

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 40
Septiembre 2021



 Beekeeper:
conectando a todos
los empleados **7**

 Entrevista con Sarah
Branquinho **3**

 Identificación
de productos
sostenibles **10**

Impulsando la Recuperación y Definiendo el Plan de Empresa para el Periodo 2021-2023



Julián Díaz, CEO Dufry Group.

En mi editorial del número de junio hablábamos de los primeros signos de recuperación y del creciente número de gobiernos que levantaban las restricciones y de cómo eso había provocado inmediatamente una aceleración de las conexiones aéreas y el aumento del número de pasajeros.

Hoy me complace confirmar que esta tendencia positiva ha continuado a lo largo de los meses de verano y que, a pesar de la continua incertidumbre que tenemos con respecto a la visibilidad de la evolución a corto plazo, vemos una mejora gradual persistente en todo el entorno comercial. Por lo tanto, hemos mantenido nuestro enfoque altamente flexible para la reapertura de las tiendas, siguiendo nuestra exitosa estrategia tienda por tienda que ha tenido en cuenta la situación específica de cada ubicación. Con este gran es-

fuerzo, al que todos nuestros equipos han contribuido con total dedicación, hemos conseguido abrir el 74% de las tiendas que esperábamos a finales de agosto, lo que representa alrededor del 85% de nuestra capacidad de venta.

Me alegra confirmar también que, con la apertura de más tiendas, hemos podido volver a llamar a un número cada vez mayor de colegas cuyos contratos estaban en suspensión temporal, al tiempo que en otras operaciones también estamos volviendo a contratar a nuevos compañeros a nivel de tienda para que se unan a la familia Dufry y atiendan a un número cada vez mayor de clientes. En conjunto, son señales tranquilizadoras de la resistencia de nuestra empresa y del sector.

Plan de Empresa 2021-2023

En paralelo a la exigente gestión del día a día, desde marzo hemos estado desarrollando de forma proactiva el plan de empresa 2021-2023, que ha dado lugar a la definición general de las oportunidades y las iniciativas clave que queremos perseguir. Este plan se perfeccionará en el último trimestre de este año y se aplicará a lo largo del periodo 2022-23.

Durante los próximos meses iremos informando, paso a paso, de cada iniciativa en cuanto esté lista para su aplicación. Lo que podemos decir hoy es que nos centraremos en cinco pilares clave que consisten en:

- impulsar el crecimiento de la actividad principal;
- ampliar el canal de travel retail en aeropuertos;
- acelerar aún más la digitalización, incluyendo nuevos negocios;
- aprovechar las oportunidades de diversificación y
- seguir reforzando nuestro modelo de negocio.

Como denominador común también podemos destacar el hecho de que la digitalización jugará un papel clave tanto a nivel interno con respecto a los procesos y procedimientos, como con las aplicaciones y servicios de cara al cliente, de manera que evolucionaremos para convertirnos en un travel retailer digital global.

Iniciativas del ámbito de ESG visibles en muchas áreas de la empresa

Otro aspecto importante del desarrollo de la empresa es la evolución continua de nuestro compromiso ESG (medio ambiente, social y gobernanza). Leyendo los artículos de este número de Dufry World se pueden ver fácilmente los progresos que hemos hecho y conocer las distintas iniciativas que hemos puesto en marcha. Sarah Branquinho ofrece una buena perspectiva sobre el desarrollo de nuestra iniciativa de Diversidad e Inclusión. La historia clave de este número versa sobre nuestra herramienta de comunicación interna, Beekeeper y muestra los progresos realizados y cómo conectaremos a cerca del 80% de todos nuestros empleados a finales de año; mientras que la estrategia de productos sostenibles muestra cómo apoyamos a los clientes para que identifiquen los productos sostenibles dentro de los surtidos de nuestras tiendas. Este es también un buen ejemplo de cómo fomentamos nuestra orientación al cliente, aprendiendo e identificando las nuevas expectativas de los clientes y desarrollando la oferta correspondiente.

Gracias

El último trimestre de 2021 es doblemente importante para nosotros, ya que tenemos que seguir reabriendo más tiendas y, al mismo tiempo, definir los pasos detallados del plan de empresa. También es alentador que podamos reanudar el trabajo con un número cada vez mayor de reuniones personales en lugar de interacciones a distancia; de hecho, acabamos de celebrar la primera reunión informativa para empleados "en persona" en la sede de Basilea desde septiembre de 2019. Aunque nunca ha habido dudas sobre vuestra gran motivación y dedicación a la empresa, estos signos de normalización nos proporcionarán a todos una confianza adicional y desarrollarán aún más nuestra actitud positiva. Os agradezco a todos vuestros continuos y extraordinarios esfuerzos y grandes contribuciones.

Sé el Cambio que Quieras Ver en el Mundo



En este número de Dufry World tuvimos la oportunidad de charlar con Sarah Branquinho y conocer sus planes para la iniciativa de Diversidad e Inclusión. Parafraseando a uno de los líderes más admirados por Sarah -Gandi- su reciente

nombramiento como Chief Diversity & Inclusion Officer es un primer paso en "el cambio que queremos ver" en la empresa a la hora de asegurar que la iniciativa de D&I esté anclada en raíces fuertes y contribuya a hacer crecer nuestra estrategia global de sostenibilidad.

Sarah, enhorabuena por tu reciente nombramiento. ¿Podrías explicarnos un poco el alcance de tu nueva función en la empresa?

Gracias - este es un rol completamente nuevo dentro de Dufry y subraya el compromiso de Dufry de asegurar que la diversidad y la inclusión sean sellos distintivos de la ética de Dufry. El hecho de situarlo en el máximo nivel de dirección del grupo es un compromiso muy público de Julián Díaz -y del Consejo de Administración- con todos los que forman parte de Dufry para garantizar que la diversidad y la inclusión tengan el enfoque que merecen.

Para mí, personalmente, es un gran honor, pero también una gran responsabilidad, liderar una iniciativa que es relevante para toda la comunidad de Dufry. La creación de una cultura diversa e integradora requiere, por supuesto, liderazgo, pero el éxito de cualquier iniciativa de D&I depende de que todos los miembros de la empresa compartan su experiencia y contribuyan a formular una estrategia sólida y a garantizar que la D&I sea una parte natural de nuestra vida laboral.

En los últimos años se ha producido un aumento de los incidentes en todo el mundo que ha impulsado un gran cambio en la opinión de la sociedad, que a su vez ha impulsado la concienciación del público y de las organizaciones sobre la agenda global de D&I. La ambición de Dufry en el ámbito de D&I se articula claramente en la Visión (véase el recuadro más abajo). Partimos de un buen lugar. Pero será un viaje, un maratón, no un sprint, y un viaje que haremos juntos con muchas aportaciones de la comunidad de Dufry. Debido al alcance geográfico y cultural natural de Dufry, tenemos la suerte de trabajar con colegas que son tan diversos en nacionalidad, etnia y cultura como nuestros clientes - de hecho, tenemos colegas de más de 130 nacionalidades, y para mí eso es una de las cosas más atractivas de trabajar en Dufry.

VISIÓN DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Nuestros clientes están de viaje - y nosotros también

Dufry se compromete a construir un lugar de trabajo inclusivo y culturalmente sensible para todos, en el que toda nuestra gente reconozca que sus características, habilidades y experiencia únicas son respetadas y valoradas.

Dufry emplea a grandes personas de una gran variedad de orígenes y con una amplia gama de habilidades y experiencia para servir mejor a nuestros clientes y para construir una empresa mejor y más fuerte para tod@s.

Dufry contrata, recompensa y promociona a las personas en función de su capacidad y rendimiento, independientemente de su sexo, origen nacional, etnia, estilo de vida, edad, creencias o capacidad física.

Pero más allá del género y la nacionalidad, sabemos muy poco sobre vosotros, las personas que trabajan en Dufry. No sabemos si sentís que vuestras diferencias se celebran o si sentís que vuestras diferencias os frenan. No siempre entendemos las circunstancias personales y no siempre tenemos las políticas y los procesos para ayudar a nuestros colegas a cumplir con ciertos compromisos y responsabilidades de la etapa de la vida.

En los próximos meses, pediremos a nuestros colegas de muchos países que compartan con nosotros -de forma anónima pero libre y abierta- mucho más sobre quiénes son realmente y los retos a los que se enfrentan. También queremos entender realmente si sienten que sus propias realidades son reconocidas. Y queremos entender dónde ven la oportunidad de contribuir al desarrollo de sus propias carreras y al crecimiento de la empresa a través de un entorno más inclusivo.

Para la mayoría, esto se hará en forma de una encuesta, pero estoy deseando escuchar a cualquiera que quiera compartir sus pensamientos e ideas conmigo. Pueden ponerse en contacto conmigo en sarah.branquinho@dufry.com.

¿Cómo se va a articular la D&I dentro de Dufry? ¿Hay un equipo específico?

En la actualidad estamos identificando lo que ya hacemos bien, y luego podemos aprovechar para identificar las áreas en las que tenemos que mejorar. Por ejemplo, la iniciativa "women@dufry" provocó algunos cambios significativos en la política y en las actitudes hacia el desarrollo de la carrera profesional, y se ha realizado un excelente trabajo para obtener la certificación de igualdad salarial en Suiza, trabajo que sigue su curso.

Cuento con la ayuda de un excelente equipo que trabaja conmigo para ayudar al desarrollo, la implementación y la comunicación de la estrategia de D&I de Dufry y que está integrado por Luis Marín, Catherine West, Astrid Heidinger y Natasha Biswas de RRHH y Renzo Radice de Comunicación. Este equipo central se reúne cada quince días y pronto se ampliará con la in-

corporación de un colega de RRHH, para ayudar en la implementación, y cuatro colegas que han sido invitados a representar otras regiones y funciones y que gozan del respeto de sus colegas. Su mandato inicial será de dos años.

Más adelante habrá amplias oportunidades para que otros colegas participen a nivel regional y nacional.

¿La iniciativa también forma parte de nuestra estrategia y compromiso general en materia de ESG?

Así es. Los criterios ESG (Environmental, Social and Governance, también conocidos como "sostenibilidad") tienen un amplio alcance, desde el consumo de energía hasta el bienestar de las personas que producen los bienes que vendemos. La diversidad y la inclusión es una pequeña parcela de ESG, pero muy importante porque se centra en cómo Dufry trata y desarrolla a su gente. Tiene un impacto directo en cómo se aprecia a cada uno de nosotros por la diversidad que aportamos a la empresa, cómo se puede aprovechar la inclusividad para hacer crecer la empresa y convertirla en un mejor lugar para trabajar, y cómo podemos garantizar que las personas con talento puedan crecer con Dufry.

¿Se trata de una evolución de women@Dufry o tiene objetivos más ambiciosos?

Women@dofry surgió de la constatación de que la progresión dentro de la empresa era desigual, y no estaba claro el motivo. El talento estaba ahí, pero la progresión iba a la zaga. Este reconocimiento condujo a muchos cambios, incluso en los procesos de contratación y entrevista en Dufry. El covid ha ampliado la comprensión de que la mayoría de los colegas de Dufry -no sólo las mujeres- tienen algunos aspectos importantes de sus vidas o compromisos o exigencias inherentes a la etapa de la vida que atraviesan, que deben tenerse en cuenta. El Covid también ha demostrado cómo un grupo de personas con talento puede superar los retos para seguir dando lo mejor de sí a Dufry, mientras se enfrentan a situaciones personales a veces difíciles.

Ahora que empezamos a salir del Covid, Dufry está aprovechando la oportunidad para tomar en serio la ética de la diversidad y la inclusión mientras la empresa vuelve a construirse, más fuerte en todos los sentidos.

¿Qué hay en la agenda de D&I de Dufry? ¿En qué cree que Dufry puede mejorar más?

Creemos que todavía podemos hacer mucho más en cuanto a las oportunidades de progresión para cualquiera que desee crecer con Dufry. Estamos dispuestos a seguir evolucionando el proceso de certificación de igualdad salarial. Y sabemos que todavía hay que avanzar en la adopción de políticas que faciliten a las personas la gestión de sus compromisos laborales y domésticos. Creemos que la gente de Dufry tiene muchas más ideas que las que llegan a plantearse sobre la mesa - y debe haber una razón para ello.

Eso forma parte de la ecuación de la inclusión. Queremos llegar a la gente de Dufry que no siente que puede ser ella misma en el trabajo porque quizás haya una presión para conformarse. Sin embargo, sabemos que la diversidad genera éxito y sabemos que tenemos que celebrar la diversidad dentro de nuestra empresa.

Sin embargo, por el momento gran parte de esto son "conjeturas inteligentes". No será hasta que escuchemos la voz de la comunidad global de Dufry, que entenderemos real y verdaderamente la mejor manera de avanzar para crear una cultura verdaderamente diversa e inclusiva en Dufry.

A corto plazo, ¿qué podemos esperar de la iniciativa de Diversidad e Inclusión?

En las próximas semanas, mi compromiso personal es coger el teléfono y hablar con tantas personas como sea posible para ampliar un poco lo que he compartido con vosotros hoy y para tomar el pulso de lo que les gustaría ver en el enfoque de Dufry sobre diversidad e inclusión. También me gustaría escuchar a cualquiera que quiera empezar ahora mismo a aportar sus ideas para desarrollar el camino que acabamos de iniciar.

Una comida: Salmón al horno con ensalada y crumble de albaricoque de postre

Un libro: ¿Puedo tener tres? El Atlas Mundial es mi elección de siempre, pero para la ficción ahora mismo: La biblioteca de medianoche de Matt Haig y La otra mitad de Augusta Hope de Joanna Glenn

Una ciudad: Madrid

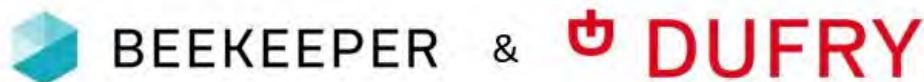
Una película: Milagro en la calle 34: un elemento básico de la Navidad y que aglutina varias generaciones

Un hobby: Pasear

Un líder: Mahatma Ghandi

Un aeropuerto: Heathrow - Aterricé allí por primera vez en 1963 y desde entonces ha sido una parte importante de mi vida personal y profesional

¡Hola!



Dufry ha puesto en marcha Beekeeper, una plataforma de comunicación con los empleados basada en una aplicación que permite compartir información en todos los niveles de la organización, desde las oficinas hasta las tiendas y los almacenes.

Por Jorge Muñiz

¿Te has enterado del último lanzamiento de producto? ¿Sabías que vendemos un producto que sólo está disponible a nivel mundial en nuestra tienda? ¿Sabes que el vino de Jerez se puede mezclar con tónica y que el combinado se llama jerez-tonic? ¿Sabes de la última promoción disponible para los miembros de Red By Dufry?

Estos son algunos ejemplos de la información que fluye por nuestras tiendas cada día. Nuestro negocio depende de que la información se comparta con éxito. Información que puede ser crítica para cerrar una venta y aumentar la productividad, para dar más argumentos de venta a nuestros vendedores o simplemente para alinear los procesos globales en todas las ubicaciones, contribuyendo así a ofrecer una experiencia de compra consistente al cliente en los 64 países donde Dufry está presente.

Sin embargo, poner esta información a disposición de cada uno de nuestros empleados no siempre es una tarea fácil. De los más de 20.000 empleados de Dufry, sólo una parte, menos de un tercio, tiene acceso a una dirección de correo electrónico corporativa. Estos compañeros que no tienen acceso al correo electrónico reciben la información a través de canales muy diferentes: durante las reuniones informativas para el personal que se celebran periódicamente, a través de carteles y notas colgadas en los tablones de información... o simplemente porque un compañero sabía algo y comparte la información.

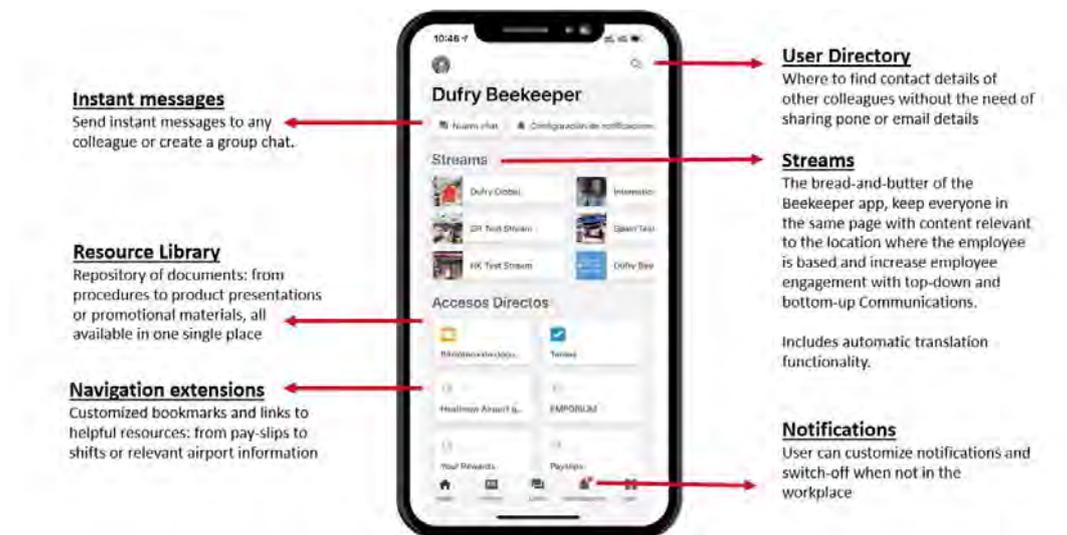
Conectar a los Desconectados Digitales

Dufry ha puesto en marcha una solución para salvar esta brecha con los llamados "empleados de no despacho" y para facilitar el flujo de información: Beekeeper. Beekeeper es una sencilla aplicación que cualquiera de nosotros puede descargarse en el móvil y que permite la comunicación instantánea con todos los niveles de nuestra organización: desde el personal venta y almacén hasta los empleados de la oficina.

Cualquier empleado de Dufry -que esté en la plataforma de RRHH Dufry Connect- puede activar su cuenta y acceder a una plataforma que permite compartir información de arriba a abajo y de abajo a arriba, conectarse vía chat con cualquier compañero, acceder a información relevante (desde procedimientos hasta las últimas presentaciones de productos) o accesos directos a herramientas y enlaces relevantes -desde el acceso a la plataforma local de nóminas, hasta las guías de aeropuertos o los módulos de formación.

Principales Características

Beekeeper consta de cuatro bloques



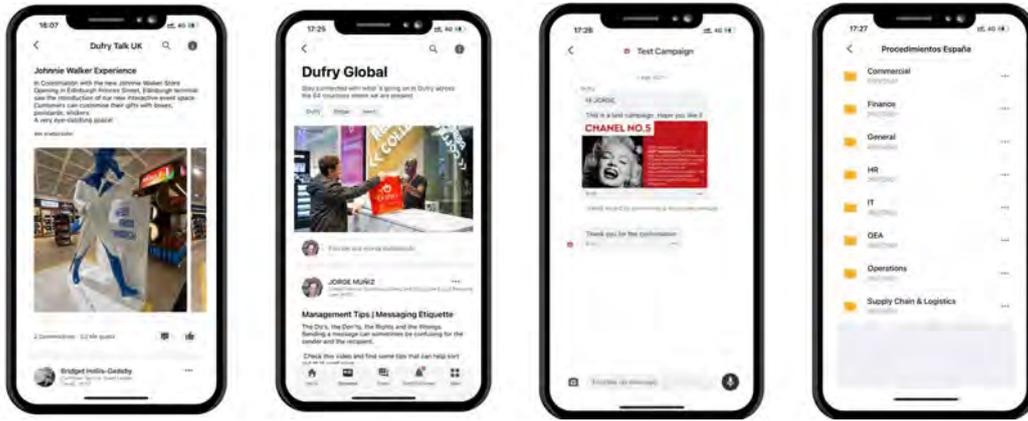
Croquis del menú principal de Beekeeper

Streams - Los streams son hilos de noticias en los que los usuarios pueden publicar contenidos y anuncios. Los usuarios tienen acceso a los streams globales -que pueden ser vistos por cualquier usuario de Dufry Beekeeper- y a los locales, que incluyen información relevante para los lugares específicos en los que trabajan. En este segundo nivel, y dependiendo de la operación, los usuarios de Beekeeper pueden encontrar streams de países o streams de ubicaciones (ya sea para uno o varios aeropuertos... o incluso para una sola terminal). Dependiendo del flujo, los usuarios pueden encontrar información sobre las últimas novedades en su ubicación aeroportuaria, información relevante para su lugar de trabajo, logros de sus compañeros o noticias sobre el último contrato firmado por Dufry.

Chat - similar a tu servicio de mensajería preferido, Beekeeper tiene el suyo propio. ¿La principal ventaja? No necesitas saber el número de móvil de nadie para iniciar una conversación por mensaje. Simplemente buscas su perfil en la agenda... ¡y ya está! Sencillo, directo y eficaz. También puedes crear chats de grupo, lo que resulta muy útil para quienes participan en el mismo proyecto.

Galería de documentos - Un repositorio en línea de información relevante: desde manuales de formación hasta procedimientos vinculados a los últimos protocolos de Covid-19, todo ello accesible en la palma de la mano.

Enlaces directos - Al igual que los marcadores de tu navegador de Internet, puedes acceder rápidamente a recursos importantes, como tu enlace a Dufry Connect o a tu plataforma de nóminas: todo ello es fácil de encontrar.



Diversos pantallazos de la aplicación (de izda. a dcha.): Streams locales y globales, mensajes y la galería de documentos

Local + Global

Aunque Beekeeper es una herramienta global -y uno de los propósitos de Beekeeper es mantener a todos los empleados conectados a través de la misma plataforma- el propósito principal es ser una herramienta de comunicación "relevante". Esto significa que debe servir para ofrecer una mezcla equilibrada de comunicación local y global.

La mayoría de los contenidos disponibles en Beekeeper son locales y relevantes para la operación: el reconocimiento de la venta realizada por uno de nuestros compañeros, una nueva ruta que comienza a operar en el aeropuerto o la última fragancia que aterriza en nuestra tienda.

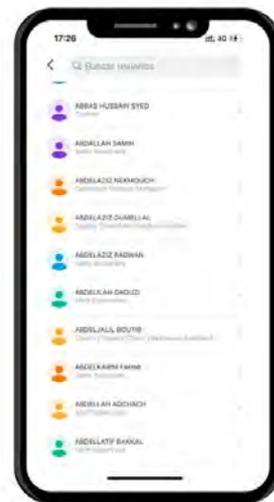
Las noticias y novedades que afectan a varias operaciones o a todo un país constituyen la segunda capa de contenidos: desde cambios organizativos hasta oportunidades profesionales y lanzamientos de productos, o simplemente compartir las mejores prácticas que se dan en otros lugares.

El contenido global se centra más en las noticias corporativas, la formación global, las campañas de marketing globales...

¿Únicamente para el Personal de Tienda?

Aunque Beekeeper tiene como objetivo principal llenar el vacío de comunicación para los colegas que no tienen email -principalmente el personal de tienda y de los almacenes-, Dufry está desplegando Beekeeper a nivel mundial, incluso en las oficinas, ya que la intención es tener un canal de comunicación verdaderamente global y único con todos los empleados.

Beekeeper aporta una nueva opción de intercambio de información y comunicación que no está disponible a través de otros canales existentes y que complementa otras herramientas de comunicación. Hay un sinfín de posibilidades que los diferentes impulsores de Beekeeper de cada país están explorando y evolucionando, basándose en la experiencia adquirida por las operaciones que han estado utilizando Beekeeper desde hace más de dos años.



Acceso a la agenda global de contactos

¿Dónde está Disponible?

La primera operación en la que se probó Beekeeper fue en Suiza, para los aeropuertos de Basilea y Zúrich, hace unos años. La comunidad de Beekeeper se amplió entonces y hoy incluye: Suecia, Finlandia, Reino Unido, la oficina de Basilea, Estados Unidos, Canadá, la oficina de Miami, México, Argentina, Brasil, Uruguay, Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Grecia, Australia, Hong Kong, Macao... Junto a estos países, otros 6 están en fase de adopción y en breve se unirán a la comunidad. El objetivo de Dufry es llegar a cerca del 80% de su plantilla a finales de año, y cubrir toda la organización a medida que se vaya completando el despliegue de Dufry Connect.

Si trabajas en uno de los países en los que Beekeeper está disponible, pero aún no has activado tu perfil, ponte en contacto con el equipo local de RRHH: la activación de la cuenta sólo lleva unos minutos. Si tu país no está en la lista... ¡estate atento! Estaremos encantados de darte la bienvenida a bordo muy pronto.

 World-Class

Prueba Piloto de un Sistema de Identificación de Productos Sostenibles

Según un estudio de Dufry, el 68% de los viajeros están interesados en productos sostenibles, siendo el envase, la durabilidad y el compromiso del fabricante con la sostenibilidad los aspectos más importantes que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar productos sostenibles.

Con el fin de apoyar a nuestros clientes, Dufry ha probado y pilotado un Sistema de Identificación de Productos Sostenibles en los aeropuertos españoles y británicos, destacando aquellos productos que están alineados con los valores personales de los clientes y que cumplen con una serie de criterios de sostenibilidad.

La señalización creada a tal efecto es sencilla y fácil de entender y se ha diseñado para destacar y concienciar a los clientes sobre los distintos criterios de sostenibilidad asociados a nuestra selección de productos

Se crearon un total de seis iconos diferentes, que representan los siguientes criterios:

- **Material Sostenible y Reciclable** – Para identificar los productos fabricados con materiales obtenidos a partir de medios sostenibles o que sean reciclables.
- **Vegano** – Para productos que no contienen ingredientes ni subproductos animales.
- **Sin Aceite de Palma** – El aceite de palma es un ingrediente muy utilizado en muchos productos, como alimentos, bebidas y productos de cuidado personal. Sin embargo, la producción de aceite de palma se considera perjudicial para el medio ambiente. Esta etiqueta indica los productos sin aceite de palma.

- **Libre de Plásticos** – Comprometidos a ayudar a reducir la cantidad de plástico de un solo uso.
- **Apoyo a las Comunidades Locales** – Estos productos y sus fabricantes devuelven y apoyan a las comunidades, pagando salarios justos y apoyando a los pequeños proveedores locales.

Dufry está evaluando actualmente los resultados de las pruebas y valorando una mayor difusión de la iniciativa en otros lugares. Esta prueba forma parte del compromiso ESG de Dufry con la sostenibilidad y la estrategia de sostenibilidad a largo plazo presentada por el Grupo en 2020 - más detalles en www.dufry.com/en/sustainability



Dufry se Une a la Celebración del Centenario de Chanel N°5



Chanel N°5 es mucho más que una fragancia. Creada en 1921 por Gabrielle "Coco" Chanel y el perfumista francés Ernest Beaux, la fragancia ha alcanzado el estatus de fenómeno cultural, abriéndose camino en el cine, la televisión, el arte pop y los museos, al tiempo que ha sido llevada por muchas de las mayores estrellas de Hollywood, incluida Marilyn Monroe.

En 2021 se cumple el centenario de N°5 y, para conmemorarlo, Chanel ha puesto en marcha diferentes actividades para celebrar este importante hito, entre ellas una serie de videos documentales sobre la rica historia y la referencia cultural que hay detrás de esta icónica fragancia.

La celebración de este aniversario especial también se ha llevado a determinados puntos de venta de Chanel, incluidas algunas tiendas Dufry, con activaciones especiales y productos conmemorativos exclusivos disponibles por tiempo limitado.

Chanel N°5 Factory

Para celebrar la ocasión, Chanel ha creado una colección limitada de 17 productos de belleza exclusivos con el icónico Eau de Parfum bajo el nombre de Colección Factory 5, junto con una serie de tiendas pop-up experienciales para apoyar el lanzamiento, algunas de ellas situadas en nuestras tiendas.



Cada uno de los productos se presenta en un estuche coleccionable que imita objetos ordinarios como forma de reinventar el histórico perfume para el siglo XXI y llevar el glamour de Chanel N°5 hasta los rincones más mundanos de nuestras vidas. El gel de ducha perfumado se ha presentado en un frasco de lavavajillas familiar, así

como en 20 cápsulas individuales de gel de ducha alojadas en una lata de pintura minimalista, y la crema corporal en tubos de pintura individuales para su uso sobre en cualquier parte. Además de estos productos vanguardistas, los clientes también pueden adquirir el clásico Chanel N°5 en la pop-up.

Los pop-ups han sido imaginados como parques temáticos dedicados a N°5 y sumergen a la gente en un mundo que mezcla la identidad en blanco y negro de N°5 y los colores vivos de la cultura pop.



5 cosas que probablemente (no) sepas sobre el N°5:

Sabiendo que la celebración del centenario de un icono como Chanel N°5 puede ayudarte a captar clientes potenciales y a iniciar una conversación, hemos reunido 5 datos sobre N°5 que puede resultarte útiles conocer

1. La fórmula contiene 80 ingredientes, entre los que se encuentran el ylang-ylang, el nerolí, la rosa, el jazmín, el sándalo, el vetiver bourbon y la vainilla.
2. Se necesita una tonelada de flores para destilar 1,5 kg. de la base de la fragancia.
3. Se dice que Gabrielle "Coco" Chanel eligió el nombre por la quinta muestra que le presentó Beaux. El cinco también era su número de la suerte: Suele presentar sus nuevas colecciones el 5 de febrero y el 5 de agosto. El perfume salió a la venta el 5 de mayo (mes 5) de 1921 para una clientela selecta en la tienda Chanel de la rue Cambon de París.
4. El tapón cincelado del frasco, tallado como un diamante, se inspira en la geometría de la Place Vendôme, la plaza situada en el distrito 1 de París donde vivía Chanel, en el Hotel Ritz.
5. En las tiendas Dufry se vende un frasco de Chanel N°5 cada 136 segundos.



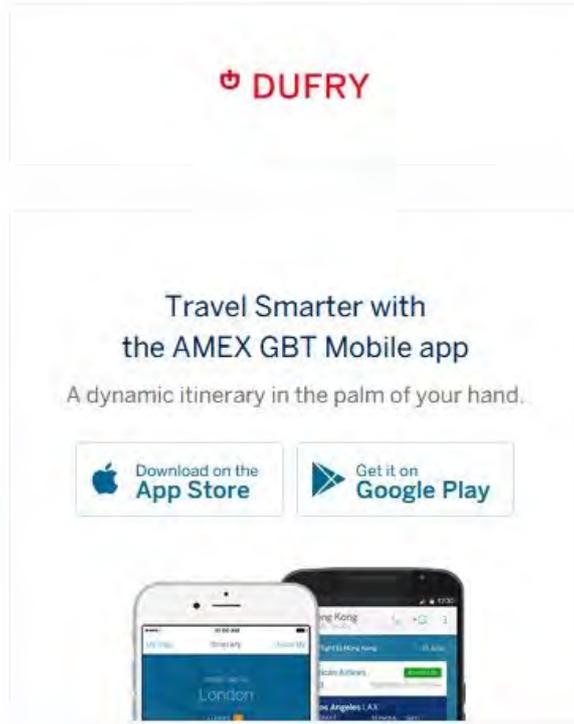
Dufry Elige American Express GBT como Agencia de Viajes Corporativa

En junio, Dufry anunció el nombramiento de American Express Global Business Travel como empresa de gestión de viajes para el Grupo Dufry y sus filiales. Tras una revisión detallada de nuestro programa de viajes y una evaluación de los posibles proveedores, American Express fue seleccionada por la escala global de su experiencia y operaciones, su compromiso con el servicio al cliente y sus plataformas tecnológicas líderes.

El gasto en viajes de empresa ha sido tradicionalmente una de las áreas de gasto más controlables de Dufry y con este cambio a un proveedor global, Dufry podrá gestionar esta área de gasto de forma más eficiente y beneficiarse de los descuentos por volumen con las tarifas y programas preferentes tanto de Dufry como de American Express Global Business Travel.

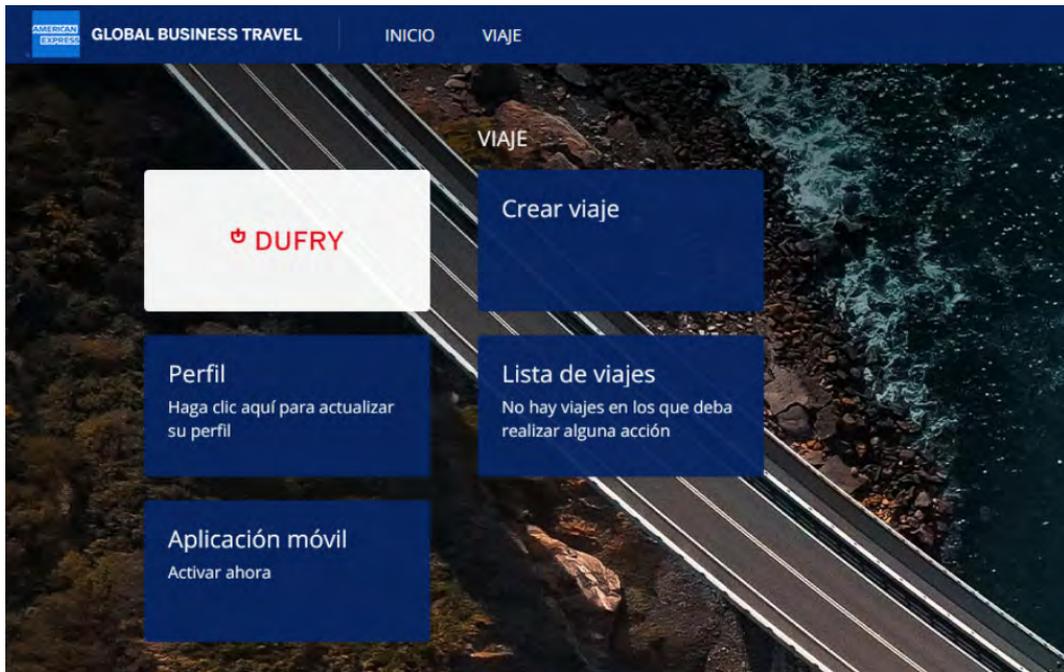
Desde el punto de vista del usuario, los viajeros de Dufry pueden ahora beneficiarse de una serie de herramientas digitales para simplificar la experiencia de la reserva y el viaje, entre ellas:

- El portal de viajes CONNECT PORTAL™, la plataforma de entrada para todos los viajeros que alberga los perfiles de los viajeros, las opciones de viaje preferidas o los programas de fidelización.
- La herramienta de reservas online NEO™. Una plataforma online que permite a los viajeros planificar su viaje. La herramienta también está disponible como una aplicación que permite a los viajeros acceder a todos los itinerarios de viaje sobre la marcha y proporcionar asistencia de viaje en vivo con sólo pulsar un botón. A través de la aplicación, los viajeros pueden facturar sus vuelos y recibir notificaciones proactivas sobre cualquier incidencia que se produzca durante su viaje.
- Travel Vitals™, una funcionalidad para buscar destinos, aeropuertos, aerolíneas, hoteles y proveedores de transporte por carretera, para obtener rápidamente información -

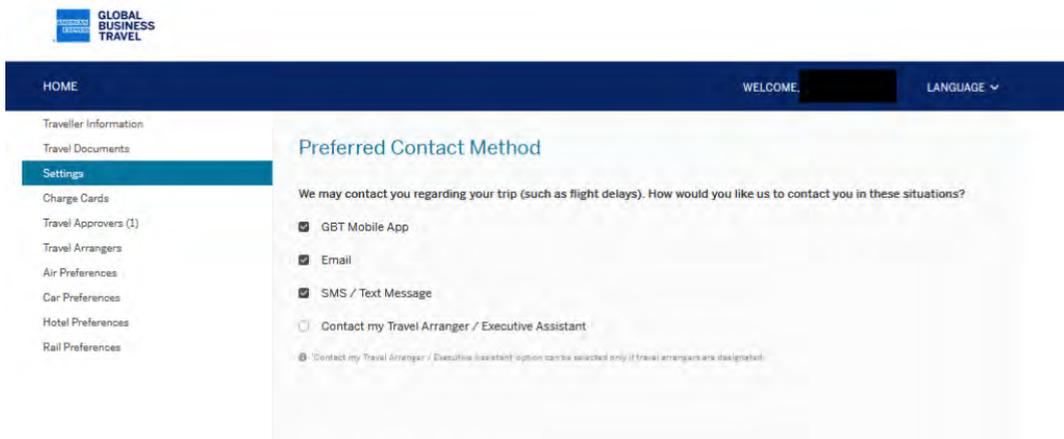


A través de la aplicación AMEX GBT, el viajero tiene acceso a los itinerarios de viaje, a la información sobre el destino y a la información relevante del viaje

actualizada diariamente- relacionada con los mandatos y restricciones de COVID para cada parte del viaje.



Menú de reservas intuitivo



El portal permite seleccionar el canal de comunicación preferido durante el viaje... y mucho más

Con Paco Rabanne Vuelven los Lanzamientos en Exclusiva en el Canal Travel Retail



Las marcas siempre han valorado mucho la gran exposición que las tiendas de los aeropuertos dan a sus marcas y productos, y muy a menudo seleccionan los segmentos del comercio minorista de viajes y de los aeropuertos para sus estrenos mundiales. El canal minorista de viajes ha representado tradicionalmente una oportunidad para que las marcas prueben innovaciones, así como nuevos productos, conceptos minoristas y servicios para el viajero. También ofrece la oportunidad de captar nuevos consumidores, animar a los consumidores fieles existentes a comprar más y fomentar la afinidad y la promoción.





Poco a poco, el sector de los viajes a nivel mundial está volviendo a la carga. Y una de las señales más claras es el prelanzamiento en exclusiva para viajes de la última fragancia masculina de Paco Rabanne, Phantom, que tuvo lugar el pasado 1 de julio.



Descrito como una fragancia tecnológica, Phantom se creó utilizando la "Creatividad Aumentada", un proceso de vanguardia que combina la inteligencia artificial, los estudios de consumo y los enfoques neurocientíficos para cuantificar los beneficios emocionales de los ingredientes de las fragancias. Esta tecnología permitió a los perfumistas de Paco Rabanne seleccionar los ingredientes que estimula-

ban sensaciones específicas y afinar sus dosis.

Pero el papel de la tecnología va más allá del proceso de creación y Phantom es el primer frasco de fragancia conectado de Paco Rabanne con su chip sin contacto. Los usuarios pueden simplemente tocar con sus teléfonos el frasco con forma de robot para quitárselo. También pueden utilizar sus móviles para descubrir el universo Phantom y explorar contenidos exclusivos de Paco Rabanne, descargar filtros interactivos, listas de reproducción personalizadas o juegos de realidad aumentada.

El lanzamiento de Phantom ha sido apoyado por lo que la marca describió como la "campaña de travel retail más ambiciosa hasta la fecha", con actividades omnicanal a gran escala que tuvieron lugar en muchas ubicaciones de aeropuertos en todos los continentes. La campaña consistió en un gran número de animaciones que incluían algunas de nuestras ubicaciones aeroportuarias clave, como Londres Heathrow, Madrid, Barcelona y Londres Gatwick, por mencionar sólo algunas. Los espacios futuristas contaban con decoraciones llamativas, con promotores vestidos con monos plateados que invitaban a los clientes a los puntos de descubrimiento de fragancias sin contacto, a las zonas de personalización o al juego "baila con Phantom". Todos los elementos se diseñaron para garantizar una completa inmersión del cliente en el mundo de esta nueva y emocionante fragancia.



Impulsadas por la tecnología digital e inspiradas en la ciencia ficción, las activaciones utilizaron la llamativa paleta de colores cromados para transportar a los clientes a un mundo futurista... ¡como siempre solíamos hacer en los "buenos tiempos" de la industria!

📍 Noticias regionales

Renovación por 12 Años del Contrato de Cardiff



Dufry ha ampliado con éxito el contrato de explotación de la tienda duty-free del aeropuerto de Cardiff (Gales) por otros 12 años, tras una fructífera colaboración durante los últimos 20 años.

La tienda opera actualmente bajo la marca de Dufry Nuance, pero como parte de los planes de remodelación de la tienda, será rebautizada como World Duty Free. Este año se realizarán algunas mejoras iniciales en la tienda de 670 m², con planes para una mayor remodelación a lo largo de la duración del nuevo contrato.

La tienda mantendrá el formato de tienda pasante - walkthrough - y el espacio comercial se centrará más en la oferta de duty-free y de las categorías principales de belleza, licores, confitería y tabaco.

Asimismo, se sumará a la oferta de la tienda de Cardiff el servicio Reserve & Collect - muy demandado por los clientes - el cual permite a los clientes navegar por Internet y pedir por adelantado sus productos en cualquier momento entre 1 mes y 24 horas antes de volar y luego recogerlos a la salida. Esto pone a disposición de los clientes una gama mucho más amplia de marcas y productos del surtido del Reino Unido, incluidos muchos productos que no se pueden comprar en la tienda de Cardiff.



 Noticias regionales

Extensión de Contrato de 10 Años en República Dominicana



Dufry ha ampliado por 10 años más la concesión de tiendas duty-free del Aeropuerto Internacional de Santiago (AIC) en la República Dominicana, donde ha estado operando durante más de quince años. El nuevo contrato, que comienza en 2024 y se extiende hasta 2034, incluye una ampliación de la superficie de venta de alrededor del 40%.

Como parte del desarrollo y la ampliación del aeropuerto, las nuevas tiendas ocuparán unos 1.000 m² de espacio comercial. El Aeropuerto Internacional de Santiago es el segundo centro de operaciones más importante de la República Dominicana y sirve a los pasajeros internacionales que viajan desde y hacia más de 13 de las 32 provincias del país. El AIC dio la bienvenida a más de 1,7 millones de pasajeros en 2019 y espera un aumento constante de pasajeros, en adelante. Además del Aeropuerto Internacional de Santiago, la presencia de Dufry en la República Dominicana también incluye operaciones duty-free en otros aeropuertos internacionales como Santo Domingo, La Romana, Puerto Plata y Samaná.

Como parte de la ampliación del contrato, Dufry renovará y ampliará el espacio actual de las tiendas duty-free con sus últimos diseños y conceptos digitales, mejorando así la experiencia de compra de sus clientes. En consonancia con la ampliación del espacio, el surtido de todas las categorías principales de duty-free, como perfumes y cosméticos, licores, tabaco y confitería, experimentará un mayor refinamiento de la amplia selección de marcas mundiales y productos locales.

 Noticias regionales

Evolve by Hudson: Combinación de Venta Especializada y Productos de Viaje Esenciales



Hudson presenta Evolve by Hudson, una nueva experiencia de compra inmersiva y centrada en el cliente de travel retail. Este nuevo concepto representa una evolución de la venta minorista tradicional que aúna la experiencia de la marca con los artículos esenciales de viaje accesibles en una tienda única. Combina de esta manera dos de los pilares estratégicos de Hudson: conveniencia y venta especializada.

Este nuevo concepto reinventa la experiencia cómoda y fluida de las tiendas Hudson al incorporar marcas complementarias de las carteras de Hudson y Dufry. La primera tienda Evolve se abrirá en el Aeropuerto Internacional de Nashville en la segunda mitad de 2021, con siete ubicaciones adicionales previstas, incluyendo el Aeropuerto Love Field de Dallas y el Aeropuerto Internacional McCarran de Las Vegas.

¿Cómo serán las tiendas?

Cada tienda Evolve se diseñará con un amplio escaparate, una superficie de al menos 2.000 pies cuadrados (unos 185 m²) y una llamativa señalización digital en el exterior de la tienda, lo que proporcionará una visión única de la oferta de la marca desde el vestíbulo.

Una vez dentro de la amplia tienda, un flujo de tráfico circular guiará a los viajeros alrededor de los expositores del suelo situados en el centro y hacia las paredes de las tiendas especializadas. Al detenerse en cualquiera de las tiendas del recorrido, los viajeros se deleitarán al ver que la identidad, el estilo y el diseño distinguidos sus marcas favoritas se han recreado auténticamente en Evolve.

Para ampliar aún más la experiencia de compra cómoda y sin esfuerzo en el interior, se dispondrá de una variedad de opciones de caja para satisfacer las preferencias de compra únicas de los viajeros. Además de una experiencia de caja tradicional, cada tienda Evolve contará con múltiples quioscos de autocompra de última generación, así como con las capacidades de punto de venta móvil (POS) recientemente desarrolladas por Hudson, que permitirán a los miembros del equipo de Hudson completar las transacciones desde cualquier lugar de la tienda. lo cual les permitirá sin duda pasar más tiempo atendiendo a los clientes.

Local & Global: Productos para todo tipo de clientes

Evolve presentará una selección de marcas locales y marcas reconocidas en todo el mundo alrededor de siete categorías de productos, como gafas de sol, electrónica y entretenimiento, cuidado personal y bienestar, equipaje e instrumentos de escritura, accesorios y prendas de vestir, productos locales y souvenirs, y artículos de viaje y aperitivos.

Diseñadas para invitar al cliente a descubrir y disfrutar de su experiencia de compra, no habrá dos tiendas Evolve iguales, tanto por el diseño de la tienda como por la oferta de productos. La selección y el número de marcas representadas en cada tienda se adaptarán específicamente a cada aeropuerto, con la flexibilidad de intercambiar rápidamente las marcas en función de la demanda, la estacionalidad o los cambios de tendencia.

Mercado Sentido de Pertenencia en Manchester

Dufry celebró la apertura de su tienda World Duty Free de 1.980 m² en la ampliación de la Terminal 2 del aeropuerto de Manchester.

Una amplia zona de entrada da la bienvenida a los clientes y les invita a descubrir el mercado sentido de pertenencia que se transmite en toda la tienda con impactantes elementos de diseño que reflejan la fuerte cultura y el patrimonio de Manchester.

Uno de los principales pilares estratégicos de Dufry es la digitalización, y la tecnología digital ocupa un lugar destacado en todo el recorrido de la tienda, ayudando a ofrecer a los clientes una experiencia de compra más interactiva, atractiva y personalizada.



La tienda incorpora las principales categorías de productos de belleza, licores, accesorios de lujo, tabaco y confitería. También cuenta con una zona dedicada al reconocido concepto World of Whiskies, que muestra una amplia gama de marcas de forma informativa y accesible, para atraer tanto a los principiantes como a los conocedores del whisky.

Además de la tienda principal, World Duty Free ha abierto una tienda Express de 129 m² que vende una selección de productos y artículos de última hora y una tienda Beauty Collection de 231 m², que ofrece una gama de marcas de belleza y fragancias de primera calidad en un entorno más lujoso. También hay una tienda Collection de 230 m² en la que se ofrece una gama de moda de marca.



M·A·C Inaugura Nuevo Concepto en Salt Lake City

M·A·C Cosmetics, en colaboración con Hudson, ha inaugurado un innovador concepto de tienda especializada en el aeropuerto internacional de Salt Lake City (SLC), en el vestíbulo A. El diseño de la tienda, impulsado por las experiencias de los consumidores y la comercialización basada en las tendencias, refleja la celebración de la individualidad y la diversidad de M·A·C, arraigada en el credo de la marca "Todas las edades, todas las razas, todos los géneros", así como el compromiso de la marca de mejorar su sostenibilidad.



A través de un diseño fluido y atractivo, los viajeros pueden coger y llevar sus productos M·A·C favoritos y acceder fácilmente a la legendaria experiencia artística de M·A·C. Reflejando la posición de M·A·C a la vanguardia de las tendencias, el diseño de la tienda es flexible, permitiendo que todo, desde el diseño de la tienda hasta los productos y los puntos de contacto digitales, evolucione sin problemas con las tendencias de los consumidores.

Los productos de M·A·C se distribuyen en diferentes zonas alrededor de la tienda, como Novedades, Me olvidé, Regalos, M·A·C Classics, Labios de primera clase, Piel sin defectos y Ojos personalizados (What's New, I Forgot, Gifts, M·A·C Classics, First Class Lips, Non-Stop Flawless Skin t Custom Eyes por sus nombres en inglés). En toda la tienda hay puntos de contacto digitales, incluyendo pantallas en la tienda e integración de códigos QR que permiten a los viajeros acceder fácilmente a la información de los productos, a los videos de instrucciones y a una variedad de contenidos adicionales exclusivos para la venta de viajes. También habrá una zona dedicada a la última tecnología de pruebas virtuales para los viajeros que deseen una experiencia de belleza sin contacto.

Concepto Flexible y Sostenible

Diseñados con el estilo característico de M·A·C, los accesorios de la tienda, que incluyen materiales de origen responsable siempre que es posible, se crearon utilizando un diseño modular que permite la flexibilidad y puede ser fácilmente desmontado, reutilizado o recuperado. Se utilizaron pinturas de baja emisión en la tienda para mejorar la calidad del aire, al tiempo que se mantenía el aspecto y la sensación de M·A·C.

Para ayudar a reducir el consumo de energía, se utilizó iluminación LED eficiente y expositores con certificación ENERGY STAR a ambos lados del espacio para deleitar a los consumidores. Los espejos de la tienda contienen vidrio reciclado, lo que anima a los consumidores a probarse sus posibles compras en cualquier lugar de la tienda.

📍 Noticias regionales

Agua Embotellada por una Buena Causa



De izquierda a derecha, Lorenz Asch (Dufry Country Commercial Category Manager); Isabell Joos (Manager Retail Airside, Flughafen Zürich AG); Oliver Sack (Managing Director of the Eleonora Foundation); Eva Lindemann (Kinderspital Zurich); Michael Bruderer (Dufry Operations General Manager Zurich Airport); e Isabel Zarza, (Dufry COO Central & Northern Europe, Russia and Africa).

Ya en 2014, el gestor del aeropuerto de Zurich y Dufry se embarcaron en un proyecto conjunto bajo el nombre de "Charity Water" para recaudar fondos para causas benéficas mediante la venta de agua embotellada en el aeropuerto. Por cada botella de agua mineral vendida al precio de 2,50 CHF, que se obtiene del manantial de Adello en Adelboden, en los Alpes suizos, se donan 50 céntimos a una organización benéfica.

Durante el mes de junio, Dufry y el aeropuerto de Zürich entregaron un cheque por valor de 167.676 CHF a Kinderspital Zürich como parte de la cooperación iniciada en septiembre de 2019.

Conocido localmente como "Kispi", el Kinderspital de Zúrich es una institución privada sin ánimo de lucro que atiende a todos los niños y adolescentes. Es el mayor hospital infantil universitario de Suiza y uno de los principales centros de medicina pediátrica y adolescente de Europa. Cada año, unos 2.300 empleados se dedican a cuidar del bienestar de más de 100.000 pacientes jóvenes, desde el primer día de vida hasta los 18 años.

Nuevo Socio

A partir de junio, Kinderhilfe Sternschnuppe es el nuevo beneficiario del proyecto "Charity Water". Esta organización suiza sin ánimo de lucro aporta alegría y emoción a la vida de los niños y jóvenes que viven con una enfermedad o discapacidad. Cumple el deseo más querido de los niños y da a toda la familia la oportunidad de realizar emocionantes excursiones y actividades familiares sin preocupaciones.

Amman Duty Free



¡Bienvenidos a Jordania! Y bienvenidos a la que probablemente sea una de las tiendas de llegada más interesantes y completas de la cartera de Dufry. Esta tienda de 700 m² en el Aeropuerto Internacional Queen Alia cuenta con una oferta multicategoría con más de 5.000 artículos de alimentación, bebidas, belleza, accesorios y joyería.

El diseño de la tienda recuerda a una tienda beduina y se inspira principalmente en las bellas y cambiantes formas naturales de las dunas del desierto de Jordania, entrelazadas con expresiones contemporáneas de patrones geométricos árabes clásicos, mezclando la belleza natural y el patrimonio cultural de la región.

El fuerte sentido de pertenencia se combina con el enfoque de Dufry en la integración digital para crear una oferta moderna adaptada al aeropuerto e incluye pantallas digitales de gran formato para permitir una experiencia más atractiva y envolvente para el cliente.