

DUFRY WORLD

WorldClass.WorldWide.

**CORPORATE
MAGAZINE**
NÚMERO 47
Julho 2023



 Jogando o
Grand Slam **5**

 Entrevista com
Enrique Urioste **18**

 Haute Parfumerie
conceito estreia
mundial **42**

Uma só equipe para revolucionar a experiência de viagem



OBRIGADO, OBRIGADO E MUITO OBRIGADO.

Xavier Rossinyol, CEO Dufry.

REALIZAÇÃO, REALIZAÇÃO E MAIS REALIZAÇÃO.

Estamos cumprindo nossa estratégia

Desde que anunciamos a fusão dos negócios entre a Dufry e a Autogrill em 3 de fevereiro, é entusiasmante ver o progresso que fizemos ao longo de nossa jornada rumo ao Destino 2027. Muitos marcos já foram alcançados, vários desafios e obstáculos foram superados, embora certamente muitos ainda estarão por vir. No entanto, é inquestionável que, em muito pouco tempo, demonstramos sermos capazes trabalhar como uma só equipe, One Team de profissionais altamente qualificados: unidos, motivados e com um objetivo comum: revolucionar radicalmente a experiência de viagem de nossos clientes.

Cada um de vocês e todos juntos tornaram essas importantes etapas possíveis e, junto com vocês, continuaremos a impulsionar a revolução no setor de varejo de viagens. A temporada de verão representa a chegada dos meses mais importantes para o nosso setor e é com o esforço contínuo de todos que aumentaremos nosso desempenho, o que é mais importante do que nunca. Sua dedicação e foco contínuo nos negócios diariamente, impulsionando as vendas e oferecendo o melhor atendimento aos nossos clientes, são fundamentais para moldar nosso futuro em comum.

Estamos definindo formas comuns de trabalho e uma estrutura organizacional clara

A análise aprofundada de nossas operações em Travel Retail e F&B representou um marco crucial na nossa jornada de integração: a definição de novas maneiras de trabalhar – Ways of Working (WoWs) e que refletem totalmente a mentalidade de sermos One Team. Temos um objetivo comum para uma só empresa e uma maneira de trabalhar, tudo para redefinir a experiência do viajante e criar valor para nossos parceiros de marca e concessionários, bem como para os nossos acionistas. Nossas WoWs descrevem claramente como queremos gerenciar os negócios em todas as nossas regiões de atuação e estão interligados aos nossos indicadores-chave de desempenho globais: aumentar o volume de negócios por passageiro, fortalecer a conversão de caixa e renovar e ganhar contratos com os melhores termos e condições possíveis.

Esse marco acompanha o projeto de nossa Estrutura Organizacional Padrão, que descreve e apoia a maneira como gerenciamos nossas operações globalmente, tirando proveito do nosso foco regional e alcance global. Todos os detalhes podem ser acessados [aqui](#).

#TravelTogether através da integração

A equipe do Integration Management Office (IMO) continua a trabalhar em plena capacidade. Há muitos fluxos e projetos em aberto. A publicação global de vagas em aberto "Cresça conosco" (Grow With Us) é um ótimo exemplo disso, e que continua a se cristalizar e a dar forma à nova empresa. Talvez a iniciativa mais esperada seja a criação e o anúncio da nossa nova marca. Estamos avançando nesse ponto, progredindo conforme planejado, e esperamos apresentá-la a todos vocês, aos nossos clientes e aos stakeholders externos ao final de setembro. O lançamento da nossa nova marca marcará outro grande passo na nossa jornada, pois isso nos unirá sob uma identidade visual comum.

Embora nossa nova marca seja algo significativo, nossos principais projetos e iniciativas de integração liderados pelo IMO não são menos importantes. A organização de TI do futuro, a unificação das plataformas de pessoas, o acesso às informações, a identificação de fontes de valor agregado... tudo isso é fundamental para o futuro da nossa empresa. Convido-os a acompanhar regularmente as novidades da IMO sobre os progressos realizados e incentivá-los fortemente a participar de nossas **Town Halls** globais. Ambos os canais são uma oportunidade para manter todos informados sobre os desenvolvimentos e progressos na construção de nossa nova empresa conjunta.

O processo de integração está atingindo seu auge. Com a fase de planejamento concluída, as sinergias e a criação de valor identificadas, a estrutura organizacional projetada e as principais nomeações, além do fechamento de capital confirmado, agora tudo se resume à execução. Nada nos impede de acelerar a implementação do Destination 2027, concluir nossos projetos especiais e trabalhar em direção a um estado "business as usual" como uma só equipe.

Nova marca em breve, abarcando marcas e culturas antigas

A marca de nossa One Team abrangerá a todos, com um título [...que você descobrirá em breve]. Todas as marcas, materiais histórico e aspectos de cultura organizacional existentes se tornarão parte da nossa nova marca [...nome a ser compartilhado em breve!]

Nesta edição da Dufry World, leia como nossa estratégia Destination 2027 está se tornando uma realidade comercial tangível e como nós, como One Team, moldamos e realizamos nosso objetivo de liderar a revolução na experiência de viagem. Que posição poderosa para se estar! As licitações para a operação das lojas duty-free na Espanha são um exemplo claro de que os parceiros de concessão não apenas acreditam, mas exigem a combinação de conceitos de varejo e de alimentos e bebidas. Nossa maneira de imaginar o futuro é rica em conceitos inovadores, que combinam o melhor dos mundos do varejo de viagens e de F&B. Os resultados dessas licitações, nas quais vencemos em todas as cinco propostas que apresentamos, enfatizam o fato de que estamos indo na direção certa. E seguimos juntos.

Nosso compromisso de aumentar o foco no cliente, surpreendendo os viajantes com novas experiências, é visivelmente impressionante na nossa nova loja de fragrâncias de luxo Haute Parfumerie, com sua experiência "figital" inovadora, lançada pela primeira vez no Aeroporto de Zurique. Isso também é o caso da presença comercial estendida no importante Aeroporto Internacional Boston Logan, onde, mais uma vez, apresentamos inovações digitais e experimentais específicas, que chamaram a atenção de nossos parceiros aeroportuários. Mais recentemente, convidamos você a nos ajudar a testar a nova versão do nosso aplicativo móvel de fidelidade, o Red By Dufry. Enriquecemos o aplicativo com novos serviços e experiências, desde experimentar virtualmente produtos de maquiagem, encontrar a fragrância perfeita e sugestões de produtos personalizados até recompensas de pontos de parceiros. Embora to-

das essas iniciativas nos apontem a direção certa, elas também envolvem investimentos significativos, um lembrete oportuno para que sejamos conscientes dos custos e disciplinados com os gastos de Capex em nossas operações.

Saída da Autogrill da bolsa, mais um passo rumo à One Team

Continuamos a tomar medidas para finalizar os aspectos legais da fusão de negócios entre a Autogrill e a Dufry. Acabamos de finalizar a oferta pública de aquisição obrigatória (MTO) lançada em fevereiro e concluímos o processo de sell-out e squeeze-out para adquirir as ações restantes. Agora, poderemos prosseguir com a retirada da Autogrill da Bolsa de Valores da Itália e, embora a marca Autogrill continue a ser importante para nossos consumidores, esperamos que esse evento seja significativo para nossa empresa combinada, dando um passo a mais para nos reunirmos sob uma única marca ainda este ano.

Seguimos adiante

Ao mesmo tempo em que comemoramos nosso sucesso, precisamos manter nossa motivação: ainda há muito pela frente e os próximos meses serão cruciais para os negócios, com grandes projetos e desenvolvimentos que serão concretizados no segundo semestre do ano. Começamos bem a temporada de verão no Hemisfério Norte, a época mais movimentada do ano para nós, e vamos explorar essa energia, proporcionando experiências únicas aos nossos clientes e aproveitando o forte aumento no setor de viagens para crescer ainda mais.

Mais uma vez, quero agradecer a cada um de vocês por sua dedicação, motivação e apoio. Tenho muito orgulho de nossa equipe em todo o mundo, e não tenho dúvidas de que juntos estamos construindo algo grandioso, que realmente transformará nosso setor. Seguiremos adiante com esse espírito colaborativo e alcançar os patamares mais altos que, sem dúvida, nos levarão ao sucesso.

Com os melhores cumprimentos,
Xavier Rossinyol

Licitação de duty-free na Espanha: jogando o grand slam



Anunciada como a maior licitação de duty-free da história, a licitação para a renovação da concessão de duty-free da Dufry nos aeroportos espanhóis mobilizou muitos recursos internos da Dufry.

Todo o processo foi um turbilhão de eventos, com inúmeras reviravoltas e um final inesperado, que poderia inspirar um filme de sucesso de bilheteria. Foi uma licitação que nos colocou à prova e nos permitiu mostrar o que a empresa é capaz de fazer e propor.

Histórico

Desde o início, a Aena, operadora dos aeroportos espanhóis, queria fazer uma grande jogada. O cenário foi montado na TFWA World Exhibition & Conference 2022, em Cannes, onde a Aena apresentou aos principais operadores de duty-free do mundo o que seria a maior oferta de lojas duty-free no setor aeroportuário. Ela inclui mais de 85 pontos de venda duty-free em 26 aeroportos, ocupando mais de 55.000 m² de espaço, o equivalente a mais de 7 estádios de futebol.

Como seria de esperar, todas as principais potências do varejo de viagem começaram imediatamente a manifestar seu interesse em participar na licitação e, assim, tentar arrancar uma concessão histórica da Dufry (a Aldeasa, adquirida pela World Duty Free e depois pela Dufry, tem sido até agora a única operadora de duty-free de todas as lojas da Aena). Cerca de 13 empresas que representam dez grandes grupos internacionais de duty-free se candidataram à licitação.

A proposta

Sem entrar em todos os detalhes, a estratégia da Aena por detrás dessa megalicitação tinha como objetivo:

- Chegar a mais clientes e aumentar as vendas globais
- Diversificar os negócios, ampliando as categorias de produtos e serviços, o que incluiu a combinação de conceitos de varejo de comidas e bebidas
- Incorporar e apoiar o desenvolvimento e a implementação de novas tecnologias e da digitalização

A licitação foi dividida em seis lotes diferentes, para os quais as partes interessadas tiveram de apresentar propostas individuais. Isso transformou a licitação em seis licitações simultâneas, com propostas que necessariamente tinham de ser adaptadas em conformidade. Também impôs limites ao número de lotes que um único varejista poderia ganhar (máximo de 80% do negócio licitado), mesmo que sua oferta técnica e econômica fosse superior à dos outros licitantes. Esse elemento exigiu a definição de uma estratégia para os lotes a serem licitados.

Nossa proposta

Com isso em mente, as equipes da Dufry, com o apoio e a orientação de nossos colegas do setor de comidas e bebidas da Autogrill, começaram a elaborar seis propostas, uma para cada um dos lotes. Em primeiro lugar, se definiram seis temas diferentes, que forneceriam uma ligação ao destino e serviriam para orientar as propostas em termos de disposição e desenho da loja, oferta comercial, marketing, sustentabilidade, etc.

Semanas e meses de trabalho intensivo resultaram em seis propostas convincentes, elaboradas para vencer. O conhecimento do mercado e dos passageiros, das operações aeroportuárias e das práticas recomendadas no setor, bem como conceitos inovadores e pioneiros, como Mind.Body.Soul. e nosso firme compromisso com a digitalização e a sustentabilidade, nos permitiram desenvolver propostas tecnicamente impecáveis, capazes de alcançar a pontuação máxima.

Com o trabalho de casa feito, era o momento para definir estratégias e tomar decisões, como em uma partida de tênis.

Não foi uma tarefa fácil. Arriscar tudo não era uma opção, nem do ponto de vista econômico nem estratégico, porque um dos lotes – os aeroportos do norte da Espanha – não era o mais atraente para nós, mas os termos da licitação exigiam que fizéssemos uma oferta para poder escolher a joia da coroa: o aeroporto de Madri Barajas.

Os resultados

Cinco propostas, cinco vitórias. Inicialmente, apresentamos propostas para três lotes – Ilhas Canárias, Ilhas Baleares e aeroportos do Mediterrâneo e da Andaluzia – e todos os três foram adjudicados à Dufry, com propostas técnicas que obtiveram uma pontuação superior a 94 em 100. Isso diz muito sobre a qualidade das propostas. A Dufry não apresentou uma proposta para o lote norte, que foi concedido a outra operadora.

Nessa primeira fase, para os lotes de Madri e da Catalunha, nenhuma das operadoras participantes da licitação apresentou uma proposta. No final, a estratégia de licitação da Dufry se beneficiou desse fato. Embora os lotes de Madri e da Catalunha fossem interessantes e atraentes para a Dufry, as condições impostas pela Aena significavam que concorrer a todos os seis lotes significaria abrir mão de um dos outros lotes que acabamos ganhando.

Depois que a Aena nos concedeu oficialmente três dos lotes, era hora de decidir sobre os contratos de Madri e da Catalunha. As propostas foram enviadas... e, como resultado, a Dufry foi a vencedora dos dois lotes restantes. Um resultado excepcional e a recompensa por uma estratégia ousada.

As lições aprendidas

A licitação organizada pela Aena foi provavelmente a primeira grande oportunidade que tivemos como um grupo combinado para demonstrar como nossa estratégia Destino 2027 pode ser implementada e agregar valor. Novos conceitos comerciais, novas propostas comerciais, combinação do conceito de varejo de viagem com o de comidas e bebidas, sustentabilidade, uso de tecnologia, etc. A licitação foi uma ótima oportunidade para demonstrar toda a gama de conhecimentos e competências que temos, graças à combinação das duas empresas, bem como o desejo das diferentes equipes de trabalharem juntas. Os resultados mostram que há química entre as equipes e que nossa proposta de valor foi aceita.

Agora é hora de entregar e demonstrar que temos as ferramentas para realmente liderar a transformação da experiência de viagem.

Os lotes vencedores

Ilhas Canárias – O tema escolhido para o lote das Ilhas Canárias foi «O Paraíso». Seja paraíso natural, paraíso do surfe, paraíso da paisagem, etc., o tema escolhido para o lote teve como objetivo destacar a beleza natural das ilhas, o destino mais a sul na Europa, que recebe mais de 12 milhões de passageiros todos os anos.



A deslumbrante praia de Las Canteras, em Gran Canaria, serve para dar as boas-vindas a um paraíso duty-free.



A paisagem lunar dos vulcões de Lanzarote inspira o design da espetacular proposta da Dufry.



Combinando varejo e F&B, a proposta inclui um bar de degustação com a marca do chef Dabiz Muñoz, com 3 estrelas Michelin.

Ilhas Baleares – Para as Ilhas Baleares, o tema foi «Escolha memórias verdes», fazendo a conexão com a natureza, o meio ambiente e também com a rica paisagem desse local mediterrâneo. Mas houve muitas referências para fazer a ligação com o destino: de Rafa Nadal às mundialmente famosas discotecas de Ibiza, que serviram para criar uma forte sensação local.



Por meio de uma enorme parede de vídeo na área de checkout, a loja de Ibiza nos lembra a importância do ecossistema subaquático e a importância de cuidar de nossos mares.



Mind.Body.Soul. O conceito shop-in-shop é um elemento-chave na proposta de Maiorca.



As discotecas são um elemento importante da oferta de Ibiza, sendo a Ushuaia o lugar certo para se estar na ilha.

Mediterrâneo e Sul – Sob o tema «A arte de presentear», a proposta da Dufry para esse lote abordou tudo o que você pode trazer de volta para casa depois de visitar o destino, com o objetivo de estabelecer a ligação com uma oferta variada, que inclui produtos locais, perfumes e bebidas alcoólicas selecionadas.



Haute Parfumerie, que fará sua estréia na Espanha no aeroporto de Málaga.



A Gifting Station de Alicante é a peça central do espaço de perfumes e cosméticos da loja principal.



O Discovery Bar de Málaga, com a marca do produtor de xerez espanhol Tio Pepe, convida os viajantes a levar um pouco da Andaluzia para casa.

Madrid - "Open for you" é o tema escolhido para o lote de Madrid. E reflete a abertura da cidade que acolhe passageiros provenientes de muitas nações. Sendo o aeroporto mais grande do País, era também o melhor cenário possível para mostrar o que Dufry, em combinação com Autogrill, é capaz de oferecer.



Bar de degustação no meio da loja: uma boa oportunidade para experimentar os produtos e levá-los com você.



Os mercados de alimentos são muito importantes em Madri, e isso se reflete em nossa proposta, dando um forte senso de lugar à proposta.



A Pawspart é a proposta da Dufrey para atender à emergente categoria de moda para animais de estimação.

Catalunha - Cultura, gastronomia, inovação, esportes... são conceitos que estão associados a Barcelona e à região da Catalunha. Desde o grande arquiteto Gaudí até algumas das culinárias mais inovadoras da Espanha, o conceito Catalunya Amb Tu (Catalunha com você) traz essa rica herança para a experiência do passageiro.



O modernismo de Gaudí, encenado por meio de trencandis (um tipo de mosaico feito de louças quebradas), está presente em todos os espaços da Dufry no aeroporto de Barcelona, o segundo mais importante da Espanha.



Bares de degustação no meio do espaço de varejo, um exemplo da sublimação das propostas de varejo e F&B.



Barcelona é um aeroporto com um importante perfil de passageiros premium, especialmente em rotas de longa distância, onde o conceito da Haute Parfumerie se encaixa perfeitamente.

📍 Notícias regionais

Expansão da HMSHost International no Qatar



A HMSHost International expandiu ainda mais sua presença no Oriente Médio por meio de uma joint venture com a Qatar Airways no Aeroporto Internacional de Hamad (HIA), em Doha. Com 20 das 24 lojas da nossa parceria agora oficialmente abertas, os passageiros em trânsito pelo Aeroporto Internacional de Hamad já podem desfrutar de um portfólio sensacional de marcas de comidas e bebidas, incluindo uma excepcional seleção de nossas marcas próprias e personalizadas. São esses os conceitos agora disponíveis em Doha:

Marcas exclusivas e personalizadas: memoráveis por todos os motivos certos

O bar de sucos e comidas VIT é o lugar perfeito para uma recarga rápida e saudável... Um ícone de tradição com uma história de excelência, o Bar Motta oferece uma seleção de pratos inspirados na marca de doces milanesa. O bar de vinhos Enoteca Giardino criou o maior jardim interior alguma vez construído em um aeroporto e é o ponto de encontro no centro de viagens para vinhos italianos, aperitivos e lanches. Transportando para o aeroporto um animado ambiente gastronômico oriental, o Asia Street Cooking Ltd atende os desejos dos clientes que optam por comida urbana de fusão asiática. O Grab&Fly serve bebidas e pequenos lanches para os viajantes em movimento e com pressa.



Favoritos globais e estrelas emergentes: uma batida constante e familiar

O KFC traz sua rica história de décadas de sucesso e inovação em refeições de frango; o Burger King faz jus à sua reputação de menus baseados em hambúrgueres de alta qualidade e preço acessível; o Costa Coffee oferece sua paixão pela perfeição com café finamente preparado, para além de lanches e sanduíches prontos para levar; quanto ao Wagamama, focado em uma alimentação positiva, ilustra a ideia de que alimentamos nossa alma e também nosso corpo, usando os ingredientes mais frescos, servidos no momento em que ficam prontos.



No Jones Social, os viajantes podem relaxar com seu estilo gastronômico descomplicado com base nas tapas. O Jones the Grocer Express serve seus populares cafés de origem única, doces, sanduíches, saladas, sopas e pratos principais saudáveis embalados para levar. O Comptoir Libanais também chegou ao aeroporto, com deliciosa comida libanesa preparada na hora em um oásis de flores e cores.



A marca de padaria Simit Sarayi está divulgando a culinária da Anatólia, combinando-a com sabores internacionais. O Eat Greek presta homenagem à culinária grega tradicional, trazendo uma cozinha fresca e saudável para um ambiente contemporâneo e confortável.

No verão de 2023 deverá ficar concluída a abertura total

As próximas quatro lojas devem ser inauguradas em meados de 2023. A marca própria, Italian Kitchen Terracotta, trará aos hóspedes os agradáveis sabores familiares da culinária italiana. O Giraffe traz sua paixão por buscar o melhor em pratos internacionais, servindo aos viajantes o mundo em um prato. O Le Petit Belge chega ao país, trazendo para o aeroporto o melhor da culinária belga e da cultura do lúpulo. O favorito global emergente, The Dosa Factory, marca a presença na praça de alimentação da autêntica cozinha indiana, apresentando a versátil e apreciada dosa em todas as suas formas.

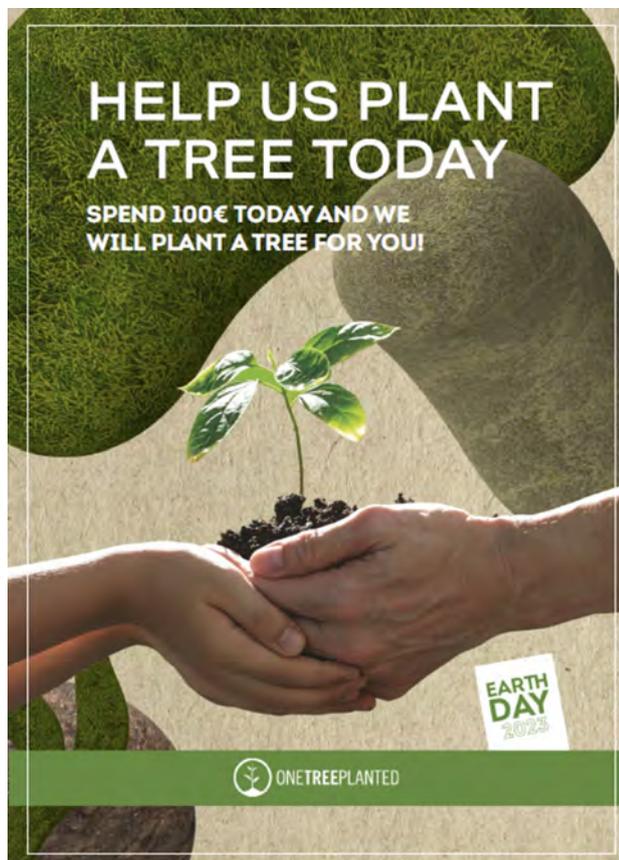
Hellenic Duty Free Shops irá plantar 20.611 árvores

A Hellenic Duty Free Shops, a marca operacional da Dufry na Grécia, e a **One Tree Planted**, uma organização sem fins lucrativos dedicada ao reflorestamento global, uniram forças em uma grande iniciativa para celebrar o «mês da Terra», em maio.

Com uma campanha realizada em nossas lojas no Aeroporto Internacional de Atenas, na Área Intra e Extra Schengen, e no Aeroporto Internacional de Thessaloniki, a Hellenic Duty Free, por meio da One Tree Planted, comprometeu-se a plantar uma árvore para cada compra acima de 100 euros feita em nossas lojas.

Graças a essa iniciativa, 20.611 árvores serão plantadas no Quebec, Canadá, uma área afetada por incêndios sem precedentes, onde mais de 120 incêndios florestais deslocaram dezenas de milhares de pessoas –incluindo uma comunidade aborígene – e contaminaram o ar a mais de 100 milhões de pessoas no leste da América do Norte. Os incêndios florestais do Quebec já destruíram 740.000 hectares de floresta boreal.

A maior parte da cobertura florestal do Quebec é de floresta boreal, o maior ecossistema florestal intacto do mundo, o que faz dessas florestas um dos ecossistemas mais ricos do planeta em termos ecológicos. Elas abrigam mais de 225 espécies de pássaros, 50 espécies de árvores e 60 espécies de mamíferos, incluindo alces, ursos-negros, raposas e caribus. Portanto, essa é uma iniciativa realmente importante para ajudar a restaurar o precioso ecossistema da área.



Subindo a barra

Nesta edição de Mundo Dufry, Enrique Urioste, President & CEO para a América Latina, nos convida a descobrir uma das regiões onde a Dufry desfruta de uma sólida posição de liderança e onde ele está enfrentando o desafio de desenvolver o negócio de F&B a partir do zero. Há muito trabalho pela frente, o que, sem dúvida, tirará tempo de uma das paixões de Enrique: o motociclismo. Embora ele tenha abandonado a prática de esportes como o polocrosse há vários anos, a sensação única de desafios extremos e vento no rosto é algo difícil de esquecer. Por isso, ele a trocou por rotas desafiadoras e viagens de motocicleta off-road, muitas delas pelas paisagens de tirar o fôlego de seu Uruguai natal.



A América Latina e o Caribe são mercados tradicionalmente fortes para a Dufry. Dê-nos uma visão geral do mercado sob sua responsabilidade.

Eu costumo dizer que trabalho para a região mais sexy e divertida do mundo! Quem não quer fazer um cruzeiro no Caribe? Quem não quer ir às praias do Caribe ou conhecer a natureza selvagem que todo o cone sul nos oferece? Sem a pretensão de ser o órgão oficial de turismo, fica claro que essa é uma região vasta e variada, com uma ampla gama de alternativas de férias, onde tudo está ainda por descobrir.

Los Cabos, a República Dominicana, as ilhas do Caribe, etc., todas aparecem nas primeiras posições como destinos de férias. Mas além de sol e areia, a América Latina oferece muito mais: florestas tropicais, estações de esqui, culturas indígenas, história, patrimônio e alguns dos centros de negócios mais importantes do mundo. As possibilidades são infinitas, assim como os diversos perfis de clientes que temos nos 23 países da região em que estamos operando. Desses 23 países, 16 estão no Caribe. Operamos em aeroportos, portos marítimos (somos a única operadora de duty-free do mundo que opera nesse tipo de localizações), navios de cruzeiro e até mesmo em uma empresa de joias, a Colombian Emeralds International.

Os negócios da região são divididos em dois: a América do Sul é anticíclica em comparação com o hemisfério norte. A época alta tem lugar nos meses de inverno do hemisfério norte. O Caribe e o México têm sua época alta, mas, do ponto de vista das vendas, não há praticamente nenhuma mudança na sazonalidade ao longo do ano.

A posição da Dufry na região é muito sólida. Como isso aconteceu e quais fatores são responsáveis por essa liderança?

A posição da Dufry na região foi alcançada graças *a visão da administração da empresa, que compreendeu o potencial da região e foi capaz de levar a cabo um programa de fusões e aquisições muito bem-sucedido.

Pode-se dizer também que os anos de experiência no mercado, o patrimônio das empresas – então pequenas – que passaram a fazer parte da Dufry ao longo dos anos, também estão no topo da lista. No entanto, isso continua ainda exigindo o trabalho árduo que a Dufry vem desenvolvendo desde o início.

O principal risco de uma má integração é a perda de pessoas, porque o conhecimento desaparece e a empresa fica descapitalizada. E aí nós fizemos um excelente trabalho. Os operadores de aeroportos confiam em nós devido à nossa experiência. É claro que também por muitos outros motivos, mas principalmente porque nos consideram próximos a eles e sabem que, portanto, conhecemos seus negócios.

Por exemplo, se você for a qualquer uma de nossas lojas, verá que a linha de produtos é uma boa combinação de produtos globais e locais: para o passageiro local, acesso a produtos difíceis de obter ou mais baratos do que no mercado local; e para o turista, levar para casa um pedacinho do destino. Essa seleção de produtos, ou seja, entender o que cada pessoa quer e escolher o sortimento certo, faz toda a diferença.

Com base nesses conceitos, agora é hora de elevar a barra: ofereceremos mais e melhores treinamentos para nossos colaboradores, novos designs para as lojas, produtos e experiências exclusivas para tentar surpreender nossos passageiros e obter um efeito de "surpresa", por meio do marketing experimental. Isso despertará as emoções de nossos clientes e os colocará em modo de relaxamento para desfrutar de uma experiência única em nossas lojas duty-free, duty-paid ou F&B.

A América Latina e o Caribe são regiões onde não há sobreposição com o negócio de comidas e bebidas (F&B) da Autogrill. Isso significa que tudo tem que ser construído, embora não haja experiência local no terreno. Como você planeja desenvolver esse negócio em sua região?

Com entusiasmo e ambição, e sem tempo a perder! Temos uma oportunidade fantástica diante de nós. Nossa presença no mercado abre muitas portas para oferecermos alternativas aos operadores tradicionais de F&B. O nome Dufry é bem conhecido e respeitado na região, o que facilita o desenvolvimento do negócio.

Estamos aprendendo em um ritmo acelerado. Mas, novamente, o conhecimento é interno e podemos aproveitá-lo. Roubando uma analogia do meu colega do Comitê Executivo Global (GEC), Steve Johnson, com o acordo com a Autogrill, estamos reunindo três estrelas em duty-free, conveniência e F&B. O desafio é tirar o máximo proveito dessas três estrelas e explorar as sinergias.

Recentemente, participamos de uma licitação para F&B no Aeroporto de Lima, no Peru. A experiência e o conhecimento da Autogrill são impressionantes e o trabalho realizado para apresentar a proposta foi incrível. Gostaria de estender um «obrigado» especial a Walter Seib e a toda a equipe que preparou a proposta, que demonstrou que, embora a fusão seja muito recente, já estamos todos trabalhando como uma única equipe.

Como em todos os processos de licitação, agora temos que esperar, mas estou orgulhoso dessa primeira incursão no negócio. O futuro é brilhante.

Na última entrevista com **Fernando Pérez-Peña, se abriu a possibilidade de optar por concessões como concessionário principal e gerenciar tanto o espaço de**

varejo quanto o de alimentação do aeroporto. Você vê a viabilidade disso na América Latina?

Certamente é uma opção. Em outras regiões, estamos vendo cada vez mais gerentes de infraestrutura se abrirem para esse modelo, no qual empresas como a nossa têm a liberdade de desenvolver ambos os conceitos, espaços de varejo e de comidas e bebidas. Isso traz benefícios claros para ambas as partes.

Esse conceito ainda não existe na América Latina, embora eu queira salientar que já estamos trabalhando com um dos principais aeroportos da região para torná-lo realidade.

Não tenho dúvidas de que será apenas uma questão de tempo até vermos conceitos híbridos de loja e F&B nas lojas – como apresentamos em nossa estratégia Destino 2027 – ou até mesmo oportunidades como concessionário principal. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer.

O que torna a Dufry atraente para quem viaja para a América Latina?

Preço, produto e serviço. O regime tributário em muitos países da América Latina impõe impostos muito altos sobre determinados produtos internacionais: álcool, artigos de luxo, perfumes etc., pelo que a possibilidade de comprar com isenção de impostos representa uma economia significativa para nossos clientes.

O fornecimento de produtos também é muito importante. A disponibilidade de produtos internacionais é bastante limitada em muitos países da região. Essa é uma das principais razões pelas quais conceitos como as lojas nas chegadas, com altos limites legais de compras por passageiro, ou conceitos como o Dufry Shopping são bem-sucedidos e populares entre os clientes.

Tudo isso é aprimorado por nossas equipes, com sua vocação para a prestação de serviços e conhecimento dos produtos oferecidos.

Por fim, fizemos grandes progressos no desenvolvimento de novos serviços ao cliente, como a entrega ao domicílio, a introdução do serviço Duty-free Locker (que permite que os clientes façam compras e paguem no voo de ida e retirem suas compras no voo de volta) e o Reserve & Collect. Todos esses serviços foram muito bem recebidos por nossos clientes e têm sido um sucesso comercial retumbante.

Depois de 20 anos no setor, de que feito você mais se orgulha?

Repito: são as pessoas e as equipes que contituímos na região. A energia que eles trazem, sua motivação e empenhamento na empresa são inigualáveis. Nosso pessoal, como eu disse, é nosso ativo mais importante.

A formação de grupos de pessoas fantásticos, tanto nas empresas em que trabalhei ao longo dos anos quanto nas novas que lidero hoje, é, sem dúvida, o feito do qual mais me orgulho.

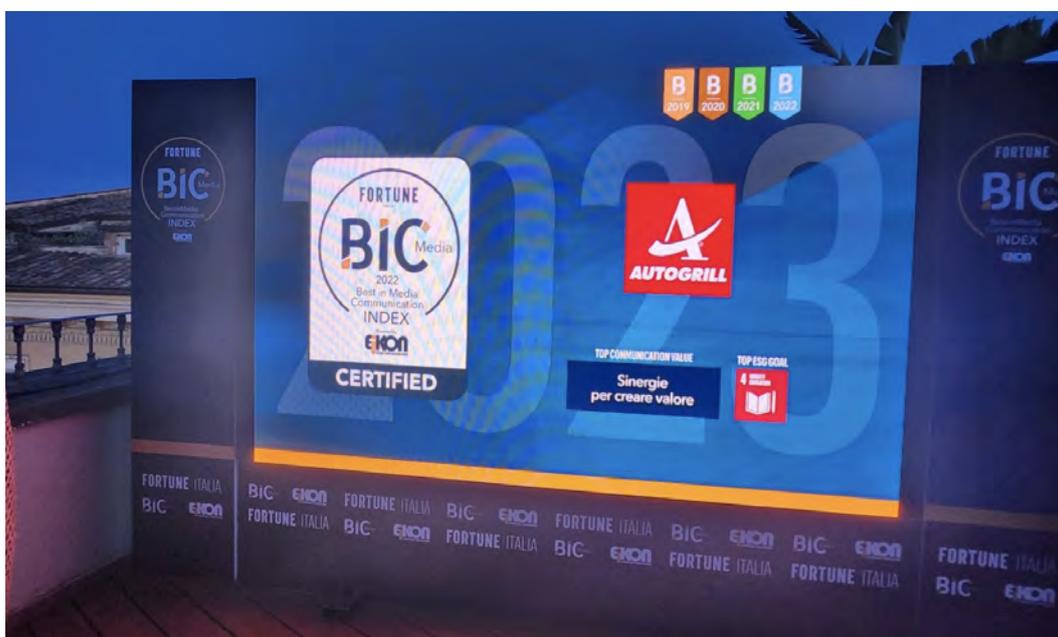
Essa é a equipe que conseguiu se manter firme em momentos de extrema complexidade para a região: a crise argentina de 2002, a crise brasileira de 2015, a pandemia, etc. foram situações que nos levaram ao limite e das quais saímos mais fortes, graças ao nosso pessoal.

EM UM MINUTO:

- **Uma comida:** sou apaixonado por um bom churrasco (asado, no dialeto do Rio da Prata) e também por sushi.
- **Um livro:** Declínio e Queda do Império Romano, de Edward Gibbon.
- **Uma cidade:** Punta del Este, no Uruguai.
- **Um filme:** O Poderoso Chefão
- **Um hobby:** Rotas de motocicletas off-road e motocicletas em geral.
- **Um líder:** Winston Churchill, por sua posição de liderança em um dos momentos mais complicados da história.
- **Um aeroporto:** Entre os grandes, o London-Heathrow, Montevideu na categoria de aeroportos pequenos, por seu design e funcionalidade.



Autogrill: a melhor em comunicação de mídia



A Autogrill obteve a certificação BIC - Best in Media Communication pelo trabalho realizado em 2022 em todas as suas atividades de comunicação. A empresa e o Departamento de Comunicação receberam esse prêmio pelo 4.º ano consecutivo.

O BIC é um sistema de avaliação de comunicação altamente reconhecido na Itália, baseado em três parâmetros principais:

1. A reputação da empresa, medida pela análise de cada artigo da revisão anual da imprensa;
2. A «avaliação do impacto na mídia», um índice que mede a eficácia das atividades da equipe de comunicação;
3. Uma pesquisa com jornalistas especializados para avaliar a qualidade dos relacionamentos e do conteúdo.

A certificação BIC é concedida a empresas que atingem uma pontuação de pelo menos 70/100. A pontuação da Autogrill neste ano foi de 85/100, 5 pontos a mais do que em 2021.

A Autogrill obteve a certificação BIC Best in Media Communication 2022 por seu excelente posicionamento de reputação, avaliação positiva por parte dos jornalistas (especialmente em termos de conteúdo inovador e clareza das informações) e capacidade de comunicar com eficácia a imagem de uma empresa sólida e em crescimento, empenhada no aprimoramento de suas competências, criando valor para as partes interessadas e atendendo às necessidades dos viajantes.

A BIC identificou dois fatores de excelência nas comunicações da Autogrill ao longo do ano:

- Comunicação da operação da Dufry, percebida como uma combinação industrial destinada a criar valor para todas as partes interessadas;
- Empenho no treinamento de jovens e apoio ao crescimento de talentos nas comunidades (relevante para o SDG nº 4 da Agenda 2030 «Educação de qualidade»).

Parabéns à equipe da Autogrill pelo bom trabalho!



📍 Notícias regionais

Um dia nas corridas

Parece um pouco o título da famosa comédia dos Irmãos Marx, de 1937. Na verdade, só pegamos emprestado o título do filme para ilustrar o que é uma parceria de marca e o valor agregado que a Dufry pode trazer tanto para as marcas quanto para os clientes.

A Tissot, fabricante suíça de relógios de luxo, de propriedade da Swatch, também é a cronometrista



oficial das competições de basquete da NBA e da FIBA, do Tour de France e da Vuelta, no ciclismo profissional, bem como da MotoGP, no motociclismo.

Este último, juntamente com a Fórmula 1, é um dos esportes que mais mobiliza seguidores de circuito em circuito. Com a intenção de levar essa emocionante competição a um maior número de usuários, a Tissot e a Dufry conduziram uma ativação na loja principal do Terminal 4 do aeroporto de Madrid Barajas, onde os usuários puderam viver, virtualmente, a emoção de subir em uma das motocicletas da mais alta categoria de competição e rivalizar nas curvas com os principais pilotos do circuito.



Essa ação fantástica é a ponta do iceberg de uma experiência completa, que está exclusivamente reservada aos membros do programa de fidelidade da empresa Red By Dufry. A emocionante oportunidade adicional que oferece aos membros é a chance de participar do próximo evento que o circuito de motociclismo Superbikes terá na Espanha.

Como parte da estratégia da Dufry para oferecer experiências exclusivas aos usuários de Red By Dufry, a marca Tissot está oferecendo um ingresso duplo para a rodada de Superbikes da Tissot Aragon, de 22 a 24 de setembro de 2023!

O ingresso é válido na sexta-feira, no sábado e no domingo, para aproveitar as sessões de aquecimento, a corrida classificatória e a própria corrida! Uma experiência cobiçada que pouquíssimas pessoas têm a chance de desfrutar e que todo fã desse esporte adoraria ter. Nada melhor que um dia nas corridas!



Inauguração do Firehouse Subs no Aeroporto Internacional de Jacksonville



Da esquerda para a direita: Nick Bunch, diretor de projetos da HMSHost; Paul Lockel, diretor de projetos da HMSHost; Christopher Carrington, diretor de operações da Lee Wesley; Mark VanLoh, CEO da Jacksonville Aviation Authority; Stephen Douglas, vice-presidente de desenvolvimento de negócios da HMSHost; e Jeff Taylor, vice-presidente de desenvolvimento de negócios da HMSHost.

A HMSHost abriu em março um novo restaurante Firehouse Subs no Aeroporto Internacional de Jacksonville, em Maryland. Este é o terceiro restaurante que a HMSHost inaugurou no aeroporto da Flórida no último ano, após a abertura do Southern Grounds, uma cafeteria dirigida por um chef, e do BurgerFi, no sul da Flórida.

Esse Firehouse Subs faz parte da expansão contínua do programa de concessões da HMSHost no aeroporto, operado em parceria com a Lee Wesley, parceira da Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE).

O restaurante faz parte de um contrato de dez anos que a Jacksonville Aviation Authority concedeu à HMSHost e à Lee Wesley. A HMSHost planeja abrir um segundo Southern Grounds (antes do controle de segurança) nos próximos meses.

Localizado no saguão C, o restaurante Firehouse Subs serve uma seleção de pratos típicos, saladas, petiscos para viagem e um menu de café da manhã.

O prazer de ajudar uma grande causa



Nossos colegas do Reino Unido adoram desafios e atingir metas aparentemente ilusórias. E não me refiro a desafios em termos de vendas ou desempenho comercial, mas a ações que vão para além das fronteiras de nossas lojas.

Como mencionamos no [número 42 de Dufry World](#), nossos colegas da Dufry no Reino Unido trabalham juntos para escolher a instituição de caridade para a qual coletarão fundos durante um período de três anos, promovendo a conscientização por meio de nossas lojas. Para o período de 2022-2025, essa instituição de caridade é o CCLG – Children's Cancer and Leukemia Group («Grupo para o câncer e a leucemia em crianças»).

Após a votação, toda a equipe do Reino Unido começa a trabalhar para atingir a meta de coleta de fundos, tanto por meio de contribuições pessoais quanto compartilhando a causa com clientes, amigos e familiares. A Mind, instituição beneficente escolhida para o ciclo 2019-2022, se beneficiou desse esforço coletivo, que resultou na arrecadação de mais de 175.000 libras em três anos – muito mais do que a equipe havia se proposto a alcançar.

As microcampanhas e os desafios continuam a aumentar a conscientização sobre a causa da instituição de caridade, e as doações continuam a crescer.

Adrenalina

Aqui está o desafio lançado pela equipe Voice, o órgão de representação da World Duty Free no Reino Unido, seguido pela equipe de RH do Reino Unido: você aceitaria o desafio de viajar 1.555 metros suspenso em uma tirolesa a uma velocidade máxima 190 km/h? Não tenho certeza se seria corajoso o suficiente. Mas 18 de nossos colegas do Reino Unido o fizeram. O objetivo? Dar às doações um impulso extra de mais de 5.000 libras e comemorar o marco alcançado: em pouco mais de um ano de trabalho em conjunto, a equipe conseguiu arrecadar mais de 90.000 libras para o CCLG... e esse número continua aumentando!

Embora esse desafio de tirolesa tenha ficado para trás, constituindo um tema de conversa fantástico entre colegas no escritório, a missão de aumentar nosso apoio ao CCLG continua. Se você estiver interessado em colaborar, pode fazê-lo por meio deste [link](#).

Parabéns porque, com esse desafio, você, o RH e a equipe do National Voice contribuíram com mais de 5.000 libras esterlinas para o CCLG.



Da esquerda para a direita, Geoff Hall, Director of HR do Reino Unido, Chris Bouttle, Finance Director do Reino Unido, e Pete Cunningham, Director of Operations do Reino Unido, minutos antes da «decolagem».



Rostos felizes... depois de vencer o desafio.



A equipe comemorou as 90.000 libras esterlinas conseguidas em pouco mais de um ano de colaboração com o CCLG.

 World-Class

Lançamento global da Sol de Janeiro no varejo de viagem com a Dufry

O Grupo L'Occitane e a Dufry estabeleceram uma parceria para o lançamento global no varejo de viagem da marca de beleza premium Sol de Janeiro, inspirada no Brasil.

A campanha de pré-lançamento nos aeroportos de Heathrow e Gatwick foi seguida pelos aeroportos de Stansted e Manchester, em maio, e continuou na Espanha e em outras localizações europeias da Dufry, bem como nos EUA, Canadá, Argentina e México, que também foram incluídos no plano de lançamento por fases. Após seu



bem-sucedido lançamento pré-exclusivo com a Dufry, a Sol de Janeiro Travel Retail será lançada globalmente em colaboração com outros parceiros confiáveis de varejo de viagem, a partir de junho.

A campanha de Londres para a Sol de Janeiro foi apoiada por uma campanha abrangente da Emotion+, usando canais on-line e off-line para aumentar a divulgação da marca, interagir com os clientes e apresentar produtos exclusivos, impulsionando as vendas e o valor da marca. A nova promoção 360° também permitiu que a marca expandisse seus pontos de contato com os clientes por meio do programa VIP Red By Dufry e nas lojas. Além disso, foi lançada uma campanha de mídia nos aeroportos de Gatwick e Heathrow, seguida por Stansted e Manchester, promovendo a Sol de Janeiro em mais de 300 telas nesses hubs.

Destacando a celebração da diversidade, de uma atitude positiva em relação ao corpo e da inclusão na Sol de Janeiro, a marca está adquirindo visibilidade na loja e se impondo em espaços temporários com recursos visuais poderosos, uma exibição de 24 produtos principais e pôsteres com o slogan da marca Love it. Flaunt it. You've got it. («Ame-o. Exiba-o. Você o tem.»)

Com base nos dados iniciais, a campanha de lançamento apresentou resultados extraordinários nos primeiros dias de sua estreia nos aeroportos de Londres, com o público da geração do milênio e da geração Z impulsionando as vendas com compras por impulso e capturando a experiência em seus canais de mídia social.

A Sol de Janeiro foi fundada em 2015 por um graduado da Escola de Negócios de Yale e Harvard com um histórico de sucesso no setor de cosméticos, especialmente nas principais marcas globais de cuidados com a pele. O produto mais vendido da Sol de Janeiro é o Brazilian Bum Bum Cream, com um produto vendido a cada 14 segundos em todo o mundo.

Wolfgang Puck Kitchen + Bar chega a Bali

Em março, a HMSHost International apresentou oficialmente o Wolfgang Puck Kitchen + Bar na zona internacional do lado ar do Aeroporto Internacional de Bali Ngurah Rai.

Desenvolvido pelo famoso chef Wolfgang Puck, o restaurante serve sanduíches feitos na hora, massas e pizzas gourmet, saladas frescas e um menu de bar completo com coquetéis.



O novo local faz parte da concessão de cinco pontos de venda de comidas e bebidas da HMSHost International, conquistada na primeira fase de um processo de licitação organizado pelo aeroporto em 2021. Na segunda fase do processo de licitação, a empresa ganhou seis lojas e trouxe quatro novas marcas para o aeroporto: duas Pizza Huts, duas Starbucks, um Coffee Club e o High Tide Bar.



Heathrow terá o primeiro balcão permanente de maquiagem Valentino no varejo de viagem da Europa



Com a loja da Dufry em seu Terminal 5, Heathrow será um dos primeiros aeroportos da Europa a contar com um balcão permanente de maquiagem Valentino; um segundo balcão permanente será instalado em breve na loja principal da Dufry no Terminal 3 do mesmo aeroporto.

Sendo um dos maiores centros de viagens internacionais da Europa, Heathrow atende à mais diversificada mistura de nacionalidades, a maioria das quais está familiarizada com a icônica marca Valentino. Essa linha de cosméticos, impregnada da elegância e modernidade inerentes à marca, atrairá as muitas nacionalidades diferentes que passam pelo Terminal 5 todos os dias. Além disso, o lançamento dessa fantástica linha realmente eleva e aumenta o perfil da oferta de produtos de beleza da World Duty Free (a marca operacional da Dufry no Reino Unido) nessas lojas, pois disponibiliza uma linha de maquiagem totalmente nova de uma casa de moda líder para todos os seus consumidores.

A linha de maquiagem Valentino traz autenticidade aos consumidores, oferecendo 26 tonalidades de batom Very Valentino e 30 tonalidades de base Very Valentino, para atender a todos os tons de pele e obter uma verdadeira combinação de cores. O Twin Liner, o Brow Trio e o icônico pó Go-Clutch são ultraversáteis, multiuso e fáceis de usar. Inspirado no conceito de um acessório de moda, o pó Go-Clutch é um produto icônico da Valentino, com uma corrente para o transporte, que contém um pequeno MiniRosso e um pó. O batom Rosso Valentino, o compacto Go-Cushion e o pó Go-Clutch são todos recarregáveis.

Inspirado em um palazzo italiano, o design do balcão está centrado no mantra Cool, Colour, Couture do diretor criativo da Valentino, Pierpaolo Piccioli. Ele apresenta a paleta vibrante de rosa e negro da Valentino, com o pormenor das tachas características da marca e abundantes materiais em marmotrite rosa.



As luzes de neon dramatizam ainda mais o espaço de varejo, que combina elementos da arquitetura romana com toques de design industrial. A boutique representa a fusão da herança e da alta costura com o novo espírito contemporâneo e colorido da marca.



Da esquerda para a direita, Delphine Poultney, Head of Beauty Category da Dufry; Antony Rankin, General Manager da L'Oréal Travel Retail EMEA; e Guillaume Ducout, General Manager da L'Oréal Travel Retail TRWW YSL, Valentino Beauty, Shu Uemura e Urban Decay, durante a cerimônia de corte da fita que marcou a abertura da loja Valentino Beauty no Terminal 5 do LHR.

O regresso da Boss



Da esquerda para a direita, Michael Bruderer, Operations General Manager da Dufry; Jonas Eisath, Team Leader Global Travel Retail da Hugo Boss; e Heidi Köppler, Head Commercial Centers do Aeroporto de Zurique.

A Dufry inaugurou uma nova boutique BOSS de 136 m² no Aeroporto Internacional de Zurique. A loja está localizada no Terminal de Partidas do Nível 2. O novo DNA da BOSS é apresentado no que a empresa chamou de «uma forma ousada e confiante», com a mensagem da marca BE YOUR OWN BOSS («Seja seu próprio patrão»). Em seguida, haverá colaborações importantes com celebridades e campanhas mundiais de moda com patrocinadores.

A linha completa da coleção Boss Menswear, com as cápsulas Boss Camel e Blue Monogram, e também a Boss Womenswear serão lançadas este verão na loja e abrangem todas as vertentes da vida moderna, desde o vestuário de negócios e casual até os trajes de noite.

A Hugo Boss também está oferecendo roupas para cachorro e revelou um acordo de licenciamento exclusivo de cinco anos com a Kanine Pets World para produzir roupas e acessórios para cachorro. A Boss é a primeira marca de moda premium a oferecer uma coleção completa de roupas e acessórios para cachorro.

A narrativa digital enriquece a jornada do cliente e aprimora a experiência da marca na boutique. As campanhas sazonais são ampliadas ainda mais por meio de telas digitais.

Com essa inauguração, a Boss regressa ao Aeroporto de Zurique, após o fechamento em 2020.

A inauguração teve um significado especial para Heidi Köppler, Head Commercial Centers do Aeroporto de Zurique, que trabalhou para a Hugo Boss como Key Account Manager Travel Retail entre 2007 e 2010.



 Notícias regionais

Medalha de Ouro dos prêmios RoSPA pelo 8.º ano consecutivo

Demonstrando seu compromisso com a excelência em saúde e segurança, a World Duty Free, marca operacional da Dufry no Reino Unido, foi a vencedora, pelo 8.º ano consecutivo, da medalha de ouro para saúde e segurança dos prêmios RoSPA (Royal Society for the Prevention of Accidents).

Os prêmios para saúde e segurança da RoSPA constituem o maior programa de prêmios de saúde e segurança laboral do Reino Unido. Agora em sua 67ª edição, o prêmio recebe quase 2.000 inscrições todos os anos, abrangendo quase 50 países e mais de sete milhões de funcionários. O programa reconhece o empenho das organizações na melhoria contínua da prevenção de acidentes e problemas de saúde no trabalho, analisando os sistemas de gerenciamento de saúde e segurança dos participantes, incluindo práticas como liderança e envolvimento da força de trabalho.



Novo contrato de duty-free e extensão da presença duty-paid da Hudson no Aeroporto Internacional de Boston Logan



A Hudson, subsidiária da Dufry, foi premiada com uma extensão de três anos para seu negócio de duty-paid e um novo contrato de 12 anos para duty-free no Aeroporto Internacional Boston Logan (BOS). O novo contrato, anunciado no início de maio, fará com que a Hudson expanda significativamente suas operações no aeroporto, introduzindo um portfólio de concessões localmente inspirado e globalmente relevante, composto por oito novas lojas duty-paid e oito novas lojas duty-free em 2023 e 2024.

Os terminais A, B e C terão, cada um, uma loja duty-free que atenderá tanto viajantes domésticos quanto internacionais. Os viajantes domésticos poderão comprar todos os produtos, exceto álcool e tabaco. O Terminal E, apenas para viajantes internacionais, terá cinco lojas, incluindo uma loja imersiva de mais de 1.000 m².

Duty-free «Glo-Cal»...

Três lojas inspiradas em butikues, semelhantes às da Newbury Street, em Boston, estarão espalhadas pelo terminal, cada uma oferecendo uma variedade diferente de produtos. Uma loja será dedicada a produtos de luxo para a pele e cosméticos, com as fragrâncias Les Exclusifs de Chanel e La Collection Privée Christian Dior. Outra oferecerá vinhos finos, destilados e tabaco, com uma seção independente de Johnnie Walker.

A terceira loja oferecerá marcas de maquiagem, cabelo e cuidados com a pele, como Clinique, Estée Lauder e Lancôme, além de óculos premium, produtos de confeitaria e souvenirs locais. Isso incluirá um teste virtual de óculos de sol, um Mind.Body.Soul. e uma área de haute parfumerie dedicada a prestigiadas casas de fragrâncias, como Creed, Diptyque e Parfums de Marly.



Espaço de bebidas em The Connoisseur Collection.

As lojas duty-free são complementadas pelo conceito walk-through, um espaço de utilização mista. A loja terá um visual característico de Boston, desde os portões de entrada, que refletem a ponte Zakim Memorial Bridge, até o uso de representações artísticas de copas de árvores, como um tributo ao colar esmeralda de espaços verdes da cidade. Um elemento embutido no piso funcionará como um indicador de caminhos, guiando os viajantes por diferentes zonas de compras, à semelhança do Freedom Trail de Boston.

O interior da loja será constituído por quatro zonas de compras, inspiradas em dois dos bairros mais icônicos de Boston, Back Bay e Jamaica Plain.

The Connoisseur Collection será um espaço intimista, com uma loja inspirada na rica herança de clubes de uísque de Boston e na vibrante história de Rowes Wharf.



Renderização da loja walk-through.

...combinado com o melhor duty-paid do setor

O aeroporto terá duas lojas Hudson Nonstop. A primeira estará localizada no Terminal E, ao passo que a segunda, no Terminal C, estará vinculada à Evolve, o conceito de varejo especializado de conveniência e de viagem da Hudson. Ambas as lojas Hudson Nonstop oferecerão aos viajantes uma maneira rápida e fácil de comprar artigos essenciais, comidas e bebidas e produtos locais populares, e depois sair sem parar para pagar.

A Hudson lançará dois conceitos combinados. No B/C Connector, a Hudson apresentará um conceito combinado de Hudson e Dunkin', e no Terminal E, um mercado híbrido de Hudson e F&B. Haverá também uma loja autônoma da Hudson no B/C Connector.

O Destino 2027 toma forma

Os principais princípios da estratégia Destino 2027 da Dufry irão tocar cada parte dos novos espaços: lojas que representam a comunidade, dos produtos locais aos parceiros locais; inovação digital omnicanal, que envolve os viajantes durante toda a sua jornada; marcas de classe mundial dos portfólios da Hudson's e da Dufry reconhecidos nacional e globalmente; e excelência operacional e de serviços que não podem ser encontrados em nenhum outro lugar.

A tecnologia inclui opções digitais de pagamento, pré-encomenda de duty-free por meio do sistema Reserve & Collect, bem como vantagens e descontos por meio do programa de fidelidade Red By Dufry, entre outras inovações.

 Notícias regionais

A nova campanha da Glenmorangie ganha vida no aeroporto de Madri



A Moët Hennessy Travel Retail Europe lançou uma série de ativações criativas em seis aeroportos para apoiar a nova campanha da Glenmorangie It's Kind of Delicious and Wonderful («É delicioso e maravilhosos»). A primeira dessas ativações altamente inovadoras e de cores vibrantes foi criada em parceria com a Dufry e apresentada no Aeroporto Adolfo Suárez de Madri-Barajas, no final de março.



Essa ativação pop-up tem como objetivo conquistar novos consumidores, visando a uma geração mais jovem e convidando mais mulheres apreciadoras do uísque a se juntarem a nós. Oferecendo uma experiência relaxante e imersiva, com apelo universal, a jornada do consumidor inclui um momento de relaxamento e uma degustação de uísque, enquanto lê a revista Glenmorangie para saber mais sobre a Maison e sua oferta exclusiva para o varejo de viagem: The Accord, The Elementa ou The Tribute.

A peça central da ativação é a barbearia, onde todos os amantes do uísque são bem-vindos para descobrir a filosofia da campanha de encontrar prazer nos momentos simples da vida e desfrutar de uma experiência de autocuidado. Em meio à atmosfera agitada de um aeroporto lotado, a massagem facial ou nas mãos proporciona uma deliciosa pausa, permitindo que os clientes desfrutem de um momento de tranquilidade e rejuvenescimento.



Olaplex chega ao varejo de viagem graças à Dufry

A Dufry conseguiu novamente! A Olaplex, conhecida como a marca número um em cuidados capilares de prestígio, está fazendo sua estreia no varejo de viagem com a Dufry, começando em 12 locais no Reino Unido, incluindo Heathrow, Gatwick, Manchester, Stansted, Liverpool, Birmingham e Leeds Bradford.

Esse passo amplia ainda mais o alcance de mercado da Olaplex para um público global e complementa

a presença atual da marca no varejo especializado, onde ela é líder em tratamentos de alta qualidade para os cabelos. Devido ao grande número de pessoas no ambiente duty-free, a Olaplex conseguirá uma ampla base de consumidores em territórios que poderão garantir uma nova vaga de fãs da marca.

Para a Dufry, o acréscimo da Olaplex à sua linha de produtos é uma continuação de nossa estratégia de oferecer aos nossos clientes marcas novas, interessantes e «obrigatórias». Na qualidade de líder em cuidados dos cabelos de prestígio, a Olaplex é uma marca muito procurada e, portanto, contribuirá para o nosso objetivo de criar experiências de compra interessantes e atraentes.



Inauguração da loja duty-free ampliada do Aeroporto de Sangster



Após a conclusão de sua nova loja duty-free principal de 1.586 m² no Aeroporto Internacional de Sangster (SIA), representantes da Dufry, MBJ Airports Limited (MBJ) e outros dignitários se reuniram em abril para sua inauguração oficial.

A recém-construída loja duty-free, de maiores dimensões, foi realocada para mais perto do canal de segurança, a fim de otimizar o elevado fluxo de passageiros. Sendo um dos maiores e mais movimentados aeroportos do Caribe, o SIA recebe quase 5 milhões de passageiros internacionais a cada ano (2019).

Com quase 500 m² de espaço adicional em comparação com a loja que veio substituir, a nova loja é consideravelmente maior e oferece uma ampla gama de produtos em todas as categorias principais de beleza, bebidas, acessórios de luxo, tabaco e confeitaria, bem como comidas locais, acessórios de viagem, eletrônicos, brinquedos e lembranças.

Transmitindo uma forte sensação local, uma impressionante área central chamada Rum Vibes apresenta bebidas alcoólicas locais, incluindo muitos rums jamaicanos. Os clientes são convidados a experimentar algumas das marcas excepcionais que estão disponíveis nos bares de degustação da loja. Outro destaque é a área de 110 m² da boutique Appleton Estate Rum. Appleton é a marca mais popular de rum jamaicano e os clientes podem descobrir sua rica herança usando os pontos de contato digitais na loja e a área de degustação promocional, que se combinam para criar uma experiência envolvente e imersiva para os viajantes.



Rum Vibes.



A impressionante boutique da Appleton Estate na entrada da nova loja da Dufry.



A área de beleza.



Forte personalização da Hennessy na loja Dufry.

O conceito Haute Parfumerie faz sua estreia mundial em Zurique



O mês de maio foi marcado pelo lançamento do conceito Haute Parfumerie, com a inauguração oficial da primeira loja no Aeroporto de Zurique. Esse espaço luxuoso apresenta uma coleção das fragrâncias premium mais procuradas e foi introduzido para atender ao interesse crescente dos clientes por luxo e exclusividade nessa categoria.

O design da loja é inspirado nas linhas simples e elegantes de uma campânula. Sinônimo do mundo das fragrâncias, essa icônica caixa de vidro é frequentemente apresentada como parte do próprio processo de criação da fragrância e também é usada como vitrine. Os compartimentos de parede em arco, as molduras das janelas e o mobiliário da loja refletem a silhueta curva da campânula, ao passo que os frascos em forma de sino com os diferentes ingredientes das notas de perfume podem ser descobertos de forma criativa em toda a loja.

Ao entrar na loja de 80 m², localizada no Nível 2 das partidas do Aeroporto de Zurique, os clientes descobrirão a mais extensa e inspiradora coleção de fragrâncias. Marcas icônicas, como Acqua di Parma, Creed, Diptyque, Amouage, Parfums de Marly e Penhaligon's, são apresentadas, juntamente com outras marcas de fragrâncias muito procuradas, como Maison Francis Kurkdjian, Initio Parfums Privés, Tiziana Terenzi, Serge Lutens, Vilhelm Parfumeries, Ella K e Off White, para citar apenas algumas.



A lógica

Há uma clara tendência em termos de demanda e interesse dos clientes por fragrâncias premium, raras e exclusivas. A criação dessa loja conceitual Haute Parfumerie é a resposta da Dufry a esse setor em crescimento. O luxuoso espaço da loja, combinado com tecnologias envolventes e interativas, com o apoio de uma equipe especializada e bem informada, leva a experiência de descoberta de fragrâncias a um nível superior, proporcionando uma experiência imersiva, memorável e única para nossos clientes. Essa loja é a primeira de várias outras que serão inauguradas em todo o mundo, em locais como Heathrow T3, Vancouver, Antalya T1, Istambul e Boston.



Tecnologia para ajudar na escolha da fragrância

Para ajudar os clientes a descobrirem a fragrância perfeita – seja para si próprios ou para presentear outras pessoas – está localizada no centro da loja uma «mesa de jogo de fragrâncias» multissensorial, baseada nas sete famílias de notas de perfume e desenvolvida em conjunto com a PUIG. Os clientes podem optar por navegar usando nomes de marcas com as quais já estão familiarizados e receber na tela sugestões de fragrâncias de que eles ou outras pessoas também podem gostar. Da mesma forma, eles podem ser guiados pela seleção de seus aromas preferidos dentro das sete principais famílias de perfumes – amadeirados, flo-

rais, orientais, aromáticos, couro, cítricos e chipre. A tecnologia mais recente é parte integrante da «mesa de jogo» e permite que os clientes identifiquem com precisão seu perfil olfativo, oferecendo sugestões de fragrâncias a experimentar.

📍 Notícias regionais

Uma revolução na experiência de viagem em Helsinque



Em meados de março, tivemos notícia de mais um contrato conseguido para a HMSHost International, desta vez no aeroporto de Helsinque: um contrato por seis anos de quatro pontos de venda, que servirá para introduzir quatro novas marcas, até o início de 2024. Os novos pontos de venda são uma proposta de F&B preparada para o futuro da HMSHost em termos de sabores locais e globais, design e sustentabilidade. Os novos conceitos a serem introduzidos são:

- **Italian Kitchen Terracotta**, que oferece pizza napolitana e outros tipos de pizza, sanduíches e panzerotti, do café da manhã ao jantar, e possui um atraente forno de pizza.
- **Bubbles**, a marca de bar de vinhos e frutos do mar da HMSHost, que tem vista para a pista do aeroporto e responde a uma solicitação cada vez maior de vinhos premium e pratos de frutos do mar frescos e saudáveis.
- **Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro**, que oferece no cardápio produtos locais da estação e sabores tradicionais, com uma gama de cervejas e outros produtos artesanais.
- **Espresso House**, que traz o sabor da popular cadeia de cafeterias para o aeroporto.



Um aspecto do Nordic Kitchen Deli, Bar & Bistro no aeroporto de Helsinque.

Todos os quatro novos pontos de venda estão equipados com uma seção de comida para levar e áreas de estar com vista para a pista do aeroporto.

A revolução da experiência de viagem: varejo e F&B combinados

Helsinque não é um território novo para a Autogrill e a HMSHost e essas quatro adições ao portfólio ampliarão a presença no aeroporto para 18 pontos de venda. Esse é também é um mercado conhecido para a Dufry, onde a empresa tem operado as lojas desde 2013, quando ganhou a concessão. A notícia da expansão da área de atuação da HMSHost vem junto com o espaço de varejo recentemente atualizado em Helsinque (consulte o [número 46 de Dufry World](#)), que incluiu o desenvolvimento do primeiro conceito de loja na loja Mind.Body.Soul. da Europa.

Essa combinação de lojas de última geração com uma das propostas mais ambiciosas de F&B estabelece uma base muito sólida sobre a qual a nova empresa, que surge da combinação de negócios com a Autogrill, pode demonstrar do que somos capazes e como nossa visão de transformar e revolucionar a experiência de viagem pode ser realizada. Todos os olhos estão voltados para nós!

O Aeroporto de Helsinque é o mais movimentado da Finlândia e um importante hub de transferências europeu. Em 2022, o Aeroporto de Helsinque teve um total de 12,9 milhões de passageiros, 87% dos quais eram passageiros internacionais. Helsinque também é uma porta de entrada europeia fundamental para a Ásia – sua localização geográfica única faz de Helsinque a rota mais curta entre a Europa e a Ásia – e, com o regresso dos viajantes asiáticos esperado, espera-se que recupere os volumes perdidos devido à pandemia.



airasia shop estabelece parceria com a Dufry

A airasia shop, a plataforma de compras duty-free online da companhia aérea de baixo custo da Malásia, AirAsia, estabeleceu uma parceria com a Dufry para ampliar a oferta da airasia shop com mais de 1.000 novos produtos duty-free. Os clientes da airasia shop podem agora encomendar online mais de 1.000 produtos duty-free e recolhê-los nas lojas Dufry em aeroportos selecionados – atualmente os aeroportos de Phnom Penh e Siem Reap, no Camboja, e o aeroporto de Perth, na Austrália.

AIRPORT SHOPPING TO THE NEXT LEVEL



Os clientes também podem optar pela entrega a bordo, sendo os produtos da loja da airasia entregues em mão pela tripulação da cabine em seu voo da AirAsia.

Com a retomada constante dos voos internacionais pelas companhias aéreas asiáticas para valores pré-pandêmicos, a demanda por compras duty-free também está aumentando entre os viajantes internacionais. A combinação da experiência de compras conveniente e perfeita, oferecida pela loja da AirAsia, juntamente com a oferta aprimorada de produtos, resultante da parceria, reforça a visão da Dufry de proporcionar aos viajantes uma experiência de viagem holística, aproximando as compras duty-free do viajante.

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



Bem-vindo a Los Cabos! No extremo sul da Península da Baja California, no México, Los Cabos é atualmente um dos destinos de férias mais populares da América do Norte, especialmente entre os meses de maio e outubro. Esse é um desenvolvimento considerável, pois até o final do século XX, Los Cabos era uma remota região rural. As principais atrações são o clima e a geografia deslumbrante, onde o deserto se encontra com o mar, para além de pesca esportiva, resorts e golfe. Nossa loja favorita nesta edição de Mundo Dufry se encontra no centro desse destino fantástico. Localizada na área de embarque do Terminal 2, a loja, que foi completamente renovada no ano passado, ocupa 1.725 m² e oferece todas as principais categorias de produtos. A forte sensação local da tequilería e da seção de comidas regionais fez com que se tornassem a principal atração da loja. Com uma decoração que lembra a noite de muertos («noite dos mortos»), uma das celebrações mais populares do folclore mexicano, e suas catrinas (esqueletos elegantemente vestidos, usados como símbolo da noite dos mortos), essa loja é a última – e talvez a melhor – oportunidade para o viajante levar um pedaço desse paraíso de volta para casa em sua mala.

Sugestão

Caros colegas,

não hesitem em enviar-nos suas , **histórias, notícias ou qualquer outra contribuição** a **suggestions@dufry.com**, para que possamos criar cada vez mais uma revista de colaboradores para colaboradores.

IMPRINT

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

Equipe Editorial da Sede: Xavier Rossinyol, Yves Gerster, Renzo Radice, Jorge Muñoz

Coordenação de Design, Escrita de Texto e Processo: Match Communications, Zurique

Produção: Match Communications, Zurique

Versão Online e Impressão: Neidhart + Schön Group AG, Zurique

Línguas publicadas: francês, italiano, espanhol e português

EMAGAZINE.DUFREY.COM DUFREY.COM