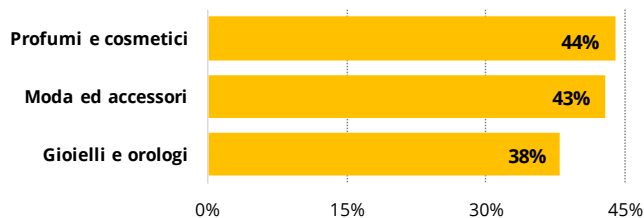


> Shopping in crociera: acquisti a bordo e non solo

Tra le spese extra sostenute dai crocieristi, lo shopping a bordo costituisce una voce rilevante. Crocieristi che, secondo un recente report della società di ricerca m1ndset, pianificano per il 65% l'acquisto di prodotti a bordo, percentuale che invece si abbassa al 45% nel caso dei viaggiatori in aeroporto, dove è più frequente l'acquisto di impulso. Il 73% dei crocieristi apprezza prodotti esclusivi da acquistare durante la crociera, per l'80% destinati a se stessi. Uno dei principali driver per l'acquisto risulta essere l'esperienza di shopping a bordo ed è infatti il 40% del campione ascoltato a volere il cosiddetto "experiential retail" a bordo della nave su cui sta viaggiando. I crocieristi intervistati sono in particolar modo attratti da negozi che vendono profumi e cosmetici, moda ed accessori e gioielli ed orologi.

> Graf. 1 *Prodotti preferiti dai crocieristi*

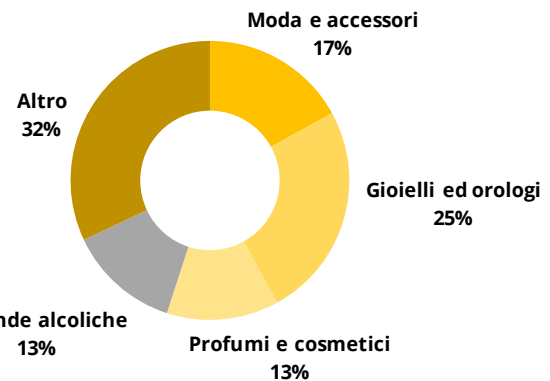


Fonte: m1ndset (2019).

Per quanto riguarda il budget destinato allo shopping a bordo, da un'analisi del 2018 della già citata società m1ndset su circa 800 crocieristi asiatici, americani ed europei è emerso come la categoria cui corrisponde la spesa più elevata è

quella relativa a gioielli ed orologi (25% del totale), seguita da moda ed accessori (17%). La categoria "altro" (32%) include invece le spese in prodotti enogastronomici, tabacco, souvenir e articoli da regalo. È molto forte il tasso di conversione tra footfall ed acquirenti: il 79% dei crocieristi intervistati visitano gli store a bordo ed il 67% concretizza almeno un acquisto. L'attività di shopping ed acquisto soddisfa quindi i crocieristi, che hanno attribuito alla propria esperienza a bordo un punteggio pari a 4,2 su 5, più elevato rispetto al giudizio espresso dai passeggeri che acquistano articoli a bordo di un ferry (pari a 3.9).

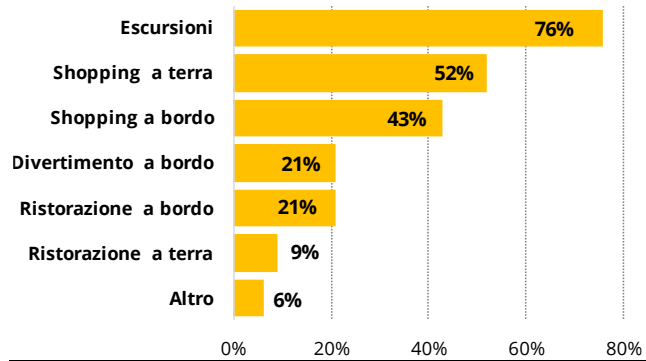
> Graf. 2 *Ripartizione del budget per shopping*



Fonte: m1ndset (2018).

Anche dall'indagine di Risposte Turismo realizzata lo scorso anno per analizzare desideri, preferenze ed intenzioni dei crocieristi italiani è emerso l'interesse per lo shopping, che influisce sulle voci di spesa extra del viaggio. L'acquisto di prodotti a bordo, come si può vedere dal grafico che segue, è stato citato dal 42% del campione e si colloca al terzo posto tra le voci di spesa più ricorrenti.

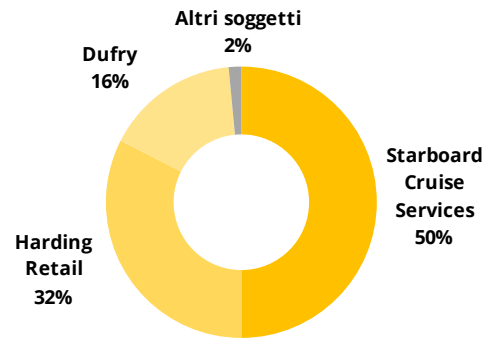
> **Graf. 3** Distribuzione delle voci di spesa extra



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch (2018).

È in costante crescita il numero di persone che decidono di effettuare una crociera: pari a 28,5 milioni il dato a livello globale registrato nel 2018 e di oltre 30 milioni la previsione per l'anno corrente secondo i dati forniti dalla Cruise Lines International Association (CLIA). Ciò implica anche un maggior numero di potenziali clienti nei negozi delle aree retail delle navi. Vista l'importanza che riveste l'attività di shopping durante la permanenza a bordo, le compagnie di crociera stanno sempre più lavorando alla creazione di nuovi spazi destinati agli acquisti, proponendo ampliamento e differenziazione dell'offerta commerciale a bordo, selezionando marchi esclusivi ed alzando il livello di qualità del servizio offerto nei negozi. Compagnie di crociera che fanno riferimento ad aziende operanti nel cruise retail per analisi di mercato, progettazione e gestione degli spazi commerciali fruibili durante la navigazione. Sono principalmente tre le realtà impegnate nel settore: Starboard Cruise Services copre la metà dell'offerta retail sulle navi, con a seguire Harding Retail e Dufry.

> **Graf. 4** Mercato del cruise retail



Fonte: Risposte Turismo (2019).

Uno dei più recenti esempi di travel retail crocieristico si trova a bordo della nuova Costa Venezia della compagnia Costa Crociere, varata a Trieste lo scorso marzo e rivolta al mercato cinese. L'area retail è stata progettata e realizzata da Starboard Cruise Services: oltre 740 mq (8.000 sq ft) di offerta commerciale distribuita su due piani e pensata in base a necessità e gusti della clientela cui è indirizzata per far conoscere ai crocieristi cinesi la cultura, lo stile di vita e le eccellenze italiani, ispirandosi in questo caso alla città di Venezia. L'evento di anteprima ha dato la possibilità agli ospiti di scoprire la storia e il processo di produzione di capi di abbigliamento e calzature di brand di lusso, di vedere il metodo di creazione di nuove fragranze e di assistere al Bulgari Jewellery Fashion Show, un vero e proprio spettacolo in cui vengono presentati i gioielli disponibili nel negozio della griffe presente a bordo e che verrà replicato una volta durante ogni viaggio della nave. Oltre 30 marchi su circa 230 mq (2.500 sq ft) sono inoltre dedicati all'area della bellezza e della cura della persona, tema che

riveste una grande importanza per la popolazione asiatica, contribuendo al travel retail con oltre 14 miliardi di dollari spesi in questa categoria di prodotto negli ultimi anni. Costa Crociere è molto attenta alla trasversalità dei prodotti in vendita, in modo tale che ogni età, nazionalità e comportamento d'acquisto vengano presi in considerazione. Italiani e francesi sono soliti verificare la convenienza e la qualità del prodotto prima di acquistarlo, i sudamericani invece comprano d'impulso quando sono presenti offerte esclusive in store. In generale, gli uomini over 40 prediligono gli orologi e a seguire i capi d'abbigliamento, mentre le donne puntano sulle boutique di borse, gioielli e profumi.

Anche MSC Crociere presta particolare attenzione alle diverse nazionalità per adattare la propria offerta di shopping a bordo, considerata come parte significativa del viaggio e dell'esperienza degli ospiti. MSC Bellissima, varata lo scorso marzo a Southampton, ha un'area commerciale di 750 mq che è stata realizzata con caratteristiche flessibili per potersi adattare ai luoghi dove verrà posizionata. Nel 2020 sarà diretta verso l'Asia e di conseguenza grande attenzione verrà posta sui brand di lusso e della bellezza. Quando invece le navi sono rivolte al mercato italiano, sono i marchi nazionali di moda, accessori e profumi ad essere prediletti, ma vengono affiancati a brand internazionali che suscitano comunque l'interesse della clientela domestica. MSC sta lavorando inoltre per rendere lo shopping un'esperienza immersiva e per questo ha progettato su MSC Bellissima una galleria con una passeggiata centrale in stile mediterraneo lunga 96 metri:

fulcro sociale della nave, offre opzioni di shopping e ristorazione oltre ad altre attività di intrattenimento, feste a tema legate allo shopping, promozioni esclusive ed edizioni limitate. Anche i futuri crocieristi a bordo di MSC Grandiosa, prossima all'inaugurazione a novembre ad Amburgo, avranno a disposizione un grande spazio dedicato allo shopping, una vera e propria galleria del lusso con 200 brand rappresentati lungo una passeggiata di 111 metri.

Attività di shopping al centro dell'interesse anche di Holland America Line, che a maggio di quest'anno ha firmato un contratto con Dufry, consolidando la partnership ed estendendola all'intera flotta della compagnia su circa 1.000 mq di area retail distribuiti su 15 navi. Nel 2017 Dufry ha fondato a Miami un dipartimento ad hoc per il retail crocieristico, Dufry Cruise Services, e detiene la concessione dello spazio retail su navi delle compagnie Carnival Cruise Line, Norwegian Cruise Line, Pullmantur Cruises, Cunard Line, P&O UK, oltre alla già citata Holland America Line, passando dalla gestione dell'offerta commerciale di 9 navi nel 2012 alle oltre 30 attuali.

Anche Royal Caribbean punta sul retail: a giugno di quest'anno è stata inaugurata un'area commerciale di quasi 800 mq a bordo della nave Spectrum of the Seas, realizzata dalla già menzionata Starboard Cruise Services, che opera in oltre 700 boutique su circa 100 navi da crociera delle compagnie Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Carnival Cruise Line, Costa Crociere, Norwegian Cruise Line, Dream Cruises, SkySea Cruise Line, Crystal Cruises, Silversea e Holland America Line. Tra le novità introdotte, l'area di

shopping The Boutique, riservata ai clienti delle Golden Suites che potranno prenotare esperienze di shopping esclusive con professionisti specializzati nel settore delle vendite luxury. Harding Retail, che gestisce 250 negozi su oltre 60 navi da crociera delle compagnie Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Line, P&O, Cunard Line, Seabourn, Fred Olsen, Royal Caribbean, Regent Seven Seas, Oceania Cruises, TUI Cruises, Viking Cruises, Marella Cruises e Saga Cruises, ha firmato un accordo di fornitura esclusiva per lo spazio commerciale a bordo delle navi della compagnia Virgin Voyages, che entrerà nel mercato crocieristico con la nave Scarlet Lady nel 2020.

Non solo shopping a bordo delle crociere. Anche i terminal si stanno sempre più organizzando per offrire un'offerta commerciale variegata, ispirandosi allo stile dei negozi duty free

presenti negli aeroporti. Un esempio su tutti è il porto di Barcellona, in concessione trentennale a Global Ports Holding, che grazie ad un investimento di 2 milioni di euro ha rinnovato e potenziato l'offerta commerciale dei terminal A e B lo scorso aprile, terminal che nel 2018 hanno accolto rispettivamente 1,3 milioni e 3 milioni di passeggeri internazionali. I due store, per un totale di 500 mq, fanno capo alla società Actividades Marítimas, che gestisce non solo il retail del porto catalano dal 2005 ed ha rinnovato il contratto fino al 2025, ma anche l'offerta commerciale dei terminal di Málaga e Lisbona. I prodotti più venduti sono tabacco, bevande alcoliche, souvenir locali e prodotti enogastronomici, acquisti che hanno portato ad un vero e proprio successo in termini di vendite, con aspettative di raggiungere la soglia dei 5,5 milioni di euro nel 2020.

**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