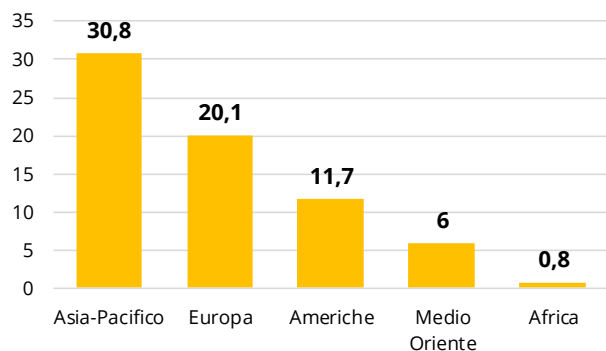


> Travel retail e duty free: lo shopping in aeroporto

Lo shopping tourism non si sviluppa solo nei negozi delle vie dello shopping delle città, negli outlet, nei department store e nei centri commerciali. Altri luoghi si sono inseriti nella geografia del fare acquisti in vacanza ed una parte di essi è collegata al settore del travel retail e duty free, che secondo i dati di Generation Research del 2017 vale oltre 69 miliardi di dollari (+9,5% sull'anno precedente), con l'Asia a pesare per il 55% del mercato mondiale. Una forte crescita del travel retail che diventa diretta conseguenza dell'aumento dei passeggeri transitati negli aeroporti di tutto il mondo: secondo i dati di IATA, nel 2018 ne sono stati registrati 4,3 miliardi e si stima che entro il 2036 tale cifra possa raddoppiare ed arrivare a quota 7,8 miliardi. Un forte contributo viene dato inoltre dal crescente numero di giovani viaggiatori e di nazionalità cinese, questi ultimi stimati in 200 milioni entro il 2020 (+60% sul 2015).

> Graf. 1 Giro d'affari del duty free per area nel 2017



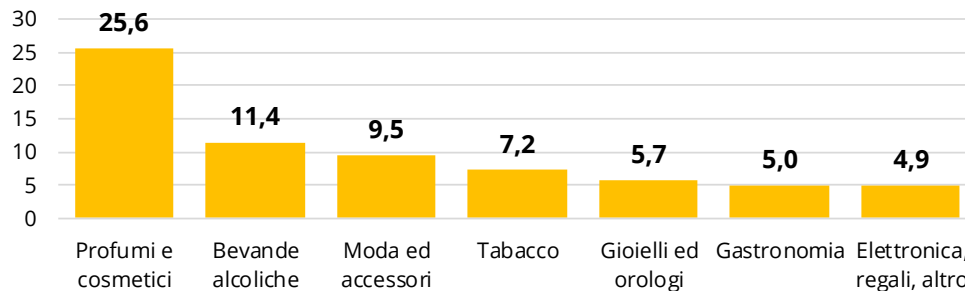
Fonte: Generation Research (2017). Nota: i valori riportati sono in miliardi di dollari.

Le vendite duty free, secondo l'analisi di Generation Research presentata a Cannes al TFWA World Exhibition & Conference 2018 lo scorso ottobre, sono aumentate del 12,6% nella regione Asia-Pacifico, con quasi 31 miliardi di dollari, seguita dall'Europa con 20 miliardi (+7,1%) e dalle Americhe con quasi 12 miliardi (+7,4%). Chiudono la classifica il Medio Oriente con un fatturato di 6 miliardi di dollari (+7,3%) e l'Africa con un +1,1%.

Per quanto riguarda il luogo di acquisto, sono gli aeroporti a realizzare la migliore performance con una spesa in travel retail sostenuta al loro interno pari a 38,2 miliardi di dollari nel 2017 (+7,6% sul 2016), seguiti dalla spesa in altri negozi (duty free cittadini, negozi alle frontiere, porti crocieristici e le stesse navi da crociera) di circa 26,6 miliardi di dollari (+13,6%). Inferiore la spesa a bordo di aerei (2,6 miliardi di dollari) e traghetti (2 miliardi).

La cosmetica è il settore che rappresenta un terzo del giro d'affari del travel retail, con un indotto di oltre 25,6 miliardi di dollari nel 2017 ed una crescita del 19,3% rispetto a 2016. Al secondo posto le bevande alcoliche con oltre 11 miliardi di dollari (+8,5%), seguite da moda ed accessori con quasi 10 miliardi spesi ed una crescita del 4,5%. L'incremento inferiore si è registrato in elettronica, regali ed altro con un +2,5%, mentre è stabile rispetto all'anno precedente la categoria tabacco. I dati provvisori relativi ai primi quattro mesi del 2018 evidenziano una crescita del 10,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una spesa totale di quasi 20 miliardi di dollari (19,8). Inalterata la classifica, con la cosmetica che mantiene il primato con 7,6 miliardi di dollari ed una crescita del 15,9% rispetto ai primi quattro mesi del 2017.

> **Graf. 2** Giro d'affari del duty free per categoria merceologica acquistata nel 2017

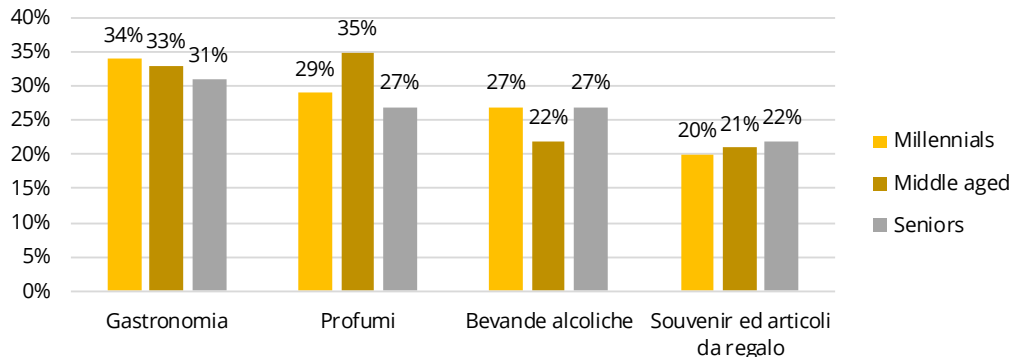


Fonte: Generation Research (2017). Nota: i valori riportati sono in miliardi di dollari.

La società di ricerca m1nd-set ha analizzato il comportamento di acquisto di viaggiatori internazionali in viaggio in aereo attraverso un'indagine sulla loro *airline satisfaction*, dividendoli in tre gruppi a seconda delle fasce d'età. La categoria dei "millennials" (18-35 anni) è caratterizzata da un footfall nei negozi presenti negli aeroporti pari al 38%, la più alta delle tre

categorie, con un tasso di conversione (rapporto tra entrate in negozio e scontrini emessi) del 44% ed un purchase rate del 17%. Le categorie "middle aged" (36-55) e "seniors" (+55) hanno entrambe un tasso di conversione pari al 52%, con un footfall e purchase rate del 33% e 17% i primi e del 26% e 14% i secondi.

> **Graf. 3** Categorie acquistate e percentuale di scelta



Fonte: m1nd-set (2019).

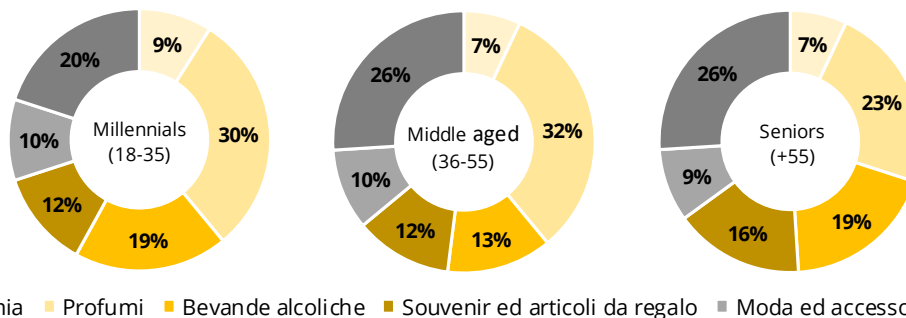
Relativamente ai prodotti duty free acquistati, come si può notare nel grafico mostrato sopra,

la gastronomia è la categoria che in media viene scelta maggiormente dalle tre fasce d'età, con

percentuali abbastanza omogenee in un range di preferenze compreso tra il 31% ed il 34%. Souvenir ed articoli da regalo risultano essere i prodotti acquistati con minor frequenza, citati da circa il 20% del campione. In generale si tratta di acquisti per se stessi (citati dal 47% del campione di millennials e middle aged e dal 43% dei senior) o come regalo (37%, 39% e 42% rispettivamente). Sotto il 10% i rispondenti che hanno citato come motivazione dell'acquisto un regalo condiviso o su richiesta di terzi. Per quanto riguarda la spesa media in prodotti duty free, sono i rispondenti compresi tra i

36 ed i 55 anni a spendere di più, mediamente 130 dollari, in particolar modo per l'acquisto di profumi che pesano per il 32% sulla spesa totale. A seguire il campione di oltre 55 anni, con una spesa media di 111 dollari e la preferenza per profumi (23%), bevande alcoliche (19%) e souvenir e regali (16%). È di 103 dollari la spesa media dei millennials, che acquistano principalmente profumi (30%) e bevande alcoliche (19%). Gastronomia e moda ed accessori sono le categorie cui viene destinata la minor quantità di budget, in media rispettivamente l'8% e quasi il 10%.

> **Graf. 4** *Peso di ciascuna categoria sul totale delle spese in duty free per fascia d'età*



Fonte: m1nd-set (2019).

Da anni il portale eDreams redige il report Best Airport in cui stila la classifica dei migliori aeroporti a livello globale secondo criteri come la struttura aeroportuale, i servizi presenti, le sale d'attesa e l'offerta di negozi e ristoranti. La classifica del 2019, basata sulle recensioni di oltre 80.000 viaggiatori, vede al primo posto l'aeroporto di Singapore con un punteggio medio di 4,43/5, seguito dallo scalo australiano di Brisbane (4,25/5) e da quello di Zurigo (4,19/5). Come evidenziato

nella tabella alla pagina seguente, il primo posto di Singapore si riferisce anche alla sola variabile legata all'offerta di shopping, ottenendo un punteggio medio pari a 4,30. Con i suoi oltre 400 negozi, l'aeroporto di Singapore è considerato il più grande dello stato ed offre la possibilità di personalizzare i prodotti acquistati (ad esempio l'incisione di iniziali su bottiglie, orologi e borse), oltre a consentire, attraverso la piattaforma lshopchangi.com, di acquistare prodotti fino a 30

giorni prima del volo e di poterli ritirare una volta in aeroporto. Zurigo guadagna il secondo posto con 4,06 punti e Monaco, quarto aeroporto nella classifica generale, sale sul podio posizionandosi terzo con un punteggio medio per l'offerta di shopping pari a 3,93.

> Tab. 1 Top 10 degli aeroporti mondiali, punteggio medio e punteggio per l'offerta shopping

#	Aeroporto	Punteggio medio	Punteggio shopping
1	Singapore	4,43	4,30
2	Brisbane	4,25	3,81
3	Zurigo	4,19	4,06
4	Monaco	4,17	3,93
5	Istanbul	4,13	3,87
6	Stoccolma	4,13	3,81
7	Londra	4,09	3,88
8	Bangkok	4,06	3,66
9	Amburgo	4,02	3,81
10	Tel Aviv	4,01	3,78

Fonte: eDreams (2019).

Nessuno scalo italiano rientra nella top 10: lo scalo di Venezia si posiziona undicesimo nella classifica generale, seguito da Roma Fiumicino e Milano Malpensa. Quanto alla valutazione in termini di shopping experience, il miglior aeroporto italiano è quello di Roma Fiumicino, con un punteggio pari a 3,82, un risultato migliore di alcuni degli scali della

top 10 generale. A seguire nella classifica italiana relativa allo shopping Milano Malpensa con un punteggio di 3,72/5 e Venezia Marco Polo.

Gli aeroporti italiani cercano sempre più di migliorare i propri servizi. Roma Fiumicino, ad esempio, con i suoi 48,8 milioni di passeggeri movimentati nel 2018 è leader a livello nazionale e sta continuando ad investire nel restyling, miglioramento ed ampliamento della struttura. È stato stanziato un investimento di circa 200 milioni di euro per la creazione – entro il 2022 per i primi spazi ed entro il 2024 per l'ultimazione dell'intero progetto – di un polo business e commerciale: per quanto riguarda l'offerta commerciale, saranno 8.600 i mq di spazi retail e food&beverage. In programma anche la riqualificazione dell'area orientale dell'aeroporto, dove verranno dedicati oltre 15.000 mq a negozi ed attività di ristorazione, puntando alla concentrazione dell'offerta retail a seconda della categoria merceologica ed al posizionamento per fascia di prezzo, oltre all'implementazione di temporary store e pop-up che sviluppino offerte stagionali e all'incremento dell'offerta luxury attraverso boutique internazionali e del Made in Italy. Infine, a fine gennaio è stata introdotta la possibilità di pagamento attraverso WeChat Pay per soddisfare le esigenze dei viaggiatori provenienti dalla Cina.

**SHOPPING
TOURISM**

FLASH

Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

Shopping Tourism. Il forum italiano
www.shoppingtourismforum.it/FLASH