

DUFRY WORLD


WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 47
Julio 2023



 El Grand Slam **5**

 Entrevista con
Enrique Urioste **18**

 Haute Parfumerie
Concepto Estreno
Mundial **42**

Un solo equipo para la revolución de la experiencia de viaje



Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

GRACIAS, GRACIAS Y GRACIAS.

EJECUCIÓN, EJECUCIÓN Y EJECUCIÓN.

Cumplimos con nuestra estrategia

Estoy encantado de ver el progreso que hemos hecho a lo largo de nuestro viaje hacia Destination 2027, desde que anunciamos la combinación de negocios de Dufry y Autogrill el 3 de febrero. Se han alcanzado muchos hitos, se han superado numerosos retos y obstáculos, aunque sin duda quedan muchos por delante. Lo que es incuestionable es que, en muy poco tiempo, hemos demostrado que podemos trabajar como un solo equipo de profesionales altamente cualificados: unidos, motivados y con un objetivo común: revolucionar radicalmente la experiencia de viaje de nuestros clientes.

Todos y cada uno de vosotros habéis hecho posible estos importantes avances y juntos seguiremos impulsando la revolución de la industria de Travel Retail. El periodo estival señala ahora la llegada de los meses más importantes de nuestro sector y con vuestro esfuerzo continuado impulsaremos nuestros resultados, que son más importantes que nunca. Vuestra dedicación y enfoque continuo en el día a día del negocio, impulsando las ventas y dando el mejor servicio a nuestros clientes, es clave para dar forma a nuestro futuro común.

Estamos estableciendo formas comunes de trabajar y una estructura organizativa clara

El análisis en profundidad de nuestras operaciones en Travel Retail y F&B ha dado paso a un hito crucial en nuestro viaje de integración: la definición de las nuevas Formas de Trabajar (Ways of Working, WoW). Reflejan plenamente nuestra mentalidad de "Un solo equipo". Tenemos un objetivo común para una empresa y una forma de trabajar, todo para redefinir la experiencia del viajero y crear valor para nuestros socios comerciales y empresas concesionarias, así como para nuestros accionistas. Nuestros WoW describen claramente cómo queremos gestionar el negocio en todas las geografías y están entrelazados con nuestros Indicadores Clave de Rendimiento (Key Performance Indicators, KPIs) globales: aumentar el gasto por pasajero, reforzar la conversión de efectivo y renovar y conseguir contratos con las mejores condiciones posibles.

Este hito viene acompañado del diseño de nuestra Estructura Organizativa Estándar, que perfila y respalda la forma en que gestionamos nuestras operaciones a escala mundial, aprovechando nuestro enfoque regional y nuestro alcance global. Encontrarás todos los detalles [aquí](#).

#TravelTogether hacia la integración

El equipo del IMO (Integration Management Office) sigue trabajando a pleno rendimiento. Hay muchos equipos de trabajo y proyectos abiertos - nuestra publicación global de puestos vacantes "Grow With Us", es un gran ejemplo - que siguen cristalizando y dando forma a la nueva empresa. Quizá la iniciativa más esperada sea la creación y el anuncio de nuestra nueva marca. Aquí estamos dando grandes pasos, avanzando según lo previsto, y esperamos presentarla a todos vosotros, a nuestros clientes y a nuestros socios comerciales hacia finales de septiembre. El lanzamiento de nuestra nueva marca supondrá otro gran paso adelante en nuestro camino juntos, ya que nos unirá a todos bajo una identidad visual común.

Si nuestra nueva marca es significativa, no lo son menos nuestros principales proyectos de integración y las iniciativas lideradas por el IMO. La organización del futuro del área de IT, la unificación de las plataformas de Recursos Humanos, el acceso a la información, la identificación de fuentes de valor añadido... todo ello es fundamental para el futuro de nuestra empresa. Te invito a seguir las actualizaciones periódicas del IMO sobre los progresos realizados y te animo encarecidamente a participar en nuestros **Town Halls** globales; ambos tienen como objetivo mantener informado a todo el mundo de los avances y progresos en la construcción de nuestra nueva empresa combinada.

El proceso de integración está alcanzando su punto álgido. Una vez concluida la fase de planificación, identificadas las sinergias y la creación de valor, diseñada la estructura organizativa y nombrados los cargos clave, y confirmada la exclusión de cotización de Autogrill en la bolsa Italiana, ahora todo es cuestión de ejecución. Nada nos impide acelerar la puesta en marcha de Destination 2027, cerrar nuestros proyectos especiales y trabajar hacia un estado de "business as usual" como "un solo equipo" (One Team).

Pronto una nueva marca - Marcas y culturas heredadas que hay que acoger

Nuestro One Team tendrá también una marca que nos englobará a todos y que se llamará [...*pronto lo sabrás*]. Todas las marcas, legados, historias y culturas existentes pasarán a formar parte de nuestra nueva marca [...*nombre que pronto compartiremos*].

En este número de Dufry World, podrás leer cómo nuestra estrategia Destination 2027 se está convirtiendo en una realidad comercial tangible, y cómo nosotros, como One Team, damos forma y cumplimos nuestro objetivo de liderar la revolución de la experiencia de viaje. ¡Qué posición tan poderosa! Los concursos para la explotación de las tiendas duty-free en España son un claro ejemplo de que los aeropuertos no sólo creen en la combinación de los conceptos de Travel Retail y F&B, sino que la demandan. Nuestra forma de concebir el futuro es rica en conceptos innovadores que combinan lo mejor de los mundos de las tiendas y la restauración. Los resultados de estas licitaciones -en las que hemos ganado las cinco ofertas que presentamos- subrayan el hecho de que vamos en la dirección correcta. Y lo hacemos juntos.

Nuestro compromiso de centrarnos cada vez más en el cliente, sorprendiendo a los viajeros con nuevas experiencias, es visiblemente impresionante en nuestra nueva tienda-concepto de fragancias de lujo Haute Parfumerie, con su innovadora experiencia "phygital", que lanzamos por primera vez en el aeropuerto de Zúrich. Lo mismo puede decirse de la presencia comercial ampliada y extendida en un emplazamiento aeroportuario clave como el Aeropuerto Internacional Logan de Boston, donde de nuevo hemos presentado innovaciones digitales y experiencias que han captado la atención de nuestros socios aeroportuarios. Recientemente os hemos invitado a que nos ayudaseis a probar la nueva versión de nuestra aplicación móvil de fidelización, Red By Dufry. Hemos enriquecido la aplicación con nuevos servicios y experiencias, desde probar virtualmente productos de maquillaje, encontrar la fragancia perfecta y sugerencias de productos a medida hasta recompensas de puntos para socios. Aun-

que todas estas iniciativas apuntan en la dirección correcta, también implican inversiones significativas, un recordatorio oportuno para ser cuidadosos con los costes y disciplinados con el gasto de Capex en todas nuestras operaciones.

La exclusión de cotización de Autogrill, un paso más hacia One Team

Seguimos dando pasos para finalizar los aspectos legales de la combinación de negocios de Autogrill y Dufry. Acabamos de finalizar la oferta pública de adquisición obligatoria (MTO - Mandatory Tender Offer) lanzada en febrero y hemos completado el proceso de venta y venta forzosa (squeeze-out) para adquirir las acciones restantes. Ahora podremos proceder a la exclusión de Autogrill de la Bolsa italiana y, aunque la marca Autogrill seguirá siendo una marca importante para nuestros consumidores, esperamos con interés la importancia de este acontecimiento para nuestra empresa combinada, dando un paso más hacia la unión de todos nosotros bajo una única marca a finales de este año.

Sigamos avanzando

Mientras nos tomamos tiempo para celebrar nuestro éxito, debemos mantener nuestro ímpetu; nos queda mucho por delante y los próximos meses serán cruciales para el negocio, con importantes proyectos y desarrollos que darán sus frutos en la segunda mitad del año. Hemos empezado con fuerza la temporada de verano en el hemisferio norte, nuestra época de mayor actividad del año, y vamos a explotar esta energía, ofreciendo a nuestros clientes experiencias únicas y aprovechando el fuerte repunte del sector de los viajes para seguir creciendo.

Una vez más, quiero dar las gracias a todos y cada uno de vosotros por vuestra dedicación, motivación y apoyo. Estoy muy orgulloso de nuestro equipo, en todo el mundo, y no me cabe duda de que juntos estamos construyendo algo grande que realmente transformará nuestra industria. Continuemos con este espíritu de colaboración y alcancemos las cotas más altas que, sin duda, nos llevarán al éxito.

Un saludo,
Xavier Rossinyol

Concurso duty-free de España: El Grand Slam



Anunciado como el mayor concurso de duty-free de la historia, el concurso para la renovación de la concesión de duty-free de Dufry en los aeropuertos españoles ha movilizado muchos recursos internos en Dufry.

Todo el concurso ha sido un devenir de acontecimientos, con giros argumentales y un final inesperado que podría ser la base de una superproducción cinematográfica. Ha sido un concurso que nos ha puesto a prueba y que nos ha permitido demostrar lo que la empresa es capaz de hacer y proponer.

Contexto

Desde el principio, Aena, operador de los aeropuertos españoles, quiso jugar a lo grande. El escenario se preparó en la TFWA World Exhibition & Conference 2022 de Cannes, donde Aena presentó ante los principales operadores de duty-free del mundo, el que iba a ser el mayor concurso de tiendas duty-free de la industria aeroportuaria, con más de 85 tiendas en 26 aeropuertos y un total de más de 55.000 m² de espacio, el equivalente a más de 7 campos de fútbol.

Como era de esperar, poco después todas las principales potencias de la industria manifestaron su interés por participar en el concurso, e intentar así arrebatarse a Dufry una concesión histórica (Aldeasa, adquirida por World Duty Free y posteriormente por Dufry, ha sido hasta ahora el único operador duty-free de todas las tiendas de Aena). Unas trece empresas, representantes de diez grandes grupos internacionales de duty-free, se presentaron al concurso.

El concurso

Sin entrar en todos los detalles, la estrategia de Aena detrás de este megaconcurso tenía como objetivo:

- Llegar a más clientes e impulsar las ventas globales
- Diversificar el negocio, ampliando las categorías de productos y servicios, lo que incluye mezclar conceptos de duty-free y restauración
- Incorporar y apoyar el desarrollo y la implantación de nuevas tecnologías y la digitalización

El concurso se dividió en seis lotes diferentes para los que los interesados debían presentar ofertas individuales, lo cual convertía a este concurso en seis concursos simultáneos, con ofertas que necesariamente debían adaptarse a cada uno de los lotes en liza. Las condiciones del proceso también imponían límites al número de lotes que podía ganar un solo operador (como máximo el 80% del negocio en concurso), aunque su oferta técnica y económica fuera superior a la de los demás empresas participantes en el proceso. Este elemento exigía la definición de una estrategia para los lotes a los que optar.

Nuestra propuesta

Con este planteamiento en mente, los equipos de Dufry - con el apoyo y la orientación de los colegas de Autogrill para la parte de restauración - se comenzaron a elaborar seis propuestas, una para cada uno de los lotes. Y como primer paso, se definieron seis temas diferentes que proporcionarían un vínculo con el destino y servirían para articular las propuestas en términos de distribución y diseño de la tienda, oferta comercial, marketing, sostenibilidad, etc.

Semanas y meses de intenso trabajo dieron como resultado seis propuestas diseñadas para ganar. El conocimiento del mercado y de los pasajeros, de la operativa aeroportuaria y de las mejores prácticas del sector, así como conceptos innovadores y rompedores como Mind.Body.Soul. y nuestra firme apuesta por la digitalización y la sostenibilidad, nos permitieron desarrollar propuestas técnicamente impecables capaces de alcanzar la máxima puntuación.

Con los deberes hechos, llegó el momento de elaborar estrategias y tomar decisiones, como en un partido de tenis.

Una tarea nada fácil. Ir a por todos los lotes no era una opción. Ni económica ni estratégicamente, porque uno de los lotes -los aeropuertos del norte de España- no era el más atractivo para nosotros, pero las condiciones del concurso nos obligaban a pujar por él para poder optar a la joya de la corona: el aeropuerto de Madrid Barajas.

El resultado

Cinco ofertas, cinco victorias. Inicialmente Dufry presentó ofertas para tres lotes - Canarias, Baleares y aeropuertos mediterráneos y andaluces - y esos tres lotes fueron adjudicados a Dufry, con propuestas técnicas puntuadas con más de 94 sobre 100, lo cual dice mucho de la calidad de las propuestas. Dufry no presentó ninguna oferta para el lote norte, que se adjudicó a otro operador.

En esta primera fase, para los lotes de Madrid y Cataluña, ninguno de los operadores participantes en el concurso presentó oferta alguna. Al final, la estrategia de Dufry para el concurso salió beneficiada. Aunque tanto el lote de Madrid como el de Cataluña eran jugosos y atractivos para Dufry, las condiciones impuestas por Aena hacían que presentarse y pujar por los seis lotes hubiera supuesto renunciar a otro de los lotes que finalmente ganamos.

Una vez que Aena nos había adjudicado oficialmente tres de los lotes, tocaba decidir sobre los contratos de Madrid y Cataluña. Presentamos sendas ofertas... y Dufry se alzó como ganador de los dos lotes restantes. Un resultado excepcional y justo premio a una valiente estrategia.

Lo que hemos aprendido en el proceso

El concurso organizado por Aena ha sido probablemente la primera gran oportunidad que hemos tenido como grupo combinado para demostrar cómo nuestra estrategia Destination 2027 puede aplicarse y añadir valor. Nuevos conceptos comerciales, nuevas propuestas, combinación de conceptos de travel retail y food & beverage, sostenibilidad, uso de la tecnología... Los concursos de España han sido una gran oportunidad para demostrar toda la gama de conocimientos y competencias que tenemos, gracias a la combinación de las dos empresas, así como el deseo de los distintos equipos de trabajar juntos. Los resultados demuestran que hay química entre los equipos y que nuestra propuesta de valor ha sido aceptada.

Ahora es el momento de cumplir y demostrar que tenemos las herramientas para liderar realmente la transformación de la experiencia de viaje.

Los lotes ganadores

Islas Canarias - El tema elegido para el lote de las Islas Canarias fue "El Paraíso". Paraíso natural, paraíso del surf, paraíso paisajístico... el tema elegido para el lote pretendía resaltar la belleza natural de las islas, el destino europeo más meridional que recibe cada año a más de 12 millones de pasajeros.



La impresionante imagen de la playa de Las Canteras, en Gran Canaria, da la bienvenida a un paraíso del duty-free.



El paisaje lunar de los volcanes de Lanzarote inspira el diseño de la espectacular propuesta de Dufry.



La propuesta, que combinaba tiendas y restauración, incluía un bar degustación dirigido por el chef Dabiz Muñoz, galardonado con 3 estrellas Michelin.

Islas Baleares – En el caso de las Islas Baleares, el tema fue Choose Green Memories, estableciendo la conexión con la naturaleza, el medio ambiente y también con la riqueza paisajística de este paraje mediterráneo. Pero hubo muchos guiños para establecer la conexión con el destino: desde Rafa Nadal hasta las mundialmente famosas discotecas de Ibiza, todo lo cual sirvió para construir un fuerte sentido de pertenencia al destino.



A través de un enorme videowall en la zona de cajas, la tienda de Ibiza nos recuerda la importancia del ecosistema submarino y de cuidar nuestros mares.



El concepto shop-in-shop Mind.Body.Soul. es un elemento clave de la propuesta de Mallorca.



Las discotecas son un elemento importante de la oferta ibicenca, y Ushuaia es EL lugar de moda en la isla...

Mediterráneo y Sur – Bajo el lema "El arte de regalar", la propuesta de Dufry para este lote giraba en torno a todo lo que puedes llevarte a casa después de visitar el destino y pretendía establecer la conexión con una oferta variada, que incluye productos locales, perfumería seleccionada y una magnífica bodega.



El concepto Haute Parfumerie hará su debut en el mercado español en el aeropuerto de Málaga.



El espacio Gifting Station de Alicante es la pieza central del área de Perfumería y Cosmética de la tienda principal.



El Discovery Bar de Málaga, con la marca del productor español de vino de Jerez Tío Pepe, invita a los viajeros a llevarse un pedacito de Andalucía a casa.

Madrid - "Open for you" fue el tema elegido para el lote de Madrid. Y refleja la apertura de la ciudad que da la bienvenida a pasajeros de muchas nacionalidades. Siendo el aeropuerto más grande del país, era también el mejor escenario posible para mostrar lo que Dufry en combinación con Autogrill es capaz de ofrecer.



Barra de degustación en el centro de la tienda: una buena oportunidad para probar producto y poder llevárselo a casa.



Los mercados son algo muy importante en Madrid, y esto se refleja en nuestra propuesta, dándole un fuerte sentido de pertenencia al lugar a la propuesta.



Pawsport es la propuesta de Dufry para atender la emergente categoría de productos para mascotas.

Cataluña - Cultura, gastronomía, innovación, deporte... son conceptos que se asocian a Barcelona y a la región de Cataluña. Desde el gran arquitecto Gaudí hasta algunas de las cocinas más innovadoras de España, el concepto Catalunya Amb Tu (Cataluña contigo) traslada este rico patrimonio a la experiencia del pasajero.



El modernismo de Gaudí, escenificado a través del trencadis (un tipo de mosaico hecho con loza rota) está presente en todos los espacios de Dufry en el aeropuerto de Barcelona, el segundo más importante de España.



Bares de degustación en medio del espacio comercial, un ejemplo de la sublimación de las propuestas de restauración y tiendas duty-free.



Barcelona es un aeropuerto con un importante perfil de pasajeros premium, especialmente en las rutas de larga distancia, donde el concepto de Haute Parfumerie encaja a la perfección.

Expnación de HMSHost International en Qatar



HMSHost International refuerza su presencia en Oriente Medio a través de una empresa conjunta con Qatar Airways en el Aeropuerto Internacional Hamad (HIA) de Doha. Con 20 de las 24 tiendas fruto de ese acuerdo ya oficialmente abiertas, las viajeros que se desplazan a través del Aeropuerto Internacional Hamad ya pueden disfrutar de una sensacional cartera de marcas de restauración, incluida una deslumbrante selección de nuestras marcas propias y conceptos a medida. Estos son algunas de las opciones ya disponibles en Doha:

Marcas propias y conceptos a la medida: siempre memorables

El bar de zumos y comida VIT es el lugar perfecto para una recarga rápida y saludable. Icono de la tradición y con su historia de excelencia, el Bar Motta, ofrece una selección de platos inspirados en la marca de dulces milanesa. El bar de vinos Enoteca Giardino ha creado el mayor jardín interior jamás construido en un aeropuerto, y es el punto de encuentro de los viajeros para degustar vinos italianos, antipasti y pequeños platos. Asia Street Cooking Ltd., que traslada al aeropuerto la efervescencia de la comida oriental, se encarga de satisfacer las ansias de los clientes por la comida urbana de fusión asiática. Grab&Fly sirve bebidas y pequeños bocados para llevar a los viajeros con prisa.



Conceptos consolidados y estrellas emergentes: un ritmo constante y familiar

KFC aporta su rica historia de décadas de éxito e innovación en platos de pollo; Burger King hace honor a su reputación de ofrecer menús a base de hamburguesas asequibles y de alta calidad; Costa Coffee transmite su pasión por la perfección con café recién molido y bocadillos y sándwiches listos para llevar; mientras que Wagamama, centrado en la alimentación positiva, ilustra la idea de que alimentamos nuestra alma además de nuestro cuerpo, utilizando los ingredientes más frescos, servidos en el momento en que están listos.



En Jones Social, los viajeros pueden relajarse en su suave estilo de comida fácil orientada a las tapas. Jones the Grocer Express sirve sus populares cafés de origen único, bollería, sándwiches, ensaladas, sopas y sustanciosos platos principales en paquetes para llevar. También se ha introducido en el aeropuerto el Comptoir Libanais, con deliciosa comida libanesa recién preparada en un oasis de flores y colores.



La marca de repostería Simit Sarayi es embajadora de la cocina de anatolia mezclándola con sabores internacionales. Eat Greek rinde homenaje a la cocina tradicional griega, llevando una cocina fresca y sana a un entorno contemporáneo y confortable.

La apertura total está prevista para el verano de 2023

Los próximos cuatro establecimientos abrirán a mediados de 2023. La marca propia, Italian Kitchen Terracotta, traerá a los clientes los sabores de la cocina italiana. Giraffe aporta su pasión por buscar lo mejor de los platos e la cocina internacional y sirve a los viajeros el mundo en un plato. Le Petit Belge entra en el país, trayendo al aeropuerto lo mejor de la cocina belga y la cultura del lúpulo. The Dosa Factory, un nuevo éxito mundial, trae la auténtica cocina india con la versátil y favorita dosa en todas sus formas.

Hellenic Duty Free Shops Plantará 20.611 Árboles

Hellenic Duty Free Shops, la marca con la que Dufry opera en Grecia, y la organización no gubernamental para la reforestación **One Tree Planted**, han unido fuerzas en una gran iniciativa para celebrar del Día de la Tierra el pasado mes de mayo.

Con una campaña llevada a cabo en nuestras tiendas del Aeropuerto Internacional de Atenas en el Espacio Intra y Extra Schengen y en el Aeropuerto Internacional de Salónica, Hellenic Duty Free -a través de One Tree Planted- se comprometió a plantar un árbol por cada compra superior a 100 euros realizada en nuestras tiendas.

Gracias a esta iniciativa, se plantarán 20.611 árboles en Quebec (Canadá), una zona afectada por incendios sin precedentes, donde más de 120 incendios forestales en todo Quebec han desplazado a decenas de miles de personas -incluida una comunidad aborigen- y han asfixiado el aire de más de 100 millones de habitantes del este de Norteamérica. Los incendios forestales de Quebec han arrasado ya 740.000 hectáreas de bosque boreal.

La mayor parte de la cubierta forestal de Quebec es bosque boreal -el mayor ecosistema forestal intacto del mundo-, lo que convierte a los bosques quebequeses en uno de los ecosistemas ecológicamente más ricos del planeta. Albergan más de 225 especies de aves, 50 especies de árboles y 60 especies de mamíferos, entre ellos alces, osos negros, zorros y caribúes, por lo que se trata de una iniciativa realmente importante para contribuir a restaurar el precioso ecosistema de la zona.



Subiendo el Nivel

En este número de Dufry World, Enrique Urioste, President & CEO Latin America, nos invita a descubrir una de las regiones donde Dufry disfruta de una sólida posición de liderazgo y donde se enfrenta al reto de desarrollar el negocio de F&B desde cero. Mucho trabajo por delante, que sin duda restará tiempo a una de las pasiones de Enrique: el motociclismo. Aunque abandonó la práctica de deportes como el polocrosse hace varios años, la sensación única de los retos extremos y el viento en la cara es algo a lo que es difícil renunciar. Por eso, lo ha cambiado por desafiantes rutas y viajes en moto todoterreno, muchos de ellos por los impresionantes paisajes que ofrece su Uruguay natal.



América Latina y Caribe son mercados tradicionalmente fuertes para Dufry. ¿Cuál es la foto de la región que ahora lideras?

¡Me encanta decir que trabajo para la región más sexy y divertida del mundo! Y es que probablemente sea uno de los destinos más atractivos que exista. ¿Quién no quiere tomar un crucero por el Caribe? ¿Hay alguien que no quiera ir a las playas caribeñas o la naturaleza salvaje que nos brinda todo el cono sur? Sin ánimo de ser la oficina oficial de turismo, lo que está claro es que es una región extensa, variada y un amplísimo catálogo de alternativas de vacaciones donde está todo por descubrir.

Los Cabos, Republica Dominicana, las islas del Caribe... todos aparecen en las primeras posiciones como destinos vacacionales. Pero más allá del sol y playa Latinoamérica ofrece mucho más: selvas tropicales, destinos donde esquiar, culturas indígenas, historia, legado, algunos de los centros de negocios más importantes del mundo... las opciones son infinitas, como también lo son los diferentes perfiles de clientes que tenemos en los 23 países en los que operamos en la región. De esos 23 países, 16 están en la región del caribe. Operamos en aeropuertos, puertos marítimos (somos el único operador de duty-free del mundo que opera en este tipo de localizaciones), cruceros... e incluso una empresa de joyería - Colombian Emeralds International.

El funcionamiento de la región se divide en dos: Sudamérica es contra cíclico comparado con el hemisferio norte. La temporada alta transcurre en los meses de invierno del hemisferio norte. El Caribe y México que, si bien tienen su temporada alta, desde el punto de vista de sus ventas prácticamente no presenta alteraciones a lo largo del año en cuanto a estacionalidad.

La posición de Dufry en la región es muy sólida. ¿Cómo se ha construido y a que factores responde esa posición de liderazgo?

La posición de Dufry en la región se logró a partir de una visión del management de Dufry que entendió el potencial de la región y pudo llevar a cabo un muy exitoso programa de M&A.

Podría decirse que también aparece arriba en esa lista los años de experiencia en el mercado, la herencia de las empresas – en su momento pequeñas – que han pasado a formar parte de Dufry con los años. Pero todo eso requiere del gran trabajo que Dufry ha venido realizando desde el inicio.

El principal riesgo de una mala integración es perder a la gente, porque con ella desaparece el conocimiento y se descapitaliza la empresa. Y eso se ha trabajado de manera excelente. Los operadores de aeropuertos confían en nosotros por nuestro saber hacer. Y por supuesto por muchas otras cosas, pero principalmente porque nos ven cercanos, y, por tanto, conocedores de su negocio.

Un ejemplo. Si tomas cualquier tienda nuestra al azar, verás que el surtido de producto es una buena combinación de producto global y autóctono: para el pasajero local, acceso a mercancía difícil de adquirir o más económica que en el mercado local y para el turista, llevarse ese pedacito del destino a casa. Esa selección de producto, de entender qué quiere cada cuál y atinar en el surtido hace la diferencia.

Partiendo de estos conceptos, ahora subiremos el nivel: ofreceremos más y mejor entrenamiento a nuestros empleados, nuevos diseños de las tiendas, productos y experiencias únicas donde buscaremos sorprender a nuestros pasajeros, lograr a través del marketing experiencial un efecto “WOW” que consiga despertar las emociones de nuestros clientes, poniéndolos en modo relax para disfrutar de una experiencia única de nuestras tiendas ya sean de duty-free, duty-paid o F&B.

Latinoamérica y Caribe son territorios en los que no existe solape con la actividad de restauración de Autogrill. Esto significa que está todo por construir, si bien no hay experiencia local en el terreno. ¿Cómo se plantea crecer este negocio en tu territorio?

Con entusiasmo y ambición. ¡Y sin perder tiempo! Tenemos una oportunidad fantástica ante nosotros. Nuestra presencia en el mercado nos abre muchas puertas a la hora de poder presentar alternativas a los operadores F&B tradicionales. El nombre de Dufry en la región goza de gran reputación y respeto, y esto facilita la labor de desarrollar el negocio.

Aprendemos de manera acelerada. Pero de nuevo, el conocimiento está en la casa y podemos aprovecharlo. Robo la analogía que hacía mi compañero del Global Executive Committee (GEC), Steve Johnson, al explicar que, con la combinación de negocios con Autogrill, estamos juntando 3 “All Stars” de duty-free, conveniencia y restauración. El reto está en sacar el máximo de esas tres estrellas y conseguir que al jugar afloren las sinergias.

Recientemente hemos concurrido a una licitación abierta por el aeropuerto de Lima, Perú, para F&B. Es impresionante el dominio y conocimiento de Autogrill y el trabajo realizado para la presentación de la propuesta ha sido increíble. Quiero agradecer en forma muy especial a Walter Seib y todo el equipo que preparó la licitación, quienes demostraron que, a pesar de lo reciente de la fusión, ya todos trabajamos como un solo equipo.

Como en todos los procesos de licitación, queda ahora esperar, pero estoy orgulloso de esta primera incursión en el negocio. El futuro es prometedor.

En la última entrevista con Fernando Pérez-Peña, se abre la puerta a poder optar a concesiones de Master Concessionaire y gestionar tanto el espacio de tiendas como de restauración para el aeropuerto. ¿Ves viabilidad a esto en América Latina?

Desde luego que es una opción. En otras regiones estamos viendo como cada vez más los gestores de infraestructuras se abren a este modelo en el que se concede libertad a empresa como la nuestra para diseñar ambos conceptos – tiendas y restauración. Lo cual aporta beneficios claro a ambas partes.

En Latinoamérica este concepto aún no existe, aunque si quiero resaltar que ya estamos trabajando con uno de los grandes aeropuertos de la región para poder materializarlo.

No tengo dudas que será cuestión de tiempo que veamos en las tiendas modelos híbridos de tiendas y F&B – como los que presentamos en nuestra estrategia Destiantion 2027 – o incluso oportunidades en Master Concessionaire. Si bien, todavía queda camino por andar.

¿Cuál es el atractivo de Dufry para el pasajero que viaja a Latinoamérica?

Precio, producto y servicio. El régimen arancelario en muchos de los países de Latinoamérica grava con impuestos muy altos determinados productos internacionales: alcohol, lujo, perfumes, etc. por lo que la posibilidad de poder comprar en régimen de duty-free representa un ahorro significativo para nuestros clientes.

También la oferta de producto es muy importante. La disponibilidad de producto internacional en muchos países de la región es bastante limitada. Esa es una de las principales razones por la que conceptos como las tiendas de llegadas – con altos límites legales de compra por pasajero – o conceptos como Dufry Shopping triunfan y gozan de gran popularidad entre los clientes.

Todo lo anterior se potencia cuando además tenemos equipos con alta vocación de servicio y conocimiento de los productos que se ofrecen.

Por último, hemos avanzado mucho en el desarrollo de nuevos servicios al cliente, como el envío a domicilio, la puesta en marcha del servicio de duty-free lockers (que posibilita realizar la compra y pagarla en el vuelo de salida y retirar la mercancía tras el vuelo de regreso a casa) y Reserve & Collect. Todos estos servicios han resultado ser altamente valorados y un rotundo éxito comercial entre nuestros clientes.

Tras 20 años en la industria, ¿cuál es el hito del que te sientes más orgulloso?

Soy reiterativo, pero es la gente y los equipos que hemos montado en la región. La energía que transmiten, la motivación y el compromiso con la empresa son insuperables. Nuestra gente, como antes decía, es nuestro principal activo.

El haber formado fantástico grupos de gente, tanto en las empresas en las que trabajé a lo largo de los años como en las nuevas que lidero hoy, es sin lugar a dudas el hito del que más orgulloso me siento.

Ese equipo es el que ha logrado asomar la cabeza en tiempos de extremada complejidad para la región: la crisis argentina de 2002, la crisis en Brasil en 2015, la pandemia... han sido situaciones que nos han puesto al límite y de las que hemos salido fortalecidos gracias a nuestra gente.

EN UN MINUTO:

Una comida: Soy un apasionado de una buena barbacoa (asado en rio platense) ... y también del Sushi

Un libro: Historia de la decadencia y caída del imperio romano, de Edward Gibbon

Una ciudad: Punta del Este en Uruguay

Una película: El Padrino

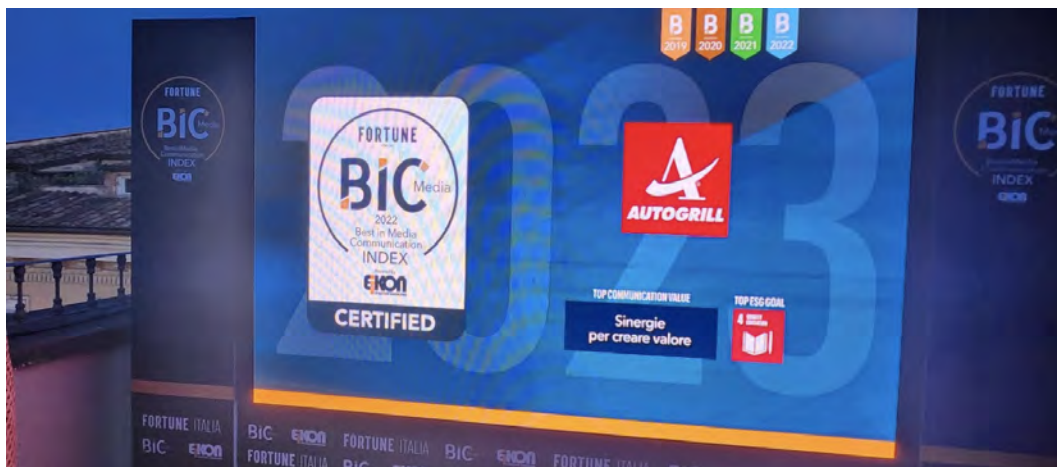
Un hobby: Las rutas off-road en moto y las motos en general.

Un líder: Winston Churchill por su posición de liderazgo en uno de los momentos más complicados de la historia.

Un aeropuerto: Dentro de los grandes London-Heathrow y los pequeños Montevideo por su diseño y funcionalidad.

 World-Class

Autogrill: Best in Media Communication



Autogrill ha obtenido la certificación BIC - Best in Media Communication por el trabajo realizado en 2022 con todas sus actividades de comunicación. La empresa y el Departamento de Comunicación han recibido este galardón por cuarto año consecutivo.

El BIC es un sistema de evaluación de la comunicación reconocido en Italia y basado en tres dimensiones clave:

1. La reputación de la empresa, medida analizando cada artículo de la revista de prensa anual;
2. La "evaluación del impacto mediático", un índice que mide la eficacia de las actividades del equipo de comunicación;
3. Una encuesta entre periodistas especializados para evaluar la calidad de las relaciones y los contenidos.

La certificación BIC se concede a las empresas que alcanzan una puntuación de al menos 70/100. La puntuación de Autogrill este año ha sido de 85/100, 5 puntos más que en 2021.



Autogrill obtuvo la certificación BIC Best in Media Communication 2022 por su excelente posicionamiento reputacional, su evaluación positiva por parte de los periodistas (especialmente en términos de contenido innovador y claridad de la información) y su capacidad para comunicar eficazmente la imagen de una empresa sólida y en crecimiento, comprometida con la mejora de las competencias, la creación de valor para las partes interesadas y la satisfacción de las necesidades de los viajeros.

BIC identificó dos impulsores de la excelencia en las comunicaciones de Autogrill durante el año:

- Comunicación de la operación Dufry, percibida como una combinación industrial destinada a crear valor para todas las partes interesadas;
- Compromiso con la formación de los jóvenes y el apoyo al crecimiento del talento en las comunidades (relevante para el ODS nº 4 de la Agenda 2030 "Educación de calidad").

Enhorabuena al equipo de Autogrill por su buen trabajo.

Un Día en las Carreras

Suena un poco como el famoso título de la comedia de los Hermanos Marx de 1937. De hecho, solo tomamos prestado el título de la película para ilustrar lo que es una asociación de marcas y el valor añadido que Dufry puede aportar tanto a las marcas como a los clientes.

Tissot, el fabricante suizo de relojes de lujo propiedad de Swatch, es también el cronometrador oficial de las competiciones de baloncesto de la NBA y la FIBA, del Tour de Francia y la Vuelta en ciclismo profesional, y de MotoGP en motociclismo.



Este último, junto con la Fórmula 1, es uno de los deportes que más seguidores moviliza de circuito en circuito. Con la intención de acercar esta apasionante competición a un mayor número de usuarios, Tissot y Dufry han protagonizado una activación en la tienda principal de la Terminal 4 del aeropuerto de Madrid Barajas, donde los usuarios han podido vivir, virtualmente, la emoción de subirse a una de las motos de la máxima categoría de la competición y enlazar curvas, emulando a los principales pilotos del circuito.



Esta fantástica acción es la punta del iceberg de una completa experiencia a la que, en exclusiva, sólo pueden acceder los miembros del programa de fidelización de la compañía, Red By Dufry. La emocionante oportunidad adicional que ofrece a los miembros es la posibilidad de asistir al próximo evento que el circuito de Superbikes de motociclismo tiene en España.

Como parte de la estrategia de Dufry de ofrecer experiencias exclusivas a los usuarios de Red By Dufry, la marca Tissot regala una entrada doble de paddock para la carrera Tissot Aragón de Superbikes, ¡del 22 al 24 de septiembre de 2023!



La entrada es válida el viernes, el sábado y el domingo para disfrutar de las sesiones de calentamiento, la carrera de clasificación y la carrera propiamente dicha. Una experiencia codiciada que muy pocas personas tienen la oportunidad de disfrutar y que a todo aficionado a este deporte le encantaría tener. ¡Nada puede superar un día en las carreras!

📍 Noticias regionales

Inauguración de Firehouse Subs en el Aeropuerto Internacional Jacksonville




De izquierda a derecha: Nick Bunch, HMSHost Project Director; Paul Lockel, HMSHost Project Director; Christopher Carrington, Lee Wesley Director of Operations; Mark VanLoh, Jacksonville Aviation Authority CEO; Stephen Douglas, HMSHost VP Business Development; y Jeff Taylor, HMSHost Vice President Business Development.

HMSHost abrió en marzo un nuevo restaurante Firehouse Subs en el Aeropuerto Internacional de Jacksonville, en Maryland. Este es el tercer restaurante que HMSHost inaugura en el aeropuerto de Florida en el último año, tras la apertura de Southern Grounds, una cafetería dirigida por chefs, y BurgerFi, con sede en el sur de Florida.

Este Firehouse Subs forma parte de la continua expansión de HMSHost de su programa de concesiones en el aeropuerto, operado en asociación con Lee Wesley, socio de Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE).

El restaurante forma parte de un contrato de diez años que la Autoridad de Aviación de Jacksonville adjudicó a HMSHost y Lee Wesley. HMSHost tiene previsto abrir un segundo establecimiento de Southern Grounds en el espacio anterior a los filtros de seguridad en los próximos meses.

Situado en el vestíbulo C, el restaurante Firehouse Subs sirve una selección de bocadillos, ensaladas, platos para llevar y un menú de desayuno.

 Noticias regionales

El Subidón de Ayudar a una Gran Causa



A nuestros colegas del Reino Unido les encantan los retos y conseguir objetivos aparentemente difíciles de alcanzar. Y no me refiero a retos en términos de ventas o rendimiento empresarial, sino a acciones que trascienden las fronteras de nuestras tiendas.

Como mencionábamos en el [número 42](#) de Dufry World, nuestros compañeros de Dufry en el Reino Unido trabajan juntos para elegir la organización benéfica para la que recaudarán fondos durante un periodo de tres años, y sensibilizar a la población a través de nuestras tiendas. Para el periodo 2022-2025, esta organización benéfica es el Children's Cancer and Leukemia Group (CCLG).

Tras la votación, todo el equipo del Reino Unido comienza a trabajar para alcanzar el objetivo de recaudación de fondos, tanto a través de contribuciones personales como compartiendo la causa con clientes, amigos y familiares. Mind, la organización benéfica elegida para el ciclo 2019-2022, se benefició de este esfuerzo colectivo, que permitió recaudar más de 175.000 libras en tres años, mucho más de lo que el equipo se había propuesto.

Las microcampañas y los retos siguen concienciando sobre la causa benéfica, mientras las donaciones siguen aumentando.

Subidón de adrenalina

He aquí el reto planteado por el equipo Voice -órgano de representación de los trabajadores de World Duty Free en el Reino Unido- y seguido por el equipo de RR.HH. del Reino Unido: ¿Aceptarías el reto de recorrer 1.555 metros suspendido de una tirolina a una velocidad máxima de 190 km/h? Personalmente no estoy seguro de ser lo bastante valiente. Pero 18 de nuestros colegas del Reino Unido lo hicieron. ¿El objetivo? Dar a las donaciones un impulso extra de más de 5.000 libras y celebrar el hito conseguido: en poco más de un año de trabajo conjunto, el equipo ha conseguido recaudar más de 90.000 libras para CCLG... ¡y subiéndolo!

Aunque este desafío de tirolina ha quedado atrás -y será una conversación fantástica para compartir con los compañeros de vuelta a la oficina-, la labor de aumentar nuestro apoyo al CCLG continúa. Si estás interesado en colaborar, puedes hacerlo a través de este [link](#).

Enhorabuena porque con este reto vosotros, el equipo de RRHH y el equipo de National Voice habéis añadido más de 5.000 GBP a lo ya recaudado para CCLG.



De izquierda a derecha, Geoff Hall, UK Director of HR, Chris Bouttle, UK Finance Director, y Pete Cunningham, UK Director of Operations, minutos antes de "despegar".



Caras de felicidad tras superar el reto.



el equipo celebrando haber alcanzado el hito de los 90.000 libras de recaudación en poco más de un año de colaboración con CCLG.

Lanzamiento Global en el Segmento Travel Retail de Sol de Janeiro con Dufry

El Grupo L'Occitane y Dufry se han asociado para el lanzamiento mundial de la marca de belleza premium de inspiración brasileña Sol de Janeiro.

La campaña de pre-lanzamiento en los aeropuertos de Heathrow y Gatwick fue seguida por los aeropuertos de Stansted y Manchester en mayo, y continuó en España y otros puntos europeos de Dufry, así como en los EE.UU., Canadá, Argentina y México, que también se incluyeron en el plan de lanzamiento por fases. Tras el éxito de su lanzamiento preexclusivo con



Dufry, Sol de Janeiro Travel Retail se extenderá a nivel mundial en colaboración con otros socios minoristas de viajes de confianza a partir de junio.

La campaña londinense de Sol de Janeiro contó con el apoyo de una amplia campaña Emotion+, que utilizó canales online y offline para aumentar la notoriedad de la marca, atraer a los clientes y mostrar productos exclusivos, impulsando las ventas y el valor de la marca. La nueva promoción de 360° también permitió a la marca ampliar sus puntos de contacto con los clientes a través de la comunidad del programa VIP "Red By Dufry" y en las tiendas. Además, se lanzó una campaña mediática en los aeropuertos de Gatwick y Heathrow, a los que seguirán los de Stansted y Manchester, promocionando Sol de Janeiro en más de 300 pantallas de estos centros.

Para poner de relieve la celebración de la diversidad, la positividad corporal y la inclusividad de Sol de Janeiro, la marca está proporcionando visibilidad en las tiendas e interrupción en espacios temporales con potentes efectos visuales, una exposición de 24 productos básicos y carteles con el lema de la marca "Ámalo. Alardea de ello. Lo tienes".

Según los primeros datos, la campaña de lanzamiento ha dado unos resultados extraordinarios en los primeros días de su debut en los aeropuertos londinenses, con un público millennial y de la generación Z que ha impulsado las ventas con compras impulsivas y ha plasmado la experiencia en sus canales de redes sociales.

Sol de Janeiro fue fundada en 2015 por un graduado de la Escuela de Negocios de Yale y Harvard con una exitosa trayectoria en el sector de la cosmética, especialmente en marcas líderes mundiales del cuidado de la piel. El producto más vendido de Sol de Janeiro es la crema brasileña Bum Bum (pronunciado boom, boom), con un producto vendido cada 14 segundos en todo el mundo.

Wolfgang Puck Kitchen + Bar Aterriza en Bali

En marzo, HMSHost International inauguró oficialmente Wolfgang Puck Kitchen + Bar en la zona de operaciones internacionales del Aeropuerto Internacional Ngurah Rai de Bali.

El restaurante, creado por el famoso chef Wolfgang Puck, sirve sándwiches recién hechos, pasta y pizza gourmet, ensaladas frescas y un completo menú de bar con cócteles.



El nuevo local forma parte de la concesión de cinco establecimientos de comida y bebida de HMSHost International, ganada en la primera fase de un concurso organizado por el aeropuerto en 2021. En la segunda fase del proceso de licitación, la empresa ganó seis locales y ha traído cuatro nuevas marcas al aeropuerto: dos Pizza Huts, dos Starbucks, un Coffee Club y un High Tide Bar.



Heathrow Acogerá el Primer Mostrador Permanente de Maquillaje Valentino del Segmento Travel Retail Europa

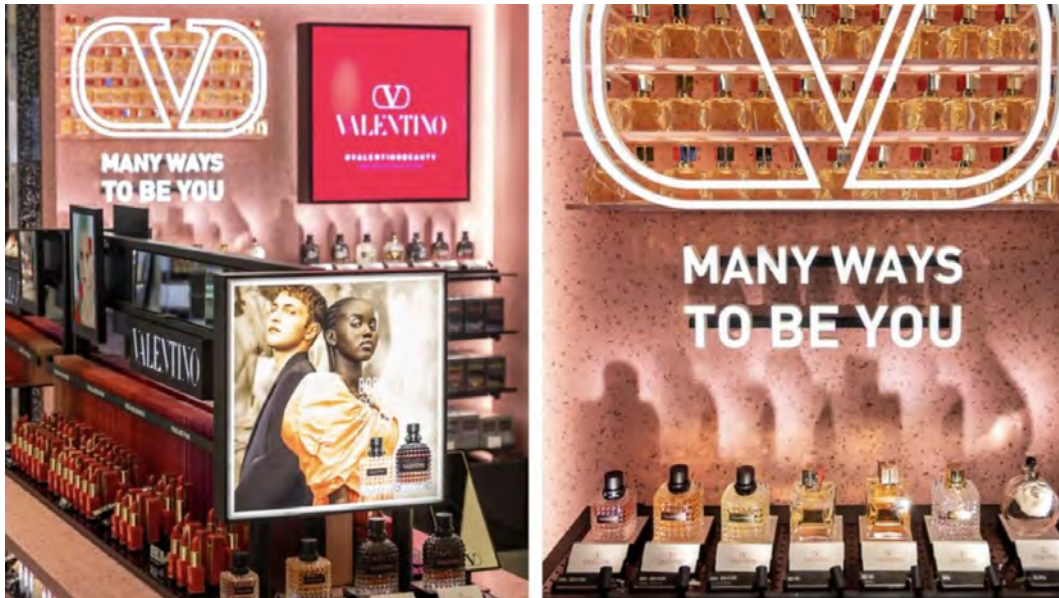


La tienda de Dufry en la Terminal 5 de Heathrow será uno de los primeros aeropuertos de Europa en contar con un mostrador permanente de maquillaje Valentino, y en breve habrá un segundo mostrador permanente en la tienda principal de Dufry en la Terminal 3 de Heathrow.

Heathrow, uno de los mayores centros de viajes internacionales de Europa, atiende a la más diversa mezcla de nacionalidades, la mayoría de las cuales están familiarizadas con la icónica marca Valentino. Esta gama de cosméticos, impregnada de la elegancia y modernidad inherentes a la marca, atraerá a las numerosas nacionalidades diferentes que pasan por la Terminal 5 cada día. Además, el lanzamiento de esta excitante gama realmente eleva y realza el perfil de la oferta de belleza de World Duty Free (la marca con la que Dufry opera en el Reino Unido) en estas tiendas, ya que pone a disposición de todos sus consumidores una gama de maquillaje completamente nueva de una casa de moda líder.

La gama de maquillaje Valentino aporta autenticidad a los consumidores, ofreciendo 26 tonos de pintalabios Very Valentino y 30 tonos de base de maquillaje Very Valentino para responder a todos los tonos de piel y conseguir una verdadera combinación de color. Twin liner, Brow Trio y los icónicos polvos Go-Clutch son ultraversátiles, multiusos y fáciles de usar. Inspirado en el concepto de accesorio de moda, el polvo Go-Clutch es un producto icónico de Valentino, que incorpora una cadena de transporte y alberga un diminuto MiniRosso y un polvo. La barra de labios Rosso Valentino, la polvera Go-Cushion y los polvos Go-Clutch son recargables.

Inspirado en un palazzo italiano, el diseño del mostrador gira en torno al mantra "Cool, Colour, Couture" del Director Creativo de Valentino, Pierpaolo Piccioli. Presenta una vibrante paleta de colores rosa y negro de Valentino, con los característicos detalles de tachuelas de roca de la marca y materiales de terrazo rosa a la vista.



Las luces de neón añaden más dramatismo al espacio comercial, que combina elementos de arquitectura romana con toques de diseño industrial. La boutique representa una fusión del patrimonio y la alta costura con el nuevo espíritu contemporáneo y colorista de la marca.



De izquierda a derecha, Delphine Poultney, Dufry Head of Beauty Category; Antny Rankin, L'Oréal Travel Retail EMEA General Manager; y Guillaume Ducout, L'Oréal Travel Retail General Manager TRWW YSL, Valentino Beauty, Shu Uemura and Urban Decay, durante la ceremonia de inauguración que marcó la apertura de la tienda Valentino Beauty en la Terminal 5 de LHR.

El Regreso de (the) Boss



De izquierda a derecha, Michael Bruderer, Dufry Operations General Manager; Jonas Eisath, Hugo Boss Team Leader Global Travel Retail; y Heidi Köppler, Zurich Airport Head Commercial Centers.

Dufry ha inaugurado una nueva boutique BOSS de 136 m² en el Aeropuerto Internacional de Zúrich. La tienda se encuentra en la terminal de salidas del nivel 2. El nuevo ADN de BOSS se presenta en lo que la empresa denomina "una forma audaz y segura" con el mensaje de la marca BE YOUR OWN BOSS. Seguirán colaboraciones clave con famosos y campañas de moda mundiales con patrocinadores.

La gama completa de la colección Boss Menswear, con las cápsulas Boss Camel y Blue Monogram, y también Boss Womenswear se lanzará este verano en las tiendas, y toca todas las bases de la vida moderna, desde el atuendo business e informal hasta la ropa de noche.

También se ofrece ropa para perros, y Hugo Boss ha revelado un acuerdo exclusivo de licencia de cinco años con Kanine Pets World para producir ropa y accesorios para perros. Boss es la primera marca de moda premium que ofrece una colección canina completa, desde ropa hasta accesorios.

La narración digital enriquece el recorrido del cliente y mejora la experiencia de marca en la tienda. Las campañas de temporada se amplifican aún más a través de las pantallas digitales.

Con esta apertura, Boss vuelve al aeropuerto de Zúrich tras su cierre en 2020.

La apertura tuvo un significado especial para Heidi Köpple, Head Commercial Centers del Aeropuerto de Zúrich, que trabajó para Hugo Boss como Key Account Manager Travel Retail entre 2007 y 2010.



 Noticias regionales

Medala de Oro RoSPA por 8º Año Consecutivo

Demostrando su compromiso con la excelencia en salud y seguridad, World Duty Free, marca con la que Dufry opera en el Reino Unido, ha sido la ganadora, por octavo año consecutivo, con el premio Medalla de Oro RoSPA (Real Sociedad para la Prevención de Accidentes) en Salud y Seguridad.

Los Premios RoSPA de Salud y Seguridad son el mayor programa de premios de salud y seguridad en el trabajo del Reino Unido. En su 67ª edición, los premios reciben casi 2.000 candidaturas cada año, que abarcan casi 50 países y un alcance de más de siete millones de empleados. El programa reconoce el compromiso de las organizaciones con la mejora continua en la prevención de accidentes y enfermedades laborales, teniendo en cuenta los sistemas generales de gestión de la salud y la seguridad de los participantes, incluidas prácticas como el liderazgo y la participación de los trabajadores.



Nuevo Contrato duty-free Contract y Extensión del contrato duty-paid para Hudson en el Aeropuerto Internacional Boston Logan



Hudson, filial de Dufry, se ha adjudicado una prórroga de tres años de su negocio de tiendas de pago y un nuevo contrato de 12 años de tiendas libres de impuestos en el Aeropuerto Internacional Logan de Boston (BOS). El nuevo contrato, anunciado a principios de mayo, permitirá a Hudson ampliar significativamente sus operaciones en el aeropuerto, introduciendo una cartera de concesiones de inspiración local y relevancia global que consta de ocho nuevas tiendas duty-paid y ocho nuevas tiendas duty-free en 2023 y 2024.

Las terminales A, B y C contarán cada una con una tienda libre de impuestos que atenderá tanto a viajeros nacionales como internacionales. Los viajeros nacionales podrán comprar todos los productos excepto alcohol y tabaco. La Terminal E, sólo para viajeros internacionales, contará con cinco tiendas, incluida una tienda inmersiva de 11.000 pies cuadrados (algo más de 1.000 m²).

Duty-free "Glo-Cal"...

Tres tiendas inspiradas en las boutiques, similares a las de la calle Newbury de Boston, estarán repartidas por toda la terminal, cada una de ellas con una gama diferente de productos. Una tienda estará dedicada al cuidado de la piel y la cosmética de lujo, con las fragancias Les Exclusifs de Chanel y La Collection Privée Christian Dior. Otra ofrecerá vinos selectos, licores y tabaco, con una sección exclusiva de Johnnie Walker.

La tercera tienda ofrecerá marcas de maquillaje, peluquería y cuidado de la piel como Clinique, Estée Lauder y Lancôme, además de gafas de alta gama, dulces y recuerdos locales. Incluirá una prueba virtual de gafas de sol, una sección "Mind.Body.Soul" y un espacio Haute Parfumerie de alta perfumería dedicada a prestigiosas casas de perfumes como Creed, Diptyque y Parfums de Marly.



Rincón del espacio The Connoisseur Collection.

Las tiendas duty-free se complementan con el concepto de zona peatonal, un espacio de uso mixto. La tienda tendrá un aspecto distintivo de Boston, desde las puertas de entrada, que reflejan el puente atirantado Zakim Memorial Bridge, hasta el uso de representaciones artísticas de copas de árboles como homenaje al collar esmeralda de espacios verdes de la ciudad. Una incrustación en el suelo servirá de guía a los viajeros por las distintas zonas comerciales, a semejanza del Freedom Trail de Boston.

Four shopping zones will make up the store's interior, inspired by two of Boston's most iconic neighborhoods, Back Bay and Jamaica Plain.

The Connoisseur Collection será un salón íntimo para beber y una tienda inspirada en el rico patrimonio de clubes de whisky de Boston y en la vibrante historia de Rowes Wharf.



Render de la tienda walk-through.

...combinado con lo mejor del universo duty-paid


El aeropuerto albergará dos tiendas Hudson Nonstop. La primera estará situada en la Terminal E, mientras que la segunda, en la Terminal C, estará vinculada a Evolve, el concepto de tiendas de conveniencia y especializadas en viajes de Hudson. Ambas tiendas Hudson Nonstop ofrecerán a los viajeros una forma rápida y sencilla de adquirir artículos de primera necesidad, comida y bebida y productos locales favoritos, y salir sin detenerse a pagar.

Hudson lanzará dos conceptos combinados. En el Conector B/C, Hudson introducirá un concepto combinado de Hudson y Dunkin', y en la Terminal E, una hibridación de conveniencia y F&B. También habrá una tienda independiente de Hudson en el Conector B/C así como otro Hudson independiente en el conector B/C.

Destination 2027 toma forma

Los principios capitales de la estrategia Destination 2027 de Dufry tocarán cada parte de los nuevos espacios: tiendas que representan a la comunidad, desde productos locales hasta socios locales; innovación digital omnicanal que involucra a los viajeros durante todo su viaje; marcas de clase mundial de las carteras de Hudson y Dufry reconocidas a nivel nacional y mundial; y un servicio y una excelencia operativa que no se pueden encontrar en ningún otro lugar.

La tecnología incluye opciones de pago sin contacto, reserva de pedidos duty-free a través de Reserve & Collect, y ventajas y ahorros a través del programa de fidelidad Red By Dufry, entre otras innovaciones.

 Noticias regionales

La Nueva Campaña de Glenmorangie Toma el Aeropuerto de Madrid



Moët Hennessy Travel Retail Europe ha lanzado una serie de activaciones creativas en seis aeropuertos para apoyar la nueva campaña de Glenmorangie "It's Kind of Delicious and Wonderful". La primera de estas activaciones, de colores vibrantes y altamente disruptivas, se creó en colaboración con Dufry y se presentó en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas a finales de marzo.



Esta activación pop-up pretende captar nuevos consumidores dirigiéndose a una generación más joven, así como invitar al redil a más mujeres amantes del whisky. Ofreciendo una experiencia relajante y envolvente con un atractivo universal, el viaje del consumidor incluye una sesión de momentos de relajación y una cata de whisky, mientras lee la revista Glenmorangie para saber más sobre la Maison y su oferta exclusiva de venta al por menor para viajes: The Accord, The Elementa o The Tribute.

La pieza central de la activación es la barbería, donde todos los amantes del whisky pueden descubrir la filosofía de la campaña de encontrar el placer en los momentos sencillos de la vida y disfrutar de una experiencia de autocuidado. En medio de la agitada atmósfera de un aeropuerto abarrotado, el masaje facial o de manos ofrece un delicioso respiro que permite a los compradores disfrutar de un momento de tranquilidad y rejuvenecimiento.



Olaplex Aterriza de la Mano de Dufry en el Segmento Travel Retail

¡Dufry lo ha vuelto a hacer! Olaplex, conocida como la marca número uno en productos de prestigio para el cuidado del cabello, debuta en la venta al por menor de productos de viaje con Dufry, empezando por 12 establecimientos del Reino Unido, entre ellos Heathrow, Gatwick, Manchester, Stansted, Liverpool, Birmingham y Leeds Bradford.

Esta iniciativa amplía el alcance de Olaplex en el mercado mundial y complementa la presencia actual

de la marca en el comercio minorista especializado, donde es líder en tratamientos capilares de alta gama. Dada la gran afluencia de público a los establecimientos libres de impuestos, Olaplex llegará a una amplia base de consumidores en territorios que asegurarán una nueva oleada de fans de la marca.

Para Dufry, la incorporación de Olaplex a su gama de productos es una continuación de nuestra estrategia de ofrecer a nuestros clientes marcas nuevas, interesantes e imprescindibles. Como líder en el cuidado capilar de prestigio, Olaplex es una marca muy solicitada, por lo que contribuirá a nuestro objetivo de crear experiencias de compra emocionantes y atractivas.



Inauguración de la Nueva y ampliada Tienda duty-free del Aeropuerto Sangster



Tras la finalización de su nueva tienda principal duty-free de 1.586 m² en el Aeropuerto Internacional de Sangster (SIA) de Jamaica, representantes de Dufry, MBJ Airports Limited (MBJ) y otros dignatarios se reunieron en abril para su inauguración oficial.

La tienda duty-free de formato walkthrough de nueva construcción y mayor tamaño, se ha reubicado más cerca de los filtros de seguridad para aprovechar al máximo la gran afluencia de pasajeros. Como uno de los aeropuertos más grandes y concurridos del Caribe, SIA recibe casi 5 millones de pasajeros internacionales cada año (2019).

Con cerca de 500 m² de espacio adicional en comparación con la tienda a la que sustituye, la nueva tienda es considerablemente más grande y ofrece una gama de productos ampliada en todas las categorías principales de belleza, licores, accesorios de lujo, tabaco y confitería, así como alimentos locales, accesorios de viaje, electrónica, juguetes y souvenirs.

Una llamativa zona central, llamada "Rum Vibes", muestra licores locales, entre ellos muchos ronnes jamaicanos. Se invita a los clientes a probar algunas de las excepcionales marcas disponibles en las barras de degustación de la tienda. Otro punto destacado es la zona de boutiques de ron Appleton Estate, de 110 m². Appleton es la marca de ron jamaicano más popular y los clientes pueden descubrir su rico patrimonio utilizando los puntos de contacto digitales de la tienda y la zona de degustación promocional, que se combinan para crear una experiencia atractiva y envolvente para los viajeros.



Rum Vibes



La llamativa boutique Appleton Estate a la entrada de la nueva tienda Dufry



El espacio de perfumería



Fuerte personalización de Hennessy en la tienda Dufry

El Concepto Haute Parfumerie Hace su Estreno Mundial en Zurich



En mayo se lanzó el concepto Haute Parfumerie, con la inauguración oficial de la primera tienda en el aeropuerto de Zúrich. Este lujoso espacio exhibe una colección de las fragancias más solicitadas y de mayor calidad, y se ha introducido para satisfacer el continuo interés de los clientes por el lujo y la exclusividad dentro de esta categoría.

El diseño de la tienda se inspira en las líneas sencillas y elegantes de las campanas de cristal. Sinónimo del mundo de las fragancias, esta icónica vitrina suele formar parte del propio proceso de creación de fragancias y también se utiliza como expositor. Los arcos de las paredes, los marcos de las ventanas y el mobiliario de la tienda reflejan la silueta curvada del cristal, mientras que los frascos de campana, en los que se exponen los ingredientes de las diferentes notas de fragancia, se exhiben de forma creativa por toda la tienda.

Al entrar en la tienda de 80 m², situada en el nivel 2 de salidas del aeropuerto de Zúrich, los clientes descubrirán la colección de fragancias más amplia e inspiradora. Marcas icónicas como Acqua di Parma, Creed, Diptyque, Amouage, Parfums de Marly y Penhaligon's están presentes, junto con otras marcas de fragancias muy solicitadas como Maison Francis Kurkdjian, Initio Parfums Privés, Tiziana Terenzi, Serge Lutens, Vilhelm Parfumeries, Ella K y Off White, por nombrar sólo algunas.



Los fundamentos

Existe una clara tendencia en cuanto a la demanda y el interés de los clientes por las fragancias premium, raras y exclusivas. La creación de este concepto de tienda Haute Parfumerie es la respuesta de Dufry a este sector en crecimiento. El lujoso espacio de la tienda, combinado con tecnologías atractivas e interactivas, todo ello respaldado por un personal experto y bien informado, lleva la experiencia del descubrimiento de fragancias a otro nivel, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia de fragancias envolvente, memorable y única. Esta tienda es la primera de varias más que se abrirán en todo el mundo, en lugares como Heathrow T3, Vancouver, Antalya T1, Estambul y Boston.



La tecnología al servicio de la elección de fragancias

Para ayudar a los clientes a descubrir la fragancia perfecta, ya sea para sí mismos o para regalar, en el centro de la tienda hay una "Fragrance PlayTable" multisensorial basada en las siete familias de notas aromáticas. Desarrollada conjuntamente con PUIG, los clientes pueden elegir navegar utilizando marcas que ya conocen y recibir en pantalla sugerencias de fragancias que también podrían gustarles a ellos o a otras personas. Asimismo, pueden guiarse seleccionando sus aromas preferidos dentro de las siete principales familias de fragancias:

amaderada, floral, oriental, aromática, cuero, cítricos y chipre. La tecnología más avanzada forma parte integrante de la "PlayTable" y permite a los clientes identificar con precisión su perfil olfativo y les ofrece opciones de fragancias sugeridas para que las prueben.

📍 Noticias regionales

Revolución de la Experiencia de Viaje en Helsinki



A mediados de marzo conocimos la adjudicación de un nuevo contrato para HMSHost International, en esta ocasión en el aeropuerto de Helsinki: un contrato de cuatro locales por un período de seis años que servirá para introducir cuatro nuevas marcas a principios de 2024. Los nuevos establecimientos son una propuesta de restauración de HMSHost preparada para el futuro en términos de sabores locales y globales, diseño y sostenibilidad. Los nuevos conceptos que se introducirán son:

- **Italian Kitchen Terracotta** – que ofrece pizza napolitana y de otros tipos, paninis y panzerotti desde el desayuno hasta la cena, y alberga un llamativo horno de pizza.
- **Bubbles**, La marca de bares de vinos y mariscos de HMSHost, con vistas al aeródromo, responde a una tendencia creciente de vinos de primera calidad y platos de marisco frescos y sanos.
- **Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro** ofrece estacionalidad, localidad y sabores tradicionales en la gama de cervezas artesanas y otros productos artesanales de la carta.
- **Espresso House** – que lleva el sabor de la popular cadena de cafés al aeropuerto.



Render de Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro en el aeropuerto de Helsinki.

Los cuatro nuevos puntos de venta están equipados con una sección de comida para llevar y zonas para sentarse con vistas al aeródromo.

The Travel Experience Revolution: Tiendas y F&B combinadas

Helsinki no es un territorio nuevo para Autogrill y HMSHost, ya que estas 4 incorporaciones a la cartera ampliarán la huella en el aeropuerto a 18 establecimientos. Y también es un mercado conocido para Dufry, donde la empresa gestiona las tiendas desde 2013, cuando obtuvo la concesión. La noticia de la ampliación de la presencia de HMSHost se suma a la reciente renovación del espacio comercial de Helsinki. (ver [Dufry World 46](#)), que incluyó el desarrollo del primer concepto europeo de tienda en tienda Mind.Body.Soul.

Esta combinación de tiendas de última generación y una de las propuestas más ambiciosas en Alimentación y Bebidas, establece una base muy sólida sobre la que la nueva empresa que surja de la combinación de negocios con Autogrill puede demostrar de lo que somos capaces, y cómo nuestra visión de transformar y revolucionar la experiencia del viaje puede hacerse realidad. ¡Todos los ojos están puestos en nosotros!

El aeropuerto de Helsinki es el más transitado de Finlandia y un importante centro de transferencia europeo. En 2022, el Aeropuerto de Helsinki recibió un total de 12,9 millones de pasajeros, el 87% de los cuales eran pasajeros internacionales. Helsinki es también una puerta de entrada europea fundamental a Asia -su situación geográfica única hace de Helsinki la ruta más corta entre Europa y Asia- y con la recuperación prevista de los viajeros asiáticos, se espera que recupere los volúmenes perdidos debido a la pandemia.



Acuerdo airasia shop - Dufry

airasia shop, la plataforma online de compras libres de impuestos de la aerolínea de bajo coste malasia AirAsia, se ha asociado con Dufry para ampliar la oferta de airasia shop con más de 1.000 nuevos productos libres de impuestos. Los clientes de airasia shop pueden ahora encargarse por adelantado de más de 1.000 productos libres de impuestos online y recogerlos en las tiendas Dufry de aeropuertos seleccionados - actualmente los aeropuertos de Phnom Penh y Siem Reap en Camboya y el aeropuerto de Perth en Australia.



Los clientes también pueden elegir la opción de entrega a bordo de la tienda airasia para que la tripulación de cabina les entregue en mano los productos en su vuelo AirAsia.

Con la reanudación constante de los vuelos internacionales de las aerolíneas asiáticas a la capacidad anterior a la pandemia, la demanda de compras libres de impuestos también está aumentando entre los viajeros internacionales. La combinación de la experiencia de compra cómoda y fluida que ofrece la tienda de AirAsia, junto con la oferta de productos mejorada resultante de la asociación, refuerza la visión de Dufry de ofrecer a los viajeros una experiencia de viaje holística acercando las compras duty-free un paso más al viajero.

How to pre-order for airport pick-up?

- 
Open 'Shop' on airasia Super App
- 
Select 'airport pick-up' and insert details
- 
Browse, add to cart & checkout

**Fill in your pick-up details to see products available to you. Order min. 24 hours before airport collection.*

Los Cabos



Bienvenido a Los Cabos Situado en el extremo sur de la península mexicana de Baja California, Los Cabos es hoy uno de los destinos vacacionales más populares de Norteamérica, especialmente entre los meses de mayo y octubre. Se trata de un desarrollo considerable, ya que hasta finales del siglo XX, la zona de Los Cabos era remota y rural. Los principales atractivos son el clima y la impresionante geografía, donde el desierto se encuentra con el mar, junto con la pesca deportiva, los complejos turísticos y el golf. Nuestra tienda favorita en este número de Dufry World se encuentra en la cima de este fantástico destino. Situada en la zona de salidas de la Terminal 2, la tienda, completamente renovada el año pasado, ocupa 1.725 m² y ofrece todas las principales categorías de productos. El fuerte sentido del lugar de la tienda ha hecho de su tequilería y de la sección de comida local el principal atractivo de la tienda. Con una decoración que recuerda la "Noche de muertos" -una de las celebraciones más populares del folclore mexicano- y sus catrinas (figuras de esqueletos elegantemente vestidos que se utilizan como símbolo del Día de los Muertos), esta tienda es la última -y quizá la mejor- oportunidad para que el viajero se lleve en la maleta un trozo de este paraíso.

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.

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