



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE:

Status, scenario e prospettive



INDICE

- Il canale di vendita Duty Free: analisi e prospettive future
- Linee guida per l'accesso al canale Duty Free aeroportuale
- Linee guida per l'accesso al canale Duty Free delle navi da crociera
- Progetto pilota: Duty Free “Verona, città degli innamorati” aeroporto Valerio Catullo
- Progetto pilota: il centro storico di Verona diventa tax free
- Presentazione. Il mercato del Travel Retail e del Duty Free



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96, 37122 Verona VR

Il Canale di Vendita Duty Free: Analisi e Prospettive Future

like
EVENTS & COMMUNICATION

LIKE S.R.L.S.
Events & Communication
CF/PI 04341680272
Via Giuseppe Verdi 75 - 30171 – Mestre, Venezia
info@like-agency.it - www.like-agency.it

Marco Tubaro
Communication and Event Manager
3477263730
marco.tubaro@like-agency.it



1. Introduzione al Canale Duty Free

Il canale di vendita duty free rappresenta un segmento distintivo e strategicamente rilevante all'interno del più ampio panorama del commercio internazionale. La sua peculiarità risiede nella possibilità di offrire prodotti esenti da imposte, un vantaggio che lo rende un punto di riferimento per i viaggiatori di tutto il mondo.

1.1. Definizione e Concetto Fondamentale

I negozi duty free sono punti vendita al dettaglio dove i prodotti sono commercializzati senza l'applicazione di specifiche imposte governative, quali dazi doganali, Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) e accise.

Questa esenzione fiscale consente di proporre prezzi intrinsecamente più competitivi rispetto ai canali di vendita tradizionali. La ragione fondamentale di tale beneficio fiscale è la loro ubicazione in "territorio internazionale" o in "zone franche", tipicamente situate oltre i controlli frontalieri in aeroporti, porti marittimi e, in misura minore, in alcune aree di confine. Questo status giuridico è il fondamento del loro modello operativo, permettendo di bypassare le imposte sulle vendite che altrimenti graverebbero sul costo finale dei prodotti. Il termine "Duty Free" è universalmente riconosciuto e, sebbene in italiano possa essere tradotto come "Esente da dazio", la sua forma inglese è ormai entrata nell'uso comune nel contesto dei viaggi internazionali. **La natura "internazionale" di questi punti vendita non è un mero dettaglio geografico, ma costituisce il pilastro legale e fiscale che sostiene l'intero modello di business.** Senza questa condizione, il vantaggio competitivo legato al prezzo verrebbe meno. La dipendenza da questa specificità territoriale rende il canale duty free particolarmente sensibile a qualsiasi modifica delle normative doganali o degli accordi internazionali. L'abolizione delle vendite duty free all'interno dell'Unione Europea, ad esempio, ha dimostrato in modo lampante come una ridefinizione del concetto di "territorio internazionale" possa avere un impatto profondo e trasformativo sul modello di vendita.

1.2. Contesto e Rilevanza nel Commercio Internazionale

Il canale duty free non è solo un punto di acquisto, ma una componente strategica del travel retail, un'industria che serve un'ampia fascia di viaggiatori internazionali. Offre una vasta gamma di prodotti, dai profumi e cosmetici agli articoli di lusso, alcolici, tabacchi e gadget tecnologici, tutti a prezzi potenzialmente ridotti. La sua rilevanza si estende ben oltre il semplice risparmio per il consumatore. **Questo canale contribuisce in modo significativo ai ricavi delle infrastrutture di viaggio, come aeroporti e porti, fungendo da importante fonte di reddito commerciale.**

Questa duplice funzione, sia commerciale per i rivenditori sia strategica per gli operatori delle infrastrutture di viaggio, è cruciale.

I duty free non sono entità isolate; sono profondamente integrati nel sistema dei trasporti internazionali e la loro prosperità è strettamente legata alla capacità di generare entrate per gli hub che li ospitano. Di conseguenza, qualsiasi evento o politica che influenzi il traffico passeggeri – come pandemie, conflitti geopolitici o nuove restrizioni di viaggio – avrà un impatto diretto e amplificato non solo sui ricavi dei negozi duty free, ma anche sulla sostenibilità finanziaria delle infrastrutture stesse. Ciò posiziona il settore del travel retail come un indicatore sensibile della salute generale del turismo globale.



2. Storia ed Evoluzione del Duty Free

La storia del duty free è un percorso di innovazione e adattamento, segnato da momenti chiave che ne hanno plasmato la struttura e la portata attuali.

2.1. Origini e Sviluppo Storico

Il concetto di duty free affonda le sue radici nel periodo immediatamente successivo alla Seconda Guerra Mondiale, in un'epoca in cui si cercavano nuove modalità per incentivare e sostenere il turismo internazionale.

Il primo negozio duty free moderno fu inaugurato nel 1947 all'aeroporto di Shannon, in Irlanda. L'iniziativa fu di Brendan O'Regan, che intuì l'opportunità di generare entrate per i passeggeri in transito tra gli Stati Uniti e l'Europa. Questa visione portò all'introduzione del "Customs Free Airport Act" in Irlanda, una legislazione pionieristica che esentava passeggeri, merci e aeromobili in transito dalle normali procedure doganali e dalle accise. Il successo del modello di Shannon fu rapido e contagioso, portando alla sua adozione in altri importanti aeroporti globali. Tra il 1956 e il 1960, scali come Londra Heathrow, Amsterdam Schiphol, Miami e Francoforte aprirono i loro primi negozi duty free.

Negli anni '70, l'Organizzazione Mondiale delle Dogane (WCO) a Kyoto formalizzò le pratiche internazionali relative alle franchigie passeggeri per prodotti come profumi, alcolici e tabacchi, contribuendo a standardizzare il settore.

Gli anni '80 e '90 videro un'ulteriore espansione, con l'apertura di negozi duty free anche in centri città (come Lotte Duty Free a Seoul nel 1980) e la fondazione di colossi del settore come Dubai Duty Free (1983) e Aer Rianta International (1988), che consolidarono l'industria a livello globale.

L'istituzione del primo duty free a Shannon non fu un semplice atto commerciale, ma fu resa possibile da una specifica innovazione legislativa che creò una vera e propria "zona franca". Questa dinamica illustra come l'innovazione nel commercio internazionale spesso dipenda da una parallela evoluzione normativa e legale. La storia del duty free, quindi, sottolinea l'importanza cruciale delle politiche governative e degli accordi internazionali, come la Convenzione di Chicago del 1944 che ha abilitato i viaggi aerei commerciali internazionali, per lo sviluppo e la crescita di nuovi canali commerciali.

La capacità di adattare il quadro normativo si rivela un fattore determinante per la resilienza e la prosperità del settore.

2.2. Formalizzazione delle Normative e Impatto dell'Abolizione Intra-UE

Un momento di svolta per il settore si verificò nel 1991, quando l'Unione Europea annunciò l'intenzione di eliminare le vendite duty free all'interno del suo territorio, una decisione che divenne effettiva nel 1999.

Questa mossa ha radicalmente ridefinito il mercato, limitando le vendite duty free ai soli viaggiatori in uscita dall'UE o diretti verso paesi extra-UE. Nonostante questo significativo cambiamento, il concetto di duty free ha mantenuto la sua vitalità per i viaggi internazionali extra-UE, con i rivenditori che hanno adottato strategie come il "single pricing" (prezzo senza distinzione tra clienti dell'UE e clienti extra-UE) per garantire la convenienza a tutti i viaggiatori, a prescindere dalla destinazione finale.

La regolamentazione del duty free è rigorosamente monitorata dalle autorità doganali per assicurare la conformità alle normative e la corretta applicazione dei benefici fiscali.

In Italia, normative come il Testo Unico delle Leggi Doganali (TULD) e le direttive IVA dell'UE (ad esempio, la Direttiva 2006/112/CE) definiscono le condizioni per l'esenzione. L'abolizione del duty free intra-UE nel 1999 ha rappresentato un notevole shock normativo. Tuttavia, il settore non è collassato; al contrario, ha



dimostrato una notevole capacità di adattamento, concentrandosi sui viaggi extra-UE e implementando strategie come il "single pricing". Questa risposta evidenzia una notevole resilienza e una propensione all'innovazione strategica.

Il settore del travel retail, e in particolare il duty free, opera in un ambiente normativo dinamico. La sua sopravvivenza e la sua crescita dipendono direttamente dalla capacità degli operatori di anticipare e rispondere ai cambiamenti legislativi, piuttosto che limitarsi a sfruttare le condizioni esistenti. Questo suggerisce un'industria proattiva nella gestione del rischio normativo.

3. Funzionamento e Punti Vendita

Il canale duty free si articola in diverse tipologie di negozi, ciascuna con specifiche modalità operative e requisiti per i viaggiatori.

3.1. Tipologie di Negozi Duty Free

I negozi duty free sono strategicamente posizionati in luoghi di transito internazionale, sfruttando il flusso di viaggiatori per massimizzare le opportunità di vendita :

* **Aeroporti:** Rappresentano la location più comune e dominante per i negozi duty free. Sono tipicamente situati dopo i controlli di sicurezza e frontalieri, in aree considerate "territorio internazionale". Esempi di aeroporti con importanti presenze duty free includono Londra Heathrow, Dubai International, Amsterdam Schiphol e New York JFK.

* **Porti Marittimi e Navi da Crociera:** Anche in questi contesti è possibile trovare negozi duty free, con esenzioni applicate per i passeggeri diretti verso paesi extra-UE.

* **Zone di Confine:** Alcune frontiere terrestri ospitano punti vendita duty free, sebbene la loro diffusione sia inferiore rispetto agli aeroporti.

* **Duty Free "Downtown" o "In-town":** In alcuni paesi, come la Corea del Sud e la Cina (in particolare ad Hainan), il concetto di duty free si è esteso a negozi situati nelle città. *Qui i viaggiatori possono acquistare prodotti esenti da dazio presentando la carta d'imbarco e ritirando la merce in aeroporto o ricevendola tramite consegna internazionale.* Questa estensione rappresenta un'evoluzione significativa del modello tradizionale.

Tradizionalmente, il duty free è stato strettamente legato a "punti di uscita" fisici come aeroporti e porti. Tuttavia, l'emergere di negozi "downtown" o "in-town" indica una delocalizzazione del punto di acquisto, pur mantenendo il principio dell'esenzione fiscale legata al viaggio internazionale. Questo sposta l'attenzione non solo sul "dove" si acquista, ma anche sul "quando" e "per chi" si effettua l'acquisto. Questa evoluzione suggerisce una maggiore flessibilità nel modello di business del duty free, che cerca di intercettare i consumatori non solo nel momento del transito, ma anche durante la loro permanenza nella destinazione. Ciò apre nuove opportunità per l'integrazione con l'e-commerce e per offrire esperienze di acquisto più comode e personalizzate, sfidando il modello tradizionale vincolato esclusivamente al *gate aeroportuale*.

3.2. Modalità di Acquisto e Requisiti per i Viaggiatori

Per effettuare acquisti in un duty free aeroportuale, è quasi sempre richiesta una carta d'imbarco internazionale, in particolare per i voli extra-Schengen. Questo requisito serve a verificare che il viaggiatore stia effettivamente per lasciare il territorio fiscale in cui si trova il negozio, condizione essenziale per l'applicazione dell'esenzione.

Gli acquisti sono soggetti a limiti di quantità e valore per l'importazione nel paese di destinazione, anche se i beni sono stati acquistati in duty free. È di fondamentale importanza che i viaggiatori si informino preventivamente sulle normative doganali del



proprio paese di rientro o di destinazione per evitare l'applicazione di dazi o l'imposizione di sanzioni. Per quanto riguarda liquidi, gel, creme e spray acquistati in duty free, esistono restrizioni specifiche per il trasporto nel bagaglio a mano (generalmente 100 ml per contenitore, da inserire in una busta trasparente richiudibile con capacità massima di 1 litro). Gli articoli acquistati in duty free e sigillati in buste speciali non devono essere aperti prima di raggiungere la destinazione finale per evitare la confisca durante i controlli di sicurezza.

Nonostante la promessa di risparmio, l'acquisto in duty free è accompagnato da requisiti specifici (come la carta d'imbarco, i limiti di quantità e le restrizioni sui liquidi) e dalla necessità per il consumatore di informarsi autonomamente sulle regole doganali del paese di destinazione. Questa complessità aggiunge un elemento di attrito all'esperienza di acquisto. Per migliorare l'esperienza del cliente e incentivare gli acquisti, gli operatori del duty free e le autorità dovrebbero mirare a semplificare le informazioni e le procedure. L'implementazione di servizi come il "**shop and collect**" (acquisti i prodotti nel negozio free prima del volo, quando torni dal viaggio ritiri i tuoi acquisti presso un punto designato) o lo sviluppo di soluzioni digitali che forniscano informazioni sui limiti doganali in tempo reale potrebbero ridurre l'incertezza e aumentare la fiducia dei consumatori, rendendo l'esperienza più fluida e gratificante.

4. Quadro Normativo e Fiscale

Il commercio duty free è regolato da un complesso insieme di principi legali e fiscali che ne definiscono l'ambito operativo e le limitazioni.

4.1. Principi di Esenzione Doganale e Fiscale

Gli acquisti effettuati nei negozi duty free beneficiano dell'esenzione da tutti i tributi, non solo dall'IVA, ma anche dai dazi doganali e dalle accise. Questa esenzione totale costituisce il loro principale vantaggio competitivo. La possibilità di applicare tale beneficio deriva dal fatto che i beni venduti nei duty free sono considerati "allo stato estero", il che significa che non sono stati immessi in consumo nel territorio fiscale del paese in cui il negozio è situato. Ai fini IVA, queste cessioni sono trattate come operazioni prive del requisito di territorialità.

La gestione dei duty free è soggetta a una stretta regolamentazione e a un monitoraggio costante da parte delle autorità doganali, al fine di garantire la conformità alle normative e la corretta applicazione dei benefici fiscali. Il concetto di "territorio internazionale" su cui si basa l'esenzione da tutti i tributi (IVA, dazi, accise) non è una mera delimitazione geografica, ma una finzione giuridica creata per facilitare il commercio internazionale. La solidità del canale duty free dipende, pertanto, dalla stabilità e dalla chiarezza di queste finzioni giuridiche e delle normative che le supportano. Cambiamenti nella definizione di "territorio internazionale" o nell'interpretazione delle leggi doganali, come l'abrogazione del TULD e l'introduzione di nuove disposizioni nazionali, possono alterare profondamente la redditività e la fattibilità del modello duty free.

4.2. Differenze Chiave tra Duty Free e Tax Free Shopping

È essenziale distinguere il canale duty free dal tax free shopping, sebbene entrambi offrano vantaggi fiscali ai viaggiatori.

Il Duty Free implica l'acquisto di beni che sono già esenti da imposte all'origine. Questi prodotti vengono venduti in aree specifiche (aeroporti, porti, zone di confine) a viaggiatori che stanno lasciando un determinato territorio fiscale, come i viaggiatori extra-UE. In



questo caso, non è richiesto alcun rimborso successivo, poiché le imposte non sono mai state applicate sul prezzo di vendita.

Il **Tax Free Shopping** (o IVA Tax Refund), invece, si applica ai beni acquistati in negozi "tradizionali" all'interno di un paese da parte di viaggiatori non residenti (ad esempio, extra-UE). Questi viaggiatori hanno la possibilità di ottenere il rimborso dell'IVA pagata al momento dell'acquisto, una volta che i beni lasciano il territorio dell'UE e dopo aver ottenuto il visto doganale sulla fattura. In Italia, **la soglia minima di spesa per accedere al regime del tax free shopping è stata ridotta a 70 euro a persona a partire dal 1° febbraio 2024.**

Il duty free offre un'esenzione fiscale più "corposa" in quanto esenta da tutti i tributi (dazi, accise e IVA), e non richiede procedure di rimborso post-acquisto per il consumatore, rendendo l'esperienza più immediata. Entrambi i canali mirano a incentivare gli acquisti da parte dei viaggiatori internazionali offrendo vantaggi fiscali. Tuttavia, il duty free offre un beneficio immediato, mentre il tax free richiede un processo di rimborso. La recente riduzione della soglia minima di spesa per il tax free shopping potrebbe rendere quest'ultimo più accessibile e attraente per acquisti di valore inferiore, intensificando la competizione tra i due canali. Gli operatori del duty free dovranno quindi enfatizzare non solo il vantaggio fiscale completo ma anche la comodità e l'immediatezza dell'acquisto offerta nei punti di transito per differenziarsi.

4.3. Limiti e Restrizioni sugli Acquisti

Esistono limiti precisi alla quantità e al valore della merce che può essere acquistata duty free senza incorrere nel pagamento di dazi doganali al rientro nel proprio paese. Questi limiti variano in base al paese di destinazione e alla categoria di prodotto.

Per i viaggiatori che rientrano nell'Unione Europea da paesi extra-UE, i limiti generali includono:

* **Valore:** Il valore totale dei prodotti acquistati non può superare i 430 € a persona. Per i minori di 15 anni, questo limite è ridotto a 150 €.

* **Alcolici e Tabacchi:** Sono soggetti a limiti quantitativi specifici per evitare l'importazione per scopi commerciali :

* **Sigarette:** 200 pezzi. Per i viaggi all'interno dell'UE, il limite è di 800 sigarette (4 stecche).

* **Sigari piccoli (max 3 gr):** 100 pezzi.

* **Sigari:** 50 pezzi.

* **Tabacco da fumo:** 250 grammi.

* **Alcolici (gradazione > 22% vol.):** 1 litro.

* **Alcolici (gradazione <= 22% vol.):** 2 litri.

* **Vino fermo:** 4 litri.

* **Birra:** 16 litri.

* **Carburante:** È consentito il trasporto del carburante presente nel serbatoio del mezzo di trasporto utilizzato, più una tanica aggiuntiva di massimo 10 litri.

È di cruciale importanza che i viaggiatori conservino tutte le ricevute di acquisto, poiché potrebbero essere richieste dalla dogana per verifiche.

La tabella seguente riassume i limiti di acquisto per le principali categorie di prodotti in ingresso nell'UE da paesi extra-UE:



Tabella 1: Limiti di Acquisto Duty Free per Categoria di Prodotto (Extra-UE verso UE)

Categoria di Prodotto	Limite Quantitativo/Valore
Valore Totale Acquisti	430 € Per persona (150 € per minori di 15 anni)
Sigarette	200 pezzi
Sigari piccoli (max 3 gr)	100 pezzi
Sigari	50 pezzi
Tabacco da fumo	250 grammi
Alcolici (>22% vol.)	1 litro
Alcolici (<=22% vol.)	2 litri
Vino fermo	4 litri
Birra	16 litri
Carburante	Contenuto serbatoio + 10 L

I limiti di acquisto (sia di valore che di quantità) sono imposti per prevenire abusi e assicurare che i beni siano destinati a "uso personale o familiare" e non a scopi commerciali. Questa regolamentazione crea un compromesso per il consumatore: il desiderio di massimizzare il risparmio si scontra con il rischio di incorrere in sanzioni doganali. La complessità e la variabilità dei limiti tra i diversi paesi e le diverse categorie di prodotti possono disincentivare gli acquisti impulsivi o di grandi volumi. Gli operatori del duty free potrebbero migliorare l'esperienza del cliente implementando sistemi di avviso o fornendo consulenza al momento dell'acquisto per aiutare i clienti a rispettare i limiti legali, aumentando così la fiducia e la soddisfazione complessiva.

4.4. Regolamentazioni Internazionali e Nazionali

La regolamentazione del commercio duty free è un complesso intreccio di norme internazionali, comunitarie e nazionali. Il Codice Doganale Comunitario e le relative disposizioni di attuazione costituiscono i testi normativi di riferimento, sebbene alcune parti siano considerate obsolete e inadeguate rispetto alle esigenze attuali del commercio.

Il ruolo delle Dogane si è evoluto oltre la mera riscossione dei dazi, abbracciando obiettivi più ampi come la salvaguardia del regolare svolgimento del commercio internazionale, la tutela della salute dei cittadini e la protezione dell'ambiente. La distinzione tra viaggi all'interno dell'UE (Area Schengen) e viaggi extra-UE è fondamentale per l'applicazione delle esenzioni. Per i viaggi intra-UE, le esenzioni sui dazi e le accise sono state generalmente abolite, mentre per i viaggi extra-UE i benefici fiscali continuano ad applicarsi. Tuttavia, anche per i viaggi all'interno dell'UE, esistono limiti quantitativi per il trasporto di tabacco e alcolici destinati all'uso personale, senza che il viaggiatore debba dimostrarne l'uso.

Il ruolo delle dogane si è trasformato da una funzione prevalentemente fiscale e protezionistica a una più ampia, che include la tutela della salute, dell'ambiente e la promozione della fluidità del commercio internazionale. Questo significa che le procedure doganali devono bilanciare l'esigenza di controllo con l'efficienza operativa. Un quadro normativo doganale obsoleto o eccessivamente complesso, come indicato per il Codice Doganale Comunitario, può creare attriti e ritardi nel commercio internazionale, inclusa la circolazione delle merci duty free. L'adozione di tecnologie informatiche avanzate e la semplificazione delle procedure sono essenziali per mantenere la competitività delle imprese e garantire un'esperienza di viaggio senza intoppi per i passeggeri.



5. Prodotti e Convenienza per il Consumatore

Questa sezione esplora le categorie di prodotti che generano il maggiore interesse nel canale duty free e valuta i benefici e le potenziali insidie per i consumatori.

5.1. Categorie di Prodotti Più Popolari e Convenienti

Le categorie di prodotti che riscuotono maggiore successo e offrono i maggiori vantaggi economici nei negozi duty free includono :

- * **Profumi e Cosmetici:** Questo segmento è particolarmente popolare, spesso accompagnato da promozioni speciali e l'offerta di marchi di lusso. Si prevede che continuerà a mantenere la quota dominante nel mercato duty free globale.
- * **Alcolici e Tabacchi:** Questi articoli sono soggetti a imposte elevate nei paesi di destinazione, rendendo il risparmio nei duty free particolarmente significativo.
- * **Articoli di Lusso e Moda:** Includono abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori. Marchi di lusso meno diffusi nel paese in cui si trova l'aeroporto possono rappresentare un'opportunità di acquisto particolarmente vantaggiosa.
- * **Elettronica e Gadget:** Dispositivi elettronici e souvenir sono anch'essi articoli frequentemente acquistati.
- * **Prodotti Alimentari e Pasticceria:** Come cioccolatini e altre prelibatezze gourmet.

Il risparmio su questi prodotti può essere considerevole. Ad esempio, una bottiglia di whisky che costerebbe 50 euro potrebbe essere acquistata per 35 euro in un duty free, e i profumi di marca possono beneficiare di sconti dal 20% al 30% rispetto al prezzo di mercato.

La convenienza dei prodotti duty free non è uniforme per tutte le categorie; è particolarmente marcata per alcolici e tabacchi.

Questo è direttamente collegato al fatto che queste categorie di prodotti sono soggette alle tasse più elevate nei paesi di destinazione.

La strategia di assortimento dei duty free è, pertanto, fortemente influenzata dalla struttura fiscale dei beni.

Per massimizzare l'attrattiva, i rivenditori dovrebbero continuare a concentrarsi su prodotti ad alta tassazione, ma anche esplorare segmenti di lusso e bellezza dove il valore percepito e le promozioni esclusive possono compensare un minore impatto fiscale diretto.

5.2. Vantaggi Economici e Potenziali Svantaggi per i Consumatori

Il canale duty free presenta una serie di vantaggi e svantaggi per i consumatori:

Vantaggi:

- * Risparmio Significativo: Il beneficio principale è la possibilità di acquistare articoli a un prezzo inferiore rispetto ai negozi tradizionali, grazie all'esenzione da imposte.
- * Accesso a Prodotti Esclusivi: Spesso i duty free offrono edizioni limitate, prodotti esclusivi o marchi di lusso non facilmente reperibili altrove.
- * Comodità: Effettuare acquisti prima o dopo il volo può essere estremamente comodo, soprattutto con l'introduzione di opzioni come il "shop and collect", che permette di acquistare prima e ritirare al ritorno.

Svantaggi:

- * Acquisti Compulsivi: La percezione di un "affare" può indurre i consumatori a fare acquisti impulsivi, che possono poi creare problemi di peso o volume nel bagaglio.
- * Limitazioni di Quantità e Valore: I limiti doganali imposti possono frustrare i consumatori che desiderano acquistare grandi quantità di prodotti.
- * Variazioni di Prezzo: Il costo degli articoli può variare sostanzialmente tra diversi negozi



duty free o aeroporti, a causa di commissioni e accordi specifici. Non sempre il duty free garantisce il prezzo più vantaggioso in assoluto.

* **Restrizioni sui Liquidi:** Le normative sul trasporto di liquidi nel bagaglio a mano possono limitare gli acquisti di profumi, bevande o altri prodotti liquidi.

Il canale duty free sfrutta la "percezione di un affare" e la mentalità di "scoperta" tipica del viaggiatore. Questo può portare a acquisti impulsivi, ma anche a frustrazione se i limiti doganali o le restrizioni sui liquidi non sono chiari al momento dell'acquisto. Gli operatori dovrebbero bilanciare l'attrattiva del prezzo con la trasparenza sulle regole.

Strategie di marketing che enfatizzano l'esclusività e l'esperienza di acquisto, piuttosto che il mero risparmio, potrebbero attrarre una clientela più consapevole e meno soggetta a "rimpianti da acquisto". Inoltre, la chiarezza sui limiti e le normative è cruciale per garantire una positiva esperienza del cliente.

6. Dimensioni del Mercato e Attori Principali

Il mercato globale del duty free è un settore dinamico, caratterizzato da una crescita costante e dominato da un numero limitato di grandi operatori internazionali.

6.1. Analisi del Mercato Globale del Duty Free

Il mercato globale del retail duty free ha registrato un valore di 46,67 miliardi di dollari nel 2024. Le proiezioni indicano una crescita significativa, con un aumento previsto da 50,68 miliardi di dollari nel 2025 a 78,78 miliardi di dollari entro il 2032, evidenziando un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 6,50% durante il periodo di previsione.

Questa crescita è principalmente alimentata dall'incremento del turismo internazionale e da una crescente enfasi sul miglioramento dell'esperienza di acquisto dei viaggiatori.

Per quanto riguarda la segmentazione per tipo di prodotto, il comparto dei profumi e cosmetici è previsto mantenere la quota dominante del mercato. Altre categorie significative includono alcolici, sigarette, moda e accessori, elettronica e prodotti alimentari.

In termini di canali di vendita, gli aeroporti detengono la posizione dominante nel mercato, seguiti da navi da crociera, porti marittimi e stazioni ferroviarie.

A livello regionale, l'Asia Pacifico rappresenta una quota significativa del mercato, con Dubai che si distingue come una delle destinazioni turistiche più popolari e sede di alcuni dei più grandi negozi duty free al mondo. Il mercato, sebbene in crescita, è caratterizzato da una struttura frammentata, con numerosi attori che operano a livello globale e regionale.

La tabella seguente illustra le dimensioni attuali e le proiezioni di crescita del mercato globale del duty free:

Tabella 2: Dimensioni del Mercato Globale Duty Free e Proiezioni di Crescita
| Attributo | Dettagli |

Valore di Mercato (2024) 46,67 miliardi di USD
Valore di Mercato Previsto (2032) 78,78 miliardi di USD
CAGR (2025-2032) 6,50%
Segmento Dominante per Tipo Profumi e Cosmetici
Canale di Vendita Dominante Aeroporti

La crescita prevista del mercato duty free è esplicitamente correlata all'aumento del turismo internazionale. Questa chiara relazione di causa-effetto implica che **la salute del settore duty free è intrinsecamente legata alle dinamiche del turismo globale**. **Fattori che influenzano i flussi turistici, come la stabilità geopolitica, le politiche sui visti o i costi dei viaggi, avranno un impatto diretto sulla performance del mercato.** Gli operatori del duty free dovrebbero, pertanto, monitorare attentamente le tendenze del turismo e diversificare le proprie strategie per mitigare i rischi connessi alla volatilità dei flussi di viaggio.

6.2. I Maggiori Operatori del Settore a Livello Internazionale

Il settore del travel retail è dominato da un ristretto gruppo di grandi operatori internazionali che gestiscono punti vendita in aeroporti, porti, stazioni ferroviarie e valichi di confine in tutto il mondo. Tra i principali attori globali si annoverano :

- * **Avolta AG** (ex Dufry): Un colosso svizzero che opera oltre 2.300 negozi duty-paid e duty-free a livello globale. Nel 2014, ha consolidato numerosi attori di mercato sotto un'unica bandiera.
- * **China Duty Free Group (CDFG)**: Un'organizzazione statale cinese che opera in oltre 90 città e gestisce più di 200 negozi, rappresentando un attore chiave nel mercato asiatico.
- * **DFS Group** (Gruppo LVMH): Rivenditore di lusso con sede a Hong Kong, specializzato in vini e liquori, profumi e cosmetici, moda e accessori, con circa 400 boutique in 13 paesi.
- * **Lagardère Group**: Gruppo internazionale con sede a Parigi, presente in oltre 40 paesi, che include nel suo portafoglio importanti marchi di lusso.
- * **Gebr. Heinemann SE & Co. KG**: Rivenditore tedesco che gestisce negozi duty-free e boutique di moda in aeroporti internazionali, a bordo di navi da crociera e presso valichi di frontiera.
- * **Aer Rianta International (DAA)**: Con sede a Dublino, gestisce e possiede punti vendita duty-free in Europa, Medio Oriente, Asia Pacifico e Americhe.
- * **Lotte Duty-Free**: Uno dei principali operatori coreani, con una presenza in 19 località in 7 paesi e una significativa presenza online.
- * **Everrich Duty Free** (Taiwan): Un altro attore rilevante nel mercato asiatico.
- * **King Power International Group** (Thailandia): Opera tre principali attività duty-free in Thailandia.

Questi operatori spesso stringono collaborazioni con marchi locali per arricchire l'offerta con prodotti tipici, attirando i viaggiatori internazionali.

La forte presenza di pochi giganti globali nel mercato, che spesso acquisiscono altri attori o formano partnership con marchi di lusso, indica una chiara tendenza al consolidamento e alla creazione di sinergie per aumentare la quota di mercato e l'efficienza operativa. Questa dinamica suggerisce che le barriere all'ingresso per nuovi attori sono elevate, data la necessità di ampie reti logistiche, accordi con gli aeroporti e capitali significativi. Le aziende più piccole o i marchi emergenti potrebbero, quindi, dover cercare partnership con questi operatori consolidati per accedere efficacemente al canale duty free.

La tabella seguente presenta una panoramica dei principali operatori del settore duty free a livello globale:

Tabella 3: Principali Operatori del Settore Duty Free a Livello Globale

| Nome dell'Operatore | Paese di Origine/Sede Principale | Anno di Fondazione |

- | **Avolta AG** (ex Dufry) | Svizzera | 1865 | Opera oltre 2.300 negozi duty-paid e duty-free a livello globale, consolidando numerosi attori |
- | **China Duty Free Group (CDFG)** | Cina | 1984 | Organizzazione statale con oltre 200 negozi in 90 città cinesi |
- | **DFS Group (Gruppo LVMH)** | Hong Kong | 1960 | Rivenditore di lusso con circa 400 boutique in 13 paesi, specializzato in vini, liquori, profumi, cosmetici, moda |
- | **Lagardère Group** | Francia | 1852 | Gruppo internazionale con operazioni in oltre 40 paesi, include marchi di lusso |
- | **Gebr. Heinemann SE & Co. KG** | Germania | 1879 | Opera negozi duty-free e boutique di moda in aeroporti, navi da crociera e valichi di frontiera |
- | **Aer Rianta International (DAA)** | Irlanda | 1988 | Gestisce e possiede punti vendita duty-free in Europa, Medio Oriente, Asia Pacifico e Americhe |
- | **Lotte Duty-Free** | Corea del Sud | 1980 | Uno dei principali operatori coreani, presente in 19 località in 7 paesi e con forte presenza online |
- | **Everrich Duty Free** | Taiwan | N/A | Attore significativo nel mercato asiatico |
- | **King Power International Group** | Thailandia | 1989 | Tre principali operazioni duty-free in Thailandia |

7. Impatto Economico e Tendenze di Consumo dei Viaggiatori

Il canale duty free esercita un'influenza significativa sul settore del turismo, mentre le abitudini di acquisto dei viaggiatori continuano a evolversi.

7.1. Il Ruolo del Duty Free nel Settore del Turismo

Il canale duty free è un elemento cruciale dell'esperienza turistica internazionale e contribuisce in modo sostanziale ai ricavi delle infrastrutture di viaggio. Gli aeroporti, in particolare, dipendono sempre più dai ricavi commerciali per la loro sostenibilità economica, specialmente dopo periodi di calo del traffico passeggeri.

La crescita del turismo, in particolare da paesi emergenti come la Cina, il Vietnam, le Filippine e il Medio Oriente (Emirati Arabi Uniti), alimenta direttamente il successo del duty free. Questi turisti spesso manifestano un elevato potere d'acquisto e una spiccata propensione allo shopping.

In Italia, l'abbassamento della soglia di spesa per il tax free shopping a 70 euro ha già generato un aumento di un milione di acquirenti e una crescita del 44% nelle transazioni, con un incremento del 5% nel valore complessivo della spesa.

Questo dato dimostra il potenziale impatto positivo che le politiche fiscali possono avere sul settore turistico e sul retail.

Il duty free non è un semplice servizio accessorio per i viaggiatori, ma si configura come un vero e proprio motore economico per il turismo e le infrastrutture. La crescita del turismo asiatico e mediorientale, con la loro propensione allo shopping, aumenta l'efficacia degli shop travel retail. Pertanto, i governi e gli operatori turistici dovrebbero considerare il duty free come uno strumento strategico per attrarre e incentivare la spesa dei turisti internazionali. Politiche che facilitano gli acquisti duty free, come la semplificazione delle procedure o l'abbassamento delle soglie, possono generare un impatto economico positivo sull'intero settore turistico.



7.2. Evoluzione delle Abitudini di Acquisto dei Viaggiatori

Il consumatore di travel retail odierno non è più un acquirente passivo dell'ultimo minuto. Le abitudini di acquisto sono profondamente influenzate da eventi macroeconomici, come la pandemia e i conflitti, e da significativi cambiamenti demografici. **Si osserva uno spostamento verso un profilo di passeggero più giovane e meno abbiente, con la Generazione Z che, entro il 2025, è prevista costituire il 50% di tutti i passeggeri.** Questa generazione privilegia le esperienze rispetto ai beni materiali ed è fortemente influenzata dai social media nelle proprie decisioni di acquisto.

Il fenomeno del "revenge travel" (viaggi di compensazione post-pandemia) sta gradualmente scemando, e la crescita del traffico passeggeri, pur rimanendo positiva, si attesta su livelli più conservativi. Nel panorama internazionale emergono nuove nazionalità di "spender", come i viaggiatori vietnamiti e filippini in Asia, e i cittadini russi residenti negli Emirati Arabi Uniti. Inoltre, oltre il 40% dei viaggiatori è propenso a condividere le proprie esperienze di **shopping aeroportuale online** (fare acquisti online di prodotti venduti nei negozi dentro gli aeroporti), un fattore che influenza direttamente il design dei negozi e l'offerta di prodotti.

La Generazione Z, che sarà la demografia dominante entro il 2028, presenta valori e aspettative fondamentalmente diversi, ponendo enfasi su esperienze, tecnologia e sostenibilità. Questo contrasta con il tradizionale modello "stack-it-high (strategia di vendita che punta sulla quantità e il basso prezzo), sell-it-cheap" (vendere a prezzi bassi) del duty free, suggerendo che il mero risparmio non è più sufficiente per catturare l'attenzione di questa fascia di consumatori. Per rimanere rilevante, il canale duty free deve evolvere da un focus esclusivo sul prezzo a un'enfasi sull'esperienza di acquisto. Ciò implica investire in layout di negozi innovativi, tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la diagnostica della pelle basata sull'intelligenza artificiale (AI), e la narrazione digitale. Inoltre, collaborazioni con artisti o eventi possono creare momenti memorabili che i viaggiatori saranno incentivati a condividere online.

8. Sfide Attuali del Canale Duty Free

Il canale duty free si trova ad affrontare diverse sfide significative, derivanti da eventi macroeconomici, dalla crescente competizione e dai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.

8.1. Impatto di Eventi Macroeconomici

Eventi macroeconomici di portata globale, come la pandemia di Covid-19 e il conflitto russo-ucraino, hanno avuto un impatto dirompente sul settore del travel retail. La pandemia ha causato un drastico calo del traffico aereo internazionale, con una riduzione del 76% nel 2020 rispetto al 2019, e una conseguente diminuzione del 50% nei ricavi globali del duty free e del travel retail. Il conflitto russo-ucraino ha ulteriormente aggravato la situazione, portando alla chiusura di negozi duty free in Russia e Ucraina e a un calo significativo del traffico passeggeri russo in aeroporti chiave come quello di Helsinki, che ha registrato un -70% nel 2022. Questi eventi hanno costretto il settore a riorientare le proprie strategie, focalizzandosi maggiormente sul vantaggio di prezzo offerto dalla natura duty-free dei prodotti, ma anche a rivedere in profondità le proprie strategie di mercato. Il calo drastico dei ricavi e del traffico passeggeri a seguito della pandemia e del conflitto evidenzia la **profonda vulnerabilità del settore duty free a eventi macroeconomici e geopolitici che interrompono i flussi di viaggio internazionali.** Per affrontare questa vulnerabilità, gli operatori del duty free devono sviluppare strategie di resilienza più



robuste. Ciò include la diversificazione dei mercati di approvvigionamento e vendita, la creazione di canali di vendita alternativi, come l'e-commerce con opzioni di consegna a domicilio per i viaggiatori, e la capacità di adattare rapidamente l'offerta alle mutevoli condizioni di viaggio e alle preferenze dei consumatori.

8.2. Competizione con l'E-commerce e il Mercato Domestico

La competizione con l'e-commerce rappresenta una sfida significativa per il canale duty free. I consumatori hanno oggi accesso a piattaforme online che facilitano il confronto dei prezzi, esercitando una pressione crescente sui punti vendita tradizionali. In molti casi, i consumatori scoprono che i punti vendita nel mercato domestico offrono un rapporto qualità-prezzo più vantaggioso, grazie a strategie di marketing sofisticate e offerte di prodotti competitive. Inoltre, le tensioni tariffarie e commerciali internazionali possono influenzare negativamente i margini di profitto, esacerbando la questione della diminuzione della spesa per passeggero.

La concorrenza dell'e-commerce e del mercato domestico sta erodendo il vantaggio competitivo del duty free basato esclusivamente sul prezzo. I consumatori possono facilmente trovare offerte simili o migliori altrove. Il duty free non può più fare affidamento solo sull'esenzione fiscale. Deve reinventare la sua proposta di valore, concentrandosi su aspetti che l'e-commerce non può replicare completamente: l'esperienza sensoriale in negozio, l'esclusività dei prodotti (ad esempio, edizioni limitate, collaborazioni speciali), il servizio personalizzato e l'integrazione fluida con l'esperienza di viaggio complessiva. **Il "travel retail" deve, in questo senso, trasformarsi in un "retail dell'esperienza di viaggio".**

8.3. Cambiamenti Demografici e Preferenze dei Consumatori

Come già menzionato, la Generazione Z, che entro il 2028 diventerà il gruppo demografico di viaggiatori più numeroso, presenta preferenze e aspettative distinte. Questi giovani consumatori richiedono esperienze personalizzate e tecnologicamente avanzate e sono fortemente influenzati dai social media nelle loro decisioni di acquisto. Questa generazione è anche nota per il suo attivismo e le sue preferenze verso marchi allineati con iniziative di sostenibilità e una maggiore consapevolezza geopolitica. Questi fattori influenzano sia i modelli di acquisto sia le strategie di vendita al dettaglio aeroportuale. Lo spostamento verso un passeggero più giovane e meno abbiente, unito al fatto che i viaggi d'affari non torneranno ai livelli pre-pandemic, richiede un adattamento significativo dell'offerta del settore.

La Generazione Z non è semplicemente una nuova fascia d'età, ma un gruppo con valori e aspettative fondamentalmente diversi, che privilegia esperienze, tecnologia e sostenibilità. Il modello attuale del duty free potrebbe non risuonare pienamente con loro. Per attrarre e fidelizzare la Generazione Z, il settore duty free deve investire in innovazione tecnologica (come AR, AI, app dedicate), creare ambienti di negozio più coinvolgenti ed esperienziali, curare offerte di prodotti che riflettano i valori di sostenibilità e autenticità, e sfruttare i social media per il marketing e l'engagement. **Il futuro del duty free dipenderà in larga misura dalla sua capacità di trasformarsi da un semplice "canale commerciale" a un vero e proprio "canale culturale".**



9. *Prospettive Future e Innovazione*

Il canale duty free è in una fase di profonda trasformazione, orientata verso l'innovazione e l'integrazione di nuove tecnologie per rimanere competitivo e rilevante nel panorama del travel retail.

9.1. *L'Evoluzione del Travel Retail: Esperienze e Tecnologia*

Il futuro del travel retail si sta muovendo da semplici "punti di uscita" a veri e propri "punti di esperienza". L'obiettivo non è più solo vendere prodotti, ma costruire l'identità del marchio, favorire la lealtà dei clienti e mantenere la rilevanza culturale in contesti in cui i consumatori sono particolarmente ricettivi.

Si assiste a un'espansione del concetto di duty free verso ecosistemi di vendita al dettaglio e lifestyle completi, che integrano negozi fisici con opzioni di riscatto digitale, consegna internazionale e ordinazione tramite app mobili.

Le innovazioni tecnologiche giocano un ruolo chiave in questa evoluzione. Strumenti come la realtà aumentata (AR), la diagnostica della pelle basata sull'intelligenza artificiale (AI) e la narrazione digitale vengono impiegati per trasformare il tempo di attesa in aeroporto in un'esperienza di marca memorabile. I negozi stanno esplorando layout innovativi e miglioramenti dell'esperienza del cliente per creare un ambiente di vendita al dettaglio più personalizzato e coinvolgente.

Il settore è previsto crescere con un CAGR dell'8,3% dal 2025 al 2029, trainato dall'aumento del turismo internazionale e da un crescente focus sull'esperienza di shopping dei viaggiatori. Il settore del travel retail, data la sua capacità di catturare un pubblico in transito con tempo libero e una mentalità di "scoperta", sta adottando rapidamente tecnologie avanzate (AR, AI) e modelli esperienziali. Questo lo posiziona come un potenziale laboratorio per l'innovazione che potrebbe poi estendersi al retail tradizionale.

Gli investimenti in tecnologia e design esperienziale non sono più una spesa opzionale, ma un imperativo strategico per il settore. La capacità di creare un'esperienza di shopping distintiva e memorabile diventerà un fattore chiave di differenziazione e attrattiva, superando il solo vantaggio di prezzo.

9.2. *Nuovi Modelli di Business e Opportunità di Crescita*

L'industria sta esplorando attivamente nuovi modelli di business e opportunità di crescita. Tra questi, spiccano le **"duty-free zones"** urbane, dove i turisti possono beneficiare di prezzi tax-back attraverso la verifica tramite app o il supporto di concierge alberghieri. Le collaborazioni con eventi culturali e festival offrono nuove opportunità di vendita duty-free, slegando il concetto dal solo ambiente aeroportuale e raggiungendo i consumatori in contesti diversi. Il segmento dei prodotti di bellezza, in particolare profumi e skincare, continuerà a dominare e a guidare la crescita del mercato.

Le borse, inoltre, rappresentano un segmento ad alto potenziale non ancora pienamente sfruttato, con un CAGR previsto del 9,3%. La sostenibilità e la consapevolezza sociale stanno diventando fattori sempre più importanti nelle decisioni di acquisto dei consumatori, specialmente per la Generazione Z, creando opportunità per i marchi che si allineano a questi valori.

L'espansione del duty free in "duty-free zones" urbane e la possibilità di acquisti tramite app con consegna internazionale indicano una chiara tendenza verso la diversificazione dei punti di contatto e l'integrazione omnicanale.

Il futuro del duty free non sarà limitato ai negozi fisici negli aeroporti, ma si estenderà a un ecosistema più ampio che include il digitale, i centri città e le



esperienze integrate. Ciò richiederà investimenti significativi in infrastrutture tecnologiche, logistica avanzata e una strategia di marketing che raggiunga il viaggiatore in ogni fase del suo percorso.

10. Conclusioni e Raccomandazioni

Il canale di vendita duty free, pur essendo un pilastro consolidato del travel retail, si trova in un momento di profonda evoluzione, spinto da cambiamenti normativi, tecnologici e nelle abitudini dei consumatori.

10.1. Sintesi dei Punti Chiave

Il canale duty free è intrinsecamente legato al concetto di esenzione fiscale in "territorio internazionale", un fondamento che ne ha determinato il successo ma anche la vulnerabilità a modifiche normative. Nonostante shock significativi come l'abolizione delle vendite intra-UE e l'impatto della pandemia di Covid-19, il settore ha dimostrato una notevole resilienza e capacità di adattamento strategico.

Il mercato globale del duty free è in crescita, trainato dall'aumento del turismo internazionale, con profumi, cosmetici, alcolici e tabacchi che rimangono le categorie di prodotti dominanti.

I maggiori operatori globali continuano a consolidare la loro presenza, ma il panorama competitivo è sempre più influenzato dalla crescente competizione con l'e-commerce e dalle mutevoli aspettative dei consumatori.

Le abitudini di acquisto dei viaggiatori stanno evolvendo rapidamente, con la Generazione Z che, in particolare, richiede un'esperienza di acquisto più incentrata sull'esperienza, sulla tecnologia e sui valori etici, piuttosto che sul mero risparmio.

10.2. Strategie per il Futuro del Canale Duty Free

Per prosperare nel contesto futuro, il canale duty free dovrà adottare strategie proattive e innovative:

*** Ridisegnare l'Esperienza del Cliente:** È fondamentale passare da un modello prevalentemente "prezzo-centrico" a uno "esperienza-centrico". Ciò implica investire in layout di negozi innovativi, l'integrazione di tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR) e l'intelligenza artificiale (AI), e l'offerta di servizi personalizzati che coinvolgano i viaggiatori e trasformino il tempo di attesa in un'opportunità di scoperta e divertimento.

*** Diversificare i Punti di Contatto:** Il futuro del duty free non sarà limitato agli aeroporti. Sarà essenziale esplorare l'espansione del concetto in "duty-free zones" urbane, sviluppare piattaforme e-commerce pienamente integrate e potenziare servizi come il "shop and collect" (compra e ritira più tardi) o la consegna internazionale, per raggiungere il viaggiatore in ogni fase del suo percorso.

*** Ottimizzare l'Assortimento:** Mantenere un focus strategico sui prodotti ad alta tassazione, dove il vantaggio di prezzo è massimo, è cruciale. Parallelamente, sarà importante espandere l'offerta in categorie di lusso e bellezza che attraggono la Generazione Z e offrono margini elevati, includendo prodotti esclusivi, edizioni limitate e articoli che riflettano valori di sostenibilità e autenticità.

*** Navigare la Complessità Normativa:** Una collaborazione proattiva con le autorità doganali è necessaria per semplificare le procedure e fornire informazioni chiare e facilmente accessibili ai consumatori sui limiti di acquisto. Questo ridurrà l'attrito, migliorerà la fiducia dei clienti e preverrà spiacevoli sorprese alla dogana.



*** Sfruttare i Dati e l'Analisi:** L'utilizzo avanzato di dati sui flussi di viaggio e sulle preferenze dei consumatori sarà fondamentale per personalizzare le offerte, prevedere le tendenze di acquisto e ottimizzare la gestione delle scorte, garantendo che i prodotti giusti siano disponibili al momento giusto.

*** Costruire Resilienza Operativa:** Sviluppare strategie robuste per mitigare l'impatto di futuri shock macroeconomici, come pandemie o conflitti, è imperativo. Ciò include la diversificazione dei mercati di approvvigionamento e vendita, la creazione di catene di approvvigionamento più agili e la capacità di adattarsi rapidamente a scenari imprevisti. Adottando queste strategie, il canale duty free potrà non solo superare le sfide attuali ma anche capitalizzare sulle opportunità emergenti, consolidando il proprio ruolo come componente vitale e innovativa del commercio internazionale e dell'esperienza di viaggio.

*Sitografia

- [1] https://worlddutyfree.it/sites/default/files/documents/241206_Code_of_Conduct_Italian_0.pdf
- * [2] <https://n26.com/it-it/blog/duty-free>
- * [3] <https://n26.com/en-eu/blog/what-is-duty-free>
- * [4] <https://www.columbusassicurazioni.it/consigli-di-viaggio/duty-free-significato/>
- * [5] <https://www.aggynomadi.it/2024/09/14/cosa-e-duty-free-significato-traduzione-e-come-funziona/>
- * [6] <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/global-duty-free-retailing-market-size-and-forecast/>
- * [7] <https://www.nerdwallet.com/article/travel/duty-free>
- * [8] https://en.wikipedia.org/wiki/Duty-free_shop
- * [9] <https://moodiedavittreport.com/guest-article-the-duty-free-categories-and-concepts-that-will-count-as-we-approach-2030/>
- * [10] <https://powercommerce.com/el/blogs/ecommerce-hub/the-future-of-duty-free-navigating-the-retail-landscape-as-we-approach-2030>
- * [11] <https://www.maximizemarketresearch.com/Market-Report/duty-free-retailing-market/145803/>
- * [12] <https://www.cbp.gov/travel/international-visitors/know-before-you-visit/customs-duty-information>
- * [13] <https://www.custommarketinsights.com/report/duty-free-and-travel-retail-market/>
- * [14] <https://www.marketresearchfuture.com/reports/duty-free-travel-retail-market-41599>
- * [15] <https://blog.tbrc.info/2025/02/global-duty-free-and-travel-retail-market-2/>
- * [16] <https://www.prnewswire.com/news-releases/duty-free-retailing-market-to-grow-by-usd-22-74-billion-from-2025-2029--fueled-by-rising-international-tourism-report-on-ais-impact-on-market-transformation---technavio-302362884.html>
- * [17] <https://www.zionmarketresearch.com/report/duty-free-and-travel-retail-market>
- * [18] <https://www.precedenceresearch.com/duty-free-and-travel-retail-market>
- * [19] <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/07/24/2709595/0/en/Duty-free-and-Travel-Retail-Market-Revenues-to-Reach-USD-110-21-Billion-by-2028-Market-Size-Share-Forecasts-Trends-Analysis-Report-by-Mordor-Intelligence.html>
- * [20] <https://www.precedenceresearch.com/duty-free-and-travel-retail-market>
- * [21] <https://www.zionmarketresearch.com/news/global-duty-free-and-travel-retail-market>
- * [22] <https://www.custommarketinsights.com/report/duty-free-and-travel-retail-market/>
- * [23] <https://www.businessresearchinsights.com/Market-Reports/duty-free-retailing-market-117348>
- * [24] <https://www.credenceresearch.com/report/duty-free-liquor-market>
- * [25] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/airport-duty-free-liquor-market-report>
- * [26] <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/airport-duty-free-liquor-market/india>
- * [27] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/duty-free-and-travel-retail-market/companies>
- * [28] <https://www.avoltaworld.com/en>
- * [29] <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/global-duty-free-retailing-market-size-and-forecast/>
- * [30] <https://www.internationalairportreview.com/news/257890/self-purchasing-trend-in-travel-retail-rises-as-consumers-seek-indulgence-and-personal-well-being/>
- * [31] <https://www.dfnionline.com/comment-insight/research-reveals-major-changes-travel-retail-shopping-behaviour-pre-post-covid-28-01-2025/>
- * [32] <https://passportglobal.com/blog/how-trumps-2025-tariffs-impact-ecommerce/>



Il vino nel Canale Duty Free: una profonda prosperità

Il vino rappresenta una categoria di prodotto più importante, con il potenziale per lo stoccaggio interno Duty Free. Questa presenza è strategica per diversi motivi:

- 1. Accise e IVA:** In molti casi il vino è soggetto a un'imposta significativa (accisa sugli alcolici e IVA). La scelta di questa tazza Duty Free rende il prezzo finale più competitivo, creando un forte incentivo all'acquisto per ogni viaggio. Si può tenerne conto, rendendo l'etichetta di alta qualità o quantità più accessibile e più comoda.
- 2. Appello Culturale e Lusso:** Il vino è spesso associato a cultura, ambiente, convivialità e lusso. Nel contesto del viaggio, l'acquisto di una bottiglia di vino speciale può far riaffiorare un ricordo, una coccola o un modo per prolungare l'esperienza del viaggio o la portata di un territorio. La mensa di lusso ha creato appositamente edizioni speciali e dessert esclusivi per il canale Duty Free, aumentandone l'attrattiva.
- 3. Prodotto di regalo e souvenir:** molti viaggiatori acquistano vino nei Duty Free come regalo per amici, genitori o colleghi. L'assemblaggio dei calici e la possibilità di trovare un'etichetta specifica o rappresentativa di un territorio (soprattutto se si viaggia in una regione vinicola) rendono questo vino un'opzione ideale. È un piacere comunicare con attenzione al gusto e alla qualità.
- 4. Varietà e origine:** effettuo attività duty free presso aeroporti, porti e zone di confine, offrendo una vasta gamma di vini provenienti da varie regioni del mondo. Soprattutto se trovate vini locali nel vostro Paese (ad esempio, vini italiani e aeroporti italiani, vini francesi in tutti i paesi francesi), siete affiliati a una selezione internazionale. Ciò ti consente di viaggiare con nuove speranze o etichette dove preferisci acquistarle.
- 5. Formati Specializzati e Confezioni:** Duty Free se si dispone di formati di bottiglie speciali non comuni nella vendita al dettaglio tradizionale (ad esempio mezze bottiglie, magnum o formato viaggio da 100 ml per i vini liquorosi in piccole quantità concordate nel bagaglio a mano). Inoltre, la mensa e il distributore creano dolcetti e degustazioni speciali, che massimizzano la percezione del valore e risultano perfetti per l'acquisizione di un impulso o di un regalo.
- 6. Esperienza di acquisto:** nonostante il Duty Free sia di fascia alta, la struttura è una "boutique del vino", con un sommelier a disposizione degli ospiti, degustazioni e presentazioni immersive. Ciò innalza l'aspettativa di acquisizione alla fine della prima parte della storia, rendendo più prestigiosa l'acquisizione dell'etichetta.

Sottocategoria e Tendenza Specifiche per il Vino

Nel canale Duty Free la categoria del vino è di seguito indicata:

- Vini Fermo:** La categoria più numerosa, che comprende vini rossi, bianchi e rosati provenienti da varie regioni e vitigni. Anche se si dispone di un'etichetta media e fascia alta, si trae grande vantaggio dall'esenzione fiscale.



- **Spumanti/Champagne:** Molto popolari per le occasioni speciali e come regalo. L'accordo fiscale su questa etichetta, soggetta a un prezzo elevato, è un forte incentivo all'acquisizione. Il mercato dello Champagne e dei vini francesi è ormai in pieno svolgimento.
- **Vini e liquori liquorosi:** Sherry, Porto, Marsala, Passiti. Questo prodotto ha un prezzo unitario più elevato e beneficia anche di un'aliquota fiscale più elevata, soprattutto per il formato da viaggio.
- **Vini iconici e Grandi Annate:** Per un pubblico più interessato e collezionista, anche i Duty Free del lusso possono proporre bottiglie rare o annate storiche, da vetrina per investimento o per acquisto di lusso.
- **Vino Biologico e Sostenibilità:** Un trend in crescita, che risponde alle esigenze dei prodotti con maggiore attenzione all'ambiente e alla salute. I Duty Free iniziano con una selezione di vini con certificazione biologica o biodinamica.
- **Vini Regionali/Territoriali:** Forte enfasi sui vini che rappresentano la regione da cui si parte o a cui si è diretti. Ad esempio, negli aeroporti italiani, il vino veneto (come l'Amarone, il Valpolicella, il Prosecco) o piemontese (il Barolo, il Barbaresco) è molto abbondante.

Sicurezza e opportunità per il vino duty-free

- **Limitazioni al trasporto:** i liquidi sono soggetti alle limitazioni manuali per il bagaglio. Per questo motivo l'acquisto del vino è quasi esclusivamente destinato al bagaglio contenente il vino, per un utilizzo diretto, da riconsegnare al gate (se il servizio è disponibile e l'acquisto deve essere sottoposto a controllo).
- **Concorrenza di Prezzo:** Anche se il Duty Free è comodo, faccio più attenzione al prezzo proposto online o alle promozioni senza i supermercati tradizionali.
- **Conoscenza del prodotto:** Non tutti i viaggiatori sono esperti di vino. È fondamentale che la negoziazione offra informazioni, descrizioni e istruzioni per facilitare la transazione.
- **Digitalizzazione:** L'introduzione del sistema di pre-ordine online e in aeroporto (Click & Collect) è particolarmente utile per il vino, consentendo ai clienti di stare tranquilli a casa e di iniziare il volo, superando il problema dei limiti di tempo in aeroporto.
- **Esperienza Locale:** Valorizzando il vino del territorio, proponendo degustazioni o promozioni speciali sull'etichetta locale, è possibile attrarre turisti stranieri in un autentico "pezzo" italiano (o provenzale).

Infatti il vino presente nel canale Duty Free non è solo un prodotto con un interessante margine di guadagno e fiscalmente detraibile, ma anche un veicolo culturale, un territorio e una meta di viaggio. Una gestione efficace si basa su una profonda comprensione delle spese dei consumatori e sulla capacità di offrire un'aspettativa di acquisizione che sia anche economica.

Certamente, approfondire ulteriormente la tipologia "vino" nel canale della distribuzione Duty Free, esplorandone la natura e la strategia per renderla conveniente.



Il vino nel Canale Duty Free: una via di eccellenza e opportunità

Il vino, nel panorama del Duty Free, è più che un po' alcolico; È un **ambasciatore culturale**, un **simbolo di status** e una **categoria di prodotti strategicamente importanti** che sfruttano la specificità del percorso internazionale. La presenza della massa e della sua varietà è un mix di ragioni economiche, desiderio di lusso e di autenticità.

Perché il Vino è Protagonista nel Duty Free

1. **Politica fiscale non ammissibile:** questo è il pilastro. Il vino è gravato da accise (tazza di alcol) e IVA nella maggior parte dei paesi. La descrizione di questo articolo è Duty Free se tradotta in uno **sconto tangibile per i consumatori**, rendendo l'acquisto particolarmente appetibile per la fascia media bassa e alta, per cui la percentuale di spedizione sul prezzo finale è più significativa. Ad esempio, un vino che costa 50 euro può essere acquistato nei Duty Free a 35-40 euro, il che rappresenta un notevole incentivo.
2. **Chiamatelo Lusso e Qualità:** Il Duty Free è percepito come un ambiente di acquisto elevato. Il vino si inserisce perfettamente in questo contesto, propone **un'etichetta prestigiosa, un prodotto raro e un prodotto da cantina** che comunica un senso di esclusività. Viaggio, soprattutto in uno "stato d'animo" di vacanza o di gratificazione, con una maggiore propensione a concedermi un acquisto di qualità superiore.
3. **Il souvenir e il regalo perfetto:** una bottiglia di vino è un **souvenir ideale**, facile da trasportare (con bagaglio registrato), che può essere apprezzato da un vasto pubblico e può simboleggiare la parte della festa o la cultura del visitatore. La mensa ha appositamente studiato **un packaging elegante e specifico per il canale Duty Free**, che non aumenta l'attrattiva del prodotto.
4. **Prodotto esclusivo:** il marchio Molti crea **edizioni limitate o formati speciali** disponibili esclusivamente nel Duty Free. Ciò crea un senso di urgenza e un'opportunità unica di collaborazione o per le cose più diverse. Parliamo di vini invecchiati per periodi specifici, blend unici o confezioni di prestigio.
5. **Esperienza di Acquisto Immersiva:** I Duty Free investe anche in **spazi dedicati al vino (Wine Boutique)** dal design accattivante, studio illuminato, in tutti i casi, verificati dal sommelier proprietario per orientare il cliente. Possono esercitarsi degustazioni che permettono ai viaggiatori di assaggiare prima di acquistare, elevando l'esperienza di semplice transazione a momento di scoperta e piacere.



Il vino al centro dell'attenzione: sottocategoria e strategia

Tutte le categorie di vini, di varie tipologie, riscuotono un particolare successo nel canale Duty Free:

- **Vini Spumanti e Champagne:** Sono in testa alle vendite. L'esenzione fiscale rende prodotti come lo Champagne e il Franciacorta più accessibili ai commercianti al dettaglio tradizionali. Sono associati alla celebrazione e al prestigio, ideale per acquisire impulso o divertimento.
- **Vini Rossi di Prestigio:** Barolo, Brunello di Montalcino, Amarone, Bordeaux Grand Cru, Napa Valley Cabernet Sauvignon. Ecco perché, se hai un prezzo elevato, puoi trarre enormi benefici dal risparmio fiscale, attirando amministrazione e riscossioni.
- **Vini Regionali Tipici:** Negli aeroporti italiani, c'è un'fasi naturale sui vini locali: Prosecco, Chianti, Vermentino, Nero d'Avola. Ecco perché è importante che i turisti indossino un autentico "pezzo" della cultura visitata.
- **Vino liquoroso e liquoroso:** Porto, Sherry, Marsala. Questo prodotto viene acquistato appositamente in un formato più piccolo o speciale. La longevità della tua vita la renderà ancora più piacevole.
- **Vino biologico e sostenibilità:** è una tendenza globale, sempre più Duty Free, che prevede selezioni di vini con certificazione biologica, biodinamica e pratiche di produzione sostenibili. Questo per entrare in una fascia di consumatori attenta all'ambiente e accogliente.
- **Vini da Collezione e Annate Speciali:** Alcuni Duty Free di lusso mirano a un target di clientela con elevato potere d'acquisto, offrendo annate storiche o bottiglie di grande valore, che possono essere considerate anche un investimento.

Sicurezza e innovazione nel canale Duty Free Wine

Per non parlare del fatto che canalizza il Duty Free per il suo vino contro qualsiasi sfida:

- **Limitazioni al trasporto:** La norma relativa al liquido nel bagaglio a mano (max 100 ml per contenitore, con alcune eccezioni per l'acquisto *dopo i controlli di sicurezza*) si applica al volume della bottiglia di vino se trasportata nel bagaglio della bottiglia. Ecco perché, se possibile, ci impegniamo a fornire informazioni ai clienti per offrire servizi di consegna sicuri.
- **Logistica e Spazio:** Si occupa del trasporto e dello stoccaggio del vino, in particolar modo di quello in bottiglia, prestando molta attenzione alla temperatura e alla sicurezza. Questo non si applica agli aeroporti Duty Free, ma è soggetto a costi limitati.
- **Concorrenza e informazione:** Sebbene i prezzi siano vantaggiosi, il consumatore moderno è informato. Si prega di notare che è necessario assicurarsi che il pacco sia conservato e di fornire una descrizione accurata per garantire che il prezzo e le istruzioni siano corretti.

Per renderlo sicuro, aggiunge diverse innovazioni:



- **Clicca e ritira:** i clienti possono preordinare il vino online e restituirlo comodamente in aeroporto prima del volo. Ecco quanto è veloce nel Duty Free per l'esperienza che ci vuole per la ricerca.
- **Digitalizzazione dell'Esperienza:** Funzionalità di interazione, app dedicata alle specifiche tecniche del vino, sistema di supporto personalizzato in base al volo e alla destinazione del cliente.
- **Degustazione virtuale e crescita reale:** consentire ai clienti di "sperare" in una cantina o di "assaggiare virtualmente" un vino appena assaggiato, migliorando l'engagement.
- **Partnership diretta con la cantina:** Molti Duty Free ora stipula accordi diretti e rigorosi con i produttori di vino per offrire prodotti esclusivi, in co-branding e garantirne l'autenticità.

In conclusione, il Duty Free di tipo "vino" è un microcosmo affascinante che riflette la tendenza globale del consumo, del lusso e dei viaggi. Si tratta di un set in continua evoluzione, che consente di trarre vantaggi economici con un'aspettativa di acquisizione premium e personalizzata per il viaggiatore moderno.

L'Amarone della Valpolicella è estremamente promettente nel canale Duty Free, per diverse ragioni che lo rendono un candidato ideale per il successo in questo particolare segmento di mercato.

Il Grana Padano

Il Grana Padano si posiziona come uno dei formaggi più esportati e apprezzati a livello internazionale, con una presenza consolidata anche nel canale duty free. Nel 2024, oltre metà della produzione totale di Grana Padano è stata destinata ai mercati esteri, con una crescita significativa delle esportazioni. La Germania, la Francia e gli Stati Uniti sono tra i principali mercati di destinazione .

Nel canale duty free, il Grana Padano beneficia di una domanda crescente da parte dei consumatori internazionali, attratti dalla qualità e dall'autenticità del prodotto. Le vendite nei duty free sono spesso influenzate da fattori come il turismo internazionale, le fiere del settore e le strategie di marketing mirate. Il Consorzio Tutela Grana Padano ha investito in comunicazione e promozione per aumentare la visibilità del prodotto in questi canali .

Tuttavia, è importante notare che le dinamiche del mercato duty free possono variare in base a fattori economici, politici e sociali. Ad esempio, le tariffe doganali imposte da alcuni paesi possono influenzare i prezzi e la competitività del Grana Padano in questi canali. Pertanto, per una valutazione più precisa del posizionamento del Grana Padano nel canale duty free, è consigliabile consultare dati specifici e aggiornati forniti da enti come il Consorzio Tutela Grana Padano o da studi di settore specializzati.



Crocieri. Introduzione e scheda sul canale Duty Free nelle navi da crociera.

Il duty free a bordo delle navi da crociera rappresenta un segmento strategico del travel retail, in costante crescita grazie all'espansione del turismo crocieristico globale. I negozi duty free presenti a bordo offrono una selezione curata di prodotti esenti da dazi e tasse, spesso in ambienti lussuosi e con una clientela ad alto potenziale di spesa.

Le crociere, essendo internazionali e spesso extra-UE, consentono di vendere prodotti duty free secondo normative doganali specifiche, creando opportunità uniche per i brand del lusso, alimentari premium e cosmetici.

SCHEDA – Duty Free nelle Navi da Crociera

Target principale:

Turisti internazionali di fascia medio-alta

Viaggiatori leisure con alta propensione all'acquisto emozionale

Consumatori interessati a prodotti italiani di qualità (food, fashion, spirits)

Categorie merceologiche più vendute:

Alcolici e tabacchi

Profumi e cosmetici di lusso

Orologeria e gioielli

Alimentari gourmet (caffè, cioccolato, dolciari, formaggi confezionati)

Moda e accessori

Vantaggi per i brand:

Esposizione in ambienti premium e internazionali

Assenza di tasse/dazi = prezzi più competitivi

Possibilità di storytelling diretto e degustazioni

Vendite orientate al consumo d'impulso e al regalo



Sfide del canale:

Spazio limitato nei punti vendita

Complessità logistica e doganale (in base alla bandiera e agli itinerari)

Necessità di formare lo staff a bordo sul prodotto

Concorrenza interna tra brand molto forti

Opportunità per il Made in Italy:

Prodotti artigianali, dolciari e food premium trovano uno spazio ideale

Forte richiesta di “souvenir gastronomici” italiani di qualità

Collaborazioni con chef, show cooking, eventi brandizzati a bordo

Il Vino Italiano nelle Navi da Crociera

Il vino italiano a bordo delle navi da crociera rappresenta una delle espressioni più raffinate del Made in Italy nel travel retail. Con passeggeri provenienti da tutto il mondo, le crociere offrono una piattaforma ideale per promuovere vini regionali italiani in un contesto esperienziale e di lusso. I duty free shop di bordo, insieme ai ristoranti e alle degustazioni guidate, permettono ai viaggiatori di scoprire, acquistare e portare con sé bottiglie di pregio o souvenir enogastronomici unici.

SCHEDA – Vino Italiano nel Duty Free delle Navi da Crociera

Categoria prodotto:

Vini italiani DOC/DOCG/IGT – Rossi, Bianchi, Spumanti, Passiti, Biologici

Target passeggeri:

Clientela internazionale (USA, Germania, Asia)

Viaggiatori di fascia medio-alta

Amanti del vino e del lifestyle italiano

Turisti alla ricerca di regali o ricordi gourmet

Formati venduti:

Bottiglie da 750 ml o mezze bottiglie (375 ml)



Edizioni speciali, confezioni regalo o cofanetti abbinati a prodotti locali

Vini con etichette legate alla regione d'origine (es. Chianti, Prosecco, Etna, Primitivo)

Punti di forza:

Ambientazione ideale per la narrazione (territorio, tradizione, abbinamenti)

Presenza nei ristoranti di bordo: favorisce la prova prima dell'acquisto

Acquisto emozionale: legato al ricordo del viaggio

Nessuna concorrenza diretta GDO, percezione premium

Canali a bordo:

Duty Free Shop (vetrine e scaffali tematici)

Wine Tasting Experience & Masterclass

Degustazioni guidate da sommelier o chef

Vendita durante escursioni tematiche (wine tours, visite in cantina)

Criticità:

Fragilità del vetro durante la logistica e la consegna

Restrizioni doganali all'arrivo nei porti (in base al Paese)

Selezione limitata per motivi di spazio

Necessità di personale formato alla vendita enologica

Opportunità:

Crescente richiesta di prodotti gourmet e locali

Possibilità di promozione incrociata con piatti italiani a bordo

Collaborazioni con consorzi e produttori regionali

Ideale per piccoli e medi produttori che vogliono entrare nel mercato estero



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96, 37122 Verona VR

Linee guida per l'accesso al canale Duty Free aeroportuale

like
EVENTS & COMMUNICATION

LIKE S.R.L.S.
Events & Communication
CF/PI 04341680272
Via Giuseppe Verdi 75 - 30171 – Mestre, Venezia
info@like-agency.it - www.like-agency.it

Marco Tubaro
Communication and Event Manager
3477263730
marco.tubaro@like-agency.it



Guida dettagliata per un'azienda o un brand che desidera entrare nel canale Duty Free aeroportuale, rapportandosi sia con i gestori dei Duty Free (retailers) sia con i gestori aeroportuali (airport authorities).

Obiettivo: Accedere al canale aeroportuale Duty Free con i propri prodotti, sviluppando collaborazioni con retailer aeroportuali e ottenendo le autorizzazioni necessarie da parte delle autorità aeroportuali.

1. ANALISI PRELIMINARE

Valutazione del prodotto

Verificare se il prodotto è idoneo per la vendita Duty Free:

Categoria merceologica compatibile (alcolici, tabacchi, cosmetici, accessori, cioccolato, elettronica, etc.)

Packaging e formati coerenti con le esigenze del canale (travel size, gift packs, etc.)

Conformità doganale e fiscale per le vendite tax free

Analisi di mercato

Identificare i principali aeroporti target (per traffico passeggeri, profilo dei viaggiatori, presenza internazionale)

Analizzare il panorama dei retailer presenti (es. Avolta (ex Dufry), Lagardère, Aelia, Heinemann DFS, etc.)

Valutare le potenzialità commerciali (location, volume, flussi, stagionalità)

2. RELAZIONE CON I RETAILER DUTY FREE

Identificare il giusto interlocutore

Buyer di categoria (es. Buyer Wines & Spirits, Buyer Food, Buyer Beauty, etc.)

Responsabile commerciale o Category Manager del retailer



Preparare una presentazione commerciale

Brand story e posizionamento

Linea prodotti proposta per il travel retail

Pricing (netto e consigliato al pubblico)

Politiche di sconto e promozionali

Capacità di logistica internazionale (export, certificazioni, tracciabilità)

Materiale POP e supporto marketing (espositori, sampling, comunicazione multilingua)

Avviare trattativa commerciale

Proporre inserimento in selezionati aeroporti

Offrire esclusività, novità o limited edition per il canale

Discutere le condizioni contrattuali (margini, resi, forniture minime, etc.)

3. INTERAZIONE CON I GESTORI AEROPORTUALI

Anche se i retailer Duty Free sono i veri clienti commerciali, alcuni aspetti richiedono l'approvazione o il coordinamento con la direzione aeroportuale. Per la maggior parte le aziende fornitrici lavorano con gli operatori. Non ci sono contatti o relazioni con la direzione aeroportuale. L'unica eccezione sono aziende che aprono negozi a proprio nome affittando lo spazio dall'aeroporto.

Autorizzazioni e compliance

Verifica delle certificazioni e documenti richiesti dall'aeroporto (es. HACCP, certificazioni di sicurezza, assicurazioni, etc.). Le richieste vengono fatte dagli Operatori retail.

Rispetto delle norme doganali e dei requisiti aeroportuali

Attività marketing e visibilità in aeroporto

Richiedere spazi pubblicitari all'interno del terminal (concessionari pubblicitari aeroportuali) molto costose e limitate a pochi brand.



Coordinare eventi promozionali, attività di sampling o temporary store con:

- Retailer (per attivazione in punto vendita)
- Gestore aeroportuale (per spazi comuni, gate, area arrivi, etc.)

4. ASPETTI OPERATIVI E LOGISTICI

Distribuzione

Collaborare con distributori specializzati nel travel retail (se non si fornisce direttamente)

Garantire continuità nella fornitura e rispetto dei tempi di consegna

Etichettatura e normativa

Etichette multilingua conformi ai Paesi serviti

Rispetto delle normative sanitarie e doganali internazionali

5. DOCUMENTAZIONE NECESSARIA

Documentazione Necessaria

- Schede prodotto a Retailer Ingredienti, allergeni, formato
- Certificazioni di qualità a Aeroporto & Retailer* HACCP, ISO, etc.
- Codici doganali (HS Code) a Dogana* Necessari per classificazione
- Documenti fiscali per export a Dogana & Aeroporto* Es. certificati EUR1, fatture proforma
- Licenze specifiche (es. alcolici) a Retailer & Aeroporto* Per categorie regolamentate

6. CONSIGLI STRATEGICI

Partecipare a fiere del settore Travel Retail (TFWA Cannes, MEADFA, IAADFS)

Valutare partnership con agenti o distributori locali già presenti nel canale

Preparare un piano marketing integrato per supportare il sell-out



Mantenere un rapporto attivo con i buyer anche dopo l'ingresso, con reportistica, novità e feedback

7. PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO DUTY FREE

Retailer, Presenza, Sito

- Dufry Globale dufry.com
- Heinemann Europa, Asia gebr-heinemann.de
- Lagardère Travel Retail Europa, Asia, Africa lagardere-tr.com
- Aelia Duty Free Europa Parte di Lagardère
- DFS Group Asia, USA dfs.com



CHECKLIST DOCUMENTI – PER ACCESSO CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE

Checklist completa e organizzata dei documenti da presentare per l'ingresso nel canale Duty Free aeroportuale, utile sia per i rapporti con i retailer Duty Free, sia per i gestori aeroportuali e le autorità doganali.

1. DOCUMENTAZIONE AZIENDALE GENERALE

Documentazione Obbligatoria

- Visura camerale o certificato di iscrizione alla Camera di Commercio a Retailer & Aeroporto, Aggiornata, in lingua inglese se richiesto;
- Partita IVA / Codice fiscale aziendale a Tutti, Per fatturazione e dogana;
- Certificato di attribuzione codice EORI a Dogana, Necessario per esportazioni fuori UE;
- Certificati di conformità (es. ISO, GMP, etc.) a Retailer, Se applicabile alla categoria merceologica;
- Codici bancari e dati IBAN/SWIFT a Retailer, Per pagamenti:

2. DOCUMENTI PRODOTTO

Documentazione Obbligatoria

- Scheda tecnica del prodotto a Retailer & Dogana Ingredienti, peso, volume, composizione;
- Scheda di sicurezza (SDS) a Aeroporto & Retailer Per cosmetici, prodotti chimici o infiammabili;
- Etichetta prodotto (mockup) a Retailer Multilingua, conforme alle normative;
- Certificati HACCP o equivalenti a Aeroporto & Retailer Obbligatori per food & beverage;
- Certificati d'origine (es. Made in...) a Dogana Richiesto per agevolazioni tariffarie;
- HS Code (codice doganale) a Dogana & Retailer Per classificazione merce.

3. DOCUMENTI COMMERCIALI

Documentazione Obbligatoria

- Listino prezzi export Retailer In valuta richiesta (es. EUR/USD)
- Termini di pagamento e condizioni di vendita a Retailer Inclusi Incoterms* (es. EXW, FOB, DDP)
- Catalogo prodotti (versione Travel Retail) a Retailer: Fisico o PDF, con formati travel/gift
- Policy resi & rimborsi a Retailer: Da condividere in fase di trattativa
- Piano promozionale o marketing annuale a Retailer & Aeroporto: Se si richiedono spazi, visibilità.

4. DOCUMENTI PER ESPORTAZIONE & DOGANA

Documentazione obbligatoria

- Fattura proforma Dogana & Trasporto Dettaglio merci, valore, Paese di origine



- Packing list Dogana & Trasporto* Dettaglio dei colli, pesi e dimensioni
- Certificato EUR1 / ATR / Form A (se richiesto)* *Dogana* Per benefici da accordi commerciali
- Licenze di esportazione (se applicabili)* *Dogana* Es. alcolici, cosmetici, elettronica

5. DOCUMENTAZIONE AEROPORTUALE / DI SICUREZZA

Documentazione Obbligatoria

- Assicurazione RC aziendale (copertura danni a terzi)* *Aeroporto* Richiesta per attività in aeroporto
- Certificazioni antincendio (se prodotto richiede)* *Aeroporto* Es. liquidi infiammabili
- Autorizzazioni sanitarie Aeroporto & Dogana* Per alimentari o cosmetici

6. MATERIALE DI SUPPORTO (OPZIONALE MA RACCOMANDATO)

Documentazione Utile

- Company profile (presentazione aziendale)* *Retailer & Aeroporto* Breve, con focus sul Travel Retail
- Immagini ad alta risoluzione dei prodotti Marketing & Retailer* Per uso promozionale
- Video promozionali o storytelling del brand Marketing & Retailer* Utili per campagne aeroportuali
- Certificazioni ambientali o sostenibilità Marketing & Aeroporto* ESG** & green selling point***

7. SUGGERIMENTI FINALI

Tutti i documenti dovrebbero avere una versione in inglese, specialmente per mercati internazionali.

Il consiglio è di creare una cartella digitale organizzata (es. Google Drive o Dropbox) per facilitare la condivisione con i buyer e gli enti aeroportuali.

E' opportuno preparare anche una versione stampata della presentazione per fiere o incontri in presenza.

*International Commercial Terms

** Environmental, Social, and Governance

*** *green selling point* è un aspetto specifico della performance ambientale di un'azienda, utilizzato per promuovere prodotti, servizi o il brand stesso verso consumatori e investitori sensibili alla sostenibilità.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96, 37122 Verona VR

Linee guida per l'accesso al canale Duty Free delle navi da crociera



LIKE S.R.L.S.
Events & Communication
CF/PI 04341680272
Via Giuseppe Verdi 75 - 30171 – Mestre, Venezia
info@like-agency.it - www.like-agency.it

Marco Tubaro
Communication and Event Manager
3477263730
marco.tubaro@like-agency.it



Guida pratica per produttori (brand, aziende di beni di consumo) che desiderano entrare nel canale Duty Free delle navi da crociera: un contesto interessante ma caratterizzato da logistica complessa e vincoli specifici.

1. Comprendere il contesto del retail a bordo

Le navi da crociera ospitano boutique duty free (profumi, cosmetici, gioielli, alcolici, abbigliamento) operate sia direttamente dalla compagnia crocieristica sia in partnership con concessionari esterni. I negozi sono progettati come esperienze immersive per passeggeri internazionali.

Lo shopping a bordo è per lo più di impulso. Non sempre è presente un magazzino rifornibile facilmente, e il negozio si sposta continuamente tra ambienti marini, con vincoli di spazio e rotazione merceologica.

Alcuni prodotti (come alcolici o tabacchi) possono essere venduti solo in acque internazionali o quando la nave non è in porto, in conformità con normative fiscali. Le vendite retail a bordo sono molto limitate.

Gli operatori preferiscono dedicare gli spazi ad altre categorie merceologiche con maggiore rotazione e vogliono che i clienti comprino alcolici nei bar e ristoranti della nave, dove i ricarichi sono più alti. Per il mondo Wine and Spirits, il canale più interessante sulle navi sono perciò i consumi a bordo. La selezione segue canali particolari. I buyers selezionano i vini o le categorie a cui sono interessati e poi chiedono offerte a vari operatori specializzati, di solito agenzie specializzate. La parte amministrativa logistica è di solito gestita da ship chandler. Il rifornimento è poi fatto in vari porti lungo il tragitto.

Diverso il discorso su alcuni ferries/mini crociere, come quelli del Nord Europa. Queste navi agiscono in vero regime duty free e offrono prezzi vantaggiosi sugli alcolici. I clienti scelgono di fare il viaggio esclusivamente o anche perché hanno la possibilità di fare acquisti di alcolici a prezzi scontati.

2. Profilare il canale e identificare interlocutori

Le concessionarie duty free su crociere possono essere operatori come International Cruise Duty Free (ICDF) che gestiscono retail su traghetti e navi con focus su profumi, alcolici, tabacchi.

Esistono distributori specializzati come Carisam, partner di crociere come Norwegian, Disney e Windstar, che fungono da ponte tra produttori e crocieristiche, gestendo anche marketing a bordo e training del personale.

A livello strategico, eventi come F&B@Sea (Informa Markets) offrono occasioni di visibilità con buyer del settore crocieristico, ideali per presentare prodotti innovativi nel food & beverage .



3. Passaggi pratici consigliati

A. *Prepara la tua proposta*

Evidenzia cosa rende unico il tuo prodotto (es. brand riconosciuto, vantaggi premium, legami locali, packaging adatto al contesto marittimo).

Specifica una logistica efficiente: tematizzazione del packaging, consegne rapide o konsignment flessibile, supporto ad allestimenti promozionali personalizzati.

B. *Identifica i tuoi partner potenziali*

Contatta concessionarie come ICDF o distributori come Carisam presentando la tua offerta e chiedendo modalità di collaborazione.

Valuta la partecipazione a eventi di settore (come F&B@Sea) per esporre direttamente ai procurement di linee crocieristiche.

C. *Adattati alla logistica di bordo*

Offri formati scalabili, espositori autoesplicativi o kit promozionali facilmente gestibili senza magazzino.

Collabora a iniziative con addetti bordo e training, come degustazioni o campagne a tema, affidandoti a partner come Carisam che gestiscono queste attività.

D. *Networking e canali ufficiali*

Iscriviti a Cruise Lines International Association (CLIA), partecipa a fiere, workshop e collabora in associazioni del settore.

Favorisci contatti diretti con buyer, offrendo flessibilità, trasparenza e affidabilità logistica.

Riepilogo

Azioni consigliate

-Ricerca iniziale: Comprendi struttura retail a bordo, prodotti richiesti e dinamiche operative

-Proposta commerciale: Valorizza unicità, mostra adattabilità logistica e promo a tema

-Targeting partner: Contatta ICDF, Carisam, concessionarie o partecipa a F&B@Sea

-Logistica & merchandising Offri soluzioni performanti, kit ready-to-use e supporto in loco

-Partecipa a eventi CLIA/fiere, costruisci relazioni dirette con buyer

E' strategico identificare correttamente il canale – compagnia o concessionario – e contattarlo con una proposta mirata.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96, 37122 Verona VR

Progetto: Duty Free “Verona città degli innamorati” Aeroporto Valerio Catullo

like
EVENTS & COMMUNICATION

LIKE S.R.L.S.
Events & Communication
CF/PI 04341680272
Via Giuseppe Verdi 75 - 30171 – Mestre, Venezia
info@like-agency.it - www.like-agency.it

Marco Tubaro
Communication and Event Manager
3477263730
marco.tubaro@like-agency.it



Obiettivo: Creare uno spazio duty free tematico all'aeroporto di Verona Valerio Catullo, che valorizzi l'identità romantica della città, offrendo ai viaggiatori un'esperienza unica ispirata alla storia d'amore di Romeo e Giulietta e al poeta latino dell'amore, Catullo che scrisse:

*“Dammi mille baci, poi cento,
poi ancora mille, poi di nuovo cento,
poi senza smettere altri mille, poi cento;
poi, quando ce ne saremo dati molte migliaia,
li mescoleremo, per non sapere (il loro numero)
e perché nessun malvagio ci possa guardare male,
sapendo che qui ci sono tanti baci.”*

1. Concept e Tema

Tema principale: L'Amore nella città di Verona.

Riferimenti culturali:

La celebre storia di Romeo e Giulietta, simbolo universale di amore e passione.
Gaius Valerius Catullus, poeta latino nativo di Verona, noto per le sue liriche dedicate all'amore.

Obiettivo emozionale: Trasportare i viaggiatori in un'atmosfera romantica, trasformando il duty free in un'esperienza sensoriale e culturale legata al tema dell'amore.

2. Posizionamento e Location

Luogo: Area duty free dell'aeroporto di Verona Valerio Catullo

Spazio dedicato: Allestire un'area ben visibile e facilmente accessibile, decorata con elementi ispirati all'arte e alla storia veronese, come riproduzioni di affreschi, citazioni poetiche, e immagini di Romeo e Giulietta.

3. Offerta Commerciale

Prodotti esclusivi:

Selezione di profumi, cosmetici e accessori legati al tema dell'amore e della passione.
Edizioni speciali di vini e liquori veronesi con packaging romantico, tra cui: Amarone della Valpolicella; Valpolicella, Recioto, Lugana, Soave.

Prodotti tipici artigianali come miele, confetture e oli extravergine d'oliva.

Articoli regalo ispirati a Romeo e Giulietta, come gioielli, libri, e souvenir artistici realizzati da artigiani locali, e ai baci di Catullo.

Packaging personalizzato: Offrire confezioni regalo con grafiche esclusive e messaggi d'amore.

Collaborazioni: Coinvolgere produttori locali e artisti veronesi per creare prodotti a edizione limitata



4. Esperienza Cliente

Design e atmosfera:

Arredi eleganti con richiami rinascimentali, luci soffuse e colori caldi. Musica di sottofondo con melodie romantiche e sonorità classiche.

Attività interattive:

Photo corner a tema Romeo e Giulietta con costumi e scenografie per foto ricordo. Personale dedicato: Staff formato per raccontare la storia e la cultura veronese ai clienti, migliorando così l'esperienza di acquisto.

Focus sul cliente: Considerando che il viaggiatore si trova nella maggiore disposizione emotiva e pratica ad acquistare un regalo o un ricordo per la persona amata, l'offerta e l'esperienza sono studiate per facilitare e valorizzare questo momento di acquisto significativo.

5. Promozione e Comunicazione

Campagne social media: Raccontare storie d'amore, promuovere i prodotti e le esperienze offerte nel duty free.

Collaborazioni con l'aeroporto e turismo locale: Integrare il progetto nelle iniziative turistiche e promozionali di Verona.

Eventi speciali: Organizzare eventi tematici in occasione di San Valentino e altre ricorrenze legate all'amore.

6. Benefici Attesi

Incremento delle vendite duty free grazie a un concept unico e coinvolgente, che sfrutta il momento emotivo favorevole del viaggiatore.

Rafforzamento dell'immagine dell'aeroporto come "porta d'ingresso" alla cultura veronese.

Valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze attraverso il commercio e l'esperienza culturale.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Camera di Commercio di Verona
Corso Porta Nuova, 96, 37122 Verona VR

Il centro storico di Verona diventa Tax Free



LIKE S.R.L.S.
Events & Communication
CF/PI 04341680272
Via Giuseppe Verdi 75 - 30171 – Mestre, Venezia
info@like-agency.it - www.like-agency.it

Marco Tubaro
Communication and Event Manager
3477263730
marco.tubaro@like-agency.it



Il Tax Free Shopping in Italia: quadro normativo e implicazioni economiche

1. Definizione e finalità

Il **Tax Free Shopping** (TFS) è un regime fiscale che consente ai **turisti residenti fuori dall'Unione Europea** di ottenere il rimborso dell'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto) su beni acquistati in Italia, a condizione che tali beni vengano esportati al di fuori del territorio dell'Unione entro un determinato periodo di tempo.

E' un meccanismo che:

- Incentiva i consumi da parte dei turisti internazionali;
- Supporta il settore retail, in particolare beni di lusso, moda, artigianato e prodotti tipici;
- Rappresenta uno strumento competitivo nel contesto del turismo globale.

2. Base normativa

Il regime è regolato da:

- Direttiva 2006/112/CE del Consiglio dell'Unione Europea, relativa al sistema comune d'imposta sul valore aggiunto;
- Art. 38-quater del DPR 633/1972 (Legge IVA italiana);
- Provvedimento dell'Agenzia delle Entrate del 23/05/2018 che disciplina la trasmissione telematica dei dati per il TFS;
- Regolamento UE 1912/2018, relativo alla prova delle cessioni intracomunitarie;
- Sistema OTELLO 2.0 (Online Tax Refund at Exit: Light Lane Optimization), operativo dal 1 settembre 2018, che ha digitalizzato completamente il processo.

Con l'entrata in vigore della Legge n. 213/2023 (Legge di Bilancio 2024), l'Italia ha modificato una delle condizioni chiave per l'accesso al regime di Tax Free Shopping, riducendo la soglia di spesa minima per singola transazione.

Nuove condizioni (in vigore dal 1 febbraio 2024):

- L'acquisto deve avvenire in un unico esercizio commerciale, in un'unica soluzione;
- L'importo minimo della spesa è stato abbassato da €154,94 a **€70,00** (IVA inclusa);
- Il bene deve essere trasportato nei bagagli personali del viaggiatore extra-UE;
- L'esportazione deve avvenire entro tre mesi dalla data della fattura;
- La fattura deve essere trasmessa digitalmente attraverso OTELLO 2.0 per convalida doganale.

Motivazioni della riforma:



-Rendere il regime più accessibile e competitivo rispetto ad altri Paesi europei;
-Incentivare la spesa dei turisti extra-UE anche per beni di fascia media (es. cosmetici, articoli enogastronomici, pelletteria);
-Allinearsi a pratiche già adottate in mercati come Spagna, Portogallo e Austria, dove le soglie erano già inferiori.

3. *Soggetti interessati*

a. Turisti

-Per accedere al TFS, il turista deve:
-Risiedere fuori dall'Unione Europea;
-Avere età maggiore di 16 anni;
-Acquistare beni a uso personale o familiare (non commerciale) nei negozi che espongono l'apposito cartello "Tax Free" o "Vat refund";
-Esportare i beni entro tre mesi dalla data dell'acquisto.

b. Operatori economici

-Il venditore deve essere registrato nel sistema OTELLO e trasmettere telematicamente la fattura;
-Possono partecipare solo rivenditori al dettaglio (non vendite all'ingrosso).

4. *Condizioni e limiti per l'agevolazione*

Il viaggiatore deve richiedere e ottenere la convalida elettronica (via OTELLO) presso il punto doganale di uscita dall'UE (aeroporto, porto, ecc.);

Il rimborso dell'IVA può avvenire direttamente dal negoziante, oppure tramite intermediari specializzati (es. Global Blue, Planet, Tax Refund, ecc.).

5. *Sistema OTELLO (Online Tax Refund at Exit: Light Lane Optimization)*

Dal 1° settembre 2018 è obbligatorio l'uso del sistema OTELLO 2.0, sviluppato dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli per digitalizzare il processo di validazione doganale delle fatture Tax Free.

Funzionamento:

- a. Il commerciante emette una fattura elettronica tax free attraverso un operatore abilitato e la trasmette ad OTELLO;
- b. Il turista, al momento dell'uscita dall'UE, presenta i beni e il passaporto all'autorità doganale, che effettua la validazione elettronica;



c. Dopo la convalida, il sistema OTELLO trasmette l'informazione all'esercente o all'intermediario;

d. Il rimborso può avvenire:

- In contanti (nei limiti previsti);
- Su carta di credito;
- Mediante bonifico bancario.

6. *Modalità operative del rimborso*

Modalità, Tempistiche, Commissioni, Erogatore

-Rimborso diretto: Variabile Nessuna, Esercente

-Rimborso tramite terzi (Global Blue, Planet) Immediato o postale, Fino al 30% del rimborso, Intermediari specializzati

7. *Effetti dell'introduzione della soglia minima di 70 euro per singola fattura, dal 1 febbraio 2024*

7.1 Impatti economici

Secondo i dati preliminari dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e dell'Osservatorio sul Turismo Extra-UE questa abbassata soglia minima ha comportato:

-Aumento del 28% delle richieste di rimborso nei primi 6 mesi dall'entrata in vigore della nuova soglia.

-Incremento significativo del volume di spesa da parte di turisti extra-UE, soprattutto cinesi, americani e del Golfo.

-Maggiore partecipazione dei negozi di medio-piccole dimensioni, prima esclusi dalla soglia elevata.

-I settori più coinvolti sono:

a-Moda e accessori di lusso (oltre il 60% delle transazioni);

b-Prodotti enogastronomici di qualità;

c-Artigianato e design Made in Italy.

7.2 Benefici per il sistema retail

Miglioramento della competitività del sistema retail italiano rispetto ad altri paesi europei. Maggiore inclusività territoriale, con adesione crescente da parte di esercizi situati in città secondarie e località turistiche minori.

7.3 Criticità emerse

Maggiori oneri amministrativi per i piccoli esercenti.

Richiesta di semplificazione delle procedure digitali, ritenute ancora complesse da alcuni operatori commerciali.



8. *Riassumendo*

Il regime Tax Free rappresenta uno strumento per la promozione del turismo internazionale in Italia e per la valorizzazione del commercio al dettaglio.

L'abbassamento della soglia minima a 70 euro ha avuto effetti positivi sull'aumento della spesa turistica e sull'accesso a tale beneficio da parte di una platea più ampia di esercizi commerciali.

Tuttavia, restano margini di miglioramento sul fronte della digitalizzazione e della semplificazione amministrativa.

Fonti

- Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM)
- Ministero dell'Economia e delle Finanze (MEF)
- Global Blue Italy - Report 2025
- Osservatorio Nazionale sul Turismo Incoming Extra-UE



La Camera di Commercio fa diventare Tax Free il Centro Storico di Verona



Il Centro Storico di Verona, che ha una presenza diffusa di negozi caratterizzati da una significativa varietà merceologica, è diventato una meta importante del turismo internazionale, quindi è un'area che ben si presta all'applicazione del Tax Free, di cui la Camera di Commercio di Verona ne favorirà l'implementazione, in vista delle Olimpiadi invernali del 2026, con due azioni:

-In collaborazione con Confcommercio e con i locali Uffici dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, promuoverà un corso di formazione per preparare i commercianti all'introduzione di questa agevolazione fiscale per i loro clienti.

-Apprenderà un progetto di comunicazione per sostenere l'introduzione e lo sviluppo del Tax Free nello spazio segnato dall'ansa dell'Adige: scrigno di preziosi monumenti e di negozi che traggono alimento dal talentuoso territorio scaligero.



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Il mercato del Travel Retail e del Duty Free

Comitato scientifico:

- Camatti Nicola (nicola.camatti@unive.it)
- Corò Giancarlo (corog@unive.it)
- Moriani Gianni (gianmoriani@gmail.com)

Un progetto di



Per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA **VERONA**

Con il supporto di



Gruppo di lavoro: Marco Tubaro (coordinatore), Cristina De Stefani, Anthony La Salandra, Giulia Minazzato

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

INDICE

Introduzione al fenomeno

1. Dimensioni e tendenze di mercato nel Travel Retail e Duty Free: Mondo, Europa, Italia
2. Alcuni focus sul mercato Travel Retail & Duty Free
3. Focus enogastronomia nella crocieristica: a terra e a bordo
4. Progetti pilota
5. Linee guida per l'accesso al Duty Free aeroportuale e crocieristico
+ approfondimento su Aeroporto di Venezia - Save

Un progetto di



per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

con il supporto di



INTRODUZIONE AL CANALE DUTY FREE

Canale strategico del travel retail che monetizza i flussi di viaggiatori con la leva dell'esenzione fiscale.

COSA >>

- Vendita al dettaglio esente da IVA/accise/dazi in aree qualificate come 'territorio internazionale'.

PERCHÉ >>

- Unisce vantaggio prezzo per il viaggiatore, ricavi non-aviation per aeroporti e audience globale per i brand.

DOVE >>

- Territorio internazionale o zone franche: aeroporti, porti, confine, navi.

CHI >>

- Viaggiatori internazionali.

COME >>

- Prezzo immediato + posizione captive + assortimenti selezionati.

STORIA ED EVOLUZIONE

- **Radici** nel periodo immediatamente successivo alla Seconda Guerra Mondiale, in un'epoca in cui si cercavano nuove modalità per incentivare e sostenere il turismo internazionale
- **1947**: 1° negozio Duty Free moderno all'Aeroporto di Shannon + istituzione del «Customs Free Airport Act» che esentava passeggeri, merci e aeromobili in transito dalle normali procedure doganali e dalle accise.
- **Anni '70**: l'Organizzazione Mondiale delle Dogane (WCO) a Kyoto formalizzò le pratiche internazionali relative alle franchigie passeggeri per prodotti come profumi, alcolici e tabacchi, contribuendo a standardizzare il settore.
- **Anni '80-'90**: nascita dei grandi operatori globali ed espansione fuori dalle aree portuali.
- **1999**: abolizione intra-UE → possibilità solo per extra-UE, ma i rivenditori si difendono con il *single pricing* = prezzo senza distinzione tra clienti dell'UE e clienti extra-UE.
- **Oggi**: Innovazione legale e di modello camminano insieme.



Il settore del travel retail, e in particolare il Duty Free, opera in un ambiente normativo dinamico: la sua sopravvivenza e la sua crescita dipendono direttamente dalla capacità degli operatori di anticipare e rispondere ai cambiamenti legislativi, piuttosto che limitarsi a sfruttare le condizioni esistenti. Questo suggerisce un'industria proattiva nella gestione del rischio normativo.

FUNZIONAMENTO E PUNTI VENDITA

LUOGHI DUTY FREE:



- **Aeroporti (core):** location più comune e dominante per i negozi Duty Free, tipicamente situati dopo i controlli di sicurezza e frontalieri, in aree considerate "territorio internazionale"



- **Porti/navi da crociera:** con esenzioni applicate per i passeggeri diretti verso paesi extra-UE



- **Zone di confine:** alcune frontiere terrestri ospitano punti vendita duty free, sebbene la loro diffusione sia inferiore rispetto agli aeroporti



- **Downtown/in-town:** In alcuni paesi, come la Corea del Sud e la Cina (in particolare ad Hainan), il concetto di Duty Free si è esteso a negozi situati nelle città. Qui i viaggiatori possono acquistare prodotti esenti da dazio presentando la carta d'imbarco e ritirando la merce in aeroporto o ricevendola tramite consegna internazionale.

MODALITÀ DI ACQUISTO E REQUISITI PER I VIAGGIATORI:



- **Carta d'imbarco internazionale** per verificare che il viaggiatore stia effettivamente per lasciare il territorio fiscale in cui si trova il negozio, condizione essenziale per l'applicazione dell'esenzione.



- Gli acquisti sono soggetti a **limiti di quantità e valore** per l'importazione nel paese di destinazione, anche se i beni sono stati acquistati in duty free (restrizioni liquidi, limiti quantità/valore, info normative dispersive).

↳ Soluzioni: shop&collect, click&reserve, app con calcolatore franchigie



QUADRO NORMATIVO E FISCALE

- Il vantaggio nasce da una finzione giuridica ("stato estero") che richiede compliance rigorosa.
- Esenzione (in base allo Stato di appartenenza del prodotto): IVA + accise+ dazi→ beni allo stato estero.
- Livelli regolatori: internazionale, UE, nazionale.
- Punti chiave compliance: tracciabilità, controllo accessi, evidenze documentali.
- Rischi: ridefinizioni di territorio internazionale, aggiornamenti franchigie.

LIMITI DI ACQUISTO

- imposti per prevenire abusi e assicurare che i beni siano destinati a "uso personale o familiare" e non a scopi commerciali.
- Esistono limiti precisi alla quantità e al valore della merce che può essere acquistata Duty Free senza incorrere nel pagamento di dazi doganali al rientro nel proprio paese. Questi limiti variano in base al paese di destinazione e alla categoria di prodotto.

PRODOTTI E CONVENIENZA



- **Profumi e Cosmetici:** Questo segmento è particolarmente popolare, spesso accompagnato da promozioni speciali e l'offerta di marchi di lusso. Si prevede che continuerà a mantenere la quota dominante nel mercato duty free globale.



- **Alcolici e Tabacchi:** Questi articoli sono soggetti a imposte elevate nei paesi di destinazione, rendendo il risparmio nei Duty Free particolarmente significativo.



- **Articoli di Lusso e Moda:** Includono abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori. Marchi di lusso meno diffusi nel paese in cui si trova l'aeroporto possono rappresentare un'opportunità di acquisto particolarmente vantaggiosa.



- **Elettronica e Gadget:** Dispositivi elettronici e souvenir sono anch'essi articoli frequentemente acquistati.



- **Prodotti Alimentari e Pasticceria:** Come cioccolatini e altre prelibatezze gourmet.

La convenienza non è uniforme per tutte le categorie ed è particolarmente marcata per alcolici e tabacchi

VANTAGGI

- ✓ Risparmio Significativo
- ✓ Accesso a Prodotti Esclusivi
- ✓ Comodità (soprattutto con l'introduzione di opzioni come il *shop and collect*)

SVANTAGGI

- ✗ Acquisti Compulsivi
- ✗ Limitazioni doganali di Quantità e Valore
- ✗ Variazioni di Prezzo tra negozi (varia in base ad accordi e strategie)
- ✗ Restrizioni sui Liquidi

I MAGGIORI OPERATORI DEL SETTORE

- **Avolta AG (ex Dufry):** Un colosso svizzero che opera oltre 2.300 negozi duty-paid e duty-free a livello globale. Nel 2014, ha consolidato numerosi attori di mercato sotto un'unica bandiera.
- **China Duty Free Group (CDFG):** Un'organizzazione statale cinese che opera in oltre 90 città e gestisce più di 200 negozi, rappresentando un attore chiave nel mercato asiatico.
- **DFS Group (Gruppo LVMH):** Rivenditore di lusso con sede a Hong Kong, specializzato in vini e liquori, profumi e cosmetici, moda e accessori, con circa 400 boutique in 13 paesi.
- **Lagardère Group:** Gruppo internazionale con sede a Parigi, presente in oltre 40 paesi, che include nel suo portafoglio importanti marchi di lusso.
- **Gebr. Heinemann SE & Co. KG:** Rivenditore tedesco che gestisce negozi Duty Free e boutique di moda in aeroporti internazionali, a bordo di navi da crociera e presso valichi di frontiera.
- **Aer Rianta International (DAA):** Con sede a Dublino, gestisce e possiede punti vendita duty-free in Europa, Medio Oriente, Asia Pacifico e Americhe.
- **Lotte Duty-Free:** Uno dei principali operatori coreani, con una presenza in 19 località in 7 paesi e una significativa presenza online.
- **Everrich Duty Free (Taiwan):** Un altro attore rilevante nel mercato asiatico.
- **King Power International Group (Thailandia):** Opera tre principali attività Duty Free in Thailandia.



→ Questi operatori spesso stringono collaborazioni con marchi locali per arricchire l'offerta con **prodotti tipici**, attirando i viaggiatori internazionali

SFIDE ATTUALI

Impatti Macro:
eventi
macroeconomici,
geopolitici e
sanitari di
portata globale
quali guerre e
pandemie.

Concorrenza
e-commerce e
mercato
domestico.

Mix
passeggeri:
meno business,
più leisure
giovane.

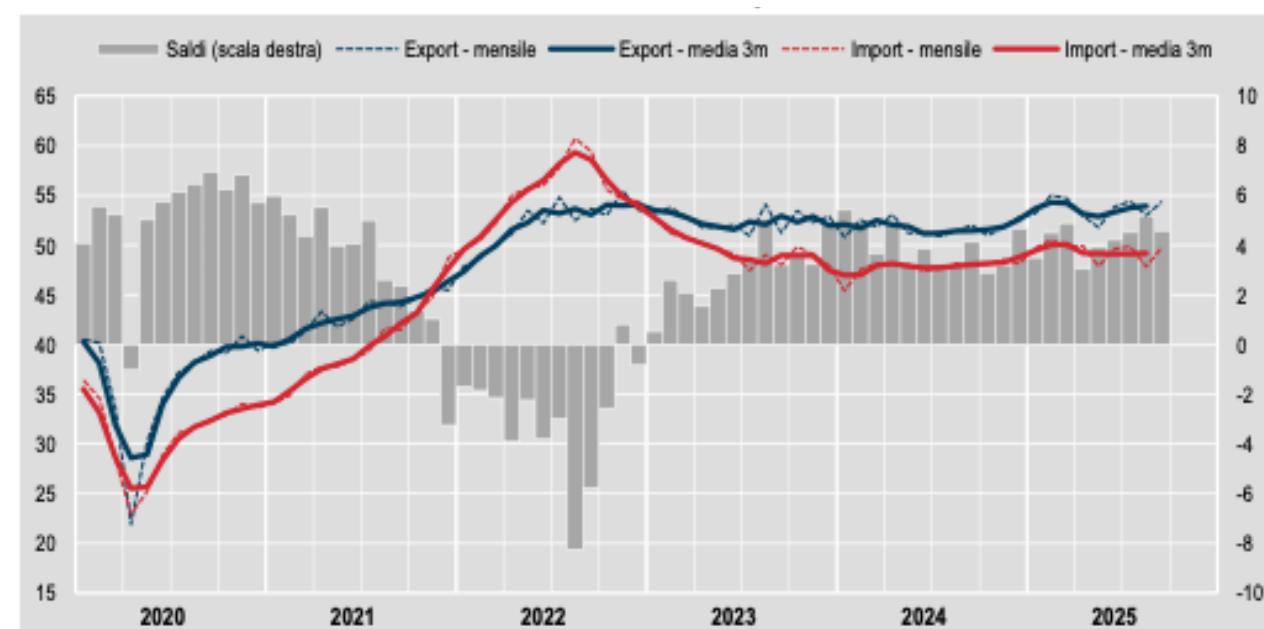
Indice di *incertezza sulle politiche economiche a livello globale*



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Davis, Steven J., 2016. "An Index of Global Economic Policy Uncertainty," *Macroeconomic Review*, October

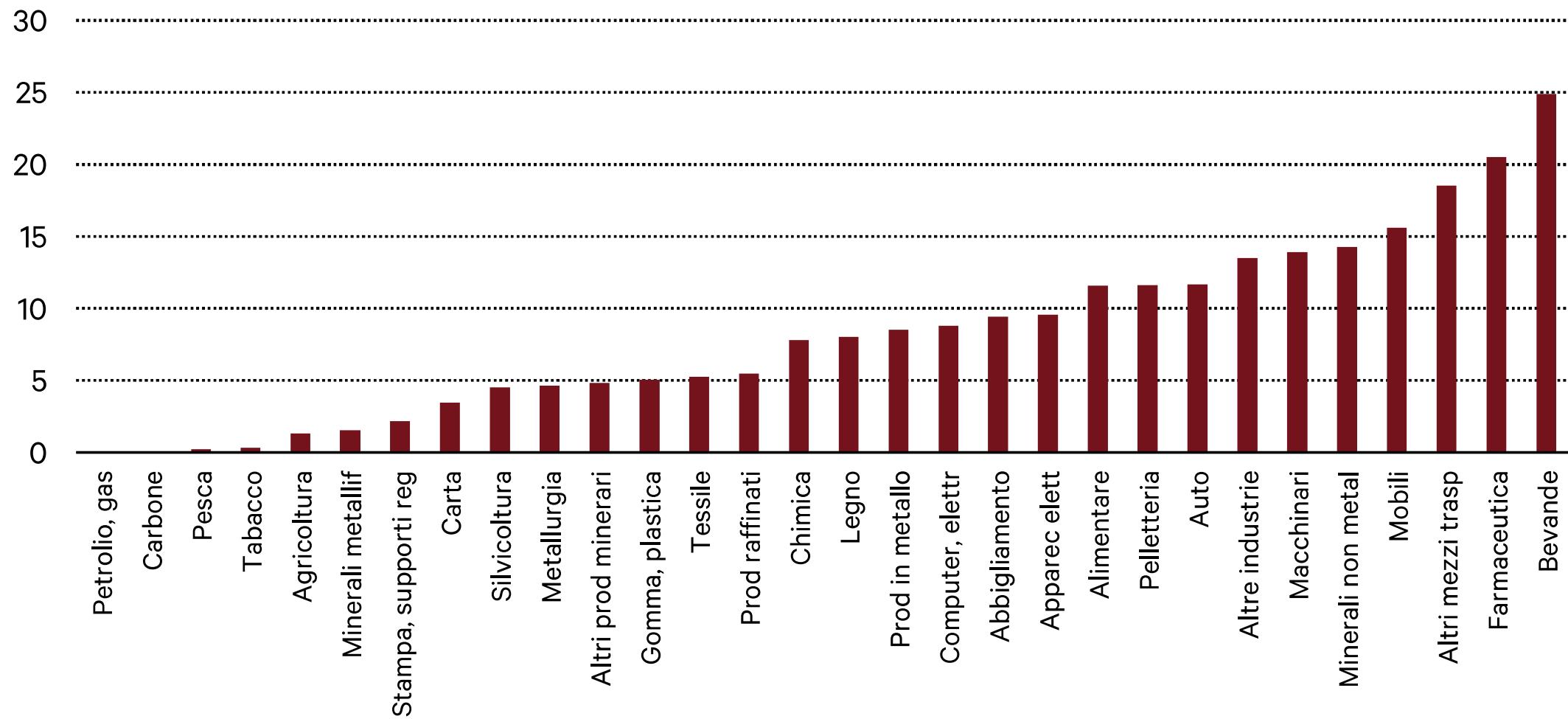
FLUSSI COMMERCIALI CON L'ESTERO

Gennaio 2020 – settembre 2025, dati mensili e medie mobili a tre mesi, dati destagionalizzati e valori in miliardi di euro



Fonte: ISTAT

Italia, peso dell'export verso gli Usa sul totale dell'export del settore

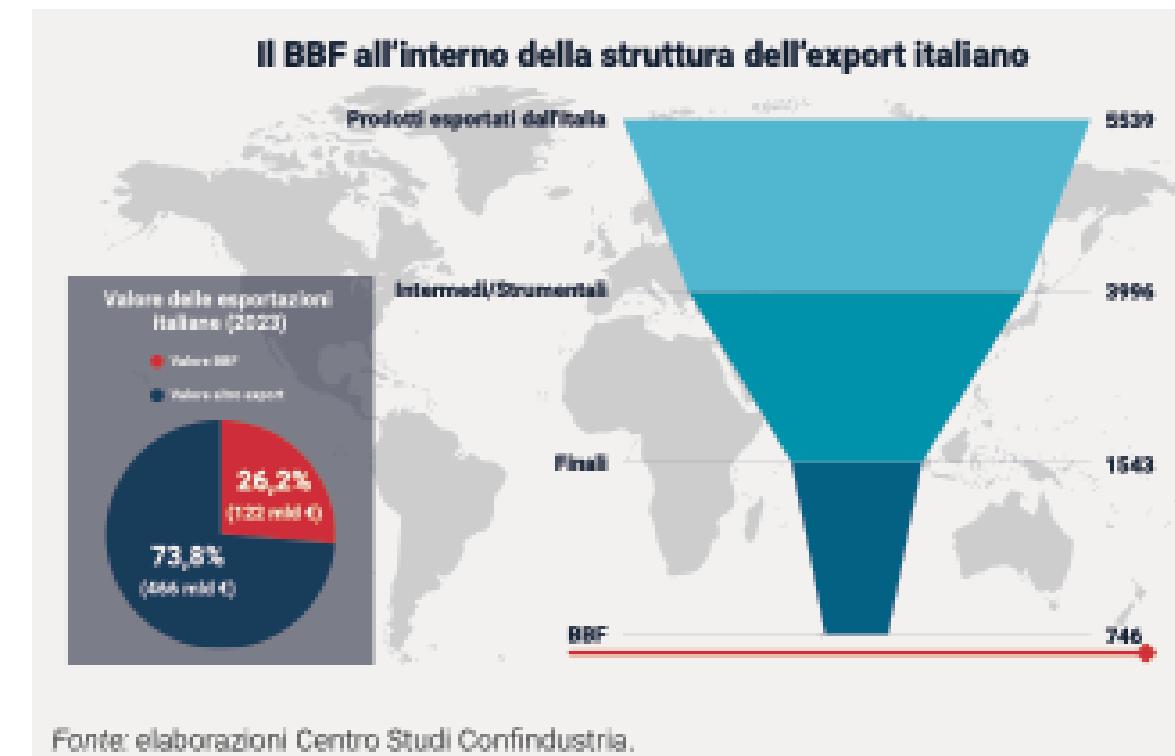


Valori %, periodo: dicembre 2023-novembre 2024, dati Eurostat

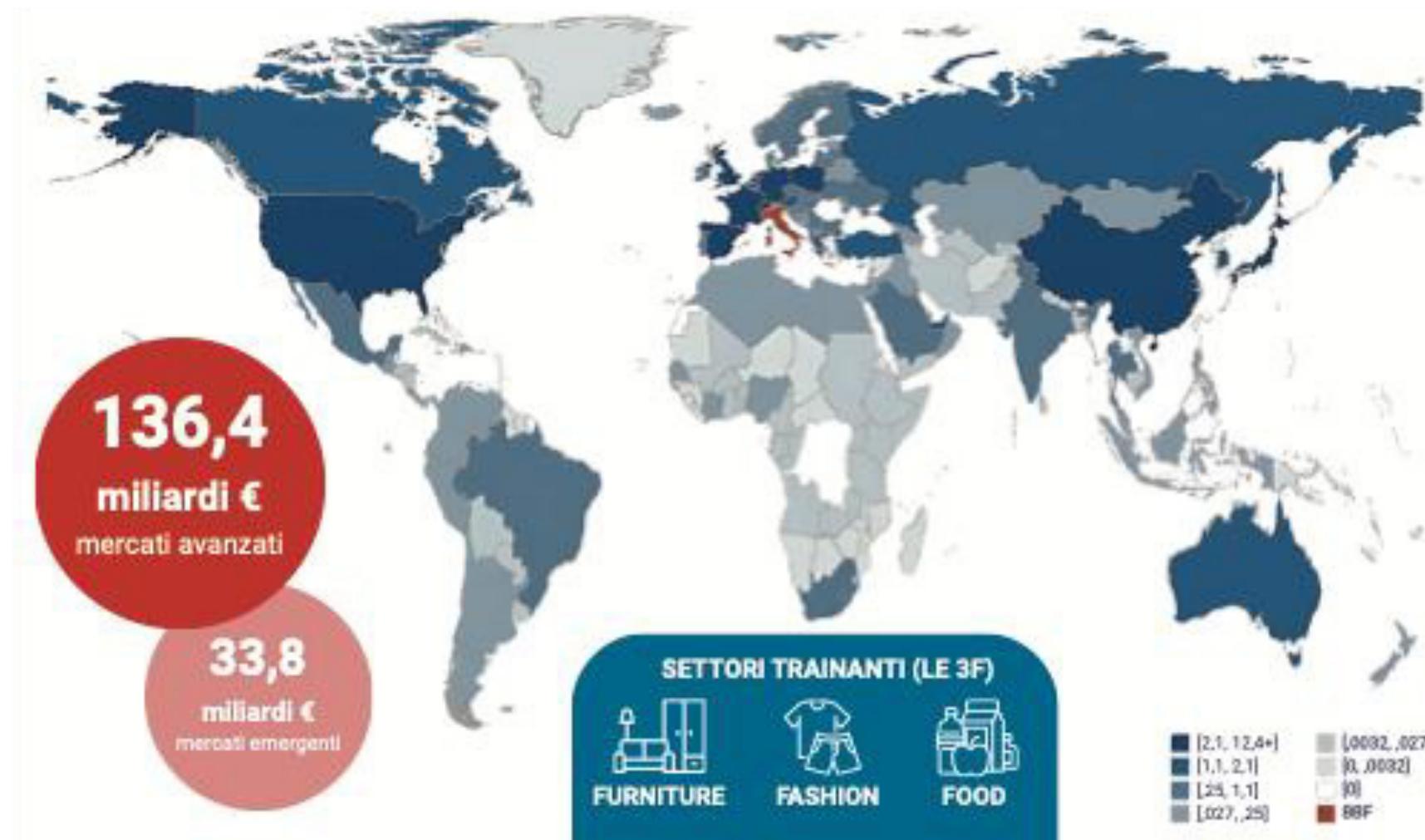
Made in Italy

Individuazione culturale e produttiva, non solo geografica

- Insieme di beni, servizi e tecnologie che contraddistinguono e rendono **riconoscibile la produzione delle imprese e del lavoro italiano** nel mondo
- Insieme di settori che **rivelano un vantaggio comparato**
 - Sistema moda e beni per la persona
 - Sistema casa-arredo
 - Alimentare, bevande, nutraceutica
 - Meccanica e automazione
- **Caratteri distintivi**
 - Qualità (materiali, manifattura, artigianalità, autenticità)
 - Creatività (innovazione, personalizzazione, adattamento)
 - Legame con il territorio (saperi locali, filiere, distretti)

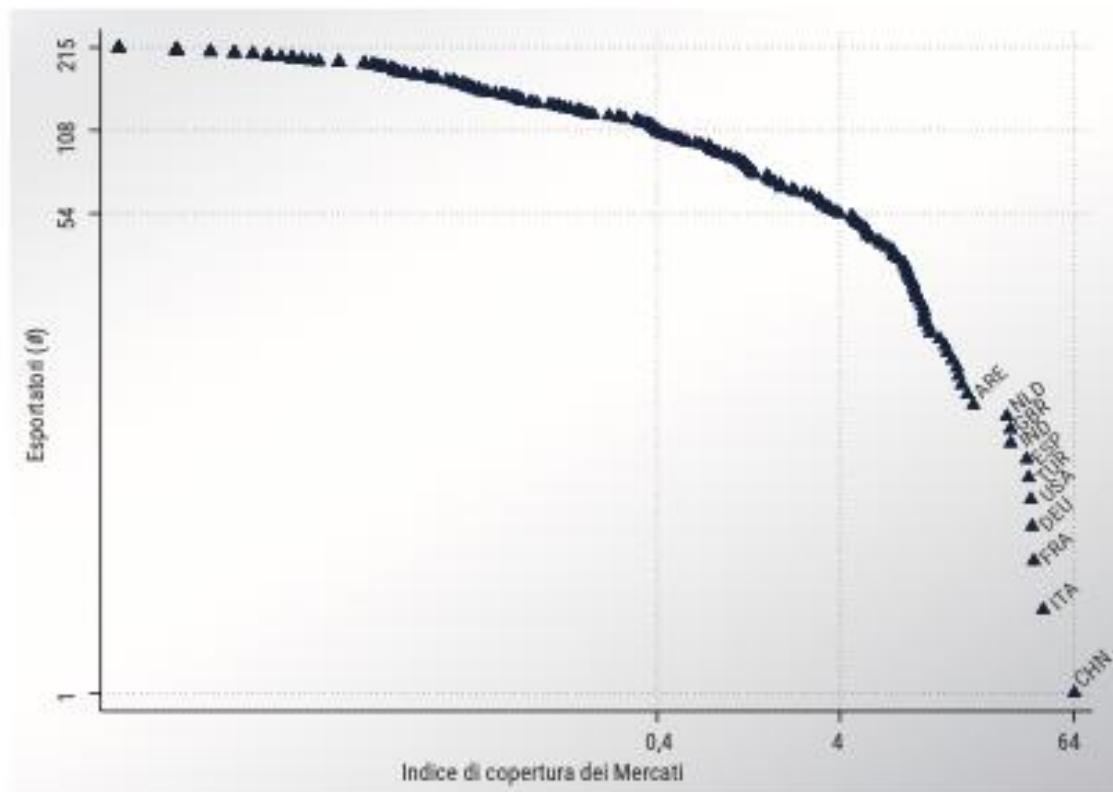


I MERCATI DI SBOCCO PER IL BBF



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

Le esportazioni italiane di BBF arrivano (quasi) ovunque (Indice copertura mercati)

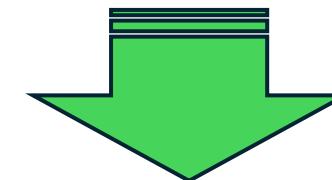


Export attuale e potenziale: prospettive di crescita sui mercati avanzati ed emergenti (Miliardi di euro correnti 2024)



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ISTAT

SFIDE ATTUALI



**Il futuro del Duty Free dipenderà in larga misura dalla sua capacità di trasformarsi
da un semplice "canale commerciale" a un vero e proprio "canale culturale".**

PROSPETTIVE E INNOVAZIONI

Da retail di transito



A experience & lifestyle hub

COME?

Opzioni di riscatto digitale

Consegna internazionale

Ordinazione tramite app mobili di pre-order

Programmi loyalty

AR/AI per un'esperienza immersiva e custom in store

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

1. Dimensioni e tendenze di mercato nel Travel Retail e Duty Free: Mondo, Europa, Italia

Un progetto di



per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

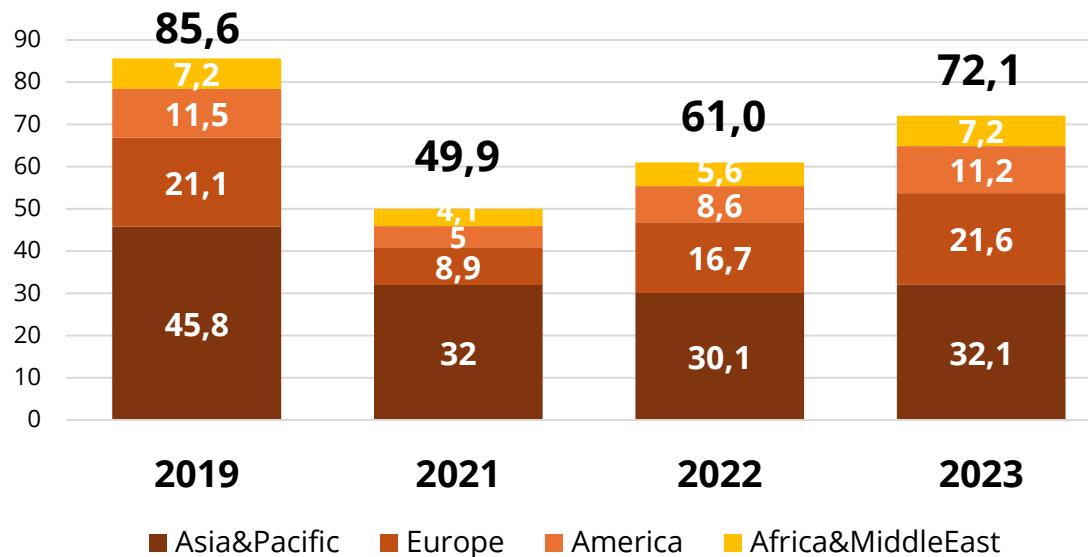
con il supporto di



TRAVEL RETAIL

Il Travel Retail è il canale di vendita al dettaglio che comprende tutti i negozi e i punti vendita situati in luoghi di transito dei viaggiatori, come aeroporti, stazioni, porti e navi da crociera. Include sia i negozi duty free (esentasse) sia quelli duty paid (con tasse incluse). Questo modello di business sfrutta la presenza di un ampio pubblico multiculturale e la maggiore propensione all'acquisto, spesso impulsivo e Duty Free, dei viaggiatori in transito.

IL VALORE DEL MERCATO TRAVEL RETAIL GLOBALE



Secondo elaborazioni di Risposte Turismo, nel 2023 non c'è ancora stato un completo recupero della spesa mondiale travel retail rispetto al 2019, con un -16% di variazione e pari a 72 miliardi di dollari (Euromonitor International, Generation Research, Kearney Analysis). Le prime stime per il 2025 indicano, invece, che il mercato potrà toccare la simbolica cifra di 100 miliardi di dollari (ATRI Associazione Travel Retail) con la previsione di raggiungere i 145 miliardi di dollari entro il 2027 (Euromonitor Int., 2024) e gli oltre 200 miliardi entro il 2032.

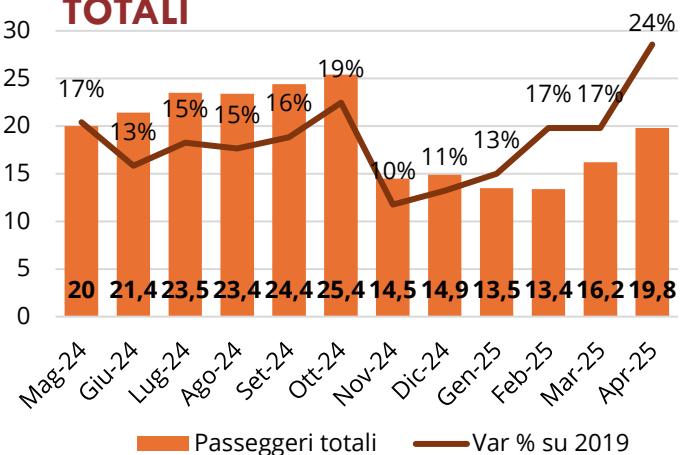
Fonte: Generation Research e Kearney Analysis, 2024 da Shopping Tourism Italian Monitor, 2025 – Risposte Turismo. Valori in miliardi di dollari

- **100 miliardi di dollari entro il 2025**
- **+ 200 miliardi di dollari entro il 2032, CAGR 12% 2024-2032**

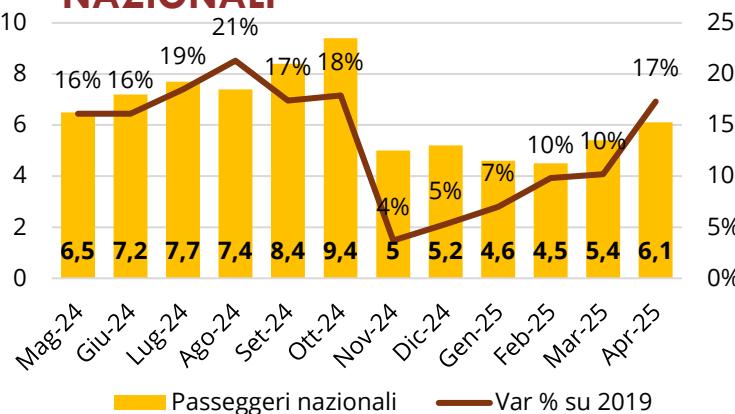
TRAVEL RETAIL – I MERCATI IN ITALIA

I PASSEGGERI AEROPORTUALI IN ITALIA

TOTALI



NAZIONALI



Fonte: Assaeroporti

220 mln

di passeggeri aeroportuali in Italia 2024

Secondo Assaeroporti quasi 220 milioni di passeggeri sono partiti o atterrati negli aeroporti italiani nel 2024, un numero che è in crescita dell'11,1% rispetto al 2023 e segna così il record storico per un settore che di norma (salvo casi come la pandemia) è sempre in crescita.

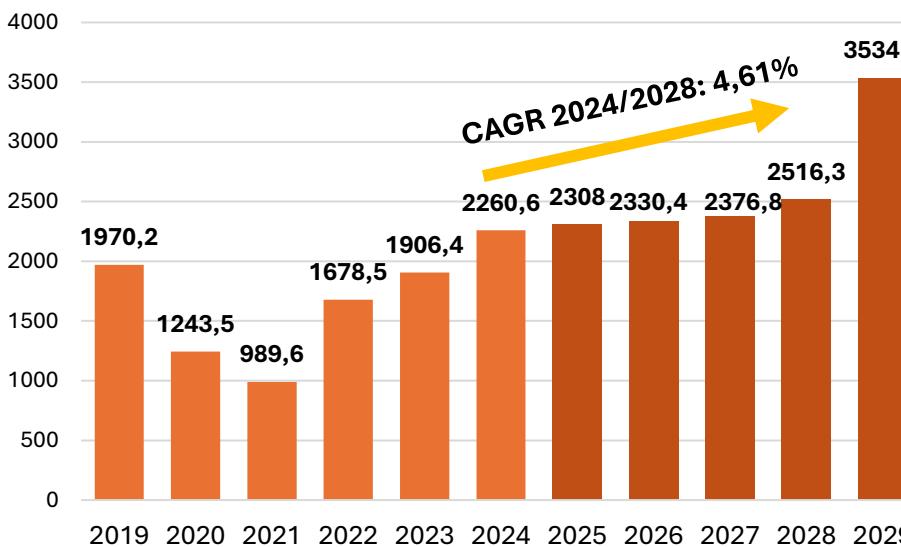
Di questi passeggeri, 146 milioni hanno scelto rotte internazionali. Facendo tornare perciò la composizione del traffico ai valori pre-Covid, con un terzo dei viaggiatori sul segmento nazionale e due terzi su quello internazionale.

Nel 2024, tra i primi dieci scali per numero di passeggeri, otto hanno superato la soglia dei 10 milioni. Al primo posto c'è Roma Fiumicino, che sfiora i 50 milioni di viaggiatori (49.203.734), seguita da Milano Malpensa (28.910.368), Bergamo (17.353.573), Napoli (12.650.478), Catania (12.346.530), Venezia (11.590.356), Bologna (10.775.972), Milano Linate (10.650.990), Palermo (8.921.833) e Bari (7.273.141).

Analizzando, inoltre, i flussi di passeggeri per classe dimensionale di aeroporto, emerge che nel 2024 tutti gli scali hanno contribuito alla crescita del sistema aeroportuale nazionale, con percentuali di incremento che variano tra il 5,7% (nella classe 1-5 mln di passeggeri) e il 16,5% (per gli scali con meno di 1 mln di passeggeri). Negli aeroporti con oltre 15 milioni di passeggeri si registra un aumento del 15,6%.

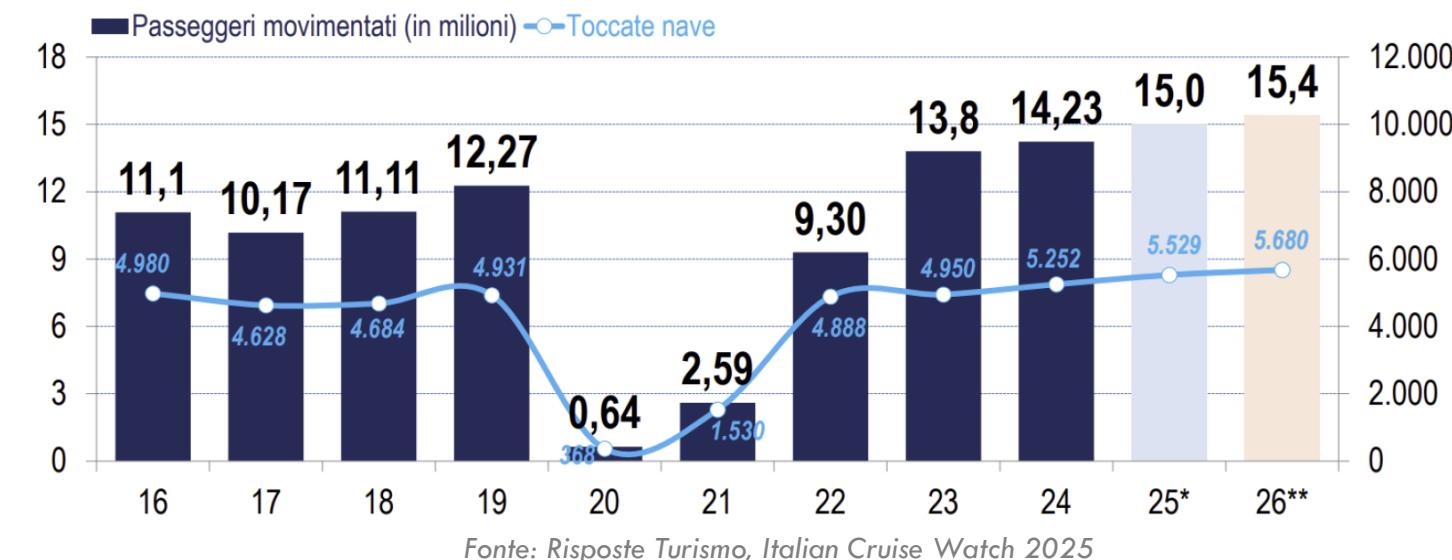
TRAVEL RETAIL – I MERCATI IN ITALIA

I VIAGGI FERROVIARI E PASSEGGERI CROCIERISTICI IN ITALIA

Fonte: Passport[†]

2,3 mln
di viaggi ferroviari in Italia 2024

Dopo il forte calo legato alla pandemia (da **1,9 milioni di viaggi nel 2019** a **989 mila nel 2021**), si osserva una ripresa costante: nel 2023 i viaggi sono tornati a **1,9 milioni**, quasi ai livelli pre-Covid. Dal 2024 in avanti la crescita prosegue, con un tasso medio annuo composto (CAGR) del **4,61%** fino al 2028, raggiungendo circa **2,5 milioni di viaggi**. Nel 2029 si toccherà quota **3,5 milioni di viaggi**, quindi ben al di sopra dei volumi pre-pandemia.



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2025

15,01 mln
di movimenti di crocieristi nei porti italiani 2025

Secondo dati Risposte Turismo in Italia nel 2024 sono stati movimentati oltre 14 milioni di passeggeri crocieristici, che si prevede saliranno a 15,01 nel 2025. Di questi si includono sia i passeggeri che realizzano transiti, ovvero coloro che scendono nelle destinazioni per visitarle, sia coloro che imbarcano e sbarcano all'inizio e alla fine di un crociera e che molto spesso vi alloggiano.

TRAVEL RETAIL – I MERCATI IN ITALIA

Passeggeri movimentati per tipologia 2024



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2025

Nuove soglie e opportunità dall'homeporting

Passeggeri movimentati per tipologia dal 2019 al 2025

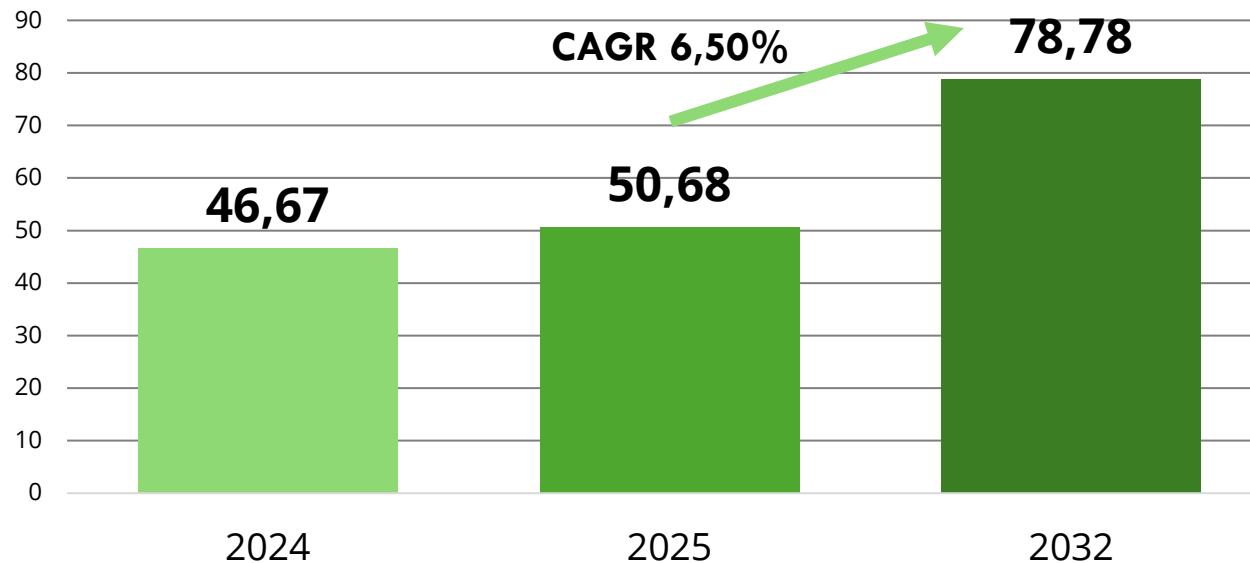


Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2025

DUTY FREE

Come già esplicitato, il Duty Free è una componente strategica del travel retail, che indica punti vendita al dettaglio dove i prodotti sono commercializzati senza l'applicazione di specifiche imposte governative, quali dazi doganali, Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) e accise. La ragione fondamentale di tale beneficio fiscale è la loro ubicazione in "territorio internazionale" o in "zone franche", tipicamente situate oltre i controlli frontalieri in aeroporti, porti marittimi e, in misura minore, in alcune aree di confine.

IL VALORE DEL MERCATO DUTY FREE GLOBALE



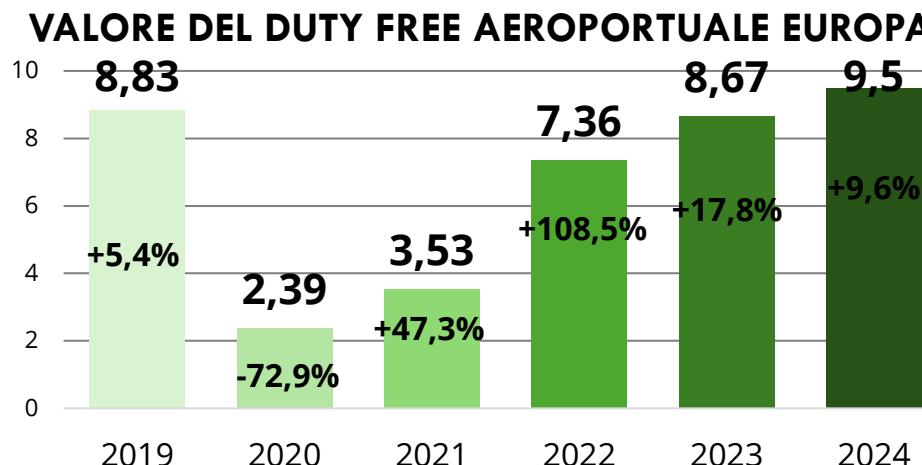
Fonte: Fortune Business Insight, 2025 da Shopping Tourism Italian Monitor,
2025 – Risposte Turismo. Valori in miliardi di dollari

→ + 78 miliardi di dollari entro il 2032, CAGR 6,5% 2025-2032

Nel 2023 il settore del Duty Free europeo è tornato alla normalità dopo la crisi legata al COVID-19. Le vendite annuali totali negli aeroporti europei hanno raggiunto 8,67 miliardi di euro, pari a un incremento del 17,8% rispetto al 2022 e solo l'1,8% in meno rispetto al 2019.

DUTY FREE IN EUROPA

Nel 2024 il Duty Free aeroportuale (uno dei luoghi del travel retail in cui gli acquisti duty-free sono possibili) europeo ha raggiunto un livello record di 9,5 miliardi di euro di vendite, in crescita del 9,6% rispetto al 2023. L'aumento è stato trainato sia dal ritorno dei passeggeri ai livelli pre-pandemici sia da una spesa media per viaggiatore più alta (+1,3% sul 2023 e +7% sul 2019), con un mix di acquisti che privilegia prodotti di valore maggiore. Il Duty Free si conferma così un pilastro strategico per i ricavi non aviation degli aeroporti. Guardando al futuro, innovazione digitale e l'introduzione del duty free all'arrivo sono individuati come leve di ulteriore crescita per il settore.



Fonte: ETRC Index (FY 2023 Review), Retailer EPOS data, ForwardKeys Traveller

Fonte: Statistics. Valori in miliardi di dollari

Motivi di acquisto

- Buon rapporto qualità-prezzo → 26%
- Comodità → 19%
- Tempo sufficiente per scegliere → 17%

Fonte: DFWC, Quarterly Global Shopping Monitor Q4 2023

Spesa per passeggero aeroportuale

Fonte: ETRC Index

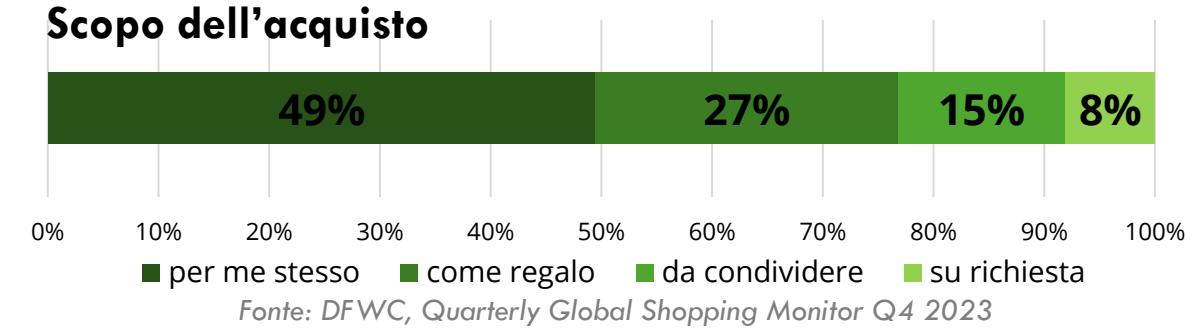
+4,6%
2023/2019

I ricavi aeroportuali “non aviation” nel 2023
+2% sul 2019.

Fonte: ACI Europe

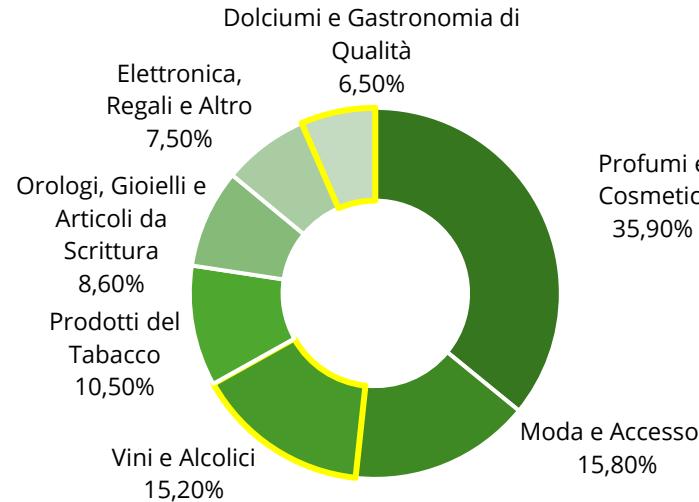
39%
sul totale ricavi

Scopo dell'acquisto

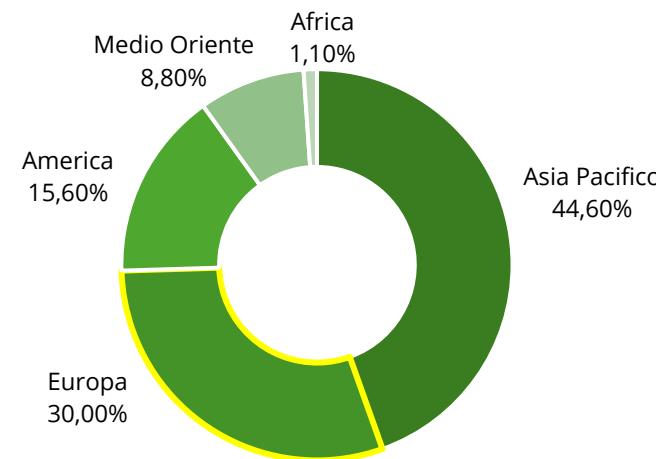


DUTY FREE IN EUROPA

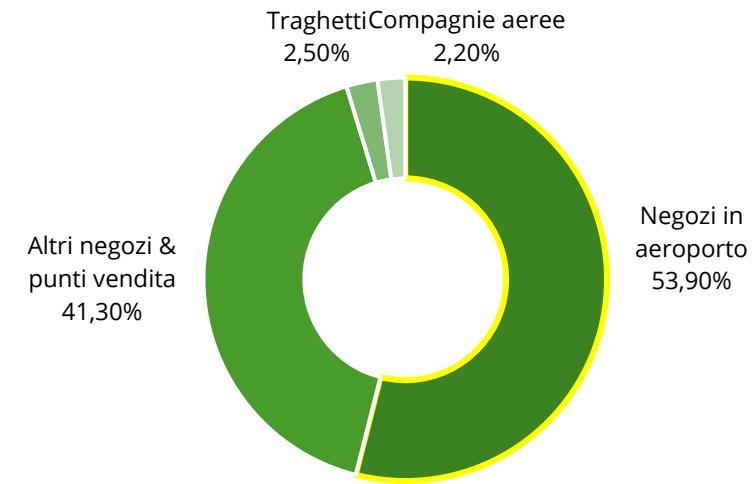
Per categoria di prodotto



Per regione



Per canale di vendita



Fonte: Best & Most, Generation Research AB, Sweden, 2024

Il settore è dominato da **profumi e cosmetici** (35,9%), seguiti da **moda e accessori** (15,8%) e **vini e alcolici** (15,2%). I prodotti del tabacco (10,5%) e l'orologeria/gioielleria (8,6%) mantengono un ruolo importante, mentre dolciumi, elettronica e cibi gourmet restano segmenti più contenuti.

La regione **Asia-Pacifico** rappresenta quasi la metà del mercato globale (44,6%), confermandosi leader assoluta. L'**Europa** segue con il 30%, mentre Americhe (15,6%) e Medio Oriente (8,8%) hanno quote più ridotte. L'Africa incide solo marginalmente (1,1%).

I **negozi aeroportuali** restano il canale principale, con oltre metà delle vendite (53,9%). A seguire ci sono altri punti vendita dedicati ai viaggiatori (41,3%), mentre **compagnie aeree** (2,2%) e **traghetti** (2,5%) coprono solo una parte minima del mercato.

DUTY FREE – IL MERCATO

Del totale dei viaggiatori internazionali globali, il **44%** visita un negozio duty free in aeroporto, con la categoria **Lusso** a registrare i tassi di affluenza più alti, mentre **Il Cibo** mostra i tassi di conversione più forti, entrambi in linea con i livelli osservati nel 2023.

Il percorso d'acquisto degli acquirenti Duty Free a livello globale

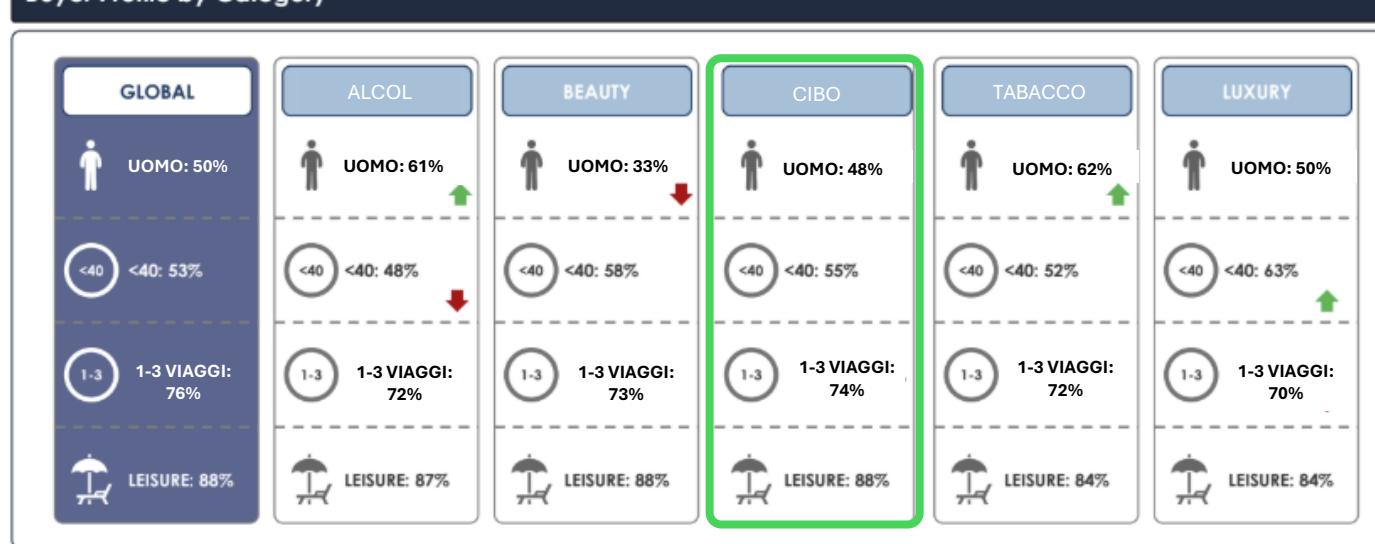
Base: campione casuale totale (3.497)



Fonte: Tax Free World Association, 2024

DUTY FREE – IL MERCATO

Buyer Profile by Category



Frequenza d'acquisto in shopping duty-free



Fonte: Tax Free World Association, 2024

L'acquirente Duty Free globale presenta solitamente una ripartizione di **genere 50:50**, con un profilo anagrafico leggermente più giovane. In media effettua da **1 a 3 viaggi internazionali all'anno**, in linea con i livelli del 2023, ma una quota leggermente maggiore viaggia oggi da sola, riflettendo i cambiamenti nelle dinamiche di viaggio.

Emergono differenze evidenti a seconda della categoria: gli acquisti di Alcolici sono dominati da uomini con un profilo anagrafico più maturo; la categoria Bellezza è dominata dalle donne; il Tabacco è prevalentemente maschile; mentre per il Lusso gli acquirenti tendono ad avere un profilo più giovane.

Due terzi degli acquirenti Duty Free a livello globale visitano i negozi duty free in aeroporto ogni volta che viaggiano. Altre attività principali svolte in aeroporto includono controllare le e-mail, bere qualcosa o acquistare cibo/bevande da asporto.

DUTY FREE – IL MERCATO

Motivazioni di visita

Le ragioni per visitare i Duty Free rimangono in linea con il 2023: concedersi un piccolo lusso, abitudine, prezzi aeroportuali e passare il tempo sono i principali motivatori tra gli acquirenti globali duty free.

Pianificazione degli acquisti

La pianificazione degli acquisti Duty Free continua a calare gradualmente: 3 acquirenti su 5 effettuano acquisti d'impulso. La tendenza varia per nazionalità, con gli acquirenti delle Americhe (66%) e quelli europei (65%) più propensi agli acquisti impulsivi.

Tra coloro che pianificano, 1 su 4 sa esattamente quale articolo acquisterà nel duty free, dato in linea con i livelli del 2023.

Motivazioni di acquisto

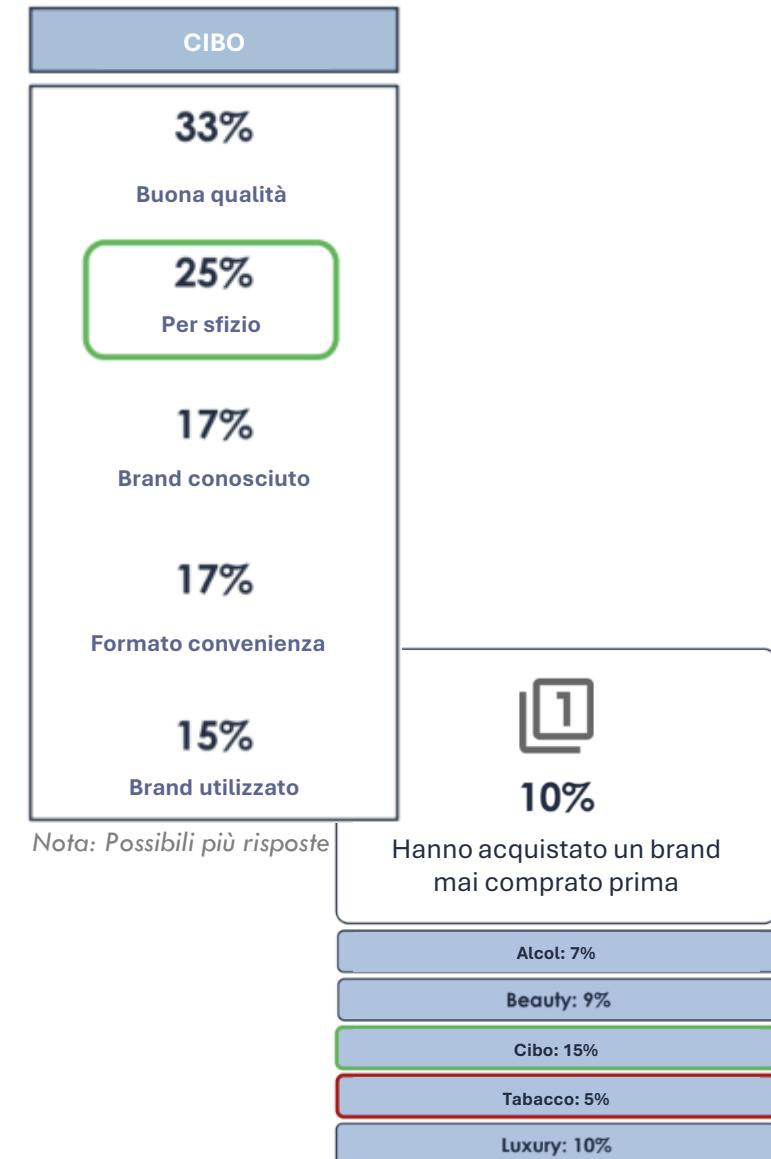
Le ragioni degli acquisti Duty Free restano stabili rispetto al 2023: comprare per sé stessi continua a essere la motivazione principale, con quasi 3 acquirenti su 5 che comprano per uso personale.

Fattori che guidano l'acquisto

La percezione di alta qualità rimane il principale fattore scatenante per gli acquirenti globali duty free, con il prezzo più conveniente e la familiarità con il marchio che continuano a svolgere un ruolo importante.

Marchi non abituali

Più di 1 acquirente Duty Free globale su 2 è disposto a sperimentare nuovi marchi e ad acquistare brand al di fuori delle proprie scelte abituali, con un'incidenza particolarmente elevata tra gli acquirenti del Medio Oriente.



Fonte: Tax Free World Association 2024 e 2025

TAX FREE

COS'È

Il sistema Tax Free Shopping per i turisti stranieri in Italia è un meccanismo che consente ai cittadini non residenti nell'Unione Europea di ottenere un rimborso dell'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto) pagata sugli acquisti effettuati durante il soggiorno in Italia. Questo sistema ha l'obiettivo di incentivare lo shopping turistico, rendendo i prodotti più convenienti per i visitatori extra-UE. Anche il Tax Free è quindi un'esenzione dal pagamento dell'IVA, ma a differenza del Duty Free è potenzialmente disponibile in qualsiasi esercizio commerciale che vi aderisca a prescindere che si trovi in zone franche come gli aeroporti, ma è necessario realizzare delle pratiche per la richiesta e pertanto si riceve il rimborso in un secondo momento rispetto alla realizzazione dell'acquisto (anche se questa procedura si sta snellendo sempre più).

CHI HA DIRITTO

I turisti internazionali che acquistano beni per uso personale (esportati entro x mesi dal giorno di acquisto) per un importo uguale o superiore a una cifra data da ogni singolo Paese, spesa nello stesso negozio e nella stessa transazione. In Italia dal 1° febbraio 2024 l'importo totale della spesa deve essere almeno di 70 euro (era 154,94 €), per richiedere il rimborso IVA.

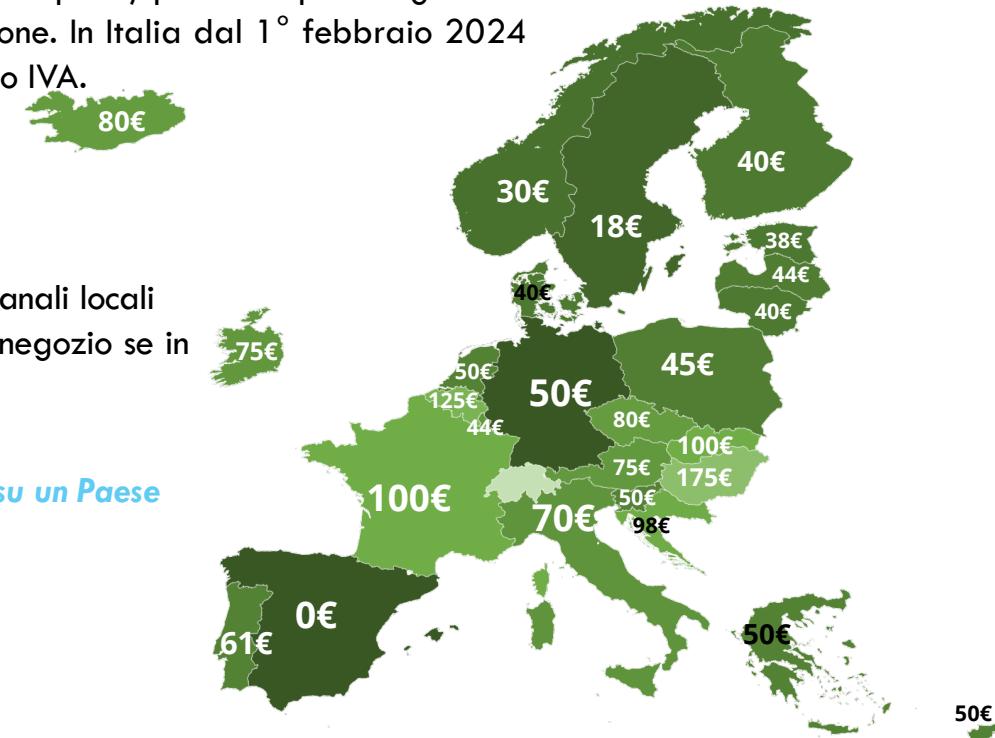
COME SI OTTIENE

- Assicurarsi che il paese dove si effettuano acquisti abbia delle politiche attive
- Assicurarsi che il rivenditore aderisca
- Dopo l'acquisto si deve compilare un modulo Tax Free per la convalida da parte delle autorità doganali locali
- Ricevere il rimborso alla dogana attraverso sportelli o chioschi self-service oppure direttamente in negozio se in possesso delle casse EPOS

PERCHÉ

→ *Il principio base è che i turisti non traggono beneficio dall'impatto a lungo termine delle imposte locali su un Paese che non è il proprio, quindi non hanno alcun dovere di pagare le imposte.*

- Incoraggia una spesa maggiore
- Offre un vantaggio di vendita
- Si fidelizza la clientela



Fonte: Shopping Tourism Italian Monitor, 2025 – Risposte Turismo

TAX FREE

Tax Free nel mondo

Secondo elaborazioni Risposte Turismo su dati Global Blue, a livello globale si segnala una continua crescita della spesa Tax Free, con gli ultimi dati di gennaio 2025 che segnano un aumento del 29% su gennaio 2024. In termini di mercati, secondo i dati dell'operatore Tax Free Global Blue, a livello mondiale già il 2023 aveva visto il grande ritorno degli shopper dalla Cina, grazie alle positive performance registrate sia in Europa continentale che nell'area dell'Asia e Pacifico. Nel 2024 la classifica delle prime cinque nazionalità per spesa Tax Free Shopping (TFS) rimane sostanzialmente invariata. La Cina mantiene il gradino più alto del podio e aumenta di 7 punti percentuali il peso sul totale della spesa TFS globale.

	Peso TFS 2023	Peso TFS 2024
Cina	17%	24%
Stati Uniti	14%	14%
Sud-est asiatico	13%	10%
Hong Kong & Taiwan	9%	8%
Paesi del Golfo	8%	7%

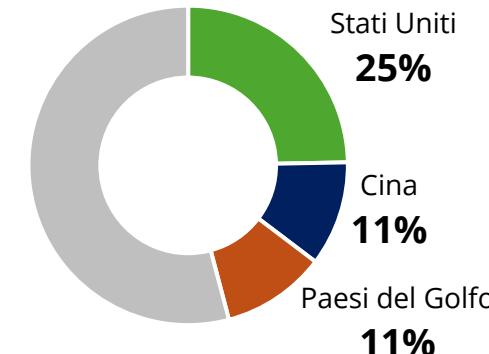
Tax Free in Europa

A livello europeo il 2024 fa segnare una variazione percentuale media del +16/18% rispetto al 2023. La spesa media per shopper in Europa si attesta a oltre 580€ con dicembre e i primi 4 mesi dell'anno con valori sopra i 600€, mentre la stagione estiva, con valori leggermente più bassi.



Fonte: Risposte Turismo, Shopping Tourism Italian Monitor 2025 su dati Global Blue

Tax Free in Italia



I 3 Paesi trainanti il recovery Tax Free in Italia insieme rappresentano il 46% sul totale della spesa TFS e rispettivamente hanno registrato una variazione sul 2023 del 9%, 34% e 13%.

Fonte: Risposte Turismo, Shopping Tourism Italian Monitor 2025 su dati Global Blue

	2019		2022		2023		2024	
	% su Tot.	Scontrino Medio						
Stati Uniti	13%	944 €	30%	1.246 €	25%	1.234 €	25%	1.263 €
Paesi del Golfo	6%	992 €	12%	1.184 €	10%	1.080 €	11%	1.128 €
Cina	26%	1.184 €	2%	1.521 €	9%	1.517 €	11%	1.570 €
Totale		826 €		976 €		981 €		

Fonte: Risposte Turismo, Shopping Tourism Italian Monitor 2025 su dati Global Blue

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

2. Alcuni focus sul mercato Travel Retail & Duty Free

Un progetto di



per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

con il supporto di



FENOMENI NEL TRAVEL RETAIL: LA GEN Z, GIFTING E BRANDING

Il **travel retail** e il **Duty Free** sono oggi influenzati da tendenze distintive che ne condizionano le dinamiche di consumo. Tra queste, si evidenziano l'influenza crescente della **Generazione Z** (Gen Z) negli aeroporti, l'espansione del fenomeno del **gifting**, e l'emergere di un **branding sempre più mirato**.

GEN-Z E TRAVEL RETAIL

La **Gen Z** rappresenta la prima **generazione interamente digitale**, nata e cresciuta nell'era di internet e dei social media. Questo gruppo di consumatori è alla ricerca di **esperienze d'acquisto** sempre più **autentiche**, mostrando una preferenza per brand che dimostrano una forte **attenzione a valori sociali, etici e sostenibili**. In questo contesto, il travel retail si sta concentrando sull'analisi delle scelte d'acquisto di questa generazione, poiché si prevede che diventi il **segmento predominante di viaggiatori** nei prossimi anni.

BRANDING

Nel contesto del Travel Retail, i brand hanno l'opportunità di **interagire direttamente** con viaggiatori internazionali, sfruttando questo canale come per **influenzare la percezione** dei consumatori e **promuovere esperienze** di acquisto mirate. Gli ambienti Duty Free sono uno spazio ideale per **far conoscere nuovi brand** e rafforzarne l'immagine. In questo scenario, il **coinvolgimento** diretto del consumatore è cruciale per favorire la **fidelizzazione** e il **successo** del brand.

GIFTING E IL TRAVEL RETAIL

Nell'ambito del travel retail viene studiato anche il fenomeno del **gifting**. I viaggiatori cercano **prodotti esclusivi**, spesso legati a **valori simbolici ed etici** specifici. In un mercato sempre più influenzato dalle tematiche della **sostenibilità** e del **benessere**, i consumatori tendono a scegliere articoli che rispondano ai criteri sociali e consapevoli. All'interno dei negozi duty free, l'**offerta di prodotti premium e personalizzati** sta diventando una strategia per attrarre i consumatori, rendendo il **gifting** una **leva fondamentale per i retailer**.



Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

LA GEN Z

Chi sono

La **Gen Z** (nati tra il 1995 e il 2010) rappresenta oggi **oltre un quarto della popolazione mondiale**, tanto che costituirà entro la fine del 2025 il 27% della forza lavoro totale e, **entro il 2028/2029**, diventerà **il più grande gruppo di viaggiatori** delle compagnie aeree toccando gli 1,2 miliardi e superando in termini di numeri i Millennials, nati invece tra il 1981 e il 1995. Prima generazione di nativi digitali, la Gen Z è cresciuta con dispositivi mobili e strumenti come internet e social media al centro della propria vita quotidiana.

Cosa cercano

A differenza dei Millennials, sono molto attenti al lato sociale. Circa un terzo di questo gruppo è impegnato nell'**attivismo** per promuovere un **cambiamento sociale**, e quasi tre quarti si affidano ad amici e conoscenti per le proprie scelte di acquisto.

Modalità di scelta

Il mezzo utilizzato dal 50% della Gen Z per **scoprire nuovi brand** sono i **social media**, e più di due quinti seguono e acquistano brand direttamente online.

Sempre di più i viaggiatori Gen Z considerano i **viaggi una voce prioritaria** nel loro budget annuale: la maggior parte di loro pianifica **almeno due viaggi all'anno** e più della metà almeno tre.

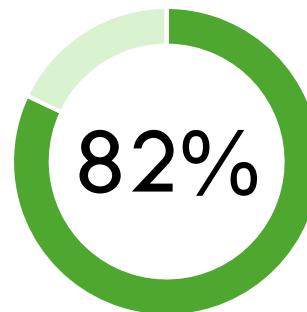
Investono maggiormente in viaggi e alloggio, mentre **riducono la spesa per acquisti e ristorazione**. Inoltre, a feste e vita notturna **prediligono esperienze culturali**, dando priorità a **esperienze uniche e scelte di consumo sostenibili e consapevoli**.



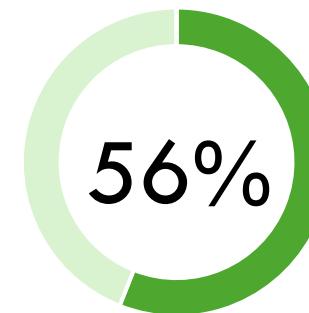
Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

GEN Z E PRODOTTO LOCALE

La Gen Z sta trasformando il settore dei viaggi, privilegiando esperienze autentiche e sostenibili verso l'ambiente, orientate all'impegno concreto verso le comunità locali e il benessere personale.



Quota di Gen Z
disposta ad acquistare prodotti locali



Quota di Gen Z che preferisce
acquistare brand in linea con i loro
valori



Quota di Gen Z particolarmente
interessata a prendere parte alle
tradizioni locali



Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

GEN Z E IL TRAVEL RETAIL

FOOTFALL*	CONVERSION**	PURCHASE***	AVG SPEND
43%	58%	25%	134\$
Vs 43% altri gruppi di età	Vs 65% altri gruppi di età	Vs 28% altri gruppi di età	Vs 138\$ altri gruppi di età

* % dei visitatori dei Duty Free sul totale dei passeggeri ** % degli acquirenti Duty Free sul totale dei visitatori *** % degli acquirenti Duty Free sul totale dei passeggeri

LE BARRIERE AL TRAVEL RETAIL AEROPORTUALE

Preferiscono prodotti locali	Mancanza di prodotti 'abbordabili'	Promozioni non visibili
29%	20%	20%

Un elemento chiave da considerare è che la Gen Z rappresenterà nel giro di qualche anno (entro il 2028 o 2029) la **fascia d'età più numerosa** tra i consumatori nel settore del **travel retail**. Attualmente, il **potere d'acquisto** di questo gruppo è di **oltre 200 miliardi** di dollari e, insieme alla Gen Alpha, si presume arriverà a spendere il triplo delle altre generazioni.

Le principali **barriere al travel retail** aeroportuale per la Gen Z sono attualmente legate alla **preferenza per prodotti locali**, indicata dal **29%** dei viaggiatori di questa categoria. Inoltre, per un quinto di essi, la **mancanza di prodotti economicamente abbordabili** rappresenta un ulteriore ostacolo all'acquisto, così come la **scarsa visibilità delle promozioni (20%)**.



Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

IL TRAVEL RETAIL E IL GIFTING

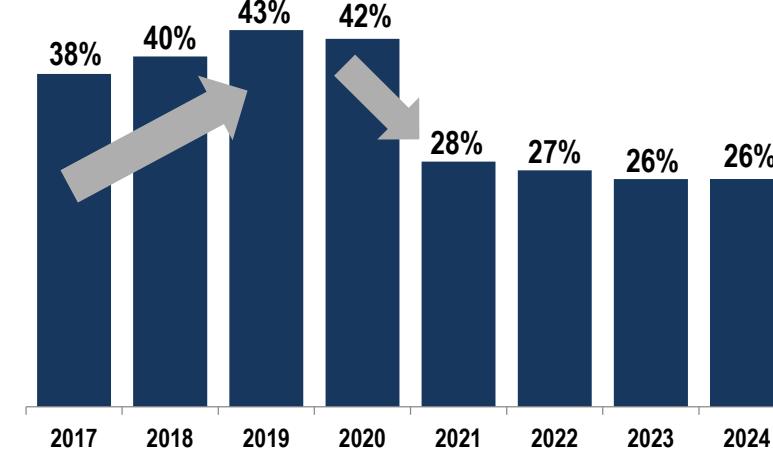
Motivazioni

Nel contesto del travel retail, il **vantaggio economico** e i **benefici fiscali** legati agli acquisti Duty Free continuano ad essere tra le motivazioni principali che spingono i viaggiatori ad acquistare, soprattutto nel caso di articoli di lusso, beni con una tassazione elevata e dispositivi digitali.

Un ulteriore motivo riguarda l'acquisto di **souvenir e regali** per familiari e amici, a cui si aggiunge il fattore comodità dato dalla possibilità di fare shopping last minute.

Anche la **vasta offerta di prodotti premium** – specialmente nel caso di vini e liquori a prezzi scontati – contribuisce a rendere il duty free un punto di riferimento per i viaggiatori. Allo stesso tempo, **l'unicità e l'esclusività di alcuni prodotti** negli aeroporti e in altri punti vendita di viaggio rafforzano ulteriormente l'attrattiva del travel retail.

Andamento nel tempo

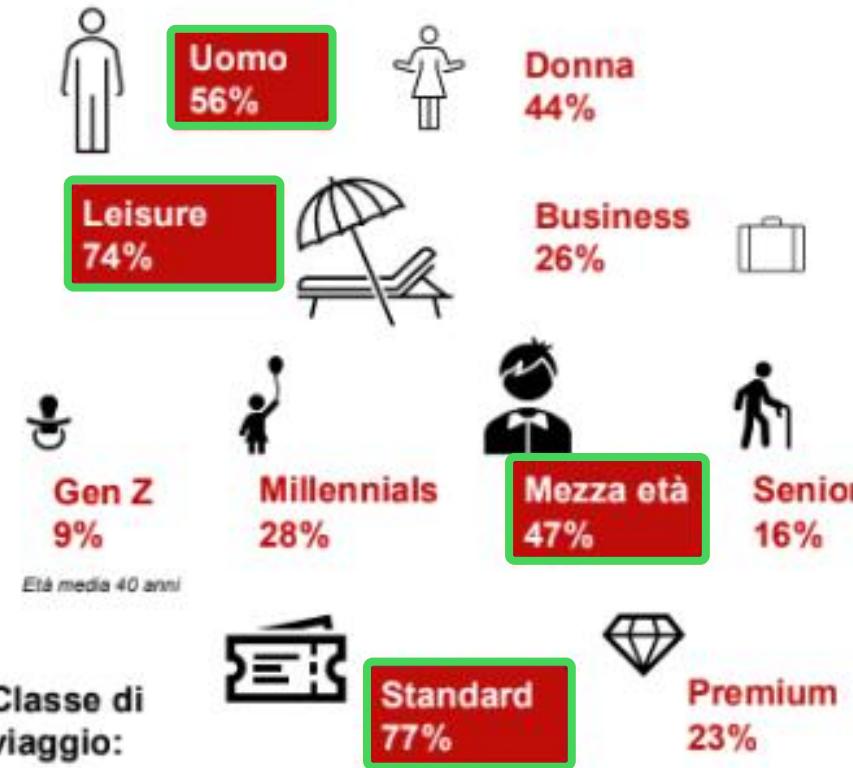


Nel periodo **pre-pandemico**, dal 2017 al 2020, il travel retail rappresentava il contesto ideale per il gifting, tanto da essere aumentata annualmente e aver raggiunto una percentuale pari al **43% nel 2019**.

Con la **ripresa dei viaggi internazionali**, la tendenza si è invertita, e la percentuale di viaggiatori globali che acquistano regali nel travel retail è **calata drasticamente**, passando dal **42% nel 2020** al **28% nel 2021**, fino al **26% nel 2024**.

GIFTING

Il profilo degli acquirenti



Partendo dal presupposto che solo **circa una persona su quattro** acquista dei prodotti **con l'intenzione di farne un regalo**, torna utile capire il profilo degli acquirenti e quali caratteristiche e comportamenti li distinguono.

Gli acquirenti sono distribuiti in maniera equilibrata tra **uomini** e donne, sebbene i primi rappresentino la **quota più alta** (56%). Prevalgono inoltre i **viaggiatori leisure** (74%) rispetto ai **viaggiatori business** (26%) e **prediligono la classe standard** piuttosto che quella premium (77% contro 23%).

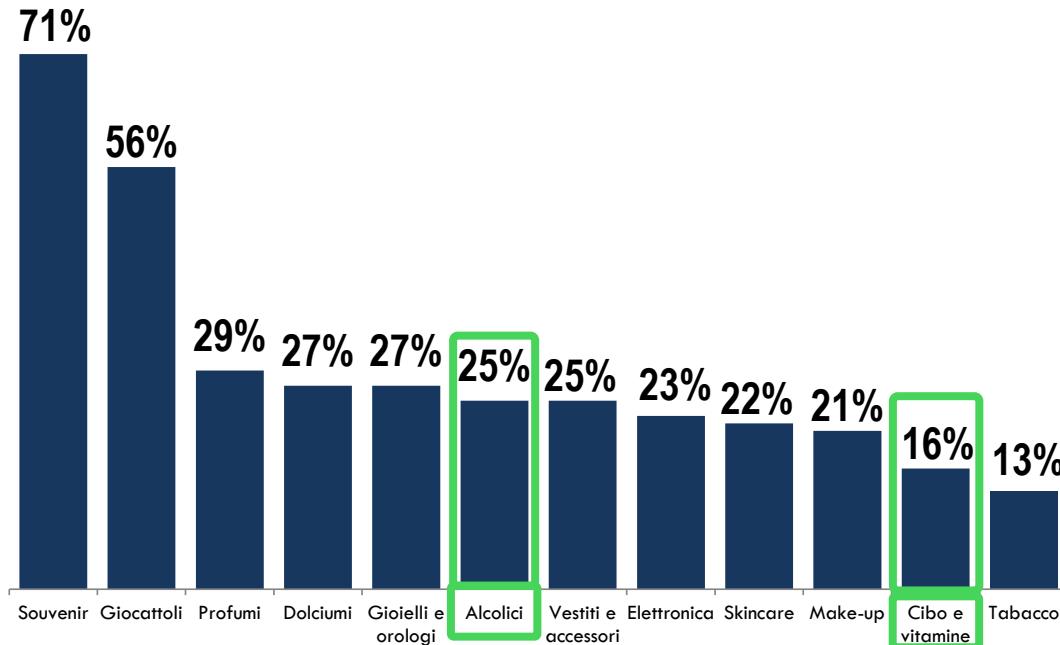
L'età media degli acquirenti si aggira intorno ai 40 anni, non a caso la **fascia di mezza età è quella dominante** (47%), seguita da Millennials (28%), anziani (16%) e Gen Z, con solo 9 punti percentuali.



Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

GIFTING

Cosa acquistano



La tipologia di prodotti maggiormente acquistati per fare regali è quella dei **souvenir** (71%), seguita dai giocattoli (54%). Gli **alcolici** si posizionano al sesto posto con **25 punti percentuali**, mentre il **cibo** si trova tra le categorie che vengono acquistate in minore quantità, raggiungendo solo il **16%**.

Motivazioni d'acquisto

Sebbene il **prezzo** rimanga un elemento di attrazione, **non è decisivo** per chi acquista articoli da regalo. Tra questi, poco più della metà (55%) ha **confrontato i prezzi prima dell'acquisto** nel travel retail, una quota inferiore rispetto al 59% registrato tra gli **acquirenti che non hanno acquistato regali**.

Inoltre, gli acquirenti di articoli da regalo **spendono in media il 16% in più** rispetto a chi acquista per altri motivi, con una spesa media di **153 dollari** contro **132 dollari**.

Prodotti esclusivi nell'ambito del travel retail attraggono **più di due terzi degli acquirenti** di articoli da regalo (67%), quota che rappresenta il 10% in più rispetto alla media degli altri acquirenti.

GIFTING

IL SETTORE FOOD&BEVERAGE

Le preferenze dei consumatori nell'ambito food and beverage sono legate alla **ricerca di nuove esperienze**, ad una **maggiore attenzione al benessere** e alla **sostenibilità**, nonché ad aspetti quali **digitalizzazione** e **ricerca di un rapporto qualità-prezzo adeguato**.

Si registra una maggiore richiesta da parte dei consumatori per una **tecnologia che affianchi**, senza sostituire, l'**interazione umana e l'ospitalità**. In relazione a ciò, con la progressiva scomparsa delle classiche modalità di interazione, i Millennials e la Gen Z sono alla ricerca di nuove modalità e occasioni per **riconnettersi con ciò che li circonda**, optando per **esperienze interessanti e multisensoriali**, tanto da porre particolare **attenzione all'ambiente di fruizione**.

Il benessere

I consumatori si stanno orientando sempre più verso uno **stile di vita sano**, scegliendo di conseguenza **prodotti** che siano **salutari**, ma al tempo stesso gustosi. Sono maggiormente ricercati prodotti a **basso contenuto di zuccheri, grassi, sale e alcool**, oltre a opzioni pensate per **diete specifiche o intolleranze**.

Offrire un **mix equilibrato di prodotti** e sottolinearne i **benefici per il benessere fisico e mentale** sta diventando sempre più fondamentale per il settore food&beverage. In aggiunta, cresce l'interesse verso **prodotti a chilometro zero o regionali**, e i clienti apprezzano marchi che mantengono **coerenza tra messaggi, prodotti offerti e pratiche aziendali**.

Il prezzo

Anche nel travel retail diventa chiaro come i viaggiatori adattino le proprie **decisioni di acquisto** con l'**aumentare del prezzo**. Anche i **viaggiatori abituali**, generalmente **più abbienti** rispetto alla media, prestano sempre maggiore attenzione al **rapporto qualità-prezzo** nell'ambito del food&beverage. **Ampliare l'offerta e differenziare il prezzo** potrebbe garantire a tutti i consumatori di trovare un'opzione adatta al proprio budget.

Allo stesso tempo, si registra una crescente consapevolezza dell'**impatto** delle proprie scelte **sull'ambiente e sulle comunità locali e globali**, motivo che spinge molti all'acquisto di **marchi e prodotti in linea con i propri valori**.



Fonte: Associazione Travel Retail Italia – ATRI REPORT, marzo 2025

BRAND



Il **Travel Retail** permette di influenzare i comportamenti dei viaggiatori internazionali, esponendoli a **nuovi marchi**, rafforzando la **percezione del brand**, e **promuovendone l'engagement** così da incoraggiare l'adozione del marchio e influenzare le scelte d'acquisto.

Il Travel Retail funge da **vetrina** che permette ai brand di **interagire con il consumatore internazionale in viaggio**

Il Duty Free offre la possibilità di **sviluppare il brand**, influenzandone positivamente la **percezione e rafforzando l'opinione** dei consumatori in termini di **esclusività, prestigio e idea di regalo**

Il travel retail può **aumentare la consapevolezza del marchio** e diventa un'opportunità per far conoscere nuovi brand – o quelli non disponibili nel mercato domestico – a viaggiatori internazionali

Fonte: TFWA. The Influence of Travel Retail, 2024

BRAND AWARENESS

85%

Percentuale di acquirenti nel Duty Free che **hanno scoperto marchi mai visti prima o non disponibili nel mercato domestico**

51%

Percentuale di consumatori che ha notato articoli nei negozi Duty Free che non aveva **mai visto nel mercato domestico**

57%

Percentuale di chi ha **già acquistato in precedenza** prodotti di brand **scoperti nei Duty Free** ma non disponibili nel mercato domestico

Il Travel Retail rappresenta uno strumento strategico per **promuovere la conoscenza di nuovi marchi** o di brand meno conosciuti, integrandolo in **strategie più ampie** di **creazione e promozione** del marchio. L'esposizione a nuovi marchi può favorire un **aumento degli acquisti** da parte dei viaggiatori internazionali.

PERCEZIONE DEL BRAND

Il Duty Free è un **ambiente esperienziale** che consente di entrare in contatto con i brand in un contesto internazionale. L'esperienza di acquisto nell'ambito del Travel Retail ha spesso un **impatto positivo** sulla **conoscenza** e sull'**opinione** del marchio. Infatti, gli acquirenti tendono ad avere una **percezione positiva** dei marchi presenti. Il Travel Retail diventa dunque una valida opportunità per **costruire e migliorare il brand**, attraverso la creazione e/o il rafforzamento di impressioni positive da parte dei consumatori in termini di **qualità, valore ed esclusività**.

PERCEZIONI DEL BRAND

Alta qualità

79%

considera i brand presenti nel Duty Free di alta qualità

Di valore

78%

considera che i brand nel Duty Free offrono un buon rapporto qualità-prezzo

Premium

75%

considera i brand presenti nel Duty Free Premium

Nuovo e diverso

71%

considera i brand presenti nel Duty Free nuovi e diversi

Esclusivo

70%

considera i brand nel Duty Free esclusivi

IMPATTO DEL DUTY FREE SULLE PERCEZIONI

Qualità del brand

notevolmente migliorata
46%

Unicità del brand

notevolmente migliorata
41%

Premiumness del brand

notevolmente migliorata
40%

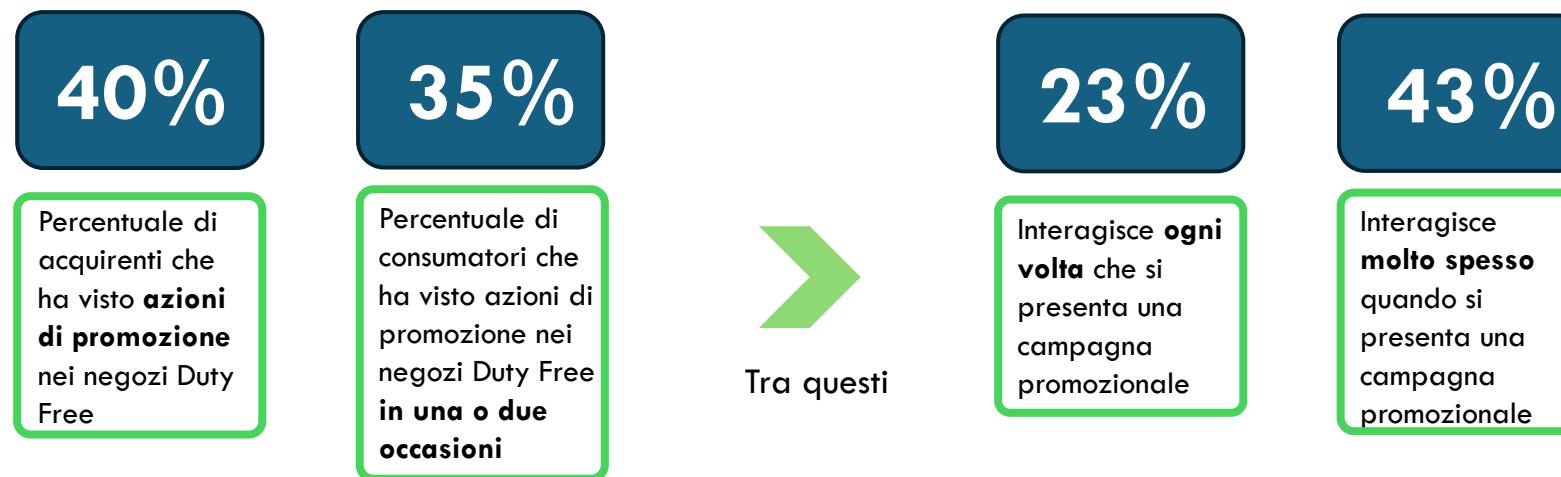
Autenticità del brand

notevolmente migliorata
39%

Fonte: TFWA. The Influence of Travel Retail, 2024

BRAND ENGAGEMENT

Il Travel Retail **favorisce l'interazione** con il marchio e rappresenta quindi per quest'ultimo uno strumento fondamentale di **connessione** e di **coinvolgimento** dei consumatori. È inoltre necessaria l'adozione di **elementi interattivi** e investire in attività di visibilità quali promozioni speciali.



 **3 acquirenti su 4** hanno notato almeno un'azione di promozione o un evento nei negozi Duty Free

Azioni di promozione più frequentemente adottate dai brand includono attività quali esplorare la gamma, provare i prodotti e consultare le informazioni disponibili



Tra coloro che vi interagiscono, **4 persone su 5** sono più propensi ad acquistare il marchio in questione

Fonte: TFWA. *The Influence of Travel Retail, 2024*

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

3. Focus enogastronomia nella crocieristica: a terra e a bordo

Un progetto di



per



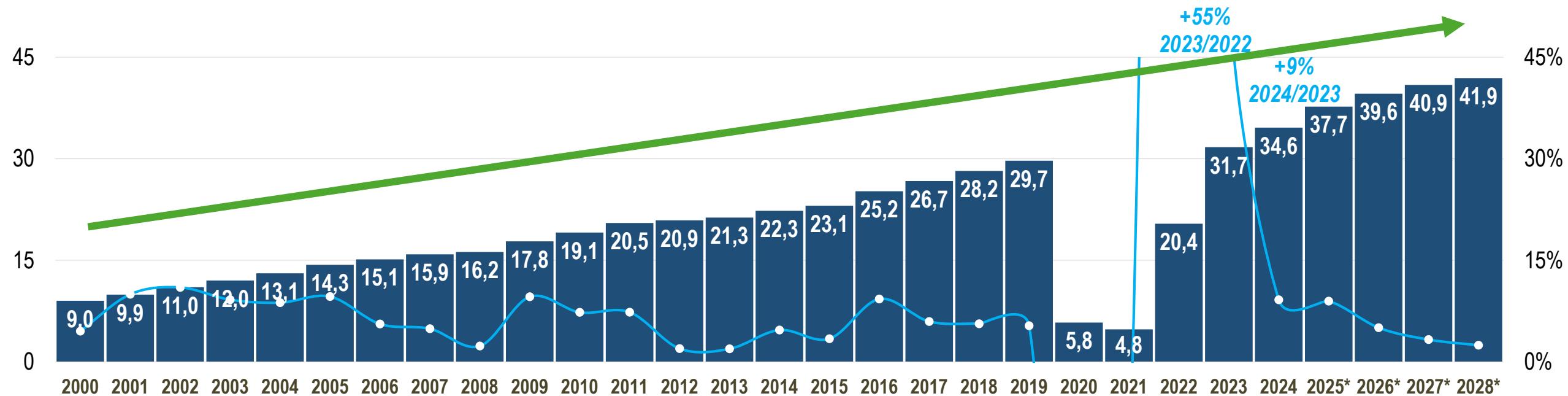
CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

con il supporto di



IL TRAFFICO CROCIERISTICO NEL MONDO

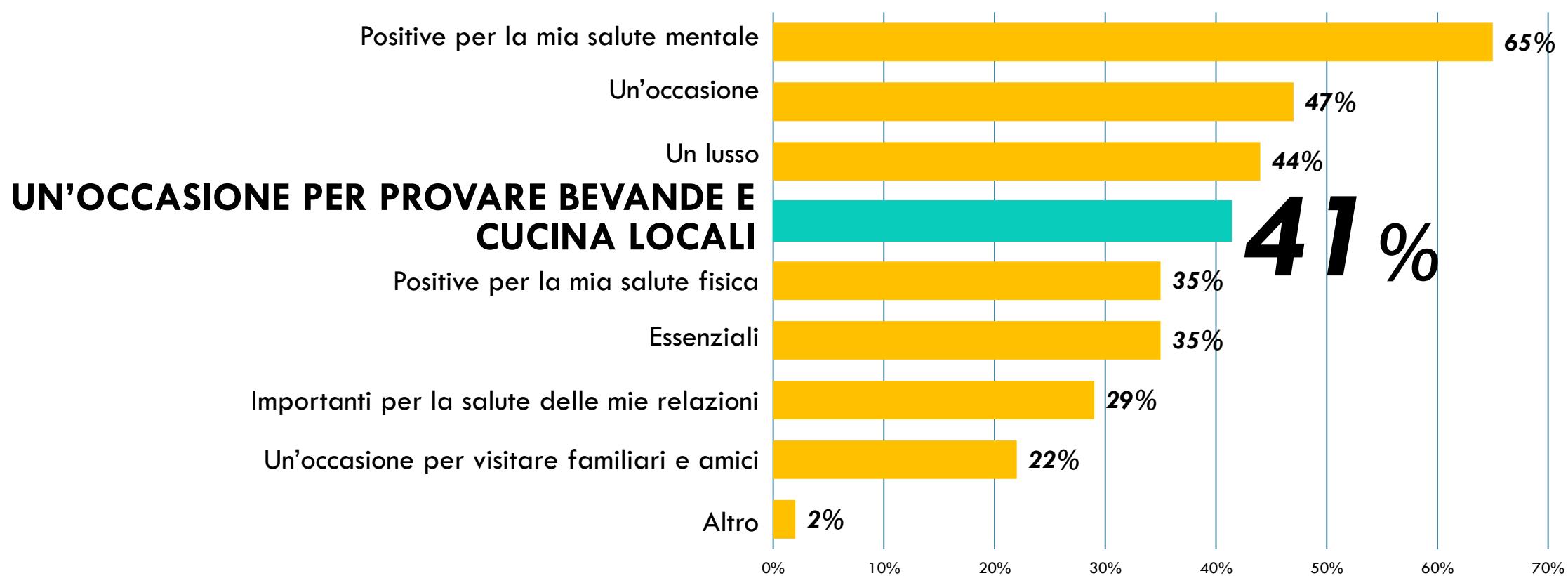
*Evoluzione della domanda crocieristica nel mondo, numero di passeggeri trasportati e variazione su anno precedente nel periodo 2000-2024 e previsioni 2025-2028**



Fonte: elaborazioni Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2025 su dati CLIA Europe, 2025 State of the Cruise Industry Outlook ed edizioni precedenti. Nota: i valori in milioni. Il dato si riferisce ai passeggeri delle compagnie appartenenti a CLIA. (*) I dati 2025-2028 sono stime.

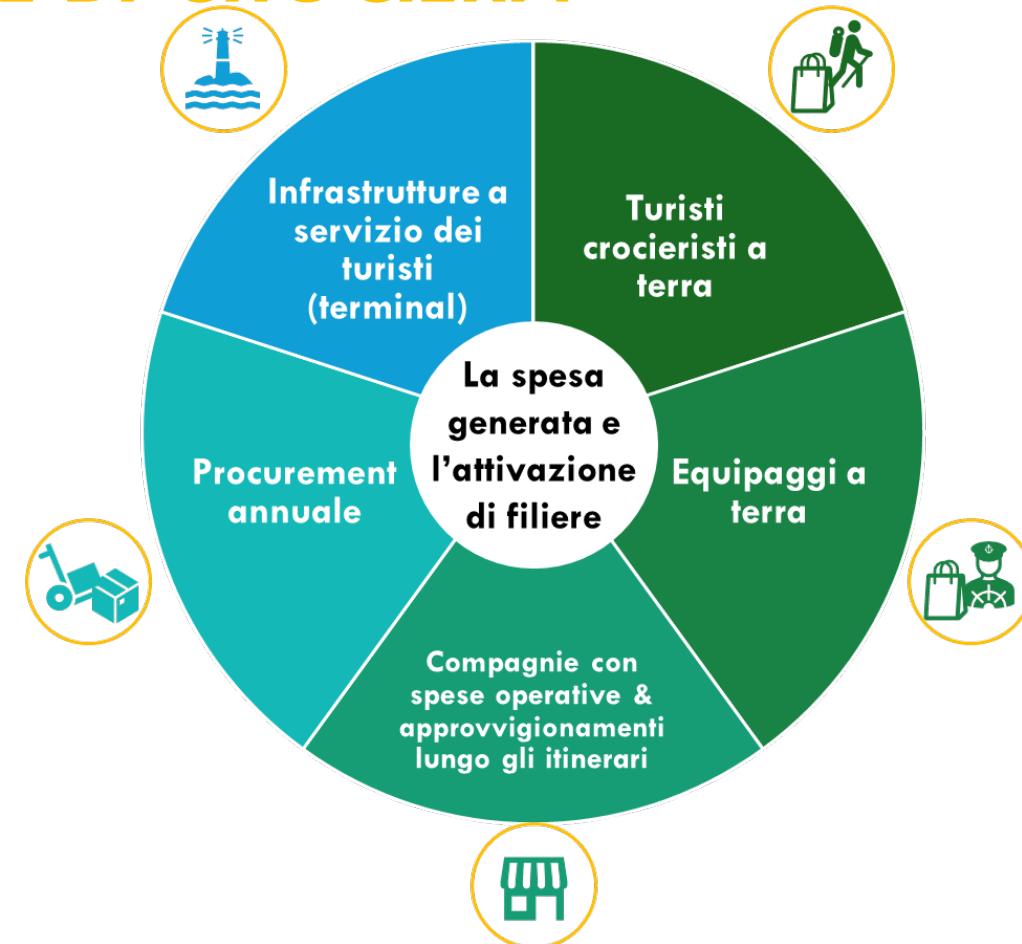
I CROCIERISTI

CONSIDERO LE VACANZE...



Fonte: sondaggio CLIA SPI, novembre 2023

L'ATTIVAZIONE DI FILIERE ECONOMICHE DA PARTE DELLE COMPAGNIE DI CROCIERA



Fonte: *La Rilevanza Strategica del Turismo Crocieristico per l'Italia e l'Europa. Il Ruolo Di Costa Crociere. Risposte Turismo*

L'ENO GASTRONOMIA NELLA CROCIERISTICA

Le iniziative enogastronomiche nel mondo della crocieristica si articolano in **tre principali tipologie** che includono sia possibilità di vendita duty-free che duty-paid:

1. **Attività a bordo** (crociere a tema, degustazioni, ristoranti speciali, menù firmati da chef famosi); 
2. **Attività nelle destinazioni** (escursioni e visite presso aziende o ristoranti locali); 
3. **Attività nei porti o nelle aree terminal** (stand, eventi, degustazioni); 
4. **Approvvigionamenti.** 

→ Secondo Risposte Turismo dalle analisi dei cataloghi di oltre **40 compagnie**, emerge che **32 propongono iniziative a tema enogastronomico**, confermando l'interesse crescente per questo segmento.

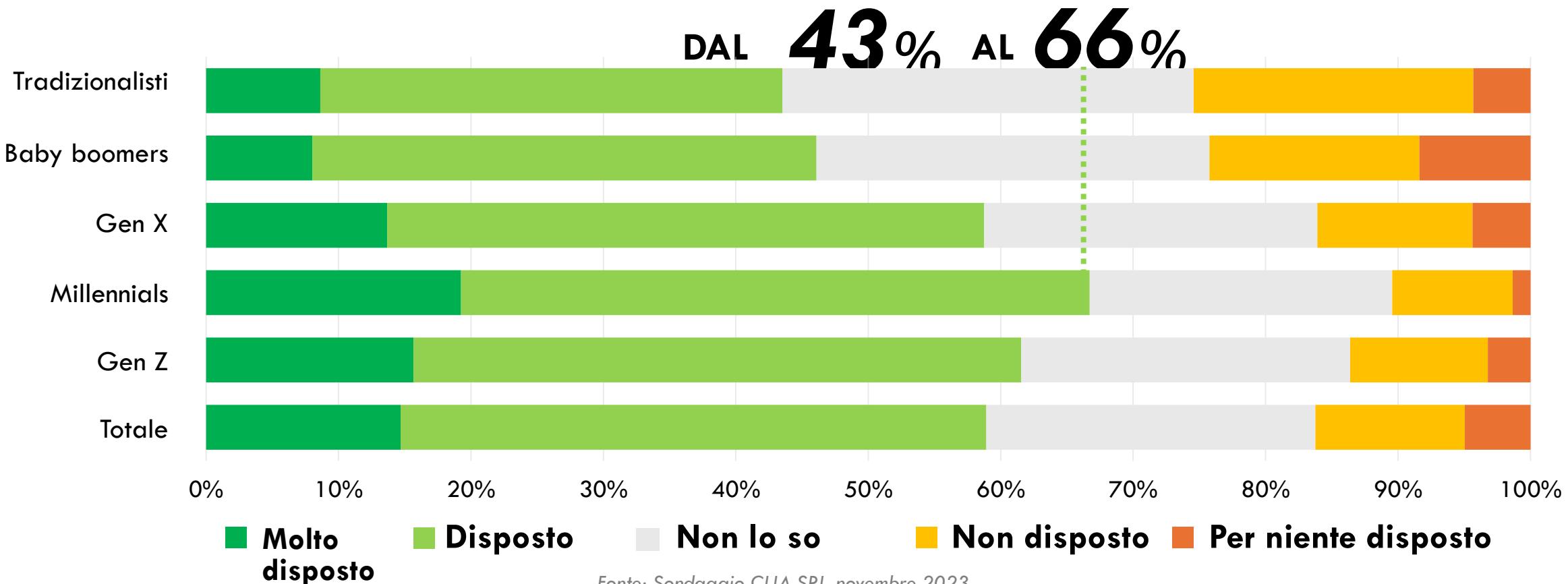


Fonte: Italian Cruise Watch, Risposte Turismo

A BORDO

DISPONIBILITÀ A PAGARE UN PREZZO EXTRA A BORDO PER CIBI E BEVANDE LOCALI

D: <<Quanto saresti disposto a pagare un prezzo extra a bordo per avere una selezione di cibi e bevande locali di qualità, come quelli tipicamente offerti nelle zone visitate durante l'itinerario?>>



Fonte: Sondaggio CLIA SPI, novembre 2023

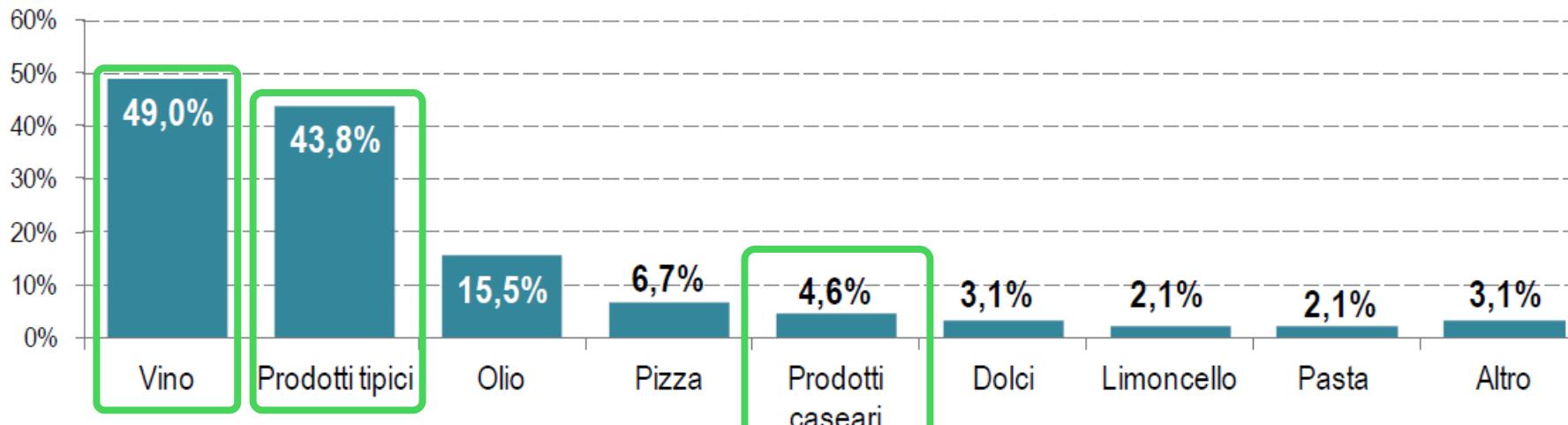
NELLE DESTINAZIONI

700€

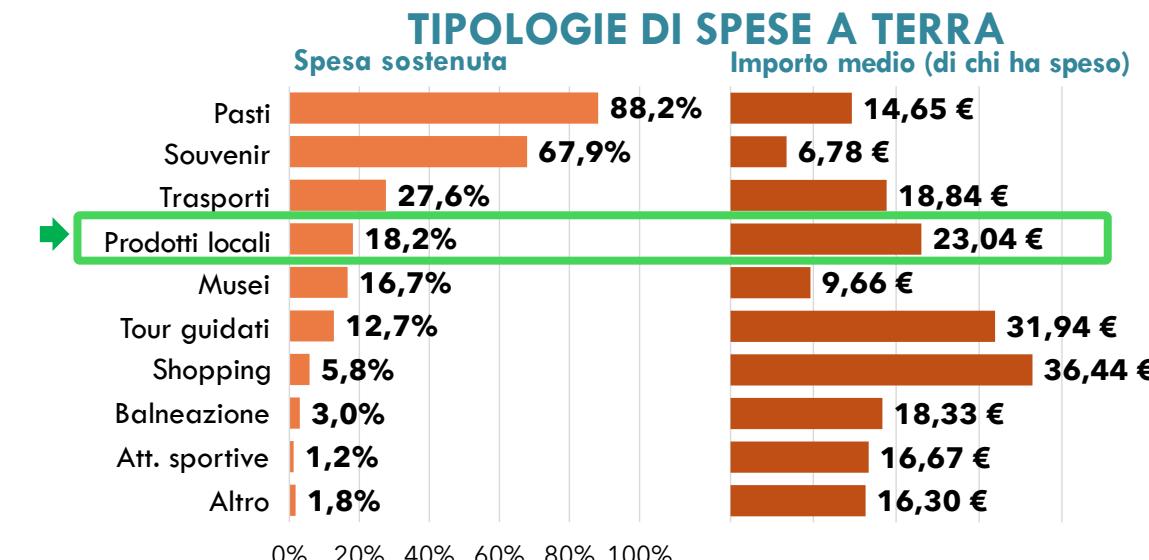
Spesa media di un crocierista nei porti di transito in una crociera di 7 giorni

Fonte: Clia Europe, 2024

I PRODOTTI PIÙ PROPOSTI DURANTE LE ESCURSIONI



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch



Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati indagine campionaria sui maritime tourist a Palermo, 2024.

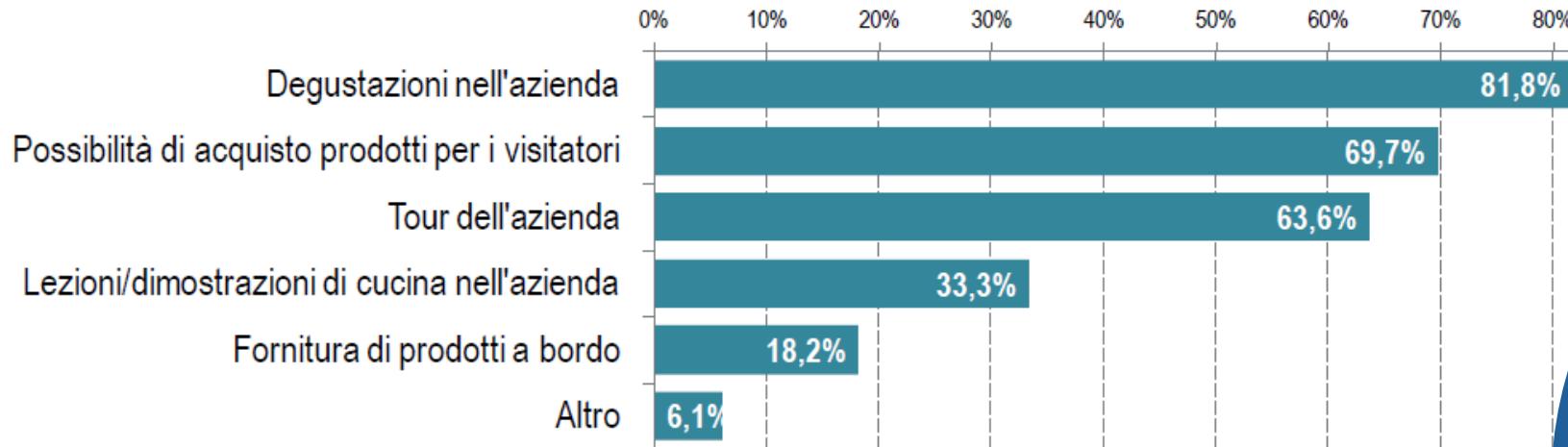
76%

dei crocieristi scende nei porti di transito per realizzare escursioni

Fonte: Clia Europe, 2024

NELLE DESTINAZIONI

LE ATTIVITÀ SVOLTE CON LE COMPAGNIE DAI PRODUTTORI INTERVISTATI (più risposte possibili)



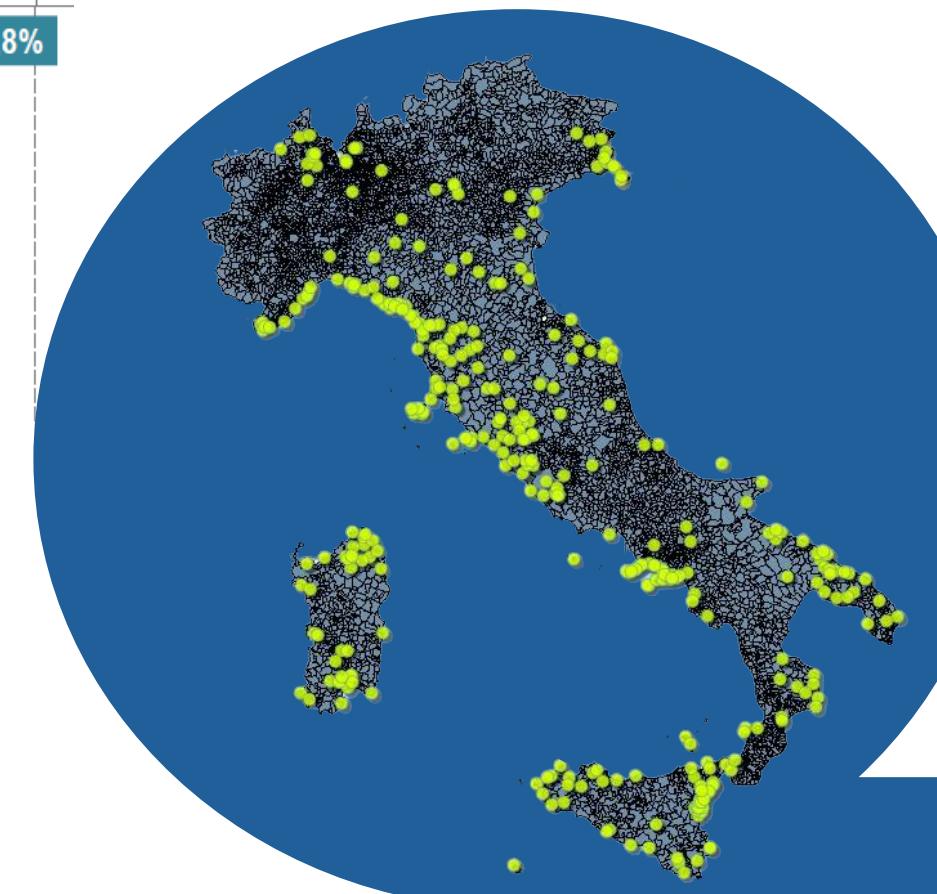
Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch



Secondo uno studio realizzato da Risposte Turismo per Ossemare, in Italia nel 2024 si sono registrati oltre

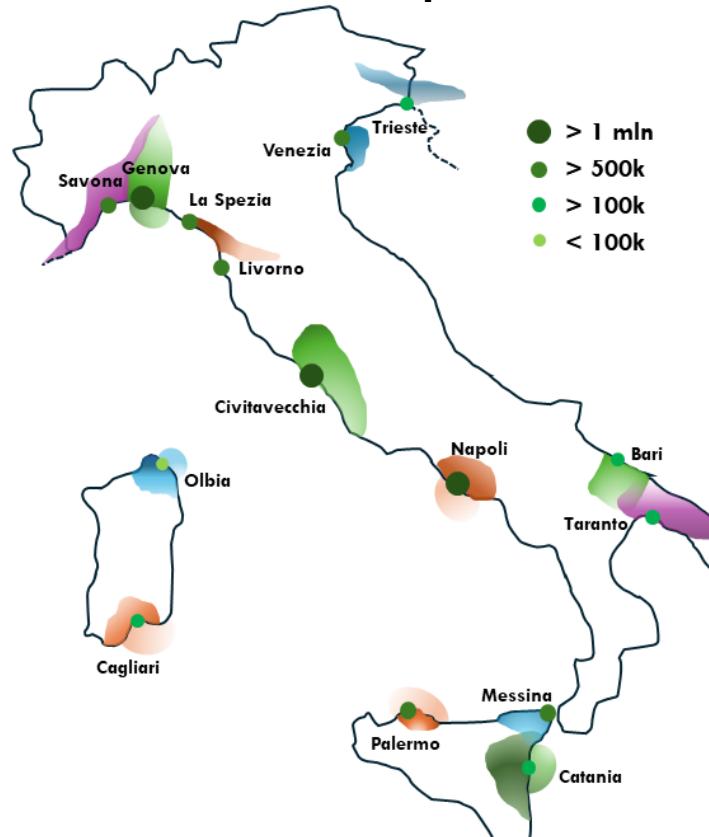
325 Comuni italiani meta di escursione dei crocieristi

Fonte: Risposte Turismo per Ossemare



NELLE DESTINAZIONI

Am piezza delle escursioni offerte da Costa Crociere nei 15 porti italiani interessati



Sia che la città abbia o meno un forte appeal per i crocieristi, le escursioni tendono ad allargare il proprio raggio di influenza oltre i confini della città e a non limitare il proprio impatto alla sola costa. I flussi turistici si distribuiscono su un territorio ampio, generando così un impatto, economico e sociale, che non si limita ai confini di una sola città, ma che investe luoghi circostanti, con ricadute positive più ampie.



Fonte: *La Rilevanza Strategica del Turismo Crocieristico per l'Italia e l'Europa. Il Ruolo Di Costa Crociere. Risposte Turismo*

APPROVVIGIONAMENTI

CIBI FRESCI A BORDO OGNI SETTIMANA

160,000 €

**VALORE DEI PRODOTTI FRESCI IMBARCATI OGNI
SETTIMANA PER UNA NAVE DA CROCIERA**

(+8M in un anno)

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati forniti dalle compagnie di crociera, 2024

APPROVVIGIONAMENTI

CIBI E BEVANDE A BORDO DELLE COMPAGNIE DI CROCIERA

300 milioni €

CIBI E BEVANDE A BORDO DELLE COMPAGNIE DI CROCIERA NEL MEDITERRANEO OCCIDENTALE

ALCUNI ESEMPI



8.100.000 €



7.000.000 €



1.350.000 €



980.000 €



4.800.000 €

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati forniti dalle compagnie di crociera, 2024

APPROVVIGIONAMENTI

**VALORE DI CIBI E BEVANDE IMBARCATI NEL MEDITERRANEO
OCCIDENTALE EUROPEO E QUOTA ACQUISTATA DAI FORNITORI LOCALI**

299,4M € **TOTALE DI CIBI E BEVANDE IMBARCATI**
85,1 M € **QUOTA DEI FORNITORI LOCALI**
28,4% **% LOCALE SUL TOTALE**

Fonte: elaborazione Risposte Turismo su dati forniti dalle compagnie di crociera, 2024

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

4. Progetti pilota

Un progetto di



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

per

con il supporto di



PROGETTO PILOTA 1

VERONA CITTÀ DEGLI INNAMORATI

OBIETTIVO

Creare uno spazio Duty Free tematico all'aeroporto di Verona Valerio Catullo, che valorizzi l'identità romantica della città, offrendo ai viaggiatori un'esperienza unica ispirata alla storia d'amore di Romeo e Giulietta e al poeta latino dell'amore, Catullo.

CONCEPT e TEMA → *L'Amore nella città di Verona*

Riferimenti culturali:

- La celebre storia di Romeo e Giulietta, simbolo universale di amore e passione.
- Gaius Valerius Catullus, poeta latino nativo di Verona, noto per le sue liriche dedicate all'amore.

Obiettivo emozionale:

- Trasportare i viaggiatori in un'atmosfera romantica, trasformando il Duty Free in un'esperienza sensoriale e culturale legata al tema dell'amore.

POSIZIONAMENTO e LOCATION → Area Duty Free dell'aeroporto di Verona Valerio Catullo

Spazio dedicato:

- Allestire un'area ben visibile e facilmente accessibile, decorata con elementi ispirati all'arte e alla storia veronese, come riproduzioni di affreschi, citazioni poetiche, e immagini di Romeo e Giulietta.

PROGETTO PILOTA 1

VERONA CITTÀ DEGLI INNAMORATI

OFFERTA COMMERCIALE → Prodotti esclusivi

 Selezione di profumi, cosmetici e accessori legati al tema dell'amore e della passione

 Edizioni speciali di vini e liquori veronesi con packaging romantico, tra cui: Amarone della Valpolicella, Valpolicella, Recioto, Lugana, Soave

 Prodotti tipici artigianali come miele, confetture e oli extravergine d'oliva

 Articoli regalo ispirati a Romeo e Giulietta, come gioielli, libri, e souvenir artistici realizzati da artigiani locali, e ai baci di Catullo

 Packaging personalizzato: Offrire confezioni regalo con grafiche esclusive e messaggi d'amore

 Collaborazioni: Involgere produttori locali e artisti veronesi per creare prodotti a edizione limitata

PROGETTO PILOTA 1

VERONA CITTÀ DEGLI INNAMORATI

ESPERIENZA CLIENTE

Design e atmosfera:

- Arredi eleganti con richiami rinascimentali, luci soffuse e colori caldi.
- Musica di sottofondo con melodie romantiche e sonorità classiche.

Attività interattive:

- Photo corner a tema Romeo e Giulietta con costumi e scenografie per foto ricordo.
- Personale dedicato: Staff formato per raccontare la storia e la cultura veronese ai clienti, migliorando così l'esperienza di acquisto.

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

- Campagne social media: Raccontare storie d'amore, promuovere i prodotti e le esperienze offerte nel Duty Free.
- Collaborazioni con l'aeroporto e turismo locale: Integrare il progetto nelle iniziative turistiche e promozionali di Verona.
- Eventi speciali: Organizzare eventi tematici in occasione di San Valentino e altre ricorrenze legate all'amore.

BENEFICI ATTESI

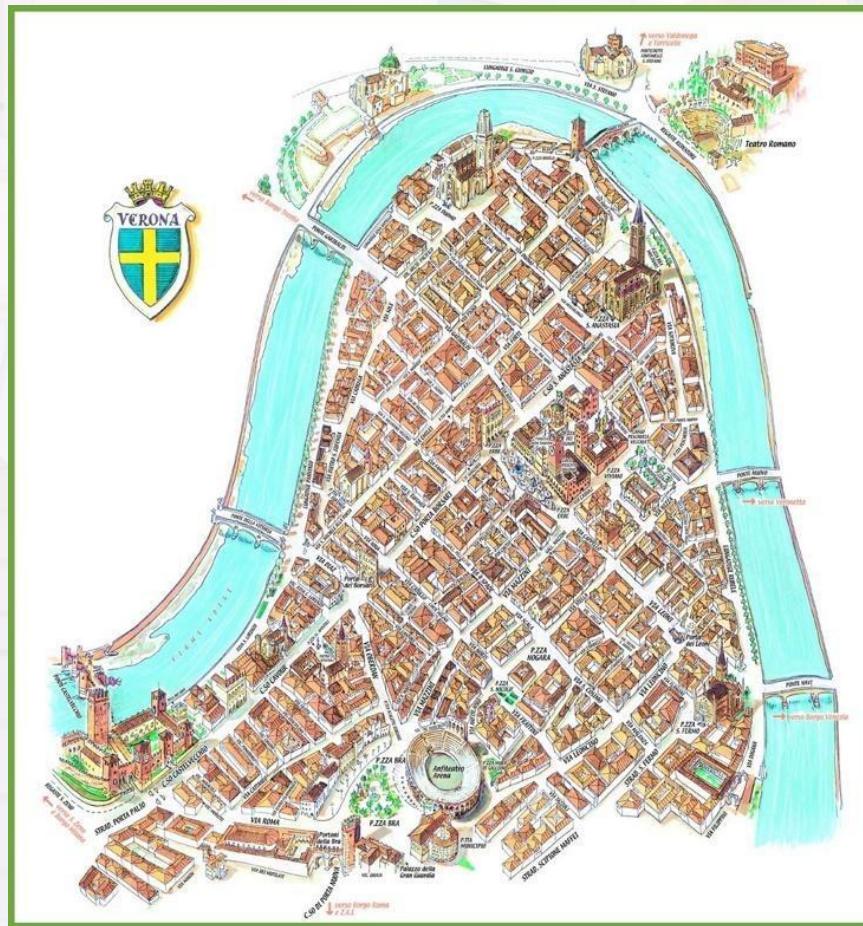
- Incremento delle vendite Duty Free grazie a un concept unico e coinvolgente, che sfrutta il momento emotivo favorevole del viaggiatore.
- Rafforzamento dell'immagine dell'aeroporto come "porta d'ingresso" alla cultura veronese.
- Valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze attraverso il commercio e l'esperienza culturale.

Focus sul cliente: Considerando che il viaggiatore si trova nella maggiore disposizione emotiva e pratica ad acquistare un regalo o un ricordo per la persona amata, l'offerta e l'esperienza sono studiate per facilitare e valorizzare questo momento di acquisto significativo.



PROGETTO PILOTA 2

INTRODUZIONE DEL TAX FREE NEL CENTRO STORICO DI VERONA



Il **Centro Storico di Verona**, che ha una presenza diffusa di negozi caratterizzati da una significativa varietà merceologica, è diventato una meta importante del turismo internazionale. Si tratta dunque di un'area che si presta all'applicazione del **Tax Free**, di cui la **Camera di Commercio di Verona** ne favorirà l'implementazione, in vista delle **Olimpiadi invernali del 2026**, con due azioni:

- In collaborazione con **Confcommercio** e con i locali **Uffici dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli**, promuoverà un **corso di formazione** per preparare i **commercianti** all'introduzione di questa agevolazione fiscale per i loro clienti.
- Apprenderà un progetto di comunicazione per sostenere l'introduzione e lo **sviluppo del Tax Free** nello spazio segnato dall'ansa dell'Adige: scrigno di preziosi monumenti e di negozi che traggono alimento dal **talentuoso territorio scaligero**.

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

5. Linee guida per l'accesso al Duty Free aeroportuale e crocieristico

Un progetto di



per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

con il supporto di



LINEE GUIDA PER L'ACCESSO AL CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE 1/3

1. ANALISI PRELIMINARE

→ *Valutazione del prodotto* → Verificare se il prodotto è idoneo per la vendita Duty Free:

- Categoria merceologica compatibile (alcolici, tabacchi, cosmetici, accessori, cioccolato, elettronica, etc.)
- Packaging e formati coerenti con le esigenze del canale (travel size, gift packs, etc.)
- Conformità doganale e fiscale per le vendite Tax Free

→ *Analisi di mercato*

- Identificare i principali aeroporti target (per traffico passeggeri, profilo dei viaggiatori, presenza internazionale)
- Analizzare il panorama dei retailer presenti (es. Avolta (ex Dufry), Lagardère, Aelia, Heinemann DFS, etc.)
- Valutare le potenzialità commerciali (location, volume, flussi, stagionalità)

2. RELAZIONE CON I RETAILER DUTY FREE

→ *Identificare il giusto interlocutore*

- Buyer di categoria (es. Buyer Wines & Spirits, Buyer Food, Buyer Beauty, etc.)
- responsabile commerciale o Category Manager del retailer

→ *Preparare una presentazione commerciale*

- Brand story e posizionamento
- Linea prodotti proposta per il Travel Retail
- Pricing (netto e consigliato al pubblico)
- Politiche di sconto e promozionali
- Capacità di logistica internazionale (export, certificazioni, tracciabilità)
- Materiale POP e supporto marketing (espositori, sampling, comunicazione multilingua)

→ *Avviare trattativa commerciale*

- Proporre inserimento in selezionati aeroporti
- Offrire esclusività, novità o limited edition per il canale
- Discutere le condizioni contrattuali (margini, resi, forniture minime, etc.)

LINEE GUIDA PER L'ACCESSO AL CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE 2/3

3. INTERAZIONE CON I GESTORI AEROPORTUALI

Anche se i retailer Duty Free sono i veri clienti commerciali, alcuni aspetti richiedono l'approvazione o il coordinamento con la direzione aeroportuale. Per la maggior parte le aziende fornitrici lavorano con gli operatori. Non ci sono contatti o relazioni con la direzione aeroportuale. L'unica eccezione sono aziende che aprono negozi a proprio nome affittando lo spazio dall'aeroporto.

→ Autorizzazioni e compliance

- Verifica delle certificazioni e documenti richiesti dall'aeroporto (es. HACCP, certificazioni di sicurezza, assicurazioni, etc.). Le richieste vengono fatte dagli operatori retail.
- Rispetto delle norme doganali e dei requisiti aeroportuali.

→ Attività marketing e visibilità in aeroporto

- Richiedere spazi pubblicitari all'interno del terminal (concessionari pubblicitari aeroportuali) molto costose e limitate a pochi brand.
- Coordinare eventi promozionali, attività di sampling o temporary store con:
 - Retailer (per attivazione in punto vendita)
 - Gestore aeroportuale (per spazi comuni, gate, area arrivi, etc.)

4. ASPETTI OPERATIVI E LOGISTICI

→ Distribuzione

- Collaborare con distributori specializzati nel travel retail (se non si fornisce direttamente)
- Garantire continuità nella fornitura e rispetto dei tempi di consegna

→ Etichettatura e normativa

- Etichette multilingua conformi ai Paesi serviti
- Rispetto delle normative sanitarie e doganali internazionali

LINEE GUIDA PER L'ACCESSO AL CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE 3/3

5. DOCUMENTAZIONE NECESSARIA

- Schede prodotto a retailer (Ingredienti, allergeni, formato)
- Certificazioni di qualità a Aeroporto & Retailer HACCP, ISO, etc.
- Codici doganali (HS Code) alla Dogana necessari per classificazione
- Documenti fiscali per export a Dogana & Aeroporto Es. certificati EUR1, fatture proforma
- Licenze specifiche (es. alcolici) a Retailer & Aeroporto per categorie regolamentate

6. CONSIGLI STRATEGICI

- Partecipare a fiere del settore Travel Retail (TFWA Cannes, MEADFA, IAADFS)
- Valutare partnership con agenti o distributori locali già presenti nel canale
- Preparare un piano marketing integrato per supportare il sell-out
- Mantenere un rapporto attivo con i buyer anche dopo l'ingresso, con reportistica, novità e feedback

7. PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO DUTY FREE

→ *Retailer, Presenza, Sito*

- Avolta dufry.com
- Heinemann Europa, Asia gebr-heinemann.de
- Lagardère Travel Retail Europa, Asia, Africa lagardere-tr.com
- Aelia Duty Free Europa Parte di Lagardère
- DFS Group Asia, USA dfs.com

CHECKLIST DOCUMENTI – PER ACCESSO CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE

1. DOCUMENTAZIONE AZIENDALE GENERALE

- Visura camerale o certificato di iscrizione alla Camera di Commercio a Retailer & Aeroporto, aggiornata, in lingua inglese se richiesto;
- Partita IVA / Codice fiscale aziendale a Tutti, per fatturazione e dogana;
- Certificato di attribuzione codice EORI a Dogana, necessario per esportazioni fuori UE;
- Certificati di conformità (es. ISO, GMP, etc.) a Retailer, se applicabile alla categoria merceologica;
- Codici bancari e dati IBAN/SWIFT a Retailer.

2. DOCUMENTI PRODOTTO

- Scheda tecnica del prodotto a Retailer & Dogana ingredienti, peso, volume, composizione;
- Scheda di sicurezza (SDS) a Aeroporto & Retailer per cosmetici, prodotti chimici o infiammabili;
- Etichetta prodotto (mockup) a Retailer Multilingua, conforme alle normative;
- Certificati HACCP o equivalenti a Aeroporto & Retailer obbligatori per food & beverage;
- Certificati d'origine (es. Made in...) a Dogana richiesto per agevolazioni tariffarie;
- HS Code (codice doganale) a Dogana & Retailer per classificazione merce.

3. DOCUMENTI COMMERCIALI

- Listino prezzi export Retailer in valuta richiesta (es. EUR/USD);
- Termini di pagamento e condizioni di vendita a Retailer Inclusi Incoterms* (es. EXW, FOB, DDP);
- Catalogo prodotti (versione Travel Retail) a Retailer: Fisico o PDF, con formati travel/gift;
- Policy resi & rimborsi a Retailer: Da condividere in fase di trattativa;
- Piano promozionale o marketing annuale a Retailer & Aeroporto: Se si richiedono spazi, visibilità.

4. DOCUMENTI PER ESPORTAZIONE & DOGANA

- Fattura proforma Dogana & Trasporto dettaglio merci, valore, Paese di origine;
- Packing list Dogana & Trasporto dettaglio dei colli, pesi e dimensioni;
- Certificato EUR1 / ATR / Form A (se richiesto) Dogana per benefici da accordi commerciali;
- Licenze di esportazione (se applicabili) Dogana es. alcolici, cosmetici, elettronica.

CHECKLIST DOCUMENTI – PER ACCESSO CANALE DUTY FREE AEROPORTUALE

5. DOCUMENTAZIONE AEROPORTUALE / DI SICUREZZA

- Assicurazione RC aziendale (copertura danni a terzi) Aeroporto richiesta per attività in aeroporto
- Certificazioni antincendio (se prodotto richiede) Aeroporto es. liquidi infiammabili
- Autorizzazioni sanitarie Aeroporto & Dogana per alimentari o cosmetici

6. MATERIALE DI SUPPORTO (OPZIONALE MA RACCOMANDATO)

- Company profile (presentazione aziendale) Retailer & Aeroporto breve, con focus sul Travel Retail
- Immagini ad alta risoluzione dei prodotti Marketing & Retailer per uso promozionale
- Video promozionali o storytelling del brand Marketing & Retailer utili per campagne aeroportuali
- Certificazioni ambientali o sostenibilità Marketing & Aeroporto ESG** & green selling point***

SUGGERIMENTI FINALI

- ✓ Tutti i documenti dovrebbero avere una versione in inglese, specialmente per mercati internazionali.
- ✓ Il consiglio è di creare una cartella digitale organizzata (es. Google Drive o Dropbox) per facilitare la condivisione con i buyer e gli enti aeroportuali.
- ✓ È opportuno preparare anche una versione stampata della presentazione per fiere o incontri in presenza.

*International Commercial Terms

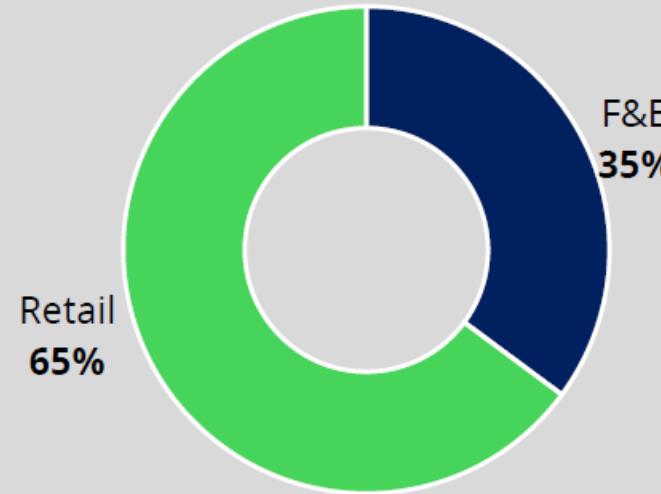
** Environmental, Social, and Governance

*** green selling point è un aspetto specifico della performance ambientale di un'azienda, utilizzato per promuovere prodotti, servizi o il brand stesso verso consumatori e investitori sensibili alla sostenibilità.

IL TRAVEL RETAIL NELL'AEROPORTO DI VENEZIA - SAVE

37 punti vendita attivi nel 2025

14 differenti tipologie di negozi



 Trend vendite aeroporto di Venezia:
2024 vs 2023: Retail +8%, Ristorazione +9%
2025 vs 2024: Retail +2%, Ristorazione +1%

TOP 10 PRODOTTI

1. Profumi
2. Cioccolata
3. Tabacco
4. Make-up viso
5. Creme viso
6. Vino
7. Limoncello
8. Oli e vini
9. Bitter (e.g. Aperol, Campari, etc.)
10. Whisky

TOP 10 NAZIONALITÀ

Per acquisti

1. Regno Unito
2. Francia
3. USA
4. Turchia
5. Italia
6. Germania
7. Spagna
8. Svizzera
9. UAE
10. Irlanda

→ Durata media di un negozio => da 5 a 7 anni

Fonte: SAVE

IL TRAVEL RETAIL NELL'AEROPORTO DI VENEZIA - SAVE

VENEZIA

Di seguito si elencano i punti attivi nei tre Aeroporti del Veneto gestiti da SAVE, ciascuno diviso in base ai punti vendita **FOOD&BEVERAGE** e punti vendita **RETAIL**

VERONA

AMORE RESTAURANT
BEERCODE
BRICCO CAFFÈ
ILLY CAFFÈ
LAVAZZA
MASI WINE BAR
NUOVO PUNTO FOOD
NUOVO PUNTO FOOD
PAUL

+39 LEATHERGOODS
AELIA DUTY FREE
NUOVO PUNTO RETAIL
NUOVO PUNTO RETAIL
NUOVO PUNTO RETAIL
RELAY ARRIVI
RELAY PARTENZE

TREVISO

BRICCO
C. - BAR
CULTO
EMPORIO DEL GRANO

AELIA DUTY FREE
RELAY ARRIVI
RELAY PARTENZE

BOTTEGA BAR
BRICCO
C. - BAR PARTENZE
CULTO BAR CULTINO
CULTO DARSENA
CULTO BAR MURANO
DECANTO VILLA SANDI
DOPPIO MALTO
EMPORIO DEL GRANO
MOAK CAFFETTERIA
NATOO
RUSTICHELLI E MANGIONE AIRSIDE
RUSTICHELLI E MANGIONE LANDSIDE

+39 LEATHERGOODS
AELIA DUTY FREE
AELIA DUTY FREE EXTRA SCHENGEN
BOGGI
BOTTEGA DEI SAPORI
CAMPO MARCO POLO
CAPI ELECTRONICS
COCCINELLE
DOLCE&GABBANA
EYES ON TIME
GOLDEN GOOSE
GUTTERIDGE
LIU JO
LONGCHAMP
MONTBLANC
PANDORA
RELAY & PARAPHARMA2GO
RELAY ARRIVI
RELAY PARTENZE
RITUALS
THE BOOKSTORE BY RELAY
THE FASHION PLACE
VENCHI
WORLD OF VENICE

Fonte: SAVE

LINEE GUIDA PER L'ACCESSO AL CANALE DUTY FREE CROCIERISTICO 1/2

1. COMPRENDERE IL CONTESTO DEL RETAIL A BORDO

- Le navi da crociera ospitano boutique Duty Free (profumi, cosmetici, gioielli, alcolici, abbigliamento) operate sia direttamente dalla compagnia crocieristica sia in partnership con concessionari esterni. I negozi sono progettati come esperienze immersive per passeggeri internazionali.
- Lo shopping a bordo è per lo più di impulso. Non sempre è presente un magazzino rifornibile facilmente, e il negozio si sposta continuamente tra ambienti marini, con vincoli di spazio e rotazione merceologica.
- Alcuni prodotti (come alcolici o tabacchi) possono essere venduti solo in acque internazionali o quando la nave non è in porto, in conformità con normative fiscali.

2. PROFILARE IL CANALE E IDENTIFICARE INTERLOCUTORI

- Le concessionarie duty free su crociere possono essere operatori come International Cruise Duty Free (ICDF) che gestiscono retail su traghetti e navi con focus su profumi, alcolici, tabacchi.
- Esistono distributori specializzati come Carisam, partner di crociere come Norwegian, Disney e Windstar, che fungono da ponte tra produttori e crocieristiche, gestendo anche marketing a bordo e training del personale.
- A livello strategico, eventi come F&B@Sea (Informa Markets) offrono occasioni di visibilità con buyer del settore crocieristico, ideali per presentare prodotti innovativi nel food & beverage.

LINEE GUIDA PER L'ACCESSO AL CANALE DUTY FREE CROCIERISTICO 2/2

3. PASSAGGI PRATICI CONSIGLIATI

A. Prepara la tua proposta

- Evidenzia cosa rende unico il tuo prodotto (es. vantaggi premium, legami locali, packaging adatto al contesto marittimo).
- Specifica una logistica efficiente: tematizzazione del packaging, consegne rapide o konsignment flessibile, supporto ad allestimenti promozionali personalizzati.

B. Identifica i tuoi partner potenziali

- Contatta concessionarie come ICDF o distributori come Carisam presentando la tua offerta e chiedendo modalità di collaborazione.
- Valuta la partecipazione a eventi di settore (come F&B@Sea) per esporre direttamente ai procurement di linee crocieristiche.

C. Adattati alla logistica di bordo

- Offri formati scalabili, espositori autoesplicativi o kit promozionali facilmente gestibili senza magazzino.
- Collabora a iniziative con addetti bordo e training, come degustazioni o campagne a tema, affidandoti a partner come Carisam che gestiscono queste attività.

D. Networking e canali ufficiali

- Iscriviti a Cruise Lines International Association (CLIA), partecipa a fiere, workshop e collabora in associazioni del settore.
- Favorisci contatti diretti con buyer, offrendo flessibilità, trasparenza e affidabilità logistica.

IL MERCATO DEL TRAVEL RETAIL E DEL DUTY FREE: STATUS, SCENARIO E PROSPETTIVE

Comitato scientifico:

- Camatti Nicola (nicola.camatti@unive.it)
- Corò Giancarlo (corog@unive.it)
- Moriani Gianni (gianmoriani@gmail.com)

Un progetto di



per



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA

con il supporto di



Gruppo di lavoro: Marco Tubaro (coordinatore), Cristina De Stefani, Anthony La Salandra, Giulia Minazzato