

# DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE  
MAGAZINE**  
NÚMERO 46  
Marzo 2023



 Objetivos SBTi,  
validados **11**

 Entrevista  
con Fernando  
Perez-Peña **6**

 From a Store to a  
Story **21**

# Nuestro Viaje Juntos ya ha Empezado



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

Llevamos ocho semanas "viajando juntos". Dufry y Autogrill, mano a mano, hacia nuestro Destination 2027, nuestro primer paso para revolucionar radicalmente la experiencia de viaje. Y en este número

de Dufry World, podrás ver que nuestras ambiciones se basan en un concepto, nuestro compromiso de emprender este viaje juntos - *#TravelTogether*.

Mientras me siento a escribir este mensaje para todos vosotros, observo a nuestra gente. Ahora estamos en más de 75 países, somos más de 60.000 personas, y observamos que nuevas caras, nuevas conexiones y nuevos conjuntos de conocimientos y experiencias se están empezando a entrelazar en todo el negocio. Construir estas nuevas relaciones, aprovechar estas nuevas habilidades y aprender sobre los negocios de los demás es lo que nos hace fuertes y nos da una ventaja competitiva en el mercado. Tanto si llevas mucho tiempo con nosotros como si acabas de encontrar tu sitio aquí, quiero agradecerle el papel que desempeñará en nuestro éxito mutuo.

## Los buenos resultados de 2022 impulsan nuestras ambiciones

Desde una perspectiva operativa, tanto Dufry como Autogrill han cumplido sus objetivos y todos podemos estar orgullosos de nuestros logros comunes. Los resultados de **Dufry** superaron nuestras expectativas en todos los ámbitos, lo que es aún más destacable en el contexto de un entorno empresarial fuertemente afectado por la inflación y las perturbaciones en el sector del viaje. Impulsado por la recuperación del tráfico aeroportuario internacional en las principales geografías, los resultados de **Autogrill** mostraron un crecimiento impresionante. Estos resultados subrayan nuestra capacidad colectiva para superar los retos de los mercados y nos sitúan en una posición de partida saludable para alcanzar nuestros objetivos de 2023.

## *#TravelTogether* gana impulso

Después de cerrar con éxito la transacción de Autogrill a principios de febrero, y como parte de nuestra nueva estrategia Destination 2027, me complace ver que las primeras líneas de la nueva organización ya están bien establecidas, representando competencias y representantes de ambos negocios. La plena integración ya está en marcha.

Para mí y para todos los miembros del nuevo Comité Ejecutivo Global (GEC), la oportunidad de reunirnos personalmente -o virtualmente- con muchos de vosotros a través de los cinco Town Halls que celebramos ha sido inestimable. En Basilea, Milán, Ámsterdam, Bethesda y Nueva Jersey, los debates abiertos así como los sentimientos, preocupaciones, ideas y sugerencias personales que hemos podido escuchar de primera mano, ponen de manifiesto el cla-

ro compromiso de todos nuestros colegas y el ambiente positivo que reina en toda la empresa. En nombre del equipo directivo, os agradezco a todos vuestra participación en las reuniones y el compromiso con el espíritu de *#TravelTogether* para avanzar como un solo equipo.

### **Entre bastidores con nuestro equipo del IMO Team**

Nuestro equipo para la integración, el Integration Management Office (IMO) está trabajando a pleno rendimiento, movilizándolo a múltiples colegas de distintas funciones y zonas geográficas para que contribuyan al éxito de la integración. Estos equipos están trabajando codo con codo para esbozar un plan de integración coherente, trazando las interdependencias entre funciones para garantizar que la integración se desarrolle con la mayor fluidez posible y sin perturbaciones para la actividad. Paralelamente, el IMO está recopilando y preparando el lanzamiento de una serie de "victorias rápidas", iniciativas que generarán valor (por ejemplo, ahorro, simplificación de procesos) para finales del segundo trimestre de 2023. Estamos preparando un amplio plan de comunicación para manteneros al día de los progresos realizados.

Habréis visto ya que el proceso para optar a los puestos vacantes internos es totalmente transparente para ambas empresas, y que los candidatos internos tienen acceso directo antes de que los puestos se anuncien externamente. Esto nos ayudará a reducir las contrataciones externas y a aumentar nuestra reserva de talento mediante oportunidades de desarrollo y promoción.

### **Campaña de apoyo a Turquía y Siria**

En todo el mundo, nos hemos visto sacudidos por el trágico impacto de los terremotos en Turquía y Siria, y me gustaría reiterar nuestro más sentido pésame a las comunidades afectadas. Además de que nuestros pensamientos están con las personas y sus familias, me enorgullece compartir el compromiso de Dufry de apoyarles a través de importantes **iniciativas** puestas en marcha por la empresa y contando con nuestros clientes.

### **Sin perder de vista el día a día**

Espero que disfrutes leyendo la rica y variada colección de iniciativas, eventos y logros que el equipo ha cubierto en este número de Dufry World. Los artículos son un gran recordatorio de que, a nivel operativo, todo sigue igual. Incluso en el contexto de nuestra combinación de negocios, seguimos centrados en nuestras actividades cotidianas y continuamos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. Esto es aún más importante si tenemos en cuenta la incertidumbre geopolítica y económica general, que seguimos vigilando de cerca. La disposición fundamental de nuestros clientes a viajar y gastar, tanto en nuestras tiendas como en nuestras ofertas de restauración, parece seguir siendo resistente a pesar de los retos, y os invito a todos a seguir aprovechando esta oportunidad.

Han pasado muchas cosas en las ocho semanas que han transcurrido desde la última vez que pude dirigirme a todos vosotros en los Town Halls organizados en febrero. ¿Era Autofry? ¿O Dugrill? Dejando a un lado el humor, es mi más sincero deseo que todos tengamos claro el objetivo de una verdadera integración, que es tomar lo mejor de ambas empresas, como la esencia de nuestra combinación. Estamos construyendo, no destruyendo; estamos creando algo nuevo y algo mejor. Estamos impulsando la revolución de la experiencia de viaje.

Sigo estando orgulloso de vuestro firme compromiso y de vuestro continuo afán por generar resultados positivos para la empresa: vuestro entusiasmo por trabajar y conseguir logros juntos es ya muy alentador para mí y para el conjunto de GEC. Sigamos adelante, trabajando juntos y continuemos este viaje juntos hacia nuestros *Destination 2027*. *#TravelTogether*.

Recibe un cordial saludo,

Xavier Rossinyol



# Colaboración Continuada entre Alibaba Group y Dufry



Liu (Alvin) Peng, B2C Business Group President de Alibaba y Xavier Rossinyol, CEO Dufry

En el contexto de la colaboración en curso de Alibaba Group y Dufry para desarrollar oportunidades de crecimiento en el negocio de las tiendas duty-free y duty-paid en China y apoyar el desarrollo digital de Dufry a nivel mundial, en diciembre se celebró una reunión de alto nivel en la sede de Dufry en Basilea. Con la presencia del presidente del negocio B2C de Alibaba, Liu Alvin Peng, y del CEO de Dufry, Xavier Rossinyol, los equipos de ambas empresas se reunieron para evaluar los progresos realizados y explorar nuevas oportunidades.

Como parte de la colaboración entre las dos empresas, Alibaba ha diseñado y desarrollado una nueva mini-App para Dufry, que proporciona la funcionalidad de una plataforma de comercio electrónico. Permite a Dufry relacionarse con los viajeros chinos a través de los principales ecosistemas digitales chinos, como Alipay, y conectarlos a su sistema de pedidos anticipados Reserve & Collect, así como a la plataforma de fidelización de clientes de Dufry Red By Dufry.

La aplicación, lanzada en las operaciones de Dufry en Macao, está previsto que esté disponible en nuestra operación de Hong Kong para coincidir con las celebraciones del Año Nuevo Lunar 2023, y se espera que se extienda a través de otras ubicaciones de Dufry que tienen altos niveles de viajeros chinos.

Se espera que esta nueva mini-App acelere la generación de tráfico de comercio electrónico y aumente la percepción de Dufry dentro de la comunidad de viajeros chinos. La aplicación también ofrece a las marcas asociadas de Dufry un canal de comunicación adicional que pueden utilizar para dirigirse a los viajeros de forma eficaz.

## Concepto Digital y Multimarca de Gafas de Sol en Zurich



El fabricante de gafas Kering y Dufry se han asociado para abrir una tienda multimarca digital en el

aeropuerto de Zúrich. La boutique, situada en el segundo nivel de la zona de la zona aire, es la primera tienda de Europa dedicada por completo a las marcas de Kering Eyewear. El entorno inmersivo de la tienda se ha creado con contenido digital y cuenta con amplias paredes de pantallas que se incorporan a elementos de diseño a medida.

La tienda cuenta con pantallas adaptables que muestran vídeos y contenidos de la marca y pueden actualizarse en tiempo real, ofreciendo una experiencia de compra digital y experiencial.

Las principales marcas de Kering Eyewear disponibles en esta nueva tienda son Gucci, Cartier, Saint Laurent, Chloé, Bottega Veneta, Balenciaga y Montblanc.

La tienda se inauguró oficialmente en diciembre con la asistencia de representantes de máximo nivel de Kering Eyewear, Dufry y el aeropuerto de Zúrich.



De izquierda a derecha, Apolonia Vargas, Kering Eyewear Travel Retail EMEA Area Sales Manager; Michael Bruderer, Dufry Operations General Manager; Manuela Facheris, Dufry Global Category Management Director; Isabel Zarza, Dufry Chief Operating Officer North & Central Europe, Russia & Africa; Emanuele Lasagna, Kering Eyewear Head of Global Travel Retail; Anja Joos, Zürich Airport Head Retail Airside; y Heidi Köpple, Zürich Airport Head of Commercial Centres

## Dar en el Blanco

*No hay dos aeropuertos iguales y ningún equipo lo sabe mejor que nuestro equipo de desarrollo de negocio. Fernando Pérez-Peña es el responsable de dirigir este equipo que se esfuerza por convencer a nuestros socios aeroportuarios de que Dufry es el mejor socio para ellos. Nos cuenta cómo la profesionalización de la gestión aeroportuaria ha cambiado la forma de enfocar las licitaciones, cómo la innovación está tomando el relevo y el efecto esperado que tendrá la combinación de negocios de Dufry con Autogrill.*



### **¿Cómo es hoy la relación con los operadores aeroportuarios?**

La relación con nuestros socios aeroportuarios en todas nuestras operaciones es muy buena y reflejan el espíritu de colaboración que se ha desarrollado a lo largo de la pandemia. La crisis sin precedentes y los retos a los que se ha enfrentado nuestra industria en estos últimos 3 años colocaron tanto a los aeropuertos como a los operadores en una posición que nos permitió a todos establecer un diálogo muy abierto, continuo y franco dirigido a encontrar soluciones y acuerdos a los problemas que nuestra industria nunca pensó que nos afectarían con tanta fuerza y alcance global.

Tengo que decir que hemos visto una respuesta muy positiva, comprensiva y flexible por parte de la mayoría de nuestros socios aeroportuarios, aceptando acuerdos temporales que han sido clave para ambas partes para ayudar a superar los retos financieros y operativos creados por la pandemia. Las buenas relaciones y el fantástico trabajo en equipo desarrollado por nuestros colegas en todos los aeropuertos y países han marcado la diferencia.

La pandemia demostró que las situaciones difíciles que requieren soluciones sin precedentes pueden gestionarse mejor si se han construido buenas relaciones con los socios comerciales. Ahora que dejamos atrás el periodo de crisis, estas relaciones positivas nos proporcionarán una base sólida sobre la que seguir construyendo nuestro desarrollo y crecimiento empresarial.

### **¿Y en qué medida la combinación de negocios con Autogrill posiciona a nuestra empresa como un actor más fuerte?**

No cabe duda de que la combinación de negocios entre Dufry y Autogrill refuerza nuestra posición en el mercado.

Los aeropuertos están invirtiendo grandes sumas en la modernización de sus instalaciones a raíz de la pandemia. Y en este proceso de innovación y cambio de los espacios aeroportuarios se está produciendo una clara hibridación de conceptos.

La combinación de conceptos de restauración (Food & Beverage - F&B) y travel retail es algo que hemos estado viendo en los últimos años. Si tomamos Hudson como ejemplo, se ha avanzado mucho en la oferta de conceptos mixtos que combinan F&B, conveniencia y travel retail. Y está funcionando bastante bien - como hemos experimentado con conceptos como Decanted y algunos otros desarrollos de F&B. Este es un claro ejemplo que refuerza la idea de lo que buscan los aeropuertos hoy en día: experiencias e innovación.

Con Autogrill, damos un paso más en esta dirección, reforzando nuestra propuesta de valor con una de las empresas más fuertes del sector F&B. La sinergia es muy clara, y nos permite optar a propuestas que antes nos habría resultado mucho más complicado desarrollar. Dufry asume ahora el papel de socio de referencia para gestionar la principal fuente de ingresos no aeronáuticos de los aeropuertos.

### **¿Puede dar más detalles sobre lo anterior?**

De la mano de Autogrill, Dufry asume ahora el papel de socio con capacidad suficiente para planificar por completo todo el espacio aeroportuario, lo que incluye el espacio comercial y de restauración. Nos abre la puerta a generar ideas que, basándonos en nuestra experiencia, el aeropuerto podría ni siquiera haber considerado. Y eso les aporta mucho valor. Basta pensar en lo que aporta al operador aeroportuario contar con un socio que no solo puede planificar todo el espacio, sino gestionarlo de forma integrada, con una única plataforma digital y un programa de fidelización único que reúne todas las ventajas que puede tener un pasajero.

Y también nos permite buscar nuevas oportunidades, como el Master Concessionaire (esencialmente la gestión completa del espacio) que antes Dufry o Autogrill, por sí solas, no alcanzaban -o lo hacían de forma más limitada.

### **¿Habéis tenido feedback de los aeropuertos?**

Sí, ¡y no sólo feedback!. Ya son muchos los aeropuertos que se han puesto en contacto con nosotros para hablar de proyectos de master concession, invitarnos a participar en licitaciones, hablar de conceptos híbridos y mejorar las operaciones existentes.

Autogrill es un líder del mercado y una marca muy valorada, y esta combinación única de nuestras organizaciones facilita enormemente nuestro trabajo en el desarrollo de negocio, ya que significa que tenemos la ventaja de poder ofrecer un nivel de experiencia y credibilidad que ninguna otra empresa podría haber aportado a Dufry.

### **Llevas más de 20 años en el negocio, así que tienes la oportunidad de poner las cosas en perspectiva. ¿Ha cambiado mucho el negocio?**

¡20 años es mucho tiempo para que nada cambie! Pero lo cierto es que el cambio se ha acentuado en los últimos años. Desde la pandemia hasta hoy, la actividad de desarrollo de negocio ha sido frenética y refleja un claro cambio en lo que los pasajeros -y por tanto los aeropuertos- demandan de empresas como la nuestra. Se ha producido una profesionalización muy fuerte del sector, más acentuada por el lado de los gestores aeroportuarios. Muchos de los aeropuertos se han privatizado, y esta gestión privada ha traído equipos que han elevado el nivel técnico -y económico- de los espacios que gestionan.



El cambio viene impulsado por tres factores. El primero es la búsqueda de experiencias, más allá del concepto tradicional de comercio minorista. Esto es algo transversal, no sólo a nuestra industria. Es una tendencia consolidada que se ha acelerado a raíz de la pandemia. Ya no basta con visitar un destino. Se trata más bien de lo que se experimenta y, al fin y al cabo, son estos recuerdos de experiencias los que más duran.

El segundo factor es claramente la innovación, la búsqueda continua de sorprender al cliente final. Proponer cosas nuevas, pero siempre en equilibrio con las cosas que siempre han funcionado -¡y siguen funcionando!

Por último, la flexibilidad. Tanto en los conceptos propuestos como en la relación entre operadores y aeropuertos, para adaptarse a cambios que han resultado difíciles de gestionar.

Hoy en día, nos enfrentamos a equipos altamente capacitados, que quieren socios innovadores y fiables. Hay una búsqueda continua de personalización y de creación de espacios realmente únicos.

### **Hemos leído que el comportamiento de los consumidores está cambiando, con nuevas exigencias y una mentalidad más ecológica. ¿Se refleja esto en las exigencias de los socios aeroportuarios?**

En efecto. Las expectativas de los consumidores y de los aeropuertos han evolucionado definitivamente. Y en consonancia con ello, también lo han hecho nuestras propuestas, que son más audaces y atrevidas que en el pasado.

Para encontrar el efecto WOW que demanda el mercado hoy en día, jugamos con las emociones, con la innovación y el engagement, con las experiencias en tienda, con sorprender a los clientes y, aunque suene obvio, con darles lo que quieren. La tienda del futuro, tienda en formatos de tienda como Mind. Body. Soul. o Indi beauty, la búsqueda de lo premium, las experiencias digitales inmersivas y las campañas 360º... son conceptos que ya hemos lanzado y a los que el mercado está respondiendo muy positivamente.

La oferta de productos sostenibles es uno de los pilares que todos los socios aeroportuarios esperan ver en nuestras propuestas. Los aspectos medioambientales de nuestro negocio también ocupan un lugar destacado en las agendas de los aeropuertos. Todos los operadores tienen planes y objetivos ambiciosos en materia de ESG y presionan cada vez más a sus socios comerciales para que apoyen su ambición. En los últimos dos años, todas las licitaciones han incluido los aspectos ESG como una sección importante de la presentación y posterior puntuación. La visión de Dufry sobre ESG en su estrategia Destino 2027 encaja perfectamente con estas expectativas y hemos obtenido una alta puntuación en todos nuestros proyectos recientes, ya que somos capaces de ofrecer un enfoque integral que abarca productos, envases, logística, construcción de tiendas, servicios públicos, etc.



## EN UN MINUTO:

**Una comida:** Arroz con bugre (una especie de bogavante autóctona del Mar Cantábrico).

**A libro:** Las uvas de la ira, una cruda historia de supervivencia humana.


**Una ciudad:** Estambul, una combinación perfecta de modernidad-dinamismo con cultura y tradición

**Una película:** El señor de los anillos (la trilogía).

**Un hobby:** La cocina y todo lo relacionado con la gastronomía. Y el deporte, con el esquí y la bicicleta de montaña como favoritos (¡me estoy preparando para recorrer en bici parte del Camino del Cid!).

**Un líder:** Winston Churchill, probablemente su liderazgo cambió la historia.

**Un aeropuerto:** Asturias, porque es volver a casa.

 Noticias regionales

## Campeones del Bienestar con Rituals



Dufry, en colaboración con Rituals Cosmetics, está ampliando la categoría de bienestar en la el canal de travel retail con cinco nuevas tiendas independientes, que se han inaugurado en lugares clave de toda Europa durante el último trimestre de 2022.

Para celebrar la finalización de las cinco tiendas, se celebró una presentación oficial en Barcelona, donde se encuentra la mayor de las tiendas Rituals, que incorpora la gama de cama y baño de la marca, así como sus productos de lujo para el hogar. Representantes de Dufry y Rituals asistieron a una ceremonia oficial de inauguración de este espacio.

La primera tienda se abrió en el aeropuerto de Madrid Barajas a finales de septiembre de 2022. Ubicada en la T4, cuenta con el concepto de tienda habitual de Rituals y ofrece a los clientes una amplia y accesible gama de productos que incluye tanto productos para el hogar como para el cuidado corporal, lo que facilita seguir el espíritu de la marca: transformar las rutinas diarias en momentos más significativos. A mediados de octubre se abrieron otras tiendas en los aeropuertos españoles de Barcelona-El Prat y Alicante, y en noviembre otras dos en el aeropuerto de Palma de Mallorca.

Tres de las tiendas (Madrid, Barcelona y la Sala de Salidas principal de Palma de Mallorca) están diseñadas según el concepto de tienda travel retail de Rituals, mientras que las Puertas C de Alicante y Palma de Mallorca presentan el concepto de tienda boutique de Rituals, adaptando la experiencia Rituals al espacio y centrándose en el surtido básico más vendido.



¡Corte de cinta! A la izquierda Romina Gabarró, Regional Category Management Head de Dufry; y a su derecha Adriana Salas, Area Manager, Partner Operated Stores, Travel Retail de Rituals.



# Dufry, Primer Travel Retailer con Objetivos SBTi Validados

Muy probablemente, las siglas SBTi no te digan mucho. Pero en el contexto medioambiental, social y de gobernanza (ESG), SBTi -acrónimo de Science Based Target initiative- es una de las instituciones con mayor credibilidad en el entorno internacional.



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Sin entrar en tecnicismos, se trata del estándar más riguroso elegido por las principales empresas del mundo a la hora de articular su huella de carbono y sus estrategias de reducción de emisiones. Lo que hace el SBTi es proporcionar a las empresas criterios con base científica para ayudarlas a reducir el exceso de emisiones y, en función de la actividad de la empresa, se fijan objetivos de reducción de emisiones para ayudar a mantener el calentamiento global por debajo de 1,5° en comparación con la etapa preindustrial (Acuerdos de París). Y desde febrero, Dufry cuenta oficialmente con objetivos de reducción de emisiones validados por SBTi. ¡Algo de lo que podemos estar muy orgullosos!

## Nuestros compromisos

Dufry ha establecido una estrategia de reducción de emisiones de Alcance 1 y 2 para eliminar las emisiones de sus propias operaciones mediante medidas de eficiencia energética, y se compromete a aumentar el abastecimiento anual de electricidad renovable del 0% en 2019 al 100% en 2025. Además, Dufry quiere lograr la neutralidad climática de sus propias operaciones (emisiones de Alcance 1 y 2) para 2025, compensando las emisiones inevitables con iniciativas de compensación de carbono que se definirán en un futuro próximo.

Para las emisiones de Alcance 3, Dufry ha establecido dos objetivos distintos que deben alcanzarse:

- Dufry se compromete a que el 74% de sus proveedores por emisiones que cubran los bienes y servicios adquiridos tengan objetivos SBTi para 2027.
- Dufry se compromete a reducir las emisiones absolutas de Gases de Efectos Invernadero (GEI) de Alcance 3 de las emisiones del transporte en un 28% para 2030.

## Pioneros en nuestra industria

Grandes empresas de la distribución, como IKEA, Carrefour, Marks & Spencer o Walmart tienen objetivos aprobados por SBTi. Sin embargo, cuando se trata de la industria Travel Retail, Dufry es la primera empresa en adquirir tal compromiso, marcando la diferencia con el resto de nuestros competidores.


En nuestro sector, tanto las principales marcas -Estée Lauder, British American Tobacco, Diageo, Mondelez- como algunos de nuestros socios aeroportuarios o bien tienen objetivos aprobados por SBTi o se han comprometido a tenerlos. Puede consultar quiénes participan en esta iniciativa a través de este [enlace](#).



## El viaje para alcanzar la validación de los SBTi

La solicitud para formar parte del SBTi consta de cinco pasos:

1. **Comprometerse** - En primer lugar, una empresa o compañía que quiera reducir sus emisiones a través del SBTi debe escribir y enviar una carta que ilustre su compromiso de utilizar objetivos basados en la ciencia para mejorar su huella de carbono. Algo que Dufry hizo a principios de 2022.
2. **Desarrollar** - En este punto, la empresa empieza a desarrollar un plan de reducción de emisiones de acuerdo con los criterios basados en la ciencia proporcionados por el SBTi.
3. **Presentar** - Las empresas deben solicitar la validación de sus nuevos planes. Un proceso que puede durar meses y en el que un equipo de especialistas revisa la solicitud para garantizar que los objetivos se ajustan a los criterios científicos de la iniciativa Objetivos Científicos. La presentación de objetivos SBTi de Dufry tuvo lugar a finales del segundo trimestre de 2022.
4. **Comunicar** - Una vez que los objetivos son aprobados por el SBTi, se publican en el sitio web oficial de la iniciativa Science-Based Targets, así como en todas sus páginas asociadas para lograr la máxima visibilidad y responsabilidad. Al mismo tiempo, las empresas disponen de seis meses para mostrar su compromiso comunicando públicamente sus objetivos.
5. **Divulgar** - Todas las empresas aprobadas por la SBTi están obligadas a divulgar públicamente sus avances.

 Noticias regionales

# Helsinki Inaugura Nueva Tienda Dufry



En diciembre, Dufry y Finavia, el operador aeroportuario de Helsinki, inauguraron una nueva tienda duty-free de 1.400 m<sup>2</sup> en el aeropuerto de Helsinki. Esta apertura es un elemento clave de una mejora más amplia de la zona de las puertas de embarque del aeropuerto de Helsinki, que se completará en 2023. La nueva tienda de Dufry está situada en el corazón de la zona de puertas de embarque del aeropuerto, ofreciendo una gran visibilidad a los pasajeros. El desarrollo de la nueva tienda se ha llevado a cabo en estrecha colaboración con Finavia y las dos empresas han desarrollado y ampliado conjuntamente el surtido de productos de la tienda, que tiene en cuenta las preferencias de los viajeros tanto finlandeses como interna-

cionales. La nueva tienda de Helsinki también alberga el primer Mind.Body.Soul. de Europa, tras la introducción de este nuevo concepto de tienda en tienda en Brasil y Jordania (véase [Dufry World 44](#)).

📍 Noticias regionales

## Ciudad de Mexico Inaugura su Renovada Tienda Duty-Free



Dufry ha inaugurado su tienda duty-free principal de 1,138 m<sup>2</sup> totalmente renovada en la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM - Aeropuerto Internacional de Ciudad de México).

La tienda duty-free, totalmente renovada, ofrece todas las categorías de productos básicos de belleza, licores, accesorios de lujo, tabaco y confitería. Una de las novedades más interesantes es la zona de alta perfumería, en la que se exponen numerosas marcas de fragancias muy solicitadas. Los visitantes de la nueva tienda también descubrirán lujosas boutiques shop-in-shop de marcas como Hublot, Montblanc y Carolina Herrera.



De izquierda a derecha, José Luis Ramos, Dufry Mexico Country General Manager; Vicealmirante Carlos Ignacio Velázquez Tiscareño General Manager (AICM); Licenciado Alfonso Joel Lazo Valerio; Deputy Director of Commercial Services; Rodolfo Velasco, Dufry Mexico President Adviser; y el Captain Abel Moreno Isidro; Commercial & Services Director (AICM).

Una llamativa Tequilería también da la bienvenida a los clientes y les invita a probar las numerosas y excepcionales marcas de tequila disponibles. La comunicación digital dinámica en la tienda y las áreas promocionales añaden un elemento atractivo y experiencial a la experiencia en la tienda, llevando la experiencia de compra en tiendas libres de impuestos al siguiente nivel para los clientes.

Dufry ya tiene una fuerte presencia en la Terminal 2 del aeropuerto, con seis tiendas libres de impuestos y dos tiendas de conveniencia Hudson.

📍 Noticias regionales

## Acuerdo Ray-Ban y Dufry para Celebrar el 75º Aniversario de Ferrari



EssilorLuxottica -la empresa de gafas propietaria de la marca Ray-Ban- y Dufry se han unido para lanzar una serie de promociones Ray-Ban for Scuderia Ferrari de alto nivel para celebrar el 75 aniversario de la marca de coches de lujo.

Las activaciones transcurrieron en los aeropuertos italianos de Milán Malpensa, Linate y Bér-gamo y aprovecharon la expectación suscitada por el Gran Premio de Fórmula 1 de Monza el 11 de septiembre.

Las animaciones interactivas destacaron la línea de gafas Ray-Ban for Scuderia Ferrari, con especial atención a la edición limitada Scuderia Ferrari 75 aniversario estilo Wayfarer.

La campaña pop-up 360º fue otro gran ejemplo de la estrategia digital Emotion+ de Dufry (véase el [número 45 de Dufry World](#)), que



combina varias iniciativas online y offline. Probablemente, las más destacadas de estas iniciativas fueron un simulador de carreras de Fórmula 1 en la Terminal 1 del aeropuerto de Malpensa y una página web específica en el sitio Reserve & Collect de Dufry. Las actividades en



línea dieron a conocer la campaña, impulsaron las preventas e incorporaron contenidos de pago y orgánicos en las redes sociales. También se incluyeron promociones en los medios de comunicación en varios canales externos relacionados con los viajes. Una forma estupenda de atraer a nuestros clientes, sorprenderlos y crear una sensación de diversión.



La edición limitada de las Wayfarer de Ray-Ban para la Scuderia Ferrari fue la estrella de los pop-ups. Su diseño ultraligero imita la carrocería de los coches de carreras de Fórmula 1 de Ferrari. Está fabricada con fibra de carbono y luce detalles en amarillo "Giallo Modena". Giallo Modena es un tono específico de amarillo utilizado en los coches Ferrari.

# Campaña de Apoyo a las Comunidades Afectadas por los Terremotos en Turquía y Siria

Dufry ha puesto en marcha un programa de donaciones en los puntos de venta de las tiendas Dufry de Europa para ayudar a las personas y comunidades afectadas por los terremotos del sureste de Turquía y Siria. La mecánica de esta campaña de ayuda humanitaria es muy sencilla. En el momento de cerrar el ticket, se preguntará a los clientes si desean participar en la recaudación de fondos para apoyar a las personas y comunidades afectadas por los terremotos con una aportación de 1, 3 ó 5 CHF/EUR - o su equivalente en moneda local. El importe íntegro de la donación se destinará íntegramente a la causa.

Se han elegido dos organizaciones de renombre para canalizar la ayuda. **AFAD** (Presidencia de Gestión de Desastres y Emergencias del Ministerio del Interior de la República de Turquía) -para la ayuda en Turquía- y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (**CICR**) para apoyar a las víctimas en suelo sirio.

Esta iniciativa se ha puesto en marcha en todas las tiendas Dufry de 13 países, entre ellos: Bulgaria, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, Reino Unido, Serbia, Suecia, Suiza y Turquía.

## Cómo contribuir

Levantándonos, alzando la voz y siendo verdaderamente fieles a nuestros valores corporativos, Dufry también contribuirá con una importante donación a la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para apoyar a las personas de estas regiones que tanto han sufrido, y que ahora inician un largo y difícil camino hacia la recuperación de este desastre natural. Si usted también desea participar a título individual y voluntario, aquí tiene el [enlace](#) al sitio web de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para hacer su donativo y su propia contribución al esfuerzo de socorro, tras los terribles efectos de este catastrófico terremoto.



# La Línea de Maquillaje Herrera Beauty Debuta en Travel Retail de Las Américas



En la foto, a la izquierda Kaatje Noens, Global Travel Retail Vice President de Puig; y a su derecha Gustavo Fagundes, antiguo Chief Operating Officer South America de Dufry durante la ceremonia de inauguración del espacio.

Nuestra operación en São Paulo fue seleccionada **de nuevo** para debutar en las Américas. En esta ocasión, la marca de fragancias y belleza Carolina Herrera, propiedad de Puig, eligió nuestra tienda de São Paulo para lanzar su línea de maquillaje Herrera Beauty en el segmento de travel retail de las Américas, con dos mostradores de nueva imagen.

Situados en la Terminal 3 de llegadas y en la Terminal 3 de salidas, los mostradores presentan nuevos e impactantes elementos visuales de la marca Carolina Herrera que expresan un vínculo más fuerte con la casa de moda y subrayan la fuerte cuota de mercado de la marca en la región.

Los espacios renovados presentan un llamativo suelo a rayas y accesorios en el característico tono rojo de la marca. En ellos se expone la nueva colección de maquillaje Herrera Beauty, que incluye productos para los labios, los ojos y la piel en una amplia gama de texturas y acabados, algunos de ellos rellenables.

Los clientes pueden personalizar sus pintalabios y polvos de maquillaje con una gama de vibrantes estuches, borlas, brazaletes y cadenas, ¡y utilizarlos como joyas! Los diseños de estampados y dibujos están inspirados en los diseños de la casa Carolina Herrera.

Puig organizó un evento de presentación en la tienda de la Terminal 3 para celebrar la apertura y el lanzamiento de Herrera Beauty en Americas Travel Retail. Al evento asistieron ejecutivos de Puig Global Travel Retail y Dufry, así como los principales influencers locales, que compartieron el evento con sus seguidores en las redes sociales.





Influencers invitadas al evento de inauguración.

# Ganadores del Concurso e-Learning de Longines

Como parte del acuerdo de distribución de Dufry con la marca de relojes de lujo Longines, Dufry forma a algunos de nuestros colegas de ventas mediante sesiones específicas in situ, así como a través de la plataforma de formación de Longines, una aplicación desarrollada por la marca para proporcionar materiales de formación a todos los asociados de la tienda.

Como parte de esta iniciativa de aprendizaje, se sortearon 4 relojes Longines entre los compañeros que habían logrado obtener la certificación de formación de Longines y los afortunados ganadores fueron:

- Cristian Contreras –  
Aeropuerto Internacional de Bogotá, Colombia
- Gianna Rompakitze – Aeropuerto Internacional de Atenas, Grecia
- Kelly Tang – Aeropuerto Internacional de Melbourne, Australia
- Michelle Freeman – Aeropuerto de Manchester, Reino Unido



La formación sobre el producto es siempre importante para nuestros colegas de ventas, ya que les proporciona los conocimientos suficientes sobre el producto y sus características para que puedan realizar una venta. En el caso de los relojes de lujo, como los de Longines, esto es especialmente importante, ya que este tipo de formación proporciona a los aprendices el conocimiento técnico y detallado de los productos que venden.

Además de felicitar a los ganadores, queremos dar las gracias a todos los que han participado en esta iniciativa de formación y animar a todos a unirse a las sesiones de formación sobre productos disponibles en sus localidades.





Michelle Freeman - Aeropuerto de Manchester, Reino Unido



Cristian Contreras - Aeropuerto Internacional de Bogotá, Colombia



Gianna Rompakitze - Aeropuerto Internacional de Atenas, Grecia



Kelly Tang - Aeropuerto Internacional de Melbourne, Australia



# From a Store to a Story



From a store to a story. De una tienda a una historia. Esta fue la afirmación utilizada durante la presentación de la estrategia corporativa para los próximos 5 años: Destino 2027. Una declaración que resume no sólo el futuro de Dufry, sino una estrategia centrada en ofrecer toda una "revolución de la experiencia de viaje". Un gran cambio tanto para nuestra nueva empresa combinada como, probablemente, para el sector.

Mucho ha acontecido desde aquella presentación que tuvo lugar pocos meses después del anuncio de la combinación de negocios con Autogrill. Y aunque todavía queda bastante camino por recorrer, hoy es un buen momento para poner todas las piezas en orden y empezar a ver cómo va tomando forma este gran proyecto.

## **Cambio de hábitos de los clientes**

La Generación Y (los nacidos entre 1980-2000) y la Generación Z (nacidos en el año 2000 en adelante) están envejeciendo. Y si estos grupos de consumidores representaban en torno al 40% de nuestros clientes objetivo en 2019, en 2025 -es decir, dentro de dos años- coparán el 70% del pastel. Esta nueva mezcla de consumidores viene acompañada de nuevas y diferentes preferencias y formas de comportarse que chocan con el enfoque tradicional del comercio minorista.

Por un lado, hay un claro desplazamiento hacia las experiencias por encima de los productos. Tomemos como referencia las tiendas Apple. Se puede comprar el mismo dispositivo en línea o en cualquier otra tienda. Entonces, ¿por qué la gente sigue haciendo cola para entrar en las tiendas? ¡Por la experiencia! Esto es lo que marca la diferencia.

Hay otra batería de elementos, entre los que la experiencia digital -antes, durante y después de la venta- también tiene una clara influencia en la forma de comportarse de los clientes. Aunque tanto lo digital como lo experiencial conectan con la Generación Z e Y, lo cierto es que estos elementos son relevantes para todas las generaciones, en mayor o menor medida.



### Oferta complementaria

Dufry alberga miles de marcas diferentes. En muchos casos, somos el punto de acceso a productos no disponibles en los mercados de origen de nuestros clientes y ofrecemos un escaparate inigualable para las marcas en general. No hace falta decir, por tanto, que algunas de nuestras tiendas en determinados aeropuertos son elegidas por las marcas más potentes del sector para sus lanzamientos mundiales, debido a la visibilidad internacional que obtienen.

La restauración (Food & Beverage, F&B) es una oferta complementaria que aporta valor a la oferta combinada del Grupo. Teniendo en cuenta que los pasajeros inician su viaje digitalmente antes de llegar al aeropuerto y antes de llegar a su destino final, al ofrecer ahora también servicios de F&B tenemos una oportunidad adicional de relacionarnos con ellos.

Por otra parte, y adoptando ese enfoque experiencial del negocio, la restauración y la venta al por menor son el matrimonio perfecto y reúnen muchas oportunidades de venta cruzada y venta adicional. Por ejemplo, nuestros clientes podrán disfrutar de una buena copa de vino y llevarse a casa una botella del mismo vino que acaban de degustar. O recompensar a un cliente VIP tras una gran venta con un vale para disfrutar de un aperitivo -o una copa de champán- en el bar de al lado.



Estos son sólo un par de ejemplos de la amplia variedad de oportunidades que esta combinación aporta a nuestra oferta comercial. Pero encontrarás más detalles en la [entrevista con Fernando Pérez-Peña](#) en este número.

### Nuestro viaje hasta ahora

El 3 de febrero, cuando la empresa anunció el cierre con éxito de la combinación de negocios con Autogrill, fue un hito muy importante en este viaje. Probablemente el más importante. Tras este anuncio, empezamos inmediatamente a trabajar juntos como un equipo fuerte. Ese mismo día dimos un paso muy significativo, tanto en términos de capacidades (como se ha descrito anteriormente) como de dimensión: con unos 60.000 empleados, nuestro nuevo

Grupo combinado atenderá a 2.300 millones de pasajeros en más de 75 países, en aproximadamente 5.500 puntos de venta repartidos en más de 1.200 aeropuertos, autopistas, estaciones de ferrocarril, cruceros y muchos otros lugares.

La siguiente novedad fue el anuncio de la estructura organizativa de alto nivel, encargada de dirigir esta nueva entidad combinada, y de la que encontrará todos los detalles en los artículos dedicados en este número.

### **Qué viene ahora**

Internamente, el equipo de integración (el Integration Management Office, IMO) ha empezado a trabajar en varias líneas de trabajo funcionales y a centrarse en la integración durante los próximos meses, con el objetivo de alinear los procesos, buscar oportunidades e impulsar la innovación, combinando las mejores prácticas, habilidades, conocimientos y experiencia tanto de Dufry como de Autogrill.

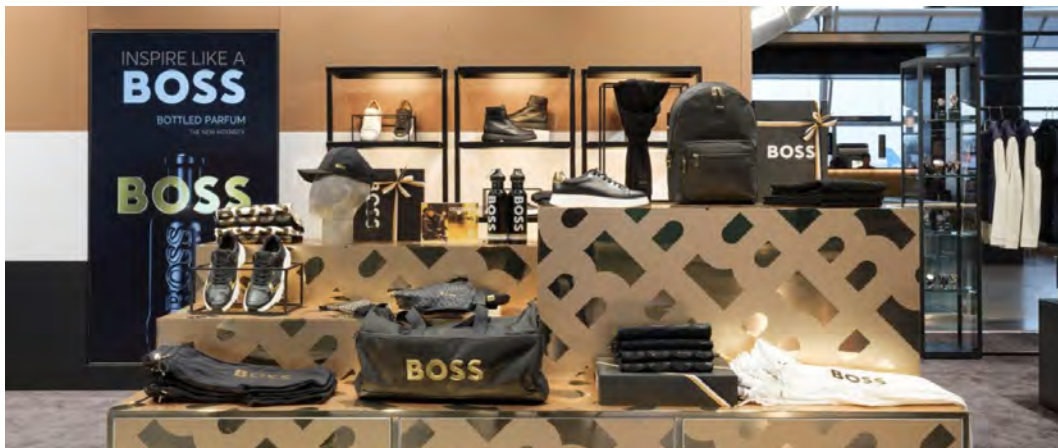


El resultado del proceso de integración implica tomar lo mejor de la nueva organización y plasmarlo en el futuro modelo operativo y la organización detallada. La comunicación en las distintas fases será crucial y existe un firme compromiso por parte de la alta dirección de mantener a todos estrechamente informados de la evolución.

Desde un punto de vista corporativo y jurídico, la empresa lanzará una Oferta Pública de Adquisición Obligatoria (OPA), tal como exige la legislación italiana, para adquirir el 49,7% restante de las acciones de Autogrill. Esperamos cerrar la misma en el segundo trimestre de este año. El último paso será retirar la exclusión de Autogrill de la bolsa de Milán.



## Tienda Pop-Up de Boss en el Aeropuerto de Zurich



Be Your Own Boss. Bajo este eslogan, Boss, de la mano de Dufry, presentó la nueva colección completa de moda masculina, así como la nueva categoría de productos de la marca -ropa y accesorios para perros- en una pop-up store de gran visibilidad en el aeropuerto de Zúrich.

Partiendo de la renovación de la marca a principios de 2022, este espacio presenta el nuevo "ADN Boss" con el mensaje Be Your Own Boss, ofreciendo una selección de productos seleccionados a los pasajeros. La guinda del pastel fue la incorporación de un Porsche al stand: inspirada en la pasión compartida por el diseño perfecto y la innovación, la colección cápsula "Porsche x BOSS" se lanza dos veces al año y es el complemento perfecto para esta excepcional pop-up store.

En esta pop-up store, que permanecerá hasta finales de marzo, también se han instalado varios puntos de contacto digitales para mostrar las últimas colecciones y campañas de temporada.



## Vijay Talwar, Nuevo Chief Digital & Customer Officer



El 1 de marzo, Vijay Talwar se incorporó oficialmente a Dufry como Chief Digital & Customer Officer, reportando al CEO de Dufry, Xavier Rossinyol.

Como miembro del Comité Ejecutivo (Global Executive Committee, GEC), Vijay promoverá la revolución de la experiencia de viaje, un pilar clave de la estrategia de Dufry y será responsable de Digital, Marketing, Comercial, Gestión de Categorías, Compras, Diseño de Tiendas y Cadena de Suministro.

Vijay se une a Dufry tras haber sido ejecutivo sénior global de Digital, Retail & Brand para productos emergentes, premium y de lujo de consumo y retail. Vijay ha desempeñado un papel decisivo en la transformación digital de Foot Locker como Presidente Digital y CEO para EMEA, supervisando un negocio omnicanal de 2.000 millones de dólares con 825 tiendas propias, más de 200 operaciones de franquicia y un negocio digital/online. Antes de esto, Vijay ocupó responsabilidades globales sobre la experiencia del cliente para Blue Nile (minorista global de joyería en línea) y también adquirió una gran experiencia en la transformación digital de Nike. Vijay comenzó su carrera en Bain & Company. Tiene un MBA en Marketing y Estrategia por la Booth School of Business de la Universidad de Chicago.

## Debut en Yakarta



Situado en la 4ª planta del centro comercial Sarinah Jalan Thamrin, en Yakarta (Indonesia), y con una superficie comercial de 1.886 m<sup>2</sup>, Sarinah Duty Free fue inaugurado oficialmente por el Ministro Indonesio de Empresas Estatales, Erick Thohir, en febrero.

Como primera tienda duty-free del centro de Yakarta al servicio de los viajeros y la comunidad diplomática, se trata de un completo destino de compras duty-free que ofrece una amplia gama de productos, como cosméticos, moda, relojes y joyas, alimentos y bebidas, y artículos artesanales de marcas mundialmente reconocidas y de las principales marcas indonesias.



El tercero por la derecha, Erick Thohir, Ministro de Empresas Públicas de Indonesia, en la inauguración. Pedro Castro (segundo por la izquierda), antiguo Chief Operations Officer Asia-Pacífico de Dufry, también participó en el corte de cinta.

Sarinah también ofrece una gran oportunidad para que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas indonesias se presenten a una clientela internacional. Actualmente hay 42 marcas de MIPYME en Sarinah Duty Free, que ofrecen una variedad de productos como chocolate, café, moda y textiles. Los productos indonesios en Sarinah Duty Free se presentan en una zona con un concepto de "narración de historias", denominada House of Sarinah. En



ella se destacan seis temas que cuentan historias sobre la riqueza de Indonesia: Sabor a especias, Recuerdos agridulces, Abrazar la autenticidad, A la medida de la perfección, Rejuvenecer el alma y Regalo cálido para el corazón .

Con Sarinah Duty Free en Yakarta, Indonesia dispone de una tienda duty-free en el corazón de la capital que no sólo sirve a la comunidad diplomática y a quienes tienen estatuto diplomático, sino también a los viajeros locales y a los turistas extranjeros que viajan al extranjero y ya tienen billete de salida. Los viajeros y turistas pueden recoger los artículos comprados en Sarinah Duty Free Jakarta en la puerta 10 de la terminal 3 de salidas internacionales del aeropuerto Soekarno Hatta, mientras que la comunidad diplomática puede llevarse sus artículos a casa directamente después de hacer la compra.

 Gente

## Enrique Urioste Nombrado President & CEO Latam y Miembro del GEC



Enrique Urioste ha sido nombrado President and CEO, Latin America (LATAM) y también miembro del Global Executive Committee (GEC), reportando al CEO de Dufry, Xavier Rossinyol.

Enrique, que ha sido General Manager de Argentina de 2020 a 2023, cuenta con una dilatada carrera de más de 20 años en el negocio de los duty free en Latinoamérica y Estados Unidos donde su labor fue decisiva para lograr un importante crecimiento orgánico para la región. Participó en la reconfiguración de las operaciones de Dufry en los aeropuertos de Miami, Boston, Washington y Nueva York (LaGuardia y JFK) logrando duplicar, y en el caso de Miami cuadruplicar, los ingresos.

El nombramiento de Enrique complementa la nueva Organización Mundial de Dufry anunciada a principios de febrero.

## Proyecto Water for Charity



Mostrando el cheque, Stefan Gross, Chief Commercial Officer del aeropuerto de Zurich y Nicole Sami, Co-Managing Director Sternschnuppe Foundation. A su derecha, Michael Bruderer, Dufry Operations General Manager Switzerland; Isabel Zarza, Dufry CEO Southern Europe; y Daniel Garcia, Dufry Commercial Director Switzerland. A la izquierda de Stefan está Isabell Joos, FZAG; Susanna Kopf, Sternschnuppe Foundation; Heidi Köppler, FZAG; y Lorenz Asch, Dufry

El aeropuerto de Zúrich y Dufry recaudaron 397.431 francos suizos gracias a su proyecto conjunto "Water for Charity". La recaudación de este año se donó a la Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe, beneficiaria del proyecto Charity Water desde junio de 2021 hasta diciembre de 2022.

Desde 1993, la Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe trabaja con niños y jóvenes desfavorecidos que padecen enfermedades y discapacidades. La fundación escucha los deseos de los niños y luego organiza salidas familiares y otras actividades de ocio.

La Stiftung Kinderhilfe Sternschnuppe es la sexta organización apoyada por el proyecto. Otros beneficiarios son el Hospital Infantil de Zúrich, Schweizer Berghilfe, el Hospital Infantil Cantonal de Zúrich Spitex, Smiling Gecko y Pro Juventute.

Para 2023, Dufry y el aeropuerto de Zúrich han elegido a un nuevo socio, Sozialwerk Pfarrer Sieber, una organización que ayuda a grupos vulnerables como las personas sin hogar y las que sufren adicciones, enfermedades, violencia doméstica y otras personas en apuros.

# Travel Together



El 7 de febrero, el CEO de Dufry,

Xavier Rossinyol, organizó en Milán un nuevo Town Hall Meeting, una reunión especial que sirvió para presentar a todo el mundo el cierre de la combinación de negocios entre Dufry y Autogrill, así como la nueva organización anunciada ese mismo día. Con un montaje similar al de ocasiones anteriores, a través de un evento retransmitido en directo, Xavier presentó a los nuevos miembros del Global Executive Committee y la organización de alto nivel - anunciada ese mismo día.

Este evento fue una gran oportunidad para poner cara -y voz- a nuestro nuevo equipo directivo, compuesto por miembros de Dufry, Autogrill y HMSHost, así como por nuevos expertos externos. El foro fue también una gran oportunidad para que todos nosotros planteáramos preguntas y obtuviéramos información directamente de la alta dirección.

A este acto le siguieron otros cuatro similares. Otro en Milán, el 7 de febrero, con todos nuestros nuevos colegas de Autogrill, exactamente con el mismo formato que la reunión de la mañana. Al día siguiente, la dirección voló a Ámsterdam, sede de HMSHost International.

El roadshow continuó al otro lado del Océano Atlántico, con dos actos adicionales: uno el viernes 10 de febrero con el equipo de HMSHost en Bethesda (donde se encuentra la oficina principal de HMSHost), y otro el lunes 13 de febrero con la comunidad de Hudson, en Nueva Jersey.

Un nuevo comienzo para una empresa, y probablemente la mejor y más personal forma de dar la bienvenida a los 34.000 nuevos compañeros que ahora forman parte de Dufry.



## **Travel Together – nuestro viaje hacia la integración arranca ahora**

Las reuniones marcaron el punto de partida del gran proyecto en el que ahora nos embarcamos: crear una nueva organización, un nuevo modelo de negocio y, en definitiva, la estructura que nos permita sacar el máximo partido de esta combinación empresarial. Este trabajo será dirigido por la Integration Management Office (IMO).



Y bajo una única bandera, Travel Together, este trabajo ya ha comenzado. Con el compromiso de comunicar periódicamente los avances, el objetivo de Travel Together es garantizar que la transición se desarrolle de la forma más fluida posible, aprovechando los puntos fuertes de cada empresa para crear valor sin perturbar el negocio en curso, y construyendo nuestro modelo operativo conjunto con todos ustedes, nuestra gente, en el centro de lo que hacemos. Las personas son la clave del éxito de la integración y necesitamos tu colaboración para hacerlo realidad.



Acto muy concurrido en Nueva Jersey, con muchas preguntas del público.



De izquierda a derecha, Jordi Martín Consuegra, Steve Johnson, Xavier Rossinyol, Katrin Volery, Yves Gerster y Camillo Rossotto durante la sesión de preguntas y respuestas en Bethesda con el equipo de HMSHost.

## Hudson Vendor Show & Management Seminar



Jordi Martín-Consuegra, Deputy President & CEO of North America, durante la feria anual Hudson Vendor Show & Management Seminar en Las Vegas.

En diciembre, Hudson se reunió en Las Vegas para retomar uno de sus eventos anuales más esperados: el Vendor Show & Management Seminar. Cientos de miembros del equipo, desde Xavier Rossinyol, CEO de Dufry, y Jordi Martín-Consuegra, Deputy President & CEO de Norteamérica, hasta los socios y proveedores de Hudson, Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE), asistieron a este emocionante y educativo evento.

El Hudson Vendor Show & Management Seminar es una oportunidad de reunirse para reflexionar y celebrar sobre los resultados de la empresa y echar un vistazo a las novedades que se avecinan para el próximo año. El inicio de la pandemia suspendió el evento durante unos años, pero finalmente regresó en diciembre de 2022 con un vigor renovado.

El evento, de tres días de duración, comenzó con presentaciones de los líderes de la empresa, seguidas de una ceremonia de entrega de premios en la que se otorgó un reconocimiento especial a varios miembros del equipo. La exposición de proveedores estaba repleta de una amplia variedad de vendedores de Hudson que mostraban una colorida gama de nuevos productos y servicios para 2023. Las sesiones educativas, incluido un taller sobre diversidad e inclusión, incorporaron dinámicas en equipo que acercaron a los miembros del equipo a la vez que aprendían nuevas estrategias para el éxito.





Miembros del equipo de Recursos Humanos de Hudson en la sala de exposiciones durante el evento.

📍 Noticias regionales

## Back to Business



El servicio ferroviario de alta velocidad entre Hong Kong y Guangzhou se reanudó en enero, y también la tienda de Dufry en este importante centro. Tras una suspensión aproximada de tres años debido a la pandemia -exactamente 2 años, 11 meses y 16 días-, la reapertura de Hong Kong Duty Free se produjo pocos días antes de las celebraciones de las fiestas del Año



Nuevo Lunar, momento óptimo que permitió el reencuentro (y la oportunidad de realizar compras libres de impuestos) de miles de residentes a ambos lados de la frontera entre China y Hong Kong.

📍 Noticias regionales

## Campaña Coats & Kicks (Abrigos y Calzado)



Miembros del equipo de la oficina de Hudson en Nueva Jersey organizan las donaciones para la campaña Coats & Kicks.

El pasado mes de diciembre, los miembros del equipo de Hudson colaboraron con Dirty Soles Footwear Group, socio de Airport Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE), en la recogida de abrigos y calzado para familias de la zona de Newark, Nueva Jersey. La recogida formaba parte de la campaña anual Coats & Kicks de Dirty Soles, cuyo objetivo es proporcionar artículos esenciales a los necesitados durante el invierno.

Dirty Soles es una organización con sede en Newark que ofrece servicios de fabricación de calzado (incluidos ventas, marketing, desarrollo empresarial, redes sociales y marketing de influencers, programación educativa y diseño de calzado) y es el socio ACDBE de Hudson en la Terminal A del Aeropuerto Internacional de Newark. Los miembros del equipo de Hudson instalaron un centro de recogida para la campaña Coats & Kicks en la oficina corporativa de Hudson en East Rutherford, Nueva Jersey, durante todo el mes de diciembre.

En enero, varios miembros del equipo de Hudson se ofrecieron voluntarios para unirse a Dirty Soles en la distribución de los cientos de artículos que se habían recogido. Se repartieron abrigos y zapatos nuevos y poco usados, así como bolsas de comida. Gracias a Dirty Soles, al equipo de Hudson y a otros miembros de la comunidad que donaron sus artículos y su tiempo a la causa, se repartieron más de 300 artículos muy necesarios.



Voluntarios de Hudson (de azul) con Dirty Soles, socio de ACDBE, y miembros de la comunidad distribuyeron más de 300 abrigos, zapatillas y bolsas de comestibles durante el evento Coats & Kicks en Newark, Nueva Jersey.

# Spirit of Cambodia



Si alguien dice Camboya, lo primero que suele venir a la mente es la magnificencia del Parque Arqueológico de Angkor. Sin embargo, Camboya también es conocida por su complejo tapiz cultural, una fascinante y larga historia, así como por sus hermosas y soleadas playas, sus exuberantes atractivos naturales, su deliciosa gastronomía y la encantadora capital, Phnom Penh. Todos estos elementos están plasmados en el impresionante espacio Spirit of Cambodia, un rincón mágico que forma parte del espacio reformado de 1.615 m<sup>2</sup> inaugurado en nuestra tienda del aeropuerto de Phnom Penh.

Fiel a la filosofía de las tiendas Spirit of..., esta zona de destino ofrece a nuestros clientes la sensación de pertenecer a Camboya. El tema de la naturaleza está presente en todas partes, al igual que la oferta de productos locales de las categorías de alimentación y souvenirs. Una magnífica oportunidad para que nuestros clientes disfruten paseando y se lleven un pedacito de Camboya de vuelta a casa.



# Sugerencias

Estimado colega,

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

## FICHA TÉCNICA

**Editor:** DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

**Equipo editorial:** Xavier Rossinyol, Yves Gerster, Renzo Radice, Jorge Muñiz

**Diseño y coordinación:** Match Communications, Zurich

**Producción:** Match Communications, Zurich

**Versión Online e Imprenta:** Neidhart + Schön Group AG, Zurich

**Idiomas de publicación:** Inglés, Español, Francés, Italiano, Portugués.

**EMAGAZINE.DUFREY.COM    DUFREY.COM**