internacionales. Las tiendas, concebidas principalmente como tiendas pasantes (walkthroughs), ofrecen un amplio surtido de las principales categorías de duty-free, como perfumes y cosméticos, junto con licores, tabaco y productos de alimentación, proporcionando a los viajeros una sensación distintiva del lugar. Además, los viajeros también podrán disfrutar de una amplia oferta de marcas de moda y accesorios de renombre mundial presentadas en veinte tiendas especializadas, lo que permitirá un atractivo posicionamiento de las marcas de lujo y premium. La oferta de moda y accesorios se complementará con la tienda conceptual dedicada House of Sarinah, que presenta lo mejor de los productos icónicos fabricados en Indonesia y disponibles a nivel internacional en todo el país. Los clientes se beneficiarán así de una selección única de moda y accesorios que será posible gracias a la asociación de Dufry con PT Sarinah (Persero) y a sus conocimientos sobre las marcas locales de Indonesia.

Nuevo Contrato en el Aeropuerto Internacional de Sofía en Bulgaria



Dufry ampliará su presencia en Bulgaria tras adjudicarse un nuevo contrato de concesión de ocho años y medio en el Aeropuerto Internacional de Sofía (Bulgaria), para explotar un total de trece tiendas, once de las cuales serán duty-free y dos duty-paid.

Dufry asumirá la explotación de los 1.433 m² de espacio comercial existente a partir de junio de 2022 y desarrollará una nueva tienda de salidas de 1.800 m² y una nueva tienda de llegadas de 170 m², ambas situadas en la Terminal 2 del aeropuerto. Las principales categorías de productos se ofrecerán en los distintos puntos de venta y en la nueva tienda de salidas los clientes descubrirán una amplia combinación de productos que incluye marcas de renombre internacional, productos exclusivos y nuevos lanzamientos. También se prestará especial atención a los productos locales, que se expondrán en la tienda en una zona denominada "Taste of Sofia" (Sabor de Sofía), para transmitir un fuerte sentido del lugar.

Esta nueva concesión consolida aún más la presencia de Dufy en Bulgaria y esta nueva operación se suma a las existentes en los aeropuertos de Burgas y Varna.

El aeropuerto de Sofía es el mayor aeropuerto internacional de Bulgaria y por él transitaban algo más de 7 millones de pasajeros en 2019. El aeropuerto está siendo objeto de una importante remodelación, que incluye la construcción de una nueva terminal y tiene como objetivo ofrecer un servicio de cinco estrellas a los pasajeros. Dufry mejorará significativamente la oferta comercial como parte de esta amplia remodelación, estableciendo un nuevo punto de referencia para el comercio minorista de viajes en los aeropuertos de Europa del Este.

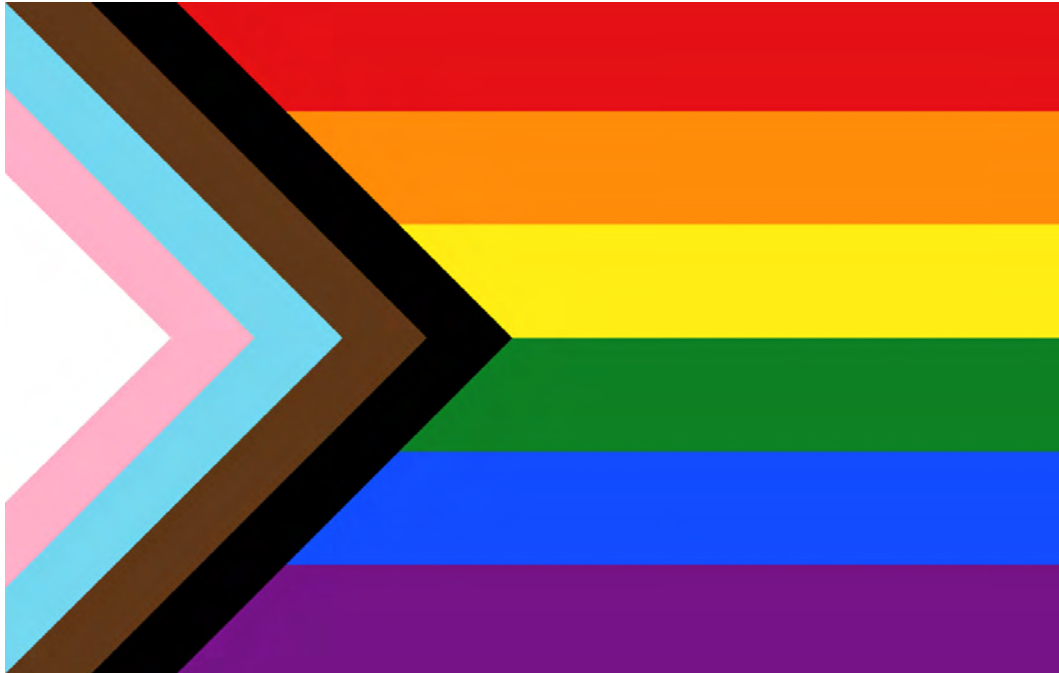
Dufry Inaugura una Nueva Tienda en el Aeropuerto Internacional de Cayenne



Tras ganar el contrato de concesión por cinco años para operar el duty free en el aeropuerto Cayenne Felix Eboué Int. de la Guayana Francesa - el departamento francés de ultramar situado en Sudamérica (véase [Dufry World 39](#)) - Dufry inauguró su nueva tienda Cayenne Duty Free con un acto al que asistieron Isabel Zarza, Chief Operations Officer Central & North Europe, Russia & Africa, responsable de esta región, así como el Sr. Cheung-A-Long, director general del aeropuerto, y la Sra. Sinai-Bossou, presidenta de la Cámara de Comercio de la Guayana.

La nueva tienda, de 120 m², ofrece un interesante surtido en todas las categorías básicas de las tiendas duty-free: perfumes y cosméticos, licores, confitería y tabaco. Como muchos de los viajeros son de ocio (turísticos), la oferta se ha adaptado aún más para ofrecer una refinada selección de comida local, ron y recuerdos para que los turistas tengan una sensación duradera del lugar, mientras regresan a casa desde esta encantadora parte del mundo. Además de las marcas internacionales de primera calidad que se ofrecen, marcas como Délices de Guyane, Nature Amazonie y La Belle Cabresse, conocidas y queridas por los lugareños, son el recuerdo perfecto de Guyana.

De los Prejuicios al Orgullo



Por Sarah Branquinho, Chief Diversity & Inclusion Officer

Junio es el Mes del Orgullo y viene marcado por el recuerdo de la redada policial del 28 de junio de 1969 en el Stonewall Inn, un bar gay del Greenwich Village de Nueva York. Al intentar sacar a los clientes del mismo, éstos se resistieron al arresto y pronto una multitud de transeúntes lanzó botellas y monedas a los agentes. La comunidad gay de Nueva York, harta de años de acoso, estalló en disturbios vecinales que se prolongaron durante tres días.

El levantamiento fue catalizador de un movimiento emergente por los derechos de los homosexuales. Así nacieron organizaciones como el Frente de Liberación Gay y la Alianza de Activistas Gays inspirados en los movimientos pro-derechos civiles y pro-derechos de las mujeres. Sus miembros celebraron protestas, se reunieron con líderes políticos e interrumpieron reuniones públicas para exigir responsabilidades a esos líderes. Un año después de los disturbios de Stonewall, se celebraron las primeras marchas del Orgullo Gay del país.

No somos lo que otros dicen que somos. Somos lo que sabemos que somos, y somos lo que amamos. Eso está bien. - **Laverne Cox (Actriz americana)**

El nombre del Orgullo se atribuye a Brenda Howard, una activista bisexual de Nueva York apodada la "Madre del Orgullo", que organizó el primer desfile del Orgullo para conmemorar el primer aniversario del levantamiento de Stonewall.

En 1978, el artista y diseñador Gilbert Baker recibió el encargo del supervisor de la ciudad de San Francisco, Harvey Milk -primer hombre abiertamente homosexual en ser elegido para un cargo público en EEUU- de confeccionar una bandera para la celebración del Orgullo en la ciudad. Baker, destacado activista de los derechos homosexuales, hizo un guiño a las rayas de la bandera estadounidense y se inspiró en el arco iris para reflejar los numerosos grupos de la comunidad gay. Ya en 2018, el artista y diseñador estadounidense no binario Daniel Quasar actualiza la bandera del arco iris. El rediseño celebra la diversidad de la comunidad LGBTQ+.

Cada franja horizontal está vinculada a un tema:

- Rojo = luz
- Naranja = curación
- Amarillo = la luz del sol
- Verde = naturaleza
- Azul = armonía
- Añil = espíritu

Y los colores de la flecha representan una serie de comunidades

- Negro/Marrón = personas de color marginadas
- Rosa/azul/blanco = individuos trans y no-binarios
- Negro = representación de los que viven con el sida y el estigma que lo rodea, así como de los que han perdido la vida a causa de la enfermedad

Muchos de los miembros de las comunidades donde vivimos, en el lugar de trabajo -y de hecho en nuestras familias y grupos de amigos- crecieron en una época en la que ser gay, bisexual o trans a menudo significaba vivir una vida de miedo, vergüenza y ocultación.

Y es que no es hasta 1990 cuando la Organización Mundial de la Salud elimina "ser gay" de la lista de enfermedades mentales. En algunos países, las personas que se identifican como LGBTQ+ siguen sin ser aceptadas y sufren el miedo a la revelación, los ataques y el rechazo. Afortunadamente, vivimos en un mundo más progresista y en la mayoría de los países todo el mundo, independientemente de su orientación sexual, puede ser su verdadero yo.

No importa a quién amas, dónde amas, por qué amas, cuándo amas o cómo amas. Sólo importa que ames. - **John Lennon**

El mes de junio es una oportunidad para celebrar todo lo relacionado con el colectivo LGBTQ+, conocer y reconocer las desigualdades pasadas y presentes, y encontrar formas de hacer el mundo más inclusivo. Es un momento para reflexionar y dar la bienvenida a la inclusión de las personas en todo el espectro de la expresión sexual.

Muchos se abstienen de hablar de la orientación sexual y de identidad o expresión de género porque les parece un tabú o porque tienen miedo de decir algo equivocado. En este artículo encontrarás un glosario para ayudar a encontrar las palabras y los significados necesarios para que las conversaciones sean más fáciles y cómodas.

La comunidad del Orgullo tiene un gran corazón y acoge la participación de los aliados: un aliado es alguien que defiende, apoya y anima a las personas que le rodean, en este caso alguien que es heterosexual y/o cisgénero, y que intenta hacer del mundo un lugar mejor para las personas que se identifican como LGBTQ+.

Para nuestros líderes, el mes del orgullo es un recordatorio para evaluar la inclusividad y trabajar hacia una cultura de trabajo que celebre, aliente y eleve **TODAS** las identidades.

En Dufry buscamos tener un entorno diverso e inclusivo en el que las personas se sientan seguras al hablar de sus vidas y experiencias, si eso es lo que quieren hacer. Algunos preferimos compartir menos información sobre nosotros mismos que otros, pero todos tienen derecho a saber que, independientemente de lo que decidan compartir, no significará que su carrera se vea afectada o que se sientan incómodos en el trabajo.

Una plantilla diversa en cuanto a identidad y expresión sexual, así como en cuanto a edad, género, raza, etnia, cultura, discapacidad y religión aporta experiencias, perspectivas y experiencias diversas a organizaciones como Dufry. Fomenta la creatividad, permite una mejor toma de decisiones y hace que las organizaciones sean resistentes y eficaces, y en Dufry nos comprometemos a atraer talentos de todos los segmentos de la sociedad, mejorando nuestra capacidad de reclutar, contratar, promover y retener una fuerza de trabajo diversa y con talento.

Promover la inclusión es parte de la creación de una cultura inclusiva, y managers, RRHH y nuestros líderes deben respaldarlo con sus acciones.

En mayo, invitamos a todos los empleados de Dufry a contribuir con sus pensamientos al artículo del Orgullo de este mes, y esperamos que sus pensamientos hayan visto reflejados. Si quieres compartir algún comentario o sugerir cómo podemos hacer que Dufry sea más inclusivo, no dudes comentarlo en Beekeeper o enviándome un correo a inclusion@dufry.com.

Esperamos que nuestros compañeros LGBTQ+ sientan que su lugar de trabajo en Dufry es un espacio seguro. Puede que solo estemos empezando nuestro viaje de D&I, pero nos comprometemos a ser firmes a la hora de desafiar la discriminación -desde las microagresiones hasta los incidentes graves- y a ser claros en nuestro apoyo a todos los miembros de nuestra comunidad, independientemente de sus características y de cómo se identifiquen, y ante todo, en este mes del orgullo, independientemente de su orientación sexual.

GRACIAS a los compañeros que señalaron que en la primera encuesta de D&I mezclamos género y orientación sexual en la misma pregunta demográfica. Agradecemos que hayáis planteado esta cuestión, que se abordará en la próxima encuesta de D&I, prevista para octubre de 2022. Esperamos tu participación en la misma. La encuesta es anónima y ayuda a dar forma a los próximos pasos en nuestro viaje de D&I juntos.

ENTENDIENDO A LOS DEMÁS

LGBTQ+: Acrónimo de Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer/Cuestionado. El un signo "+" reconoce las ilimitadas orientaciones sexuales e identidades de género de uso cotidiano.

Estos son algunos de los términos más comunes; puedes encontrar más en: www.hrc.org/resources/glossary-of-terms

- **Asexual:** Persona que no experimenta atracción sexual. Algunas personas asexuales experimentan atracción romántica, mientras que otras no.
- **Alliado:** Persona (normalmente) heterosexual y/o cis que apoya a los miembros de la comunidad LGBTQ+.
- **Bi:** Término utilizado para describir una orientación romántica y/o sexual hacia más de un género.
- **Cisgénero/Cis:** Alguien cuya identidad de género es la misma que el sexo asignado al nacer.
- **Gay:** Hombre que tiene una orientación romántica y/o sexual hacia los hombres.
- **Disforia de género:** Cuando una persona experimenta malestar o angustia cuando el género asignado al nacer no es el mismo con el que se identifica.
- **Expresión de género:** Forma en que una persona expresa su género externament (por ejemplo, su comportamiento, vestimenta, características corporales o su voz), y que puede ajustarse o no a los comportamientos y características definidos socialmente y que se asocian con ser masculino o femenino.
- **Identidad de género:** Sentido innato de una persona sobre su propio género, ya sea masculino, femenino o algo más (véase no binario), que puede corresponder o no al sexo asignado al nacer.
- **Heterosexual/Hetero:** Hombre que tiene una orientación romántica y/o sexual hacia las mujeres o mujer que tiene una orientación romántica y/o sexual hacia los hombres.
- **Intersexualidad:** Personas que nacen con una serie de diferencias en sus rasgos sexuales y en su anatomía reproductiva.
- **Lesbiana:** Mujer que tiene una orientación romántica y/o sexual hacia las mujeres.
- **No binario:** Adjetivo que describe a una persona que no se identifica exclusivamente como hombre o mujer. Las personas no binarias pueden identificarse como hombre y mujer, en algún punto intermedio, o estar completamente fuera de estas categorías.
- **Queer:** Personas que rechazan las etiquetas específicas de orientación romántica, orientación sexual y/o identidad de género. Anteriormente considerado un insulto, ha sido recuperado por el movimiento LGBTQ+.
- **Cuestionamiento:** El proceso de exploración de la propia orientación sexual y/o identidad de género.
- **Trans/Transgénero:** Engloba a personas cuya identidad y/o expresión de género difiere de las expectativas culturales basadas en el sexo asignado al nacer. Ser trans no implica ninguna orientación sexual específica. Por lo tanto, las personas trans pueden identificarse como heteros, gays, lesbianas, bisexuales, etc.

Prorrogado por Diez Años el contrato del Aeropuerto Internacional de Ontario



Representación de Evolve by Hudson en el Aeropuerto Internacional de Ontario

Hudson, filial de Dufry, ha conseguido una ampliación de su contrato por diez años en el Aeropuerto Internacional de Ontario (ONT), en el sur de California (EE.UU.), que presta servicio a más de 5,5 millones de viajeros al año. Con más de 8.600 pies cuadrados de espacio comercial -unos 800 m²-, el contrato incluye la conversión de dos de las siete tiendas existentes de Hudson en su nuevo concepto de tienda en tienda, Evolve, que se inaugurará a finales de este año en las terminales 2 y 4.

Desde 2017, Hudson ha ofrecido a los pasajeros del Aeropuerto Internacional de Ontario algunos de sus conceptos propios más populares, como Ink by Hudson, así como conceptos que conectan al pasajero con esta ciudad que es puerta de entrada al sur de California. La relación de Hudson con este aeropuerto alcanza así un nuevo hito, ya que el Aeropuerto Internacional de Ontario se convertirá en el primero en albergar las dos primeras tiendas Evolve de Hudson en la Costa Oeste, un concepto de tienda que reúne una cuidada selección de marcas nacionales y locales con lo mejor de los artículos de viaje. Los clientes encontrarán en un formato de tienda-en-tienda productos de la firma de equipajes Briggs & Riley y Herschel Supply Co., accesorios de Happy Socks y Sunglass Hut, productos electrónicos de Apple, Beats, Bose y Brookstone, juguetes de Build-A-Bear Workshop® y LEGO®, y una selección de souvenirs agrupados en la sección "Distinctively Los Ángeles".

Con la comodidad como base, Evolve también ofrece tres opciones de pago, incluyendo cajas automáticas y los puntos de venta móviles (POS), lo que permite a los miembros del equipo de Hudson pasar más tiempo ayudando a los viajeros y sirviendo como embajadores de la marca.

Celebrate Your World



Cancún, México

"Celebrate Your World". Este es el tema general de la campaña, que el equipo de Marketing Global ha lanzado para el periodo de marzo a octubre, que reúne una serie de minicampañas a lo largo de la temporada alta.

Y aunque más adelante entraremos en los detalles de esta audaz campaña, me gustaría destacar la palabra central elegida para nombrar la campaña: celebrar.

La campaña de verano de 2020 fue corta, pero intensa. Vimos el levantamiento de las restricciones de viaje bien entrada la campaña de verano, una vez que se avanzó en la vacunación contra el Covid y se pusieron en marcha los mecanismos necesarios para facilitar la movilidad (el llamado Pasaporte Covid). El resultado: una campaña tardía y de gran intensidad, que en algunos destinos, especialmente en la cuenca mediterránea, se prolongó hasta bien entrada el cuarto trimestre del año.

En determinadas geografías, los primeros meses de 2022 han mostrado una recuperación casi total de los volúmenes de tráfico de 2019, con algunos destinos que superan ampliamente esa marca. Y aunque es demasiado pronto para predecir una recuperación total del sector, podemos afrontar los próximos meses con un verdadero sentimiento de optimismo.

Primer trimestre de 2022

La evolución de las ventas del Grupo durante el primer trimestre se vio impulsada por los importantes avances en toda la región de EMEA y las contribuciones positivas de América, especialmente de Estados Unidos y Centroamérica y el Caribe. Más de 1.960 tiendas estaban abiertas en todo el mundo a finales de marzo de 2022, lo que representa alrededor del 85% de las tiendas y más del 90% del potencial de ventas de 2019.



Si entramos en los detalles de cada una de las regiones, podemos sacar una serie de conclusiones: hay apetito por viajar y el regreso de los pasajeros a los aeropuertos augura la vuelta de nuestro negocio a los niveles anteriores a 2019.

¿Es momento de lanzar las campanas al vuelo?

Siendo realistas, aún no ha llegado el momento de descorchar las botellas para brindar por la recuperación. Sin querer poner una nota negativa, aún nos queda mucho camino por recorrer para la plena recuperación de nuestro sector.

Los últimos informes de IATA (marzo de 2022) revelan que el sector aéreo no conseguirá superar las cifras de pasajeros anteriores a la crisis hasta 2024, año en el que esperan sumar 4.000 millones de viajeros (el 103% del total de 2019). Así, prevén que el total de viajeros mejore al 83% en 2022, al 94% en 2023, al 103% en 2024 y al 111% en 2025.

También es cierto que esta recuperación del tráfico no está siendo -ni se espera que lo sea- uniforme, ya que dependerá del régimen aduanero y de los regímenes de viaje locales. Así, al igual que vimos el despegue del mercado doméstico estadounidense a principios de 2021, este año estamos asistiendo a un fenómeno similar en Europa Occidental.



Bogotá, Colombia

Las últimas noticias de algunos países asiáticos sobre el levantamiento de las medidas restrictivas, especialmente en China, apuntan a un retorno de este importantísimo mercado -esperemos que pronto- y a su impacto positivo en muchos lugares donde el perfil del pasajero (especialmente chino) tiene un mayor peso.

Preparados para la recuperación

Nunca hemos dejado de estar listos para recibir a los clientes, pero ahora aún más. Como puedes leer en este número de la revista, seguimos mejorando y reformando nuestras tiendas para ofrecer espacios de compra atractivos a nuestros clientes. También hemos conseguido aumentar nuestro espacio de venta con nuevas tiendas y aeropuertos y ampliar los contratos en concesiones clave para nuestro negocio.

Nuestros colegas del equipo comercial están trabajando sin descanso con las marcas y ahora vemos con más frecuencia lanzamientos exclusivos, nuevos productos y nuevos surtidos... algo que habíamos echado de menos y que por fin vuelve con mucha fuerza.

Y, por supuesto, el departamento de Marketing -con el que escribimos este artículo- también forma parte de esto. Bajo el nombre de Celebrate Your World, se han orquestado una serie de campañas que aportan energía adicional a nuestras tiendas. La campaña Celebrate your World tiene como objetivo revitalizar las tiendas, dándoles un aspecto más moderno y atractivo para un grupo demográfico de pasajeros más joven. Para ello, estamos aprovechando algunos de nuestros "best sellers" de las campañas de marketing, como Summer Drinks Festival, Whisky Festival y Summer fragrances & Suncare, junto con campañas estacionales (Semana Santa y Ramadán) y campañas tácticas locales (como Celebrate Australian wines o Celebrate Spanish food). Los materiales de la campaña se han ofrecido en tres opciones de color diferentes, lo que permite un elemento de personalización para las tiendas, para adaptarse al perfil local de los pasajeros.



Busan, Korea del Sur

La campaña se completa con un amplio paquete de comunicación de marketing que incluye actividades en las tiendas, señalización, contenidos en pantalla, pancartas -y en algunos casos, incluso iniciativas conjuntas de Dufry y el aeropuerto-, así como comunicaciones en línea mediante notificaciones push de Red By Dufry, redes sociales y todo tipo de oportunidades de comunicación digital.



Amman, Jordania

Nueva Tienda Walkthrough en República Dominicana



En abril, Dufry inauguró una nueva tienda libre de impuestos ubicada en la sala de salidas internacionales del Aeropuerto Internacional de Las Américas en la República Dominicana. Esta apertura se produce después de la exitosa finalización de una tienda walkthrough de 1.442 m² en el Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón en 2019 y de la ampliación de la concesión por diez años en el Aeropuerto Internacional de Santiago y en el Puerto y Aeropuerto Internacional de La Romana.



Ceremonia de corte de cinta a la que asistieron Luis Abinader, Presidente de la República Dominicana (centro), Juan Carlos Carretero, Presidente de Dufry y Juan Antonio Nieto, Director de Operaciones de Dufry para el Caribe, Centroamérica, México y Cruceros (a la derecha del Sr. Abinader). En representación de Aerodom estaban Monika Infante, Directora General de Aerodom Airports y Nicolas Notebaert, Presidente de Vinci Airports (a la izquierda del Sr. Abinader).

Dufry lleva más de quince años operando en la República Dominicana. El Aeropuerto Internacional de Las Américas es el principal centro de operaciones de la región, que recibió más de 2 millones de pasajeros internacionales en 2019 solo en salidas, y espera un aumento constante de pasajeros, en adelante.

Además del Aeropuerto Internacional de Las Américas, la presencia de Dufry en la República Dominicana también incluye operaciones duty-free en otros aeropuertos internacionales y puertos marítimos como; Santiago, el puerto marítimo y el aeropuerto de Puerto Plata, así como los puertos de cruceros de Samaná, Amber Cove y Taino Bay en Puerto Plata.



El equipo de la República Dominicana se unió al presidente de Dufry, Juan Carlos Carretero, para celebrar la apertura de la nueva tienda. De izquierda a derecha: Jenny Aquino, Jukka Terho, Fabio Valenzuela, Layla de la Cruz, Juan Carlos Carretero, Maria Bouche, Juan Antonio Nieto, Jardin Rojas, Juan Cortes y Abraham Silfa.

Sevilla Duty Free



Situada en el sur de España, Sevilla es la capital de la región andaluza y cuna de algunas de las tradiciones más reconocibles de la cultura española, como el baile flamenco. Sin embargo, esta ciudad bañada por el sol es posiblemente la más colorida de España: desde las fachadas de los edificios de sus barrios más antiguos hasta las espectaculares celebraciones de su Feria de Abril, se trata de una ciudad definida por atrevidos azules, amarillos, rojos y naranjas.

El espíritu vibrante y el colorido de esta ciudad se han trasladado a la tienda de 518 m² recientemente inaugurada en el aeropuerto de San Pablo de Sevilla. "Sevilla Duty Free" ofrece una amplia gama de productos de marcas líderes en perfumería y cosmética, vinos y licores, tabaco, alimentación, gafas de sol y souvenirs, así como una gama específica de productos locales.



Dos Nuevos Contratos de Seis Años de Duración en Salvador de Bahia



Dufry se ha adjudicado dos nuevos contratos de concesión de seis años en el aeropuerto internacional de Salvador (Brasil) para explotar un espacio comercial ampliado con un total de tres nuevas tiendas, dos de las cuales serán duty-free y una duty-paid.

Este nuevo contrato consolida aún más la fuerte presencia de Dufry en Sudamérica y Brasil, donde Dufry opera en 30 y 17 lugares respectivamente y siendo el Aeropuerto Internacional de Salvador el noveno más grande de Brasil, con 36 destinos.

Con el nuevo contrato, se desarrollará una tienda duty-paid de 788 m² en el vestíbulo de salidas que ofrecerá a los clientes un amplio surtido de marcas locales e internacionales. En la zona internacional, el espacio total de duty-paid 825 m² se dividirá en una tienda de llegadas y otra de salidas, que ofrecerán una amplia gama de productos de todas las categorías, como belleza, licores, alimentos y confitería, tabaco, juguetes y recuerdos, moda y accesorios de lujo.

Dufry está presente en el aeropuerto desde 2015, donde actualmente gestiona una tienda de última hora de 95 m². Dufry desarrollará ahora un espacio de venta significativamente mayor para los 7 millones de pasajeros del aeropuerto, de los cuales 430.000 son pasajeros internacionales, y llevará su experiencia de compra en el aeropuerto a un nuevo y emocionante nivel.

Colaboración Hudson-Starbucks

Hudson y la cadena multinacional estadounidense de cafeterías Starbucks, han anunciado un acuerdo de colaboración para explotar y desarrollar locales de Starbucks en los aeropuertos estadounidenses a partir de este verano.



Representación de Starbucks en la Terminal B del Aeropuerto LaGuardia (LGA)

La nueva asociación une la experiencia y el liderazgo de Starbucks en el sector del café con el apreciado servicio Traveler's Best Friend de Hudson y su probada experiencia en la gestión de locales de restauración dentro del espacio de venta de viajes. Con marcas mundialmente reconocidas, como Starbucks, ahora en su cartera, Hudson sigue proporcionando a los clientes ofertas de restauración accesibles y de alta calidad que se adaptan a sus necesidades y estilos de vida.

Los dos primeros Starbucks de Hudson se abrirán a partir de este verano en las ubicaciones previas y posteriores a la seguridad de la terminal B del aeropuerto de LaGuardia (LGA), siendo los primeros Starbucks que operan en la nueva terminal. Tras LaGuardia, Hudson introducirá la galardonada marca en otros aeropuertos de Estados Unidos.

Como uno de sus cuatro pilares estratégicos, la restauración sigue siendo un área de crecimiento clave para Hudson. En 2021, Hudson abrió su primer restaurante y bar, Plum Market, y amplió su emblemática línea "Traveler's Best" de productos saludables para llevar. Con la nueva incorporación de Starbucks a su oferta de restaurantes de servicio rápido -incluyendo Dunkin', Baskin-Robbins, Pinkberry, Jason's Deli y Joe & The Juice- Hudson está bien posicionada para llevar las marcas favoritas de los clientes a los principales puntos de viaje de toda Norteamérica.

Nueva Tienda de 2.700 m² en Tenerife Sur



¿Apetece una escapadita a la playa en cualquier momento del año? ¿Qué tal parece hacer senderismo por la montaña más alta de España disfrutando del paisaje volcánico? ¿Tal vez un paseo por la Reserva de la Biosfera de la Unesco para descubrir su importante diversidad de vida animal y sus extraordinarios espacios naturales? Estas son algunas de las experiencias de las que pueden disfrutar los visitantes de Tenerife, al tiempo que aprecian las ventajas de su ubicación subtropical: temperaturas suaves los 365 días del año y más de 220 días de sol al año. Todos estos activos han hecho tradicionalmente de Tenerife -y de las Islas Canarias- un destino vacacional muy popular, especialmente durante los meses de invierno, con más de 6 millones de visitantes en 2019 solo en Tenerife.

La isla de Tenerife está muy bien preparada para recibir visitantes y cuenta con dos aeropuertos internacionales: El aeropuerto de Tenerife Norte (o de Los Rodeos) y el aeropuerto de Tenerife Sur (también conocido como aeropuerto Tenerife Sur-Reina Sofía en honor a la antigua reina de España). El aeropuerto del sur está situado en la zona más turística de la isla y, por tanto, es el más concurrido, ya que cuenta con cientos de conexiones a distintas partes del mundo.



Dufry, que a través de Canariensis lleva años operando en Canarias con tiendas en ambos aeropuertos, inauguró el pasado mes de mayo una nueva y espectacular tienda wlathrough de más de 2.700 m², que la sitúa entre las más grandes de la operación española.

Esta tienda sustituye a las tres tiendas que operaban anteriormente en el aeropuerto y ha mejorado notablemente la experiencia del cliente. Al reunir toda la oferta en un solo espacio, se ha podido ampliar la gama de productos, así como dar mayor presencia a los proveedores de productos canarios.

La nueva tienda tiene un fuerte sentido del lugar que refleja los principales atractivos de la isla: la naturaleza, marcada por el Teide -un volcán inactivo que es el pico más alto de España-; el océano -reflejado en las formas onduladas de la arquitectura de la tienda-; y el hogar y la hospitalidad de los canarios -reflejados en la selección de materiales de construcción, personalizaciones de muebles y rincones de la tienda-.

Tras unas pocas semanas de funcionamiento, la tienda está mostrando resultados prometedores, con incrementos de dos dígitos respecto a las cifras de ventas registradas en 2019.
¡Una nueva excusa para visitar Canarias!



El equipo de Tenerife, listo para recibir a los clientes en nuestro nuevo espacio.

Lanzamiento Exclusivo de Dufry en Colaboración con Walker's Shortbread



Dufry y el fabricante escocés de shortbread, galletas, bizcochos y galletas saladas, Walker's Shortbread, se han asociado para lanzar la nueva gama Walker's Shortbread Global Travel Retail que llevará el icónico pastelito a más de 55 puntos de venta de viajes en todo el mundo.

Esta ambiciosa expansión, la mayor asociación global de Walker's Shortbread en la historia de la empresa, presentó en abril una gama de 19 productos de regalo para el sector minorista de viajes, que se lanzó primero en el Reino Unido, con un periodo de exclusividad de dos meses en todos los centros de Dufry del Reino Unido.

Walker's, reconocida en todo el mundo como marca de excelencia, ha colaborado estrechamente con Dufry para lanzar la nueva gama global reimaginada para el consumidor viajero de hoy. Esta gama, la primera en salir al mercado, es el último paso estratégico para hacer evolucionar la marca en línea con la demanda de los clientes y consumidores de todo el mundo, incluyendo la inversión en sostenibilidad y digitalización.

La gama incluye productos totalmente nuevos, exclusivos del mercado a medida y líneas actualizadas de su actual gama de venta al por menor. Sin embargo, las recetas siguen siendo exactamente las mismas, utilizando sólo ingredientes de la más alta calidad y proporcionando el sabor de clase mundial de la mantequilla Walker's.

El lanzamiento de esta nueva gama de productos para el comercio minorista de viajes es otro ejemplo de la forma en que Dufry y sus socios de marca globales están colaborando para adaptar la oferta del comercio minorista de viajes a las agendas de estilo de vida en evolución de los clientes. Además de añadir otro lanzamiento de productos exclusivos para la venta al por menor de viajes al historial de Dufry, esta asociación muestra la ambición de Dufry de crear una base sólida para el crecimiento futuro centrándose en la calidad, la sostenibilidad y la digitalización.



La nueva gama de Walker's Shortbread Global Travel Retail incluye el lanzamiento de una variedad de productos para regalar, como tubos de regalo, una caja de regalo de Shortbread Scottie Dogs y una caja de regalo del surtido de Walker's, con ilustraciones lúdicas de lugares emblemáticos como la Torre Eiffel, el Taj Mahal y la Acrópolis de Atenas, entre otros. La gama también incluye productos específicos para el Reino Unido, que comprenden tres cajas de regalo Sense of Place, cada una de ellas personalizada con ilustraciones de lugares históricos.



Belgrado

Volamos al aeropuerto Nikola Tesla de la capital de Serbia, Belgrado, para descubrir la tienda principal de Dufry de 882 m² en este aeropuerto. Inaugurada en agosto de 2020 tras una completa remodelación, la tienda está situada justo después del control de pasaportes y tiene un diseño serpenteante que conduce a los pasajeros a través de la oferta comercial de Dufry, antes de salir a la "Plaza Tesla", que alberga una zona chill out, locales de restauración (también operados por Dufry), así como una zona de juegos.

Belgrado Duty Free ofrece a los clientes un surtido multimarca en todas las categorías tradicionales del duty-free, con énfasis en las marcas locales, incluyendo una amplia y conocida selección de vinos (Aleksandrović, Braća Rajković y Kovačević); brandies (Zaric, Stara Sokolova y Stara Rakija) y licores blancos. En cuanto a alimentación, la selección internacional de chocolates se complementa con marcas locales de alta gama como Art Ival y Eugen.

En el tramo final de la tienda, hay una llamativa zona de lujo donde los clientes pueden encontrar rincones dedicados a marcas de renombre tales como Emporio Armani, Lacoste, Mont Blanc, Tag Heuer y Furla, entre otras.

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: Xavier Rossinyol, 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