

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 44
Septiembre 2022



 Capital Markets
Day **14**

 Entrevista con
Philippe Moryl **5**

 Mind. Body. Soul. **17**

Significativo Avance durante los Meses de Verano

Durante estos últimos meses de verano, hemos logrado juntos importantes hitos y hemos avanzado en muchos aspectos diferentes de nuestro negocio. Hemos visto cómo se aceleran los resultados de la empresa y la recuperación general del sector, lo que nos ha permitido presentar unos excelentes resultados del semestre 2022; hemos finalizado y divulgado públicamente



Xavier Rossinyol, CEO Dufry Group.

nuestra nueva estrategia empresarial "Destination 2027" y estamos avanzando a buen ritmo en el proceso para la combinación prevista con Autogrill. Estos logros han sido posibles gracias a la extraordinaria dedicación y al intenso trabajo de todos ustedes, por lo que les doy las gracias.

Sólidos resultados en el primer semestre de 2022

Nuestra facturación en el primer semestre de 2022 alcanzó los 2.922,5 millones de CHF, frente a los 1.187,2 millones de CHF del año anterior. Todas las regiones contribuyeron a esta mejora y algunas de ellas, como América del Norte y Central, las Islas del Caribe y los países mediterráneos, incluso se comportaron en línea o por encima de los niveles de 2019. También vimos tendencias al alza en Sudamérica e incluso en Asia, ya que algunos países empezaron a reabrir. Esta aceleración del negocio continuó en julio y agosto.

Por otra parte, los dos nuevos indicadores clave de rendimiento introducidos este año para evaluar mejor el rendimiento operativo del negocio, han mostrado mejoras significativas en comparación con el año anterior: El "CORE EBITDA" (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) alcanzó los 227,0 millones de CHF, mientras que el "Cash Flow antes de financiación" ascendió a 256,7 millones de CHF.

Y lo que es más importante, hemos seguido reforzando la resistencia de nuestro negocio con la obtención de varias concesiones nuevas y atractivas y la ampliación de contratos importantes. De entre los muchos éxitos de este tipo a nivel mundial, me gustaría destacar especialmente la prórroga de nuestro contrato de concesión de Heathrow por tres años hasta 2029, que es el mayor emplazamiento individual que operamos y da servicio a 80,9 millones de pasajeros al año (nivel de 2019).

“Destination 2027” – Ejecutémoslo juntos

El 5 de septiembre, junto con los miembros del Comité Ejecutivo del Grupo, les presenté en un Townhall Meeting dedicado nuestra nueva estrategia de empresa "Destino 2027", que habíamos desarrollado conjuntamente en un enfoque de colaboración con ustedes, aeropuertos, proveedores, socios comerciales y expertos del sector.

Al día siguiente, pasamos a presentar Destination 2027 al mercado financiero y al público en general en nuestro Capital Markets Day celebrado en Londres. El objetivo de nuestra nueva estrategia es basarnos en nuestro legado, reforzar nuestro negocio principal y reinventarnos identificando nuevas oportunidades en canales adyacentes, como la comida y la bebida de los viajes, ofreciendo en última instancia a los clientes una experiencia de viaje única y reinventada.

Aunque hemos recibido una respuesta positiva a la nueva estrategia, debemos ser conscientes de que solo estamos al principio de este viaje. El éxito de Destination 2027 depende de cómo implementemos y pongamos en práctica todas las iniciativas que hemos esbozado y de cómo adaptemos nuestras ofertas y servicios para que la nueva experiencia de viaje cobre vida para nuestros clientes. Por ello, en las próximas semanas y meses seguiremos perfeccionando las líneas de trabajo e iniciativas específicas y aceleraremos su ejecución. El factor clave del éxito en este proceso es nuestra fuerte colaboración y el trabajo conjunto para ejecutar cada paso e iniciativa con gran concentración. La aplicación conjunta de los cambios y la realización de adaptaciones cuando sea necesario nos permitirán alcanzar los hitos necesarios, que contribuyen en su conjunto al éxito de la puesta en marcha de nuestra nueva estrategia.

En esta edición de Dufry World hemos incluido un resumen de los cuatro pilares clave de la estrategia, mientras que la presentación detallada de Destination 2027 está disponible [aquí](#).

La posible combinación con Autogrill avanza según lo previsto

Con respecto a la combinación de negocios con Autogrill, estamos trabajando actualmente con las autoridades antimonopolio pertinentes en varias regiones del mundo, para recibir las aprobaciones necesarias y cumplir las condiciones para completar el primer paso de la transacción. En la Junta General Extraordinaria celebrada el 31 de agosto, nuestros accionistas nos dieron su aprobación para emitir las nuevas acciones necesarias, que canjearemos por la participación del 50,3% en Autogrill que posee la familia Benetton, a través de su sociedad de cartera Edizione. Todavía esperamos completar este primer paso a finales del primer trimestre de 2023.

Inmediatamente después de la finalización, planeamos lanzar la oferta pública de adquisición obligatoria para comprar el 49,7% restante de las acciones de Autogrill y esperamos completar este segundo paso y finalizar la transacción completa durante el segundo trimestre de 2023. Paralelamente, también podremos iniciar la combinación operativa de los dos negocios para crear la nueva entidad conjunta.

El equipo directivo y yo seguiremos manteniéndoles plenamente informados sobre cualquier paso importante y sobre la evolución de la combinación empresarial prevista.

Katrin Volery se incorpora como nueva Chief People Officer

Me gustaría dar la bienvenida oficial a Katrin Volery, Chief People Officer, que se unió a la familia Dufry el 21 de septiembre, y que está basada en la oficina de Basilea. Les ruego que se unan a mí para desearle a Katrin mucho éxito en su nueva función y que le presten todo el apoyo que necesite.

En esta edición de Dufry World, verá -entre otras historias- algunos primeros artículos que muestran cómo renovamos ya la experiencia del cliente con nuevas y atractivas ofertas. En este contexto, presentamos el lanzamiento del nuevo concepto Mind.Body.Soul shop-in-shop, que se ha puesto a prueba por primera vez en nuestra operación de Amman, en Jordania. Además, Philippe Moryl nos presenta la iniciativa Private Label para impulsar las ventas dentro de la categoría de souvenirs y alimentos. Lanzada inicialmente en México y Canadá, esta iniciativa pretende aumentar la conversión dirigiéndose, en particular, a un grupo demográfico de clientes más jóvenes, y ha mostrado resultados muy alentadores.

Gracias de nuevo por su constante compromiso y motivación con nuestra empresa. Sigamos colaborando estrechamente como un equipo fuerte y alcancemos nuestros objetivos divirtiéndonos con lo que hacemos.

Atentamente,
Xavier Rossinyol

 Noticias regionales

Extensión de Contrato en Belo Horizonte



Dufry ha ampliado su actual contrato de tiendas duty-free en el Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte en Confins, operado por una asociación de CCR y el Aeropuerto de Zúrich, por dos años más, hasta 2029. Además, se ha adjudicado un contrato de diez años que permi-

te a Dufry seguir operando su actual cartera de cuatro tiendas libres duty-free, incluyendo los conceptos Dufry Shopping y Hudson, y también construir otras tres nuevas tiendas duty-free, una de las cuales tendrá una extensión de 670 m².

Dufry está presente en el Aeropuerto Internacional de Belo Horizonte desde 2007, operando un total de diez tiendas duty-free y duty-paid que cubren una superficie comercial combinada de 1.605 m². Este nuevo contrato para crear cuatro tiendas duty-free adicionales aumentará aún más el espacio de venta que Dufry, alcanzando así 2.228 m².

En todas sus tiendas, Dufry seguirá ofreciendo a los clientes una amplia gama de artículos en todas las categorías de productos clave, como belleza, licores, alimentación y confitería, tabaco, juguetes y souvenirs, electrónica, moda y accesorios de lujo. Con tiendas repartidas por todo el aeropuerto, Dufry podrá ofrecer una experiencia de compra WorldClass adaptada a todos los clientes, bien sean nacionales o internacionales.

 Gente

Made in Dufry

¿Eres de los que sólo compran Toblerone en el aeropuerto? ¿O tal vez eres más de los que coleccionan imanes en la nevera como trofeos después de las vacaciones? En este número, entrevistamos a Philippe Moryl, el hombre que está detrás de las categorías de Alimentación, Souvenirs y Juguetes (Confectionery, Food, Souvenir & Toys), que nos llevará a través de la evolución de un grupo de categorías íntimamente ligadas a la experiencia del viaje. El título Made in Dufry hace un guiño a una de sus últimas novedades, que supone una pequeña revolución en la organización: el desarrollo de una marca de productos Dufry.



Por Jorge Muñiz

Empecemos por saber un poco más de ti. ¿Cómo ha sido tu trayectoria en esta industria?

¡Ha sido una larga historia! Hace más de 21 años, me dirigía a Varsovia (Polonia) con Lagardère para crear una red de tiendas de conveniencia en todo el país. Desde entonces, he cubierto varias áreas de nuestro negocio, siempre trabajando en travel retail: desde finanzas hasta desarrollo del negocio, pasando por adquisiciones, venta mayorista, eventos, servicio de venta a bordo... He tenido la oportunidad de adquirir una amplia experiencia y de trabajar para diferentes operadores de nuestra industria: Aélia, Nuance y, finalmente, Dufry, donde tras la adquisición tuve la oportunidad de liderar varias categorías.

Acaba de embarcarte en un nuevo proyecto para desarrollar la marca privada de Dufry. Como puro retailer, en el que "sólo" compramos productos a las marcas para luego ponerlas en las tiendas... ¿cuál es el beneficio de esta proyecto para Dufry?

El desarrollo de la marca blanca de Dufry ha sido una especie de pequeña revolución, no sólo en nuestra categoría, sino en el conjunto de la empresa, diría yo. Y a primera vista, se podría llegar a la conclusión de que tiene poco sentido. Como minorista puro, Dufry compra productos a los proveedores y los pone en bonitas tiendas para que los compren sus clientes. Y para una gran parte de nuestro negocio, donde el poder de las marcas es enorme, eso es lo que realmente tiene sentido. Algunos clientes no compran chocolate. Compran Toblerone.

En el mundo de los souvenirs, eso no es necesariamente así. Cuando compras un imán o una camiseta como recuerdo de tu visita a Los Cabos, la marca no es tan importante como el producto en sí. Y también nos dimos cuenta de que, para una gran parte de la categoría, no había tanta producción local de la mayoría de los productos. Los imanes del Puente de Londres que se pueden comprar en una tienda de souvenirs se fabrican probablemente en el otro rincón del mundo... y no se diferencian de los que se venden en cualquier otra tienda en la calle.

Al entrar en la cadena de producción, conseguimos industrializar un poco el proceso. Pero lo más importante es que mantenemos un mejor control sobre todo el proceso: desde la influencia en el diseño, pasando por la obtención de artículos exclusivos de Dufry, hasta la gestión de la entrega. Ganamos en flexibilidad y en capacidad de dar un enfoque más estructurado a la categoría de los souvenirs, potenciando el sentido de pertenencia al lugar.

¿Y cómo ha sido la experiencia hasta ahora?

En la actualidad tenemos tiendas piloto en dos lugares - México y Canadá - con dos enfoques diferentes. En Canadá, nos hemos centrado en los productos de alimentación. Con un fuerte sentido de pertenencia al lugar, hemos creado una marca - Explore Canada - para productos alimentarios locales como el jarabe de arce. El enfoque aquí es el de una marca blanca tradicional, en la que identificamos a un proveedor de calidad de productos locales que etiqueta su producto con nuestra marca. La marca Explore Canada establece la conexión con el resto del espacio de la tienda y el sentido de pertenencia hace su magia.

En México, decidimos trabajar en otros productos de la categoría de souvenirs: imanes, pero también tazas, llaveros, bolsas... todos los productos que podemos utilizar para establecer una fuerte conexión con el destino. Productos únicos por su diseño, se convierten en exclusivos de las tiendas Dufry en ese destino.

Ambas experiencias están siendo muy satisfactorias y estamos explorando nuevas oportunidades y por supuesto áreas de mejora. El futuro para nosotros es un modelo híbrido que combina nuestra estrategia original con esta nueva experiencia.

¿Tenemos un nombre para nuestra marca blanca - como tienen otros retailers - o seguirá siendo anónimo para el cliente final?

En el mundo de los souvenirs, ¡no hay nada verdaderamente global! Tenemos dos marcas paraguas: Explore [+ Lugar] (por ejemplo, Explore Canada) y Around the World [+ Lugar] (por ejemplo, Around the World... Mexico). Pero hay marcas existentes, como Glorious Britain, con gran aceptación en el mercado, que seguiremos utilizando.

Dufry exige estándares de calidad elevados, incluidas determinadas exigencias en materias de ESG. ¿Nos aplicamos a nosotros mismos ese nivel de exigencia?

Por supuesto. Todo lo relacionado con ESG (Environmental, Social and Governance) es un tema importante entre todos los proveedores de Dufry, y hemos hecho importantes avances para garantizar que se adhieran a los principios de nuestro Código de Conducta para Proveedores. A la hora de seleccionar los proveedores de productos para nuestra marca privada, hemos tenido el mismo cuidado que cuando nos relacionamos con grandes multinacionales como Nestlé o Mondelez. Y hasta cierto punto, con nuestra marca privada, y especialmente en la categoría de souvenirs, ahora tenemos una mayor visibilidad sobre toda la cadena de valor - desde la fábrica hasta los estantes -, por lo que podemos garantizar mejor la adhesión a nuestras exigencias en materia de ESG.

Con el próximo desarrollo del negocio de Food & Beverage, ¿prevés más oportunidades para la categoría de alimentación y la marca privada?

¡Sólo estamos al principio del viaje! Pero la respuesta es rotunda: Sí. Ya tenemos experiencias muy positivas en materia de aperitivos en Hudson, que lleva tiempo comercializando su propia marca "Traveler's Best" con resultados muy positivos.

Sobre el resto de subcategorías de productos: ¿cómo se están acomodando a las nuevas demandas de los consumidores?

El comportamiento de los consumidores está cambiando y es algo global, por supuesto más acentuado en ciertas geografías. Hay una demanda creciente de bienes conectados con el bienestar y la sostenibilidad. Y estos están siendo dos motores importantes en el desarrollo de la categoría, especialmente en alimentación y confitería.

La oferta de productos es ahora mayor. Trabajamos con los proveedores tradicionales para atender la necesidad de opciones "más saludables". Éstas incluyen productos fabricados con menos azúcar, con menos grasa, productos veganos... Estos productos conviven en los lineales con el surtido tradicional. Marcas como Kusmi Tea, por ejemplo, se centran en beneficios específicos para la salud, y están haciendo de su línea de productos Detox un éxito rotundo.

Al mismo tiempo, estamos estudiando la posibilidad de traer nuevas marcas que conecten con estas nuevas necesidades. Desde productos que destacan los suplementos para la salud (alto contenido en proteínas, ricos en vitaminas) hasta otros que ponen el foco en los ingredientes naturales (veganos, ecológicos, naturales).

Además de la selección de la gama de productos, también se está trabajando en la forma de presentar estos productos en la tienda. Hay conceptos de tienda en tienda, como el último lanzamiento de Dufry, Mind. Body. Soul. (véase el artículo de este número de Dufry World) que crean el entorno perfecto y ofrecen un surtido de productos de varias categorías, todos ellos relacionados con el bienestar. Pero el enfoque es diverso y se adapta a cada lugar.

EN UN MINUTO:

Una comida: Gyoza

Un libro: Tan pronto como tenga tiempo... ¡cuando me retire!

Una ciudad: Paris... y muchas otras

Una película: Érase una vez en América (Once Upon a Time in America)

Un hobby: Cocinas con mis hijos

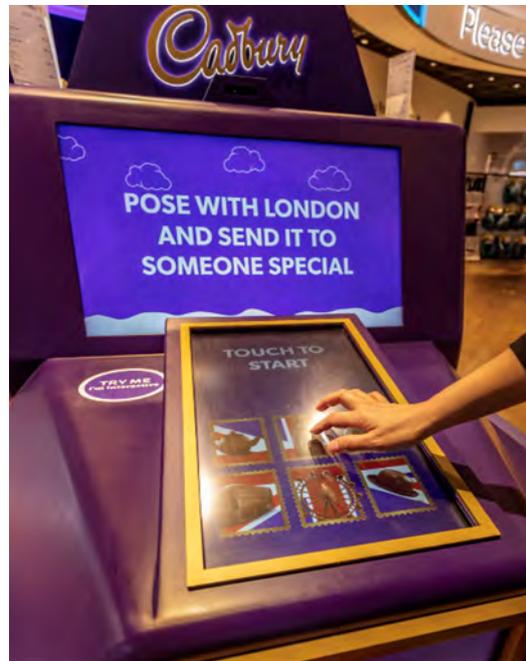
Un líder: Xavier...

Un aeropuerto: Zurich

Best of Britain



Dufry se ha asociado con Mondelez World Travel Retail para lanzar una instalación permanente de Cadbury en la Terminal 3 del aeropuerto de Heathrow. La instalación se apoya sobre la herencia británica de Cadbury y da vida a algunos de los monumentos más famosos del Reino Unido. Entre ellos, el Big Ben, el London Eye y el típico taxi negro de Londres.



La pieza clave de la instalación es un expositor de productos alojado en una góndola inspirada en un taxi negro londinense. La góndola ofrece una personalización lúdica en el parabrisas y un elemento de tarjeta postal personalizada en el capó. Los clientes pueden hacerse fotos conmemorativas y añadirlas a una postal de Cadbury, que pueden enviar a sus amigos y familiares.

📍 Noticias regionales

Nueva Tienda Hudson Nonstop en el Aeropuerto Internacional de Nashville



Durante el mes de junio, Hudson, filial de Dufry, anunció la apertura de su tienda Hudson Nonstop, impulsada por la tecnología Just Walk Out de Amazon, en el Aeropuerto Internacional de Nashville (BNA).

Con una extensión de más de 1.000 pies cuadrados - equivalente a 92 m² -, la tienda Hudson Nonstop de Nashville presenta un giro único que la diferencia de otras tiendas Hudson Nonstop existentes, al ofrecer exclusivamente productos de alimentación y bebidas, para que los viajeros puedan explorar y descubrir la amplia cartera de productos de Hudson. Esto incluye desde productos de la marca propia de Hudson, Traveler's Best, hasta una amplia selección de alimentos y bebidas que ofrecen ofertas saludables, representación local y, sobre todo, conveniencia.

Al igual que en otras tiendas Hudson Nonstop equipadas con la tecnología Just Walk Out de Amazon, los clientes pueden entrar en la tienda simplemente pasando su tarjeta de crédito o situando la palma de la mano sobre un dispositivo Amazon One - el servicio de reconocimiento de la palma de la mano de Amazon -, coger sus productos y salir sin hacer cola en la caja. La apertura en BNA es un testimonio del extraordinario éxito del concepto Hudson Nonstop, y una ejecución más de la estrategia de crecimiento de Hudson de innovación, impulsada por un profundo conocimiento de las necesidades de los viajeros, combinada con la tecnología más avanzada.

Dufry Consigue Extensión de Contrato por Cuatro Años en Kuwait



Dufry ha ampliado su contrato de duty-free para operar las dos tiendas de la Terminal 1 del Aeropuerto Internacional de Kuwait, por otros 4 años hasta 2026. Como parte del nuevo acuerdo, Dufry renovará por completo sus tiendas actuales, operadas en colaboración con That-Es Salasil, que ocupan una superficie total de 384 m².

La larga asociación de Dufry y That-Es Salasil es una cooperación probada, que lleva funcionando con éxito en el Aeropuerto Internacional de Kuwait desde 2006. Durante este tiempo, ambos socios han adquirido un conocimiento detallado del perfil y las expectativas de los clientes del aeropuerto.



Una vez finalizadas las reformas de la tienda, los clientes podrán disfrutar de un mayor surtido de productos y de una nueva y cuidada selección de joyas y gafas de sol. Estos productos complementarán la oferta actual de marcas internacionales que cubren las principales categorías de la venta al por menor de viajes, incluyendo perfumes y cosméticos, alimentos y confitería, así como tabaco y artículos de lujo. Los clientes también se beneficiarán de la experiencia de Dufry en el servicio a los mercados de Oriente Medio, adquirida a lo largo de muchos años de funcionamiento de 26 tiendas libres de impuestos en 5 aeropuertos de la región.

 Noticias regionales

Extensión del Contrato del Aeropuerto de Las Vegas



Hudson ha conseguido una ampliación del contrato con el Departamento de Aviación del Condado de Clark, para seguir operando las tiendas del Aeropuerto Internacional Harry Reid (LAS) en Las Vegas, Estados Unidos, hasta 2038. El nuevo contrato prolonga una colaboración que se remonta al año 2003, lo que pone de manifiesto la continua capacidad de adaptación de Hudson para evolucionar con las tendencias y superar las necesidades de los viajeros, ya que LAS servirá un récord de 51,5 millones de pasajeros en 2019.

Como parte del nuevo contrato, Hudson transformará su tiendas en LAS. Hudson convertirá 17 de sus 31 tiendas existentes en nuevos conceptos entre los años 2022 y 2023, aumentando el espacio destinado a tiendas de conveniencia y a tiendas especializadas, complementando así su actual oferta de marcas premium, incluyendo el espacio duty-free. Las nuevas tiendas contarán con llamativos elementos de diseño inspirados en la "Ciudad de las Luces", selecciones adicionales de productos de marcas locales como Ethel M, y un mayor número de puntos de contacto digitales.

Con una superficie de más de 2.370 m² en la Terminal 1, la Terminal 3 y la puerta D, las tiendas renovadas incluirán los conceptos de conveniencia Hudson y Hudson Nonstop, así como otros conceptos de venta especializada. Entre ellos, Brookstone (con productos innovadores en categorías como audio, gadgets, equipaje, STEM, accesorios de viaje y bienestar), Evolve by Hudson (que combina la elementos de tienda de conveniencia con elementos de tiendas especializadas), The Atrium (concepto desarrollado por Hudson con pequeñas tiendas), Sun-glass Hut (gafas) y UNOde50 (joyas).

 Gente

Bienvenida, Katrin Volery

Katrin Volery, Chief People Officer de Dufry, se incorporó a Dufry durante el mes de septiembre. En su cargo, y bajo la supervisión del CEO del Grupo Dufry, Xavier Rosinyol, Katrin se responsabilizará de la función de Recursos Humanos, con el propósito de forjar e implementar estrategias que permitan dinamizar y enfocar aún más al equipo de Dufry.

Un área importante en la agenda de Katrin será desarrollar aún más la Diversidad e Inclusión, con la aspiración de reflejar la diversidad de los clientes de Dufry dentro de

nuestros equipos. También se centrará en las áreas de Global Total Rewards, Contratación y Gestión del Talento, y Aprendizaje y Desarrollo.

Con una amplia experiencia en diferentes empresas e industrias, Katrin sabe cómo trabajar en organizaciones matriciales, con operaciones locales en múltiples países y a través de muchas culturas, como es el caso de Dufry.



«Destination 2027» Presentado en el Capital Markets Day 2022



Dufry ha presentado su nueva estrategia empresarial "Destination 2027" a la comunidad financiera durante la celebración del Capital Markets Day 2022, celebrado el 6 de septiembre en Londres, después de haberla compartido en un Townhall-Meeting dedicado a los empleados.

Por Renzo Radice

Nada más entrar en el recinto - e incluso antes de dar los buenos días -, uno de los inversores asistentes al Capital Markets Day 2022 nos dijo "Nunca me habían invitado a un Capital Markets Day como éste. Enhorabuena". Esta es solo una de las reacciones positivas que recibimos a lo largo del día por parte de nuestros invitados, entre los que se encontraban inversores, analistas financieros, periodistas y representantes de nuestros socios bancarios.



Yves Gerster, CFO de Dufry, responde a las preguntas de los inversores

Experiencia inmersiva

En efecto, la idea de presentar la nueva estrategia "Destination 2027" como una experiencia inmersiva fue bien recibida y proporcionó impresiones para todos los sentidos, donde los invitados pudieron ver, oír, tocar, probar, degustar y debatir sobre la estrategia y las implicaciones financieras presentadas en el escenario por Xavier Rossinyol e Yves Gerster.

Como sabrás, la estrategia traza nuestro camino y define los objetivos que debemos alcanzar de aquí a 2027, basándose en cuatro pilares fundamentales, que se resumen a continuación:

- **"Ofrecer la revolución de la experiencia de viaje"** reuniendo travel retail y food & beverage en una sola oferta. Una oferta que tiene más puntos de contacto con los viajeros y proporciona una experiencia fluida y personalizada, tanto en las tiendas como digitalmente.
- **"Diversificar nuestra presencia geográfica"**, incluyendo un enfoque en el altamente atractivo y resistente mercado estadounidense, una estrategia centrada en Asia-Pacífico y los viajeros chinos, así como un desarrollo orgánico del negocio para el Resto del Mundo.
- Seguir fomentando una **"cultura de mejora operativa continua"** en todas nuestras actividades para impulsar la eficiencia y el ahorro de costes. Esto nos permitirá generar flujos de caja sostenibles mientras invertimos en innovación y crecimiento.
- **Incorporar el ESG en todos los pilares** y hacerla parte inherente de nuestro negocio como elemento de conexión.

Puede consultar el contenido detallado de nuestra nueva estrategia "Destination 2027" a través de este [link](#).

Impresiones visuales

Con este artículo nos centramos en compartir contigo algunas fotos y un vídeo del evento Capital Markets Day 2022, presentando las diferentes exposiciones construidas para los participantes con el fin de crear para ellos una experiencia inmersiva y en vivo.

A través de este [link](#) tendrás acceso al vídeo.



Área dedicada a las gafas de sol que combina los formatos de tienda tradicional y digital para mejorar la experiencia del consumidor.



El espacio de perfumería recreaba una inmersión digital, con pantallas de 360º y una Beauty Box (izquierda) donde los asistentes podían jugar y descubrir los mejores tratamientos para cada persona. ¡Un guiño a la tienda Dufry del futuro!



¿Eres una persona a la que le va el Whisky? ¿Cuál es tu whisky? Con paneles informativos, los asistentes al evento pudieron descubrir la mejor opción de whisky para ellos. Diageo, con Tanqueray 0.0 - ginebra sin alcohol - mostró uno de los productos de más rápido crecimiento en la categoría.



"A new retail movement starts today". Esto abrió la puerta a los asistentes para descubrir la visión de Dufry sobre el comercio minorista para los próximos 5 años. Con vídeos y elementos digitales, los asistentes disfrutaron de una experiencia inmersiva de la visión de Dufry esbozada en el plan estratégico Destination 2027.



Food & Beverages y Travel Retail WorldClass, ¡una combinación ganadora! Durante el evento, los asistentes tuvieron la oportunidad de experimentar la propuesta que Dufry llevará a cabo en los próximos años.



Mind. Body. Soul.



Ahora, más que nunca, los consumidores reconocen cada vez más la necesidad de cuidarse, ya sea en la forma de hacer ejercicio, en lo que comen, en los caprichos que compran, etc. Según una investigación realizada con más de 7.500 consumidores en seis países por la consultora internacional McKinsey, el 79% de los encuestados dijo creer que el bienestar es importante, y el 42% lo considera una prioridad absoluta. De hecho, los consumidores de todos los mercados investigados declararon un aumento sustancial de la prioridad del bienestar en los últimos dos o tres años.

Esta tendencia se refleja en la oferta que las marcas ponen a disposición de sus clientes y que ha dado lugar a una amplia gama de productos nuevos y emocionantes para promover la salud, el fitness, la relajación, la alimentación saludable, la mejora del sueño y el bienestar general.

Comprometida como está nuestra empresa, para seguir el ritmo del mercado y adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores, Dufry ha desarrollado un nuevo concepto de venta al por menor conocido como "Life Elevated". Creadas para responder al creciente interés de los consumidores por adquirir productos más saludables y sostenibles, las tiendas del concepto "shop-in-shop" ofrecerán una gama de alimentos nutritivos y energéticos para los

clientes preocupados por su salud, junto con productos sostenibles para mejorar el medio ambiente, y muchos productos relajantes que ayudan a fomentar la sensación de bienestar.



A principios de septiembre, en Ammán (Jordania), Dufry presentó oficialmente su primer Mind. Body. Soul.shop, que ofrece una zona de destino definida para que los consumidores compren fácilmente productos destinados a mejorar el bienestar. Tiendas similares se están ya abriendo en otros espacios de Dufry en Brasil, Camboya e Indonesia.

Productos y temáticas

Los productos de un amplio espectro de categorías y marcas se exponen bajo cuatro temas diferentes: Stay Healthy, Relax, Feel Better y Travel Comfort. La mayor parte de la selección de productos se compone de marcas de origen local, pero también incluye productos de marcas globales, así como marcas nuevas e innovadoras que cumplen las expectativas de los consumidores en cuanto a sus credenciales de sostenibilidad o bienestar.

- **Feel Better** – En esta subcategoría ofrecemos a los clientes una amplia gama de nuevas marcas con gamas orgánicas y botánicas de cuidado de la piel, cuidado corporal y cosméticos para elegir.
- **Stay Healthy** – Aquí, los clientes pueden encontrar productos como alimentos saludables y de origen local, hasta botellas de hidratación de Chilly's, bandas de actividad Fitbit o relojes inteligentes.
- **Travel Comfort** – esta oferta incluye sets de viaje para el cuidado de la piel, así como productos de confort de viaje y que incluye en su surtido almohadas, auriculares, cargadores de batería, masajeadores portátiles y adaptadores.
- **Relax** – Esta subcategoría se centra más en la experiencia sensorial e incluye velas y aromas de marcas internacionales como Rituals o Aqua di Parma, así como packs de regalo para el cuidado de la piel y el bienestar de marcas innovadoras como Long-Haul Spa o De-stress, que están pensados para su uso en vuelo y durante el viaje para promover la relajación y el bienestar.

Diseño de la tienda

Si el surtido de productos es un elemento importante de este nuevo concepto de comercio, también lo es el entorno de compra. El diseño minimalista de la tienda Mind. Body. Soul., con paredes y mobiliario en un calmado color blanco y formas sencillas, y el uso de materiales y plantas sostenibles, re-



fuerza la idea de sostenibilidad y bienestar y ayuda a transmitir este concepto con más fuerza a través de la percepción que el consumidor tiene del propio espacio. Una especie de oasis de relajación, destinado a mejorar la experiencia de viaje de nuestros clientes.

La inauguración del concepto en Ammán se apoyó con un amplio conjunto de iniciativas de comunicación en línea y en la tienda, que incluían campañas de envío de correos electrónicos a los miembros de Red By Dufry, un bar de té a la entrada de la tienda y un jardín zen.



📍 Noticias regionales

Hudson Extiende el Contrato del Aeropuerto Birmingham-Shuttlesworth

Hudson ha ampliado su contrato en el Aeropuerto Internacional de Birmingham-Shuttlesworth, en Alabama (Estados Unidos), por siete años más, continuando una asociación que comenzó en 2003, y ha revelado su renovada cartera de tiendas para el aeropuerto, que presenta fuertes influencias de Alabama.

Hudson ha transformado cuatro de sus espacios comerciales existentes en los vestíbulos A y C en tiendas de temática local y ha introducido una nueva marca especializada, Automated Retail. Los nuevos conceptos incluyen:

- **Civil Rights Trail Market by Hudson** - un concepto de tienda de conveniencia que rinde homenaje al histórico movimiento de los derechos civiles y a la Ruta de los Derechos Civiles de Estados Unidos. En colaboración con Lee Sentell, autor de "The Official U.S. Civil Rights Trail: What Happened Here Changed The World", el escaparate lleva una línea de tiempo oficial e imágenes impactantes de los movimientos de derechos civiles nacionales y locales.

- **Magic City Market by Hudson** toma su nombre del apodo de Birmingham, "La ciudad mágica", que sirve de inspiración para la tienda de viajes. El exterior de la tienda muestra un colorido mural de música y danza que se encuentra en el distrito de los teatros de la ciudad. La selección de productos de la tienda abarca desde ropa de la marca The Magic City hasta productos alimenticios producidos en Birmingham. En este espacio también se ofrecen artículos de viaje y de electrónica de Apple, Bose, Brookstone y otras marcas líderes.
- **Sweet Home Alabama by Hudson** lleva el nombre de la famosa canción y película, y la tienda celebra lo mejor del estado de Alabama. La tienda de conveniencia de temática local cuenta con ofertas en las categorías de Media, Essentials y Marketplace, además de Destinations, que ofrece una experiencia de compra claramente centrada en Birmingham con productos de Sweet Home Alabama.
- **Alabama Sports Connection** es un guiño al fuerte movimiento deportivo universitario de Alabama. La tienda ofrece recuerdos y ropa deportiva, con una gran selección de artículos de marca de las universidades de los alrededores, como el Miles College, la Universidad de Samford y la UAB: la Universidad de Alabama en Birmingham.
- **Automated Retail** - Redefiniendo la experiencia de la venta tradicional, Automated Retail es un destino de marca minorista especializada 24/7 específicamente adaptado al mercado local. La oferta de vending incluye accesorios de Happy Socks y juguetes de animales que llevan la ropa de la Universidad de Alabama, que pueden comprarse en una Automated Teddy Machine de Build-A-Bear Workshop.



Acuerdo Exclusivo de Hudson con The House of LR&C



La filial de Dufry, Hudson, y la casa de moda del quarterback ganador de la Super Bowl, Russell Wilson, y de la cantante y compositora ganadora del Grammy, Ciara, The House of LR&C, anunciaron en junio un emocionante y exclusivo acuerdo de colaboración. Dos líneas de ropa de The House of LR&C se comercializarán en los aeropuertos de EE.UU. y Canadá, y estarán disponibles exclusivamente en determinadas tiendas especializadas y tiendas duty-free operadas por Hudson. La marca se estrenará a principios del año que viene en la tienda Gallery ORD de la terminal 5 del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago, y posteriormente se abrirán otras tiendas.

Para Hudson, este acuerdo es una gran oportunidad para reforzar su cartera de productos con marcas nuevas y emergentes que conectan mejor con la nueva generación de consumidores. Con los valores de amor, respeto y cuidado, la marca trabaja para combinar la moda con la sostenibilidad, todo ello a un precio accesible. Esto se puede ver a través de los materiales respetuosos con el medio ambiente que se encuentran en cada producto, hasta la experiencia en la tienda, incluyendo el uso de perchas de papel de fibra y Flowcodes.

Los viajeros podrán comprar una selección de productos de Good Man Brand y LITA by Ciara, las líneas de ropa de lujo accesibles y sostenibles inspiradas en los estilos icónicos y vanguardistas de Russell Wilson y Ciara. Como línea de ropa masculina de alto nivel, Good Man Brand incluye una colección de jerseys, polos, zapatillas de deporte de alta calidad y otras prendas diseñadas para que los hombres se vean bien, se sientan bien y hagan el bien. LITA by Ciara, que significa "el amor es la respuesta", ofrece una selección de vestidos, jerséis, prendas exteriores y accesorios contemporáneos pensados como "el mejor amigo de la mujer en la moda", una combinación perfecta para Hudson, que se enorgullece de ser el mejor amigo del viajero.

El anuncio de la asociación se produjo en un momento en que ambas empresas daban pasos importantes en el avance de sus iniciativas medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Hudson, su empresa matriz Dufry y The House of LR&C son socios filantrópicos apasionados que trabajan para romper las barreras en las comunidades locales. Además, Hudson, Dufry y The House of LR&C son defensores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, y tanto Dufry como The House of LR&C son miembros firmantes del Pacto Mundial de la ONU y han identificado objetivos de neutralidad en materia de carbono.

📍 Noticias regionales

Kylie Cosmetics Debuta en Brazil de la Mano de Dufry



Kylie Cosmetics, la marca de cosméticos lanzada por Kylie Jenner, ha entrado en el mercado brasileño de travel retail en colaboración con Dufry en el aeropuerto de São Paulo Guarulhos. Kylie Cosmetics, uno de los últimos éxitos de la marca Coty, conecta muy bien con un nuevo perfil de clientes jóvenes, apasionados, sociales y conocedores del mundo digital. A través de los canales de redes sociales de Kylie Jenner, Kylie establece una fuerte conexión con los clientes y los fans, y eso fue un elemento clave a la hora de diseñar la campaña de comunicación omnicanal para el lanzamiento.

En la tienda de Dufry en São Paulo, la campaña inmersiva de 360° combinó animaciones en la tienda con atractivos espacios para hacerse fotos y así permitir a los clientes interactuar con la marca y compartir contenido en redes sociales. Las activaciones también invitaron a los clientes a descubrir la marca y los productos a través de experiencias disruptivas y lúdicas.

Para apoyar el lanzamiento, la influencer brasileña Amandinha y la maquilladora internacional Ilde Goncalves organizaron un evento en la Terminal 3 de São Paulo, para atraer a los viajeros con consejos y trucos de belleza con productos de Kylie Cosmetics y Kylie Skincare.



Evento para influencers en la tienda de Dufry en São Paulo



Puig Elige Heathrow para el Estreno Mundial de Fame

PUIG, de la mano de Dufry y JC-Decaux, ha llevado a cabo una espectacular activación en la Terminal 2 de Heathrow de Londres, con motivo del prelanzamiento mundial de Paco Rabanne Fame durante el mes de julio.



Con una llamativa activación instalada en el centro de la zona comercial del lado aire de la Terminal 2 de Heathrow en Londres, Puig ha dado a su primera gran fragancia femenina independiente, Fame, un debut exclusivo en el segmento de travel retail.

La activación contó con atractivos elementos de retailtainment que incluían un juego de realidad virtual, personalización y descubrimiento de fragancias sin contacto. La animación contó con el apoyo de publicidad digital programática y una campaña en pantalla digital de alto nivel para dar a conocer la marca y dirigir el tráfico hacia el pop-up.

La activación, con un look muy "a la moda" era totalmente "instagramable" e incluía una estación de selfies en la que los viajeros podían hacerse una foto con el robot Fame sobre un fondo de "Muro de la Fama" en el que se destacaban los robots de Paco Rabanne. Los clientes también podían personalizar sus compras, creando así una experiencia aún más memorable, personal y compartible.



Frasco icónico... para una fragancia que será icónica

Fame es la primera fragancia femenina independiente de Paco Rabanne, lo que subraya la estrategia de la marca de adaptar su cartera para atraer a más clientes femeninas - Paco Rabanne es un éxito total en el segmento masculino donde ninguna otra marca tiene tres fragancias masculinas en el top ten mundial, incluyendo el bestseller Paco Rabanne 1 Million.

La fragancia Fame se inspira en el ADN creativo, rebelde y atrevido de la casa de moda. El aroma amaderado y floral se abre con notas dulces de mango, mezcladas con jazmín puro e incienso cremoso.

Fame reimagina el frasco de Paco Rabanne Phantom en clave femenina, sustituyendo la plata por el oro y vistiendo la juguetona flaçon con gafas de sol y el característico vestido de cota de malla de Paco Rabanne. El llamativo frasco es una expresión del estilo vanguardista que ha definido a la marca Paco Rabanne, desde el bolso de 1969 hasta el icónico vestido de cota de malla.



Fame tiene una fórmula vegana y está elaborada con un 90% de ingredientes de origen natural. Cuatro aclamados perfumistas se unieron para crear esta gran fragancia femenina.

Marhaba Marrakech



Marrakech es un verdadero paraíso para las compras y uno de los destinos africanos más populares. Situada al pie de la cordillera del Atlas, Marrakech es probablemente el lugar más vibrante del noroeste de África. A lo largo de los años, ha atraído a personalidades y celebridades de todos los rincones del mundo, incluido el famoso diseñador de moda Yves Saint Laurent, cuyo famoso "pied-a-terre" del Jardín Majorelle en Marrakech sigue siendo una de las principales atracciones turísticas, junto con la impresionante Medina y la asombrosa arquitectura local.

Con un nivel de exigencia tan elevado, gestionar una tienda duty-free en el aeropuerto de Marrakech que esté a la altura de una ciudad tan extraordinaria parece un reto difícil de alcanzar. Sin embargo, la tienda de 2.094 m² que Dufry opera en este aeropuerto está a la altura del reto. Completamente renovada en 2019, la tienda de Dufry Marrakech mezcla lo antiguo y lo moderno para reflejar el rico patrimonio y la vitalidad moderna de la ciudad. La tienda evoca el espíritu de la "Ciudad Roja" (como se denomina a la muralla medieval de piedra y adobe que rodea la ciudad) y su mundialmente famosa Medina y ofrece al cliente un espacio de compras acogedor con un atractivo surtido. Desde marcas mundiales hasta productos locales, con especial énfasis en la repostería local, el vino y las marcas de belleza marroquíes. A todos nuestros clientes les decimos "¡Marhaba (bienvenido, en lengua árabe) a Marrakech!".

Sugerencias

Estimado colega,

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

IMPRINT

Imprint Publisher: DUFREY AG, Brunngässlein 12, 4010 Basel, Switzerland

Editorial Team Headquarters: Xavier Rossinyol, Yves Gerster, Javier González, Renzo Radice, Jorge Muñiz

Design and Process Coordination: Match Communications, Zurich

Production: Match Communications, Zurich

Online Version and Print: Neidhart + Schön Group AG, Zurich

Published Languages: English, French, Italian, Portuguese, Spanish

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM