

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

con il supporto di



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA VERONA



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

INTRODUZIONE AL CANALE DUTY FREE

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

COSA >>

PERCHÉ >>

DOVE >>

CHI >>

COME >>

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

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

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

- Viaggiatori internazionali.

- Business Model basato su: prezzo immediato + luogo in cui il viaggiatore deve necessariamente passare + assortimenti selezionati (studiati per questo tipo di pubblico globale).

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



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*)

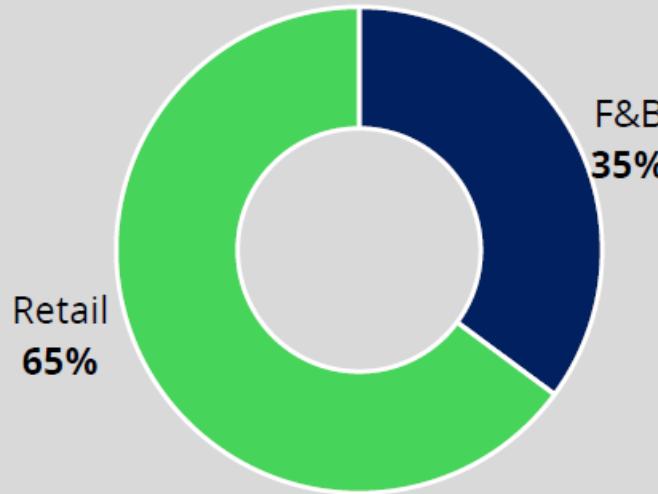
SVANTAGGI

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

AEROPORTO DI VENEZIA - SAVE

+30 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

Icona	Prodotto
Flacone di profumo	1. Profumi
Icona di cioccolato	2. Cioccolata
Icona di sigaretta	3. Tabacco
Icona di crema viso	4. Make-up viso
Icona di creme viso	5. Creme viso
Icona di bottiglia di vino	6. Vino
Icona di limoncello	7. Limoncello
Icona di olio e vino	8. Oli e vini
Icona di bottiglia di liquore	9. Bitter (e.g. Aperol, Campari, etc.)
Icona di bicchiere di whisky	10. Whisky

Fonte: SAVE

TOP 10 NAZIONALITÀ

Per acquisti

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

SAVE

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

I MAGGIORI OPERATORI DEL SETTORE

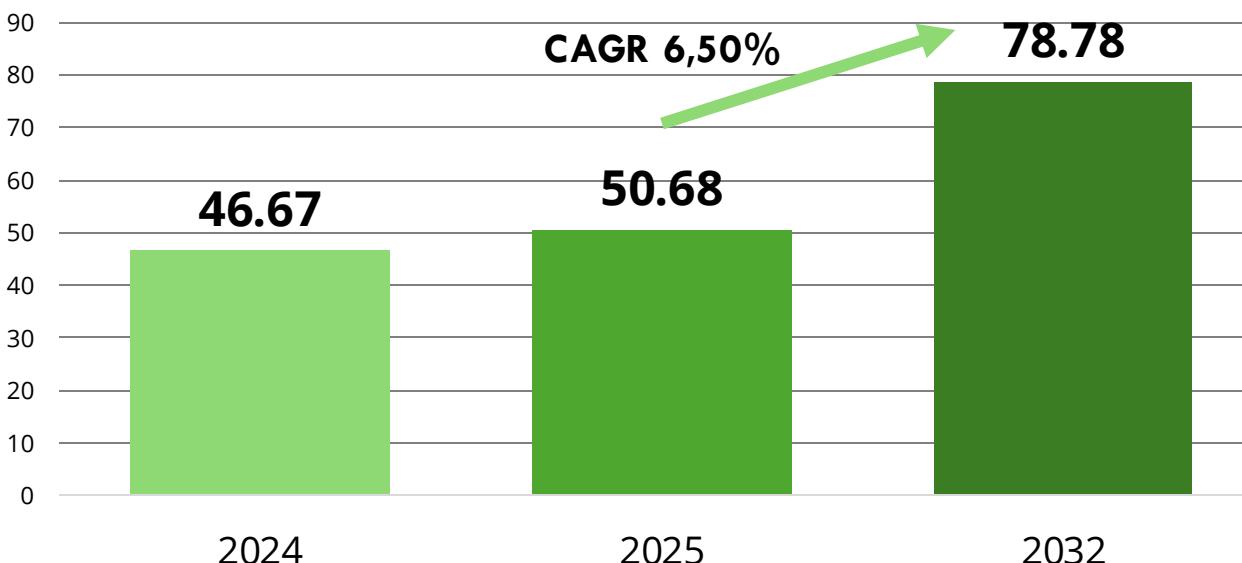
- **Avolta AG (ex Dufry):** Un colosso svizzero che opera oltre 2.300 negozi duty-paid e duty-free a livello globale. Nel 2014, ha consolidato numerosi attori di mercato sotto un'unica bandiera.
- **China Duty Free Group (CDFG):** Un'organizzazione statale cinese che opera in oltre 90 città e gestisce 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

DUTY FREE

IL VALORE DEL MERCATO DUTY FREE GLOBALE



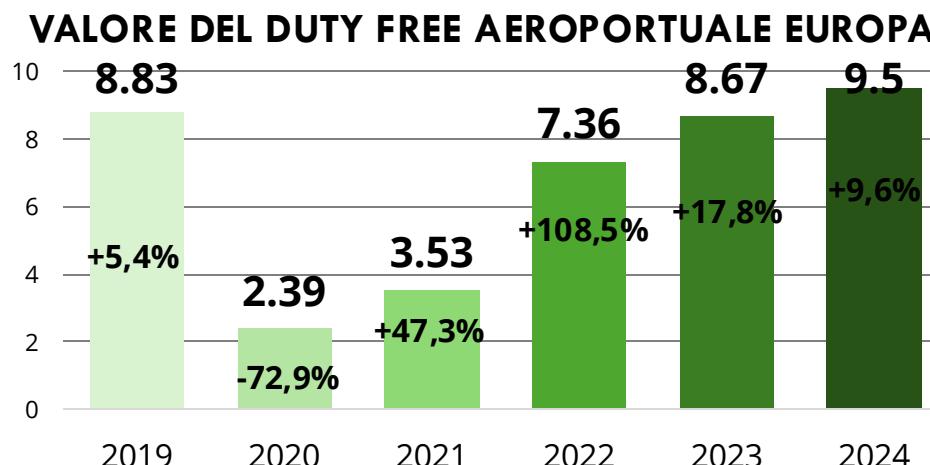
Fonte: Fortune Business Insight, 2025 da Shopping Tourism Italian Monitor,
2025 – Risposte Turismo. Valori in miliardi di dollari

→ + 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

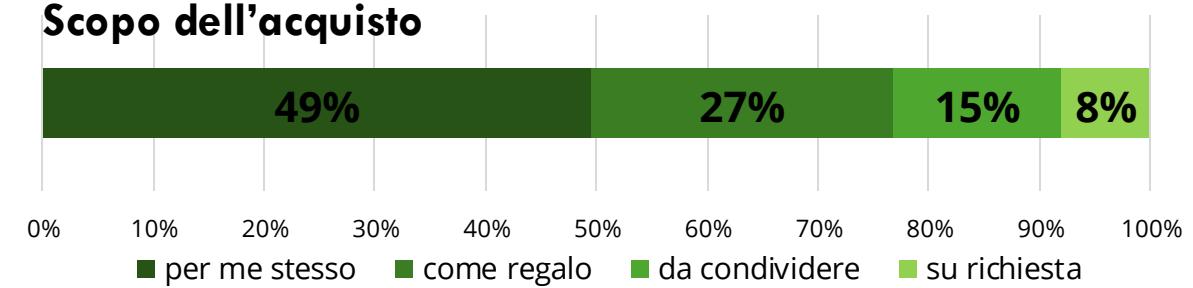
+4,6%
2023/2019

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

Fonte: ACI Europe

39%
sul totale ricavi

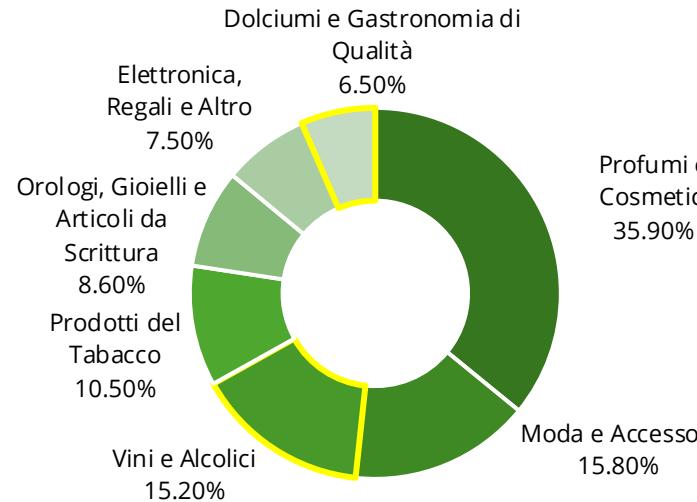
Scopo dell'acquisto



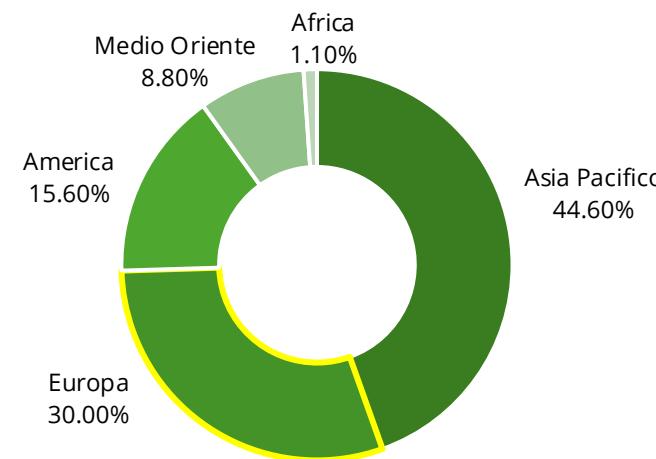
Fonte: DFWC, Quarterly Global Shopping Monitor Q4 2023

DUTY FREE IN EUROPA

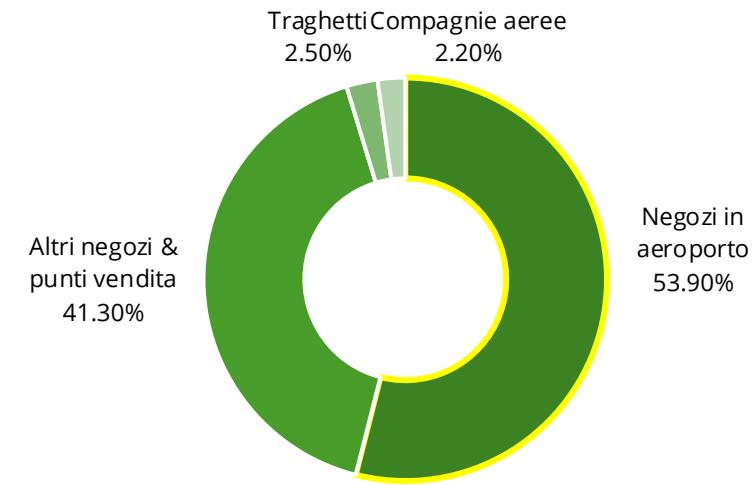
Per categoria di prodotto



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%).

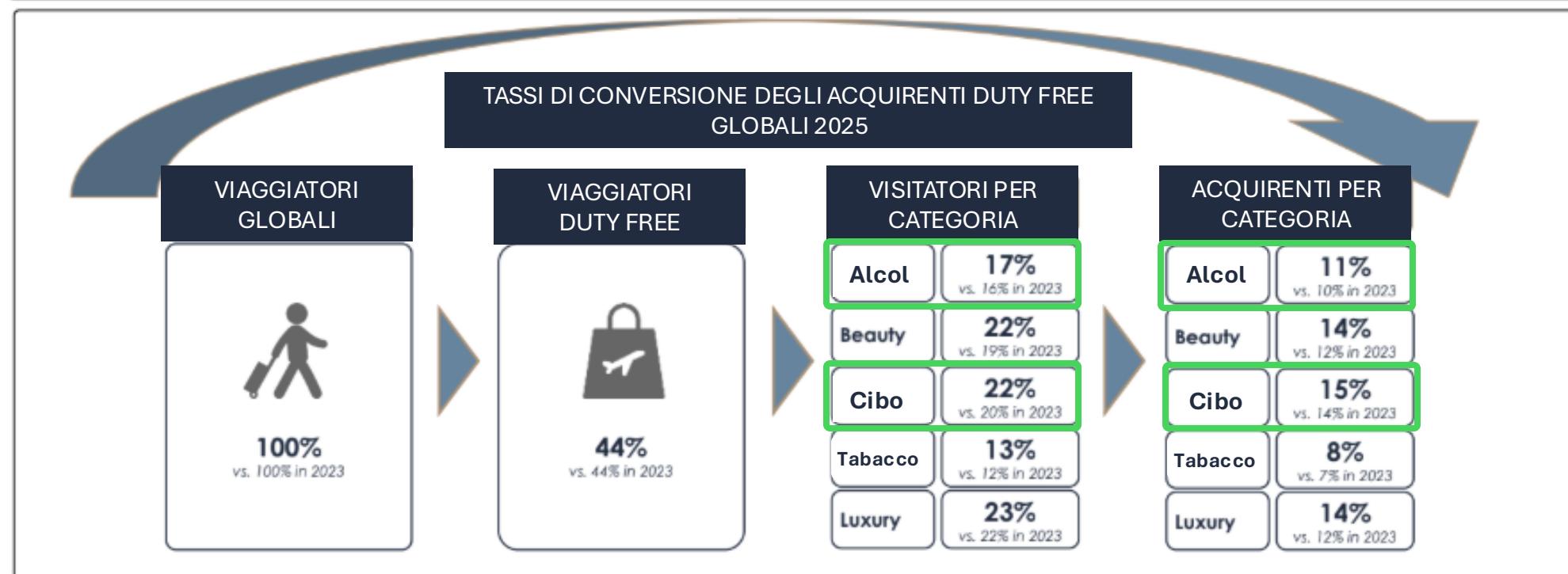
I **negozi aeroportuali** restano il canale principale, con oltre metà delle vendite (53,9%). A seguire ci sono altri punti vendita dedicati ai viaggiatori (41,3%), mentre **compagnie aeree** (2,2%) e **traghetti** (2,5%) coprono solo una parte minima del mercato.

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

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**

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.

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



Nota: Possibili più risposte

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, il 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

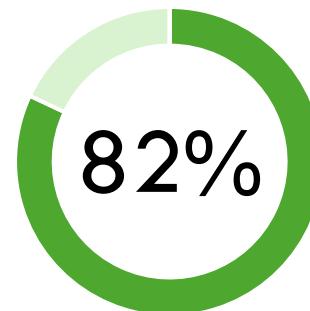
Nell'ambito del travel retail viene studiato anche il fenomeno del **gifting**. I viaggiatori cercano **prodotti esclusivi**, spesso legati a **valori simbolici ed etici** specifici. In un mercato sempre più influenzato dalle tematiche della **sostenibilità** e del **benessere**, i consumatori tendono 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

GEN Z E PRODOTTO LOCALE

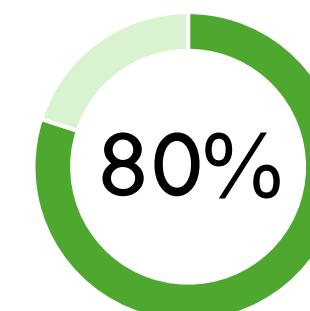
La Gen Z sta trasformando il settore dei viaggi, privilegiando esperienze autentiche e sostenibili verso l'ambiente, orientate all'impegno concreto verso le comunità locali e il benessere personale.



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*

43%

Vs 43% altri gruppi di età

CONVERSION**

58%

Vs 65% altri gruppi di età

PURCHASE***

25%

Vs 28% altri gruppi di età

AVG SPEND

134\$

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

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 BARRIERE AL TRAVEL RETAIL AEROPORTUALE

Preferiscono prodotti locali

Mancanza di prodotti 'abbordabili'

Promozioni non visibili

29%

20%

20%

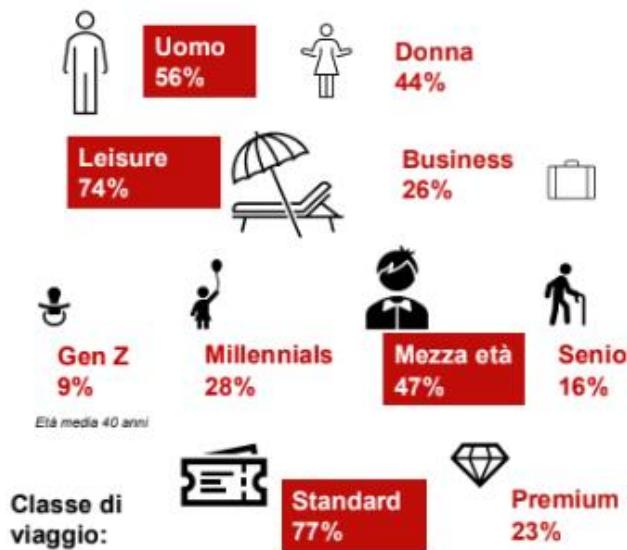
Le principali **barriere al travel retail** aeroportuale per la Gen Z sono attualmente legate alla **preferenza per prodotti locali**, indicata dal 29% dei viaggiatori di questa categoria. Inoltre, per un quinto di essi, la **mancanza di prodotti economicamente abbordabili** rappresenta un ulteriore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



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

GIFTING

Il profilo degli acquirenti



Partendo dal dato 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.

Motivazioni d'acquisto

Sebbene il **prezzo** rimanga un elemento di attrazione, **non è decisivo** per chi acquista articoli da regalo.

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%).



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

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 offrano 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

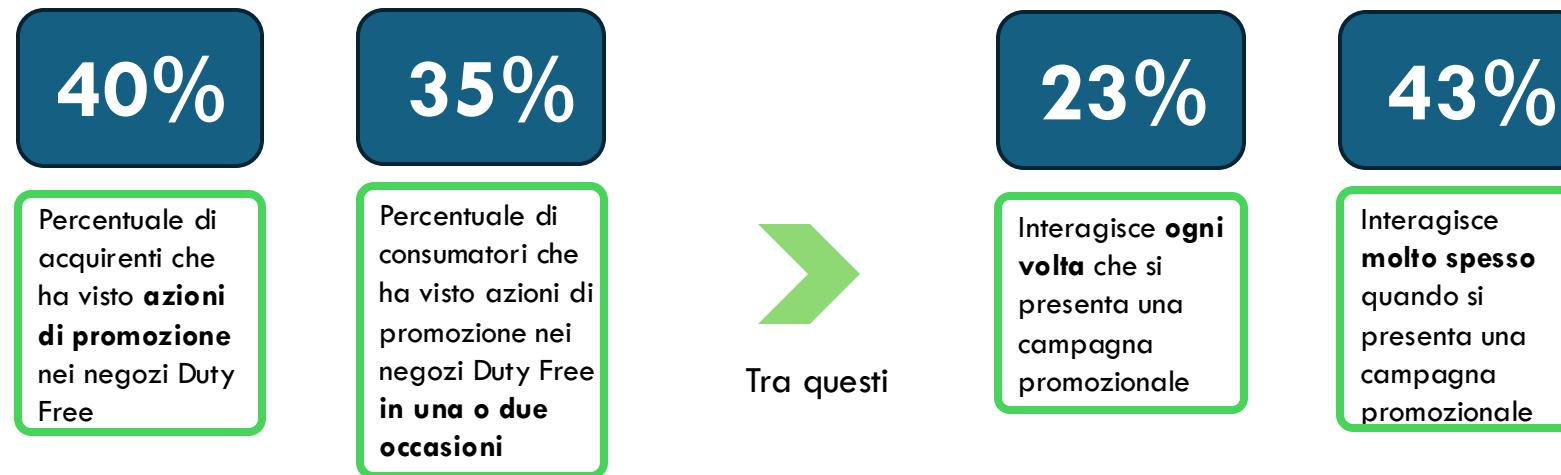
70%

considera i brand nel Duty Free esclusivi

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

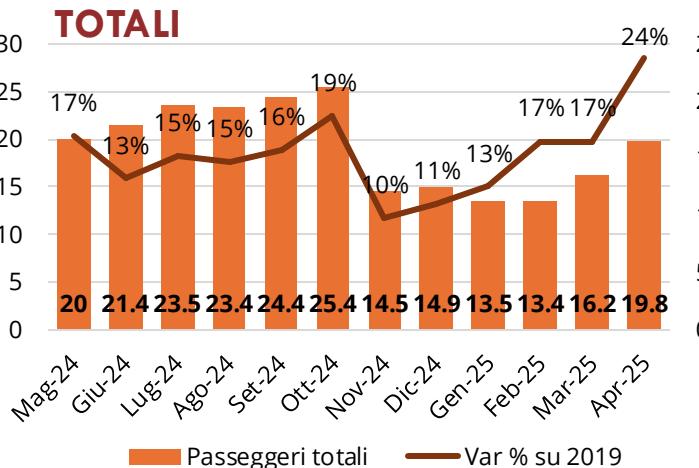


Tra coloro che vi interagiscono, **4 persone su 5** sono più propensi ad acquistare il marchio in questione

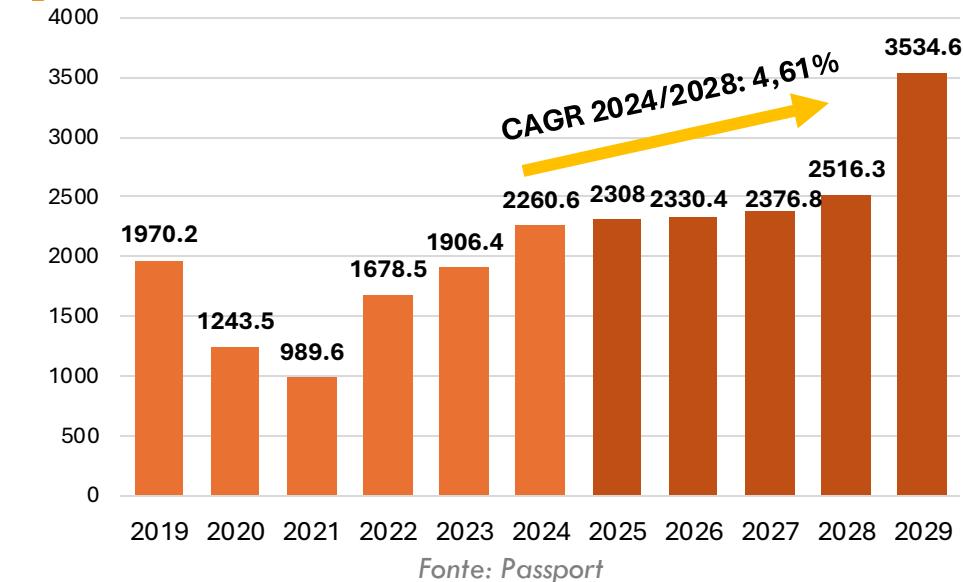
Fonte: TFWA. *The Influence of Travel Retail, 2024*

TRAVEL RETAIL – I MERCATI IN ITALIA

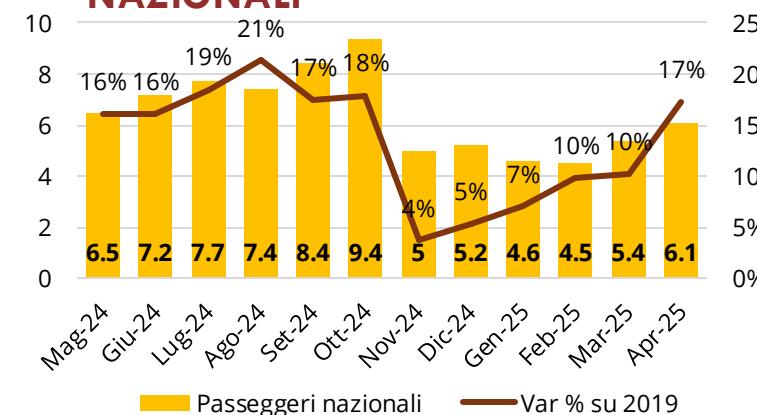
220M PASSEGGERI AEROPORTUALI



2,3M I VIAGGI FERROVIARI

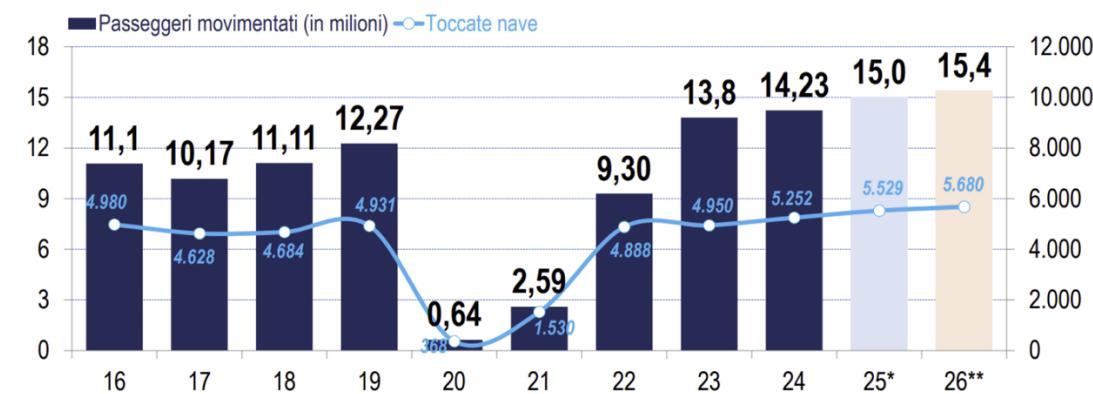


NAZIONALI



Fonte: Assaeroprti

15M PASSEGGERI CROCIERISTICI



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

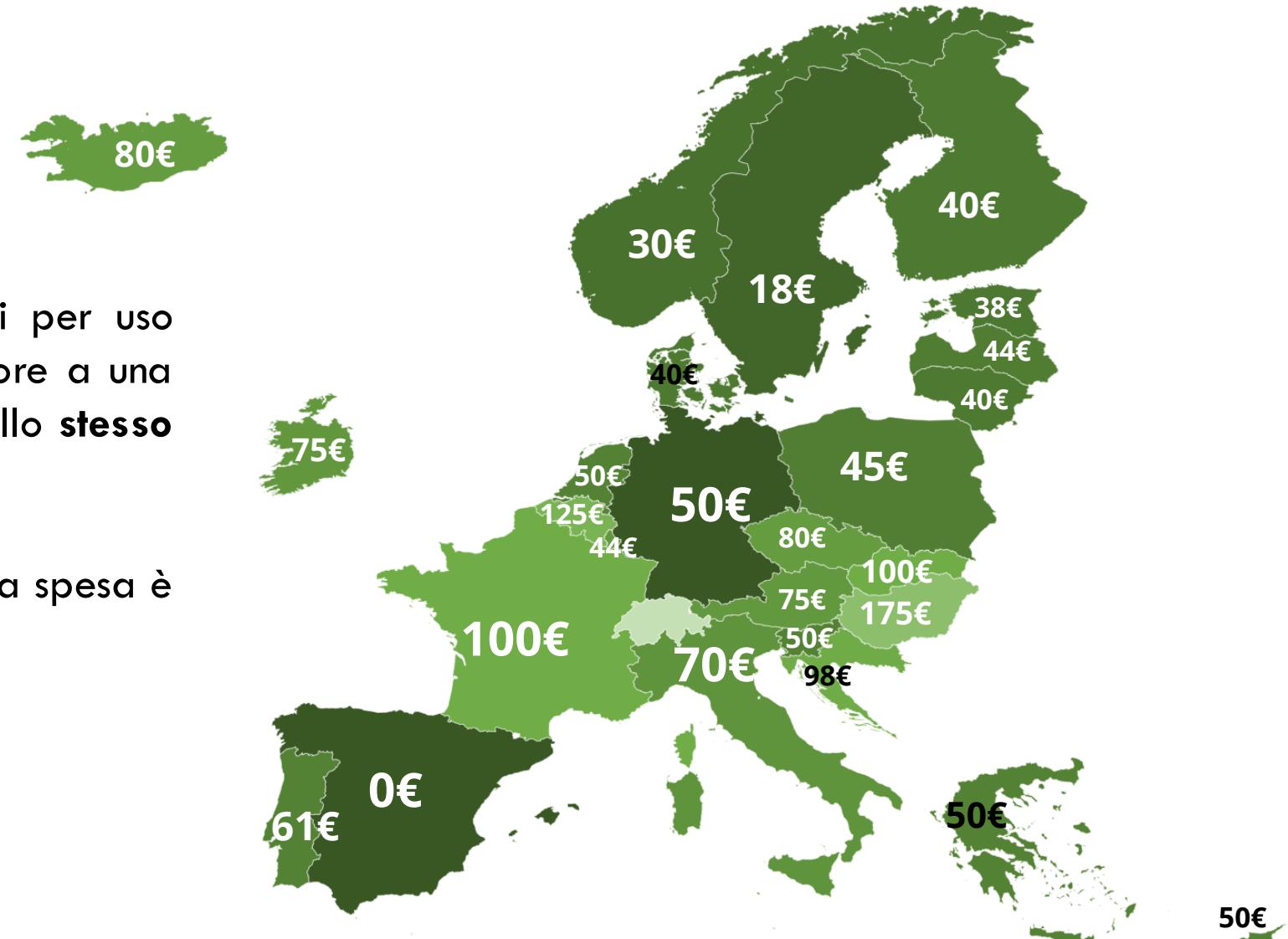


Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2025

TAX FREE

I turisti internazionali che acquistano beni per uso personale per un importo uguale o superiore a una cifra data da ogni singolo Paese spesa nello **stesso negozio e nella stessa transazione**.

Dal 1° febbraio 2024 l'importo totale della spesa è sceso a 70 euro (era 154,94€)



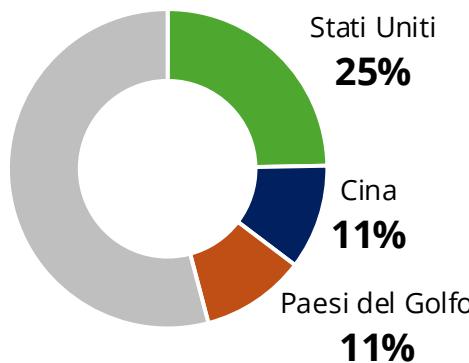
Fonte: Shopping Tourism Italian Monitor, 2025 – Risposte Turismo

TAX FREE

Tax Free nel mondo

	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%

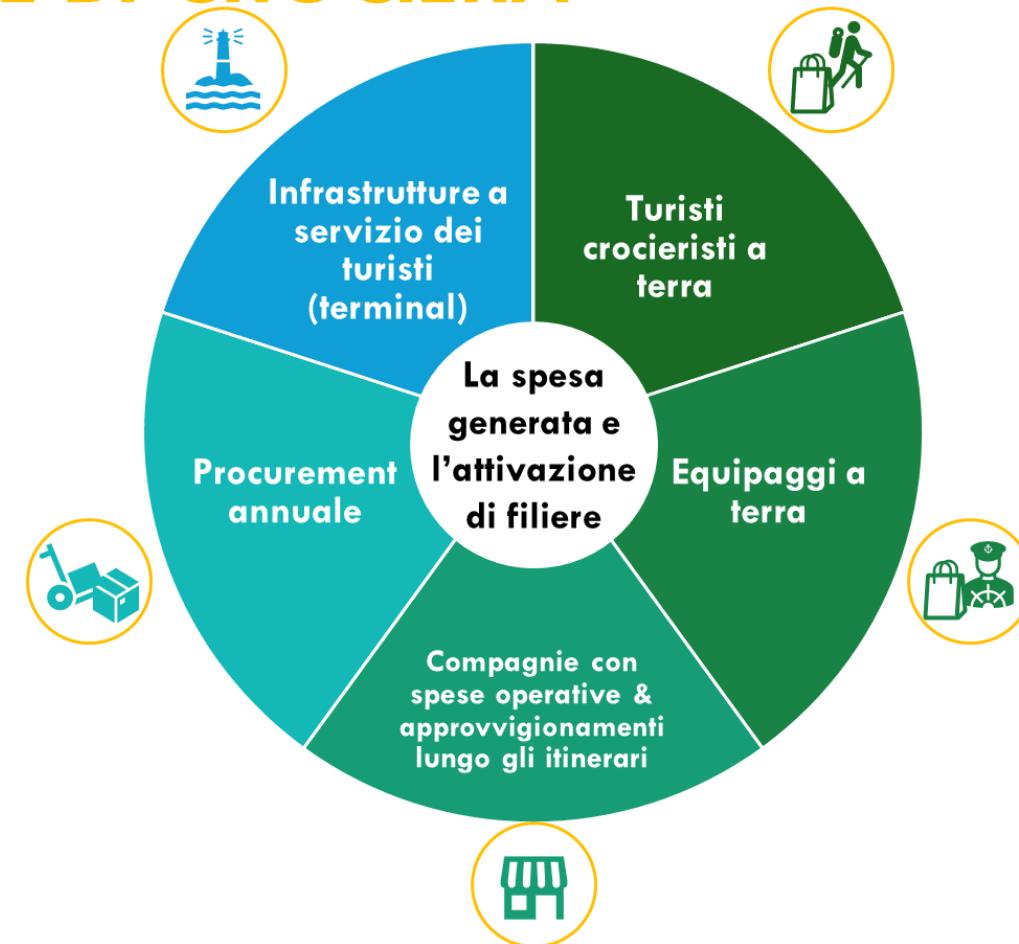
Tax Free in Italia



	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

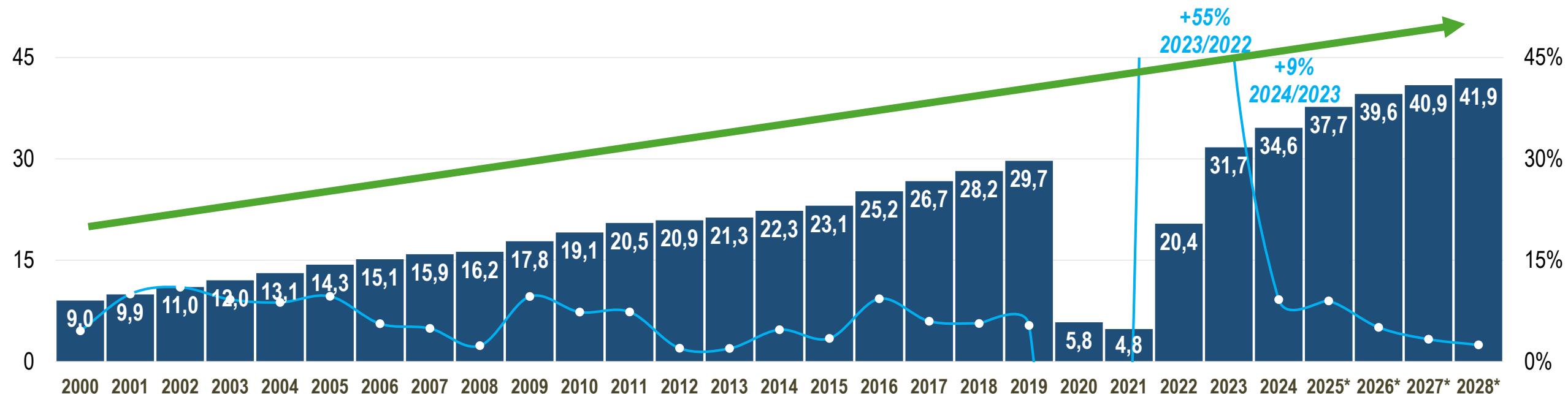
L'ATTIVAZIONE DI FILIERE ECONOMICHE DA PARTE DELLE COMPAGNIE DI CROCIERA



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

IL TRAFFICO CROCIERISTICO NEL MONDO

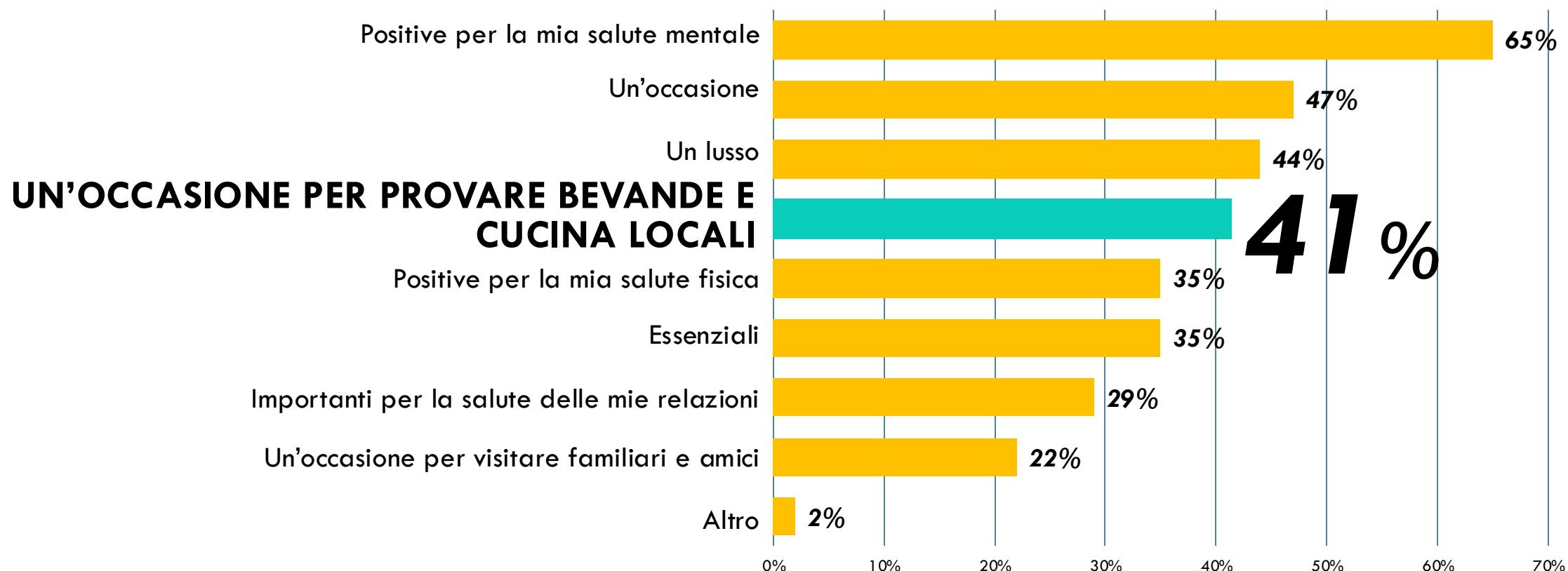
*Evoluzione della domanda crocieristica nel mondo, numero di passeggeri trasportati e variazione su anno precedente nel periodo 2000-2024 e previsioni 2025-2028**



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...

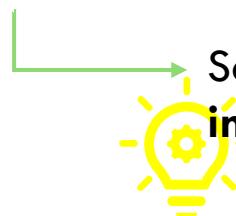


Fonte: sondaggio CLIA SPI, novembre 2023

L'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.** 



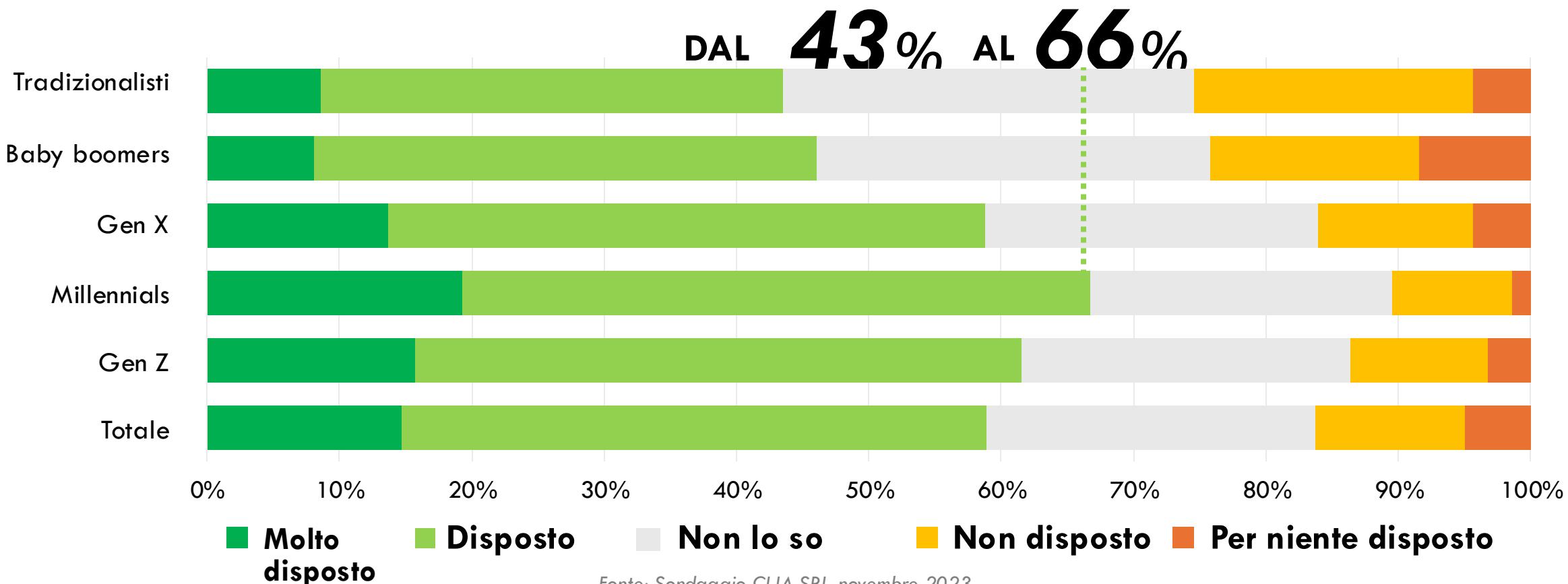
Secondo Risposte Turismo dalle analisi dei cataloghi di oltre **40 compagnie**, emerge che **32 propongono iniziative a tema enogastronomico**, confermando l'interesse crescente per questo segmento.

Fonte: Italian Cruise Watch, Risposte Turismo



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

3. FOCUS ENOGASTRONOMIA NELLA CROCIERISTICA: A TERRA E A BORDO

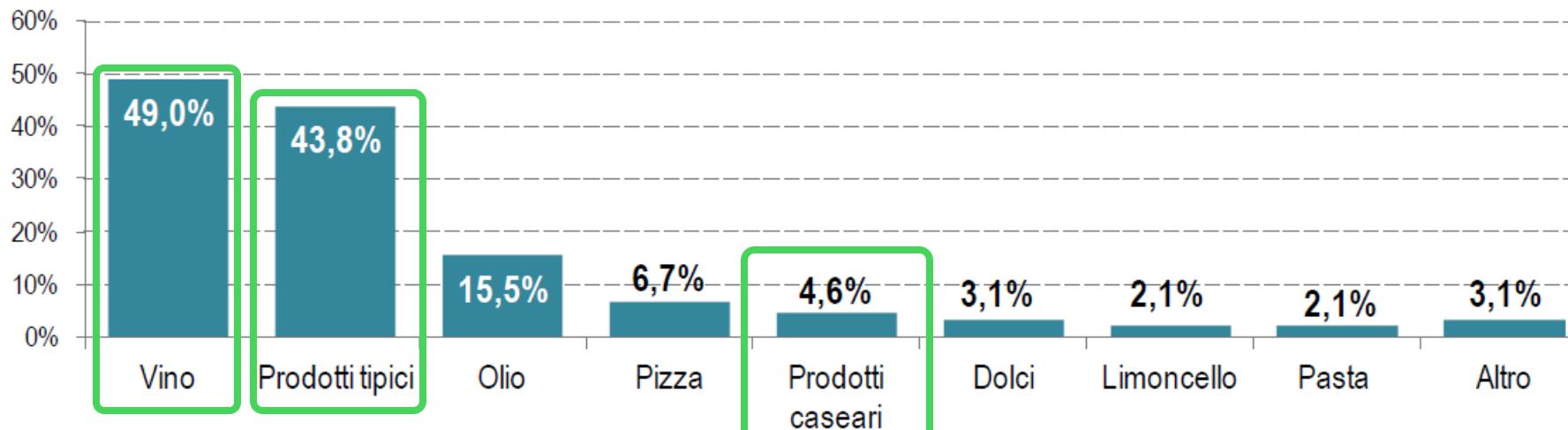
NELLE DESTINAZIONI

700€

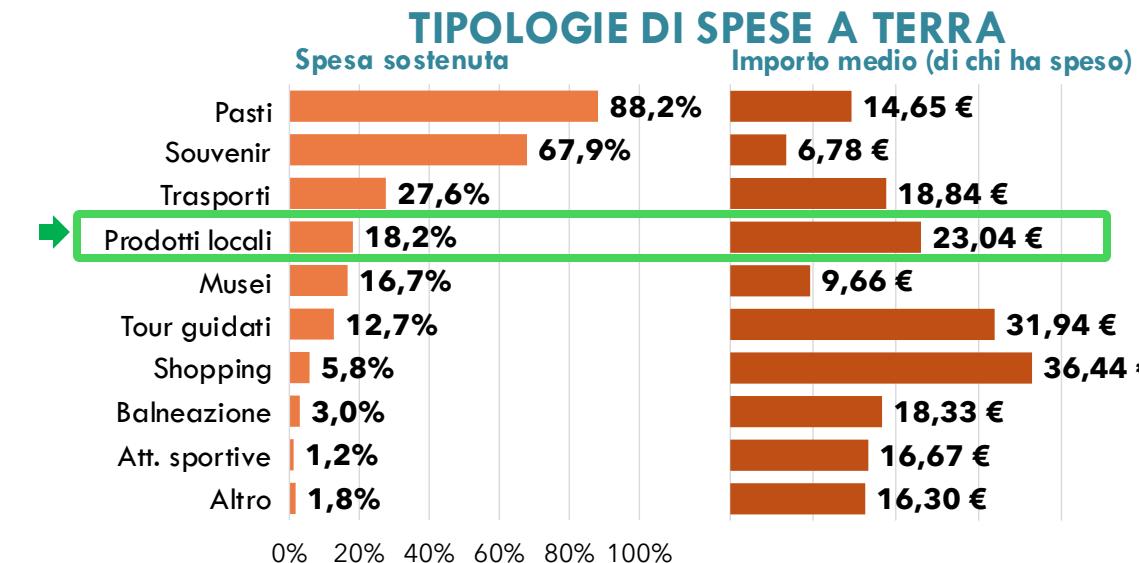
Spesa media di un crocierista nei porti di transito in una crociera di 7 giorni

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.

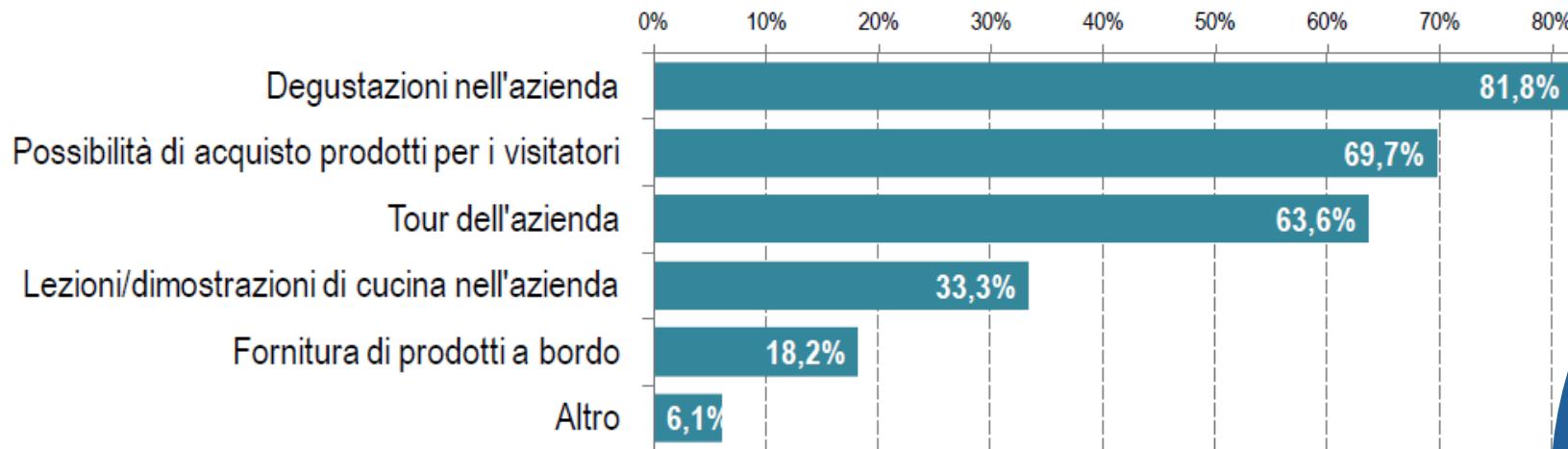
76%

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)



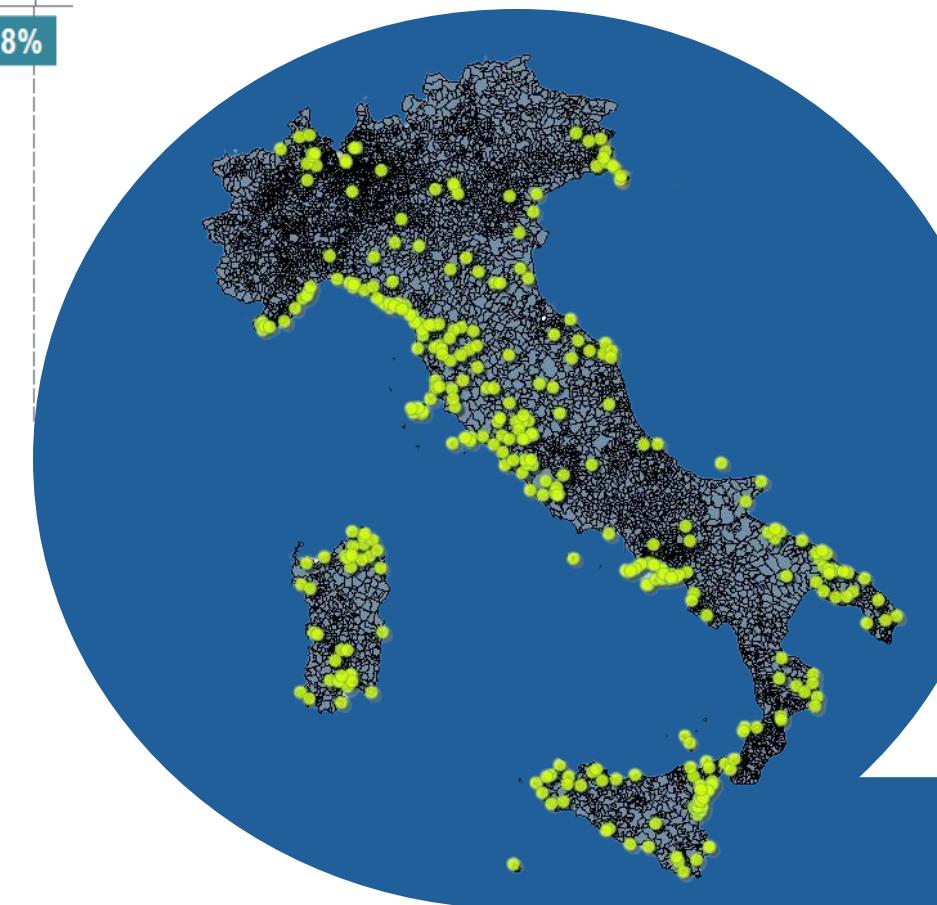
Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch



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



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

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.

SFIDE ATTUALI- PROSPETTIVE E INNOVAZIONI



**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: Experience & lifestyle hub

Da retail di transito



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

PROSPETTIVE E INNOVAZIONI: Branding Innovation



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*

PROSPETTIVE

DUTY FREE come opportunità strategica per i brand e le aziende locali

1. Dal canale commerciale al canale culturale



Il DT evolve oltre la vendita, diventando uno spazio che comunica valori e identità di marca. Per le aziende locali è un'occasione per presentare la propria cultura e distintività a viaggiatori internazionali.

2. Un ambiente ad alta visibilità in forte evoluzione



Il DT cresce come parte dell'esperienza di viaggio e come fonte di ricavi per gli aeroporti. Questo offre alle aziende locali una vetrina globale per aumentare riconoscibilità e legame con il territorio.

3. Brand awareness e brand engagement



Il DT è uno strumento di marketing strategico: rafforza la brand awareness, stimola il brand engagement e permette esperienze dirette con il prodotto. Per le aziende locali significa creare interazioni autentiche e memorabili con viaggiatori da tutto il mondo.

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.

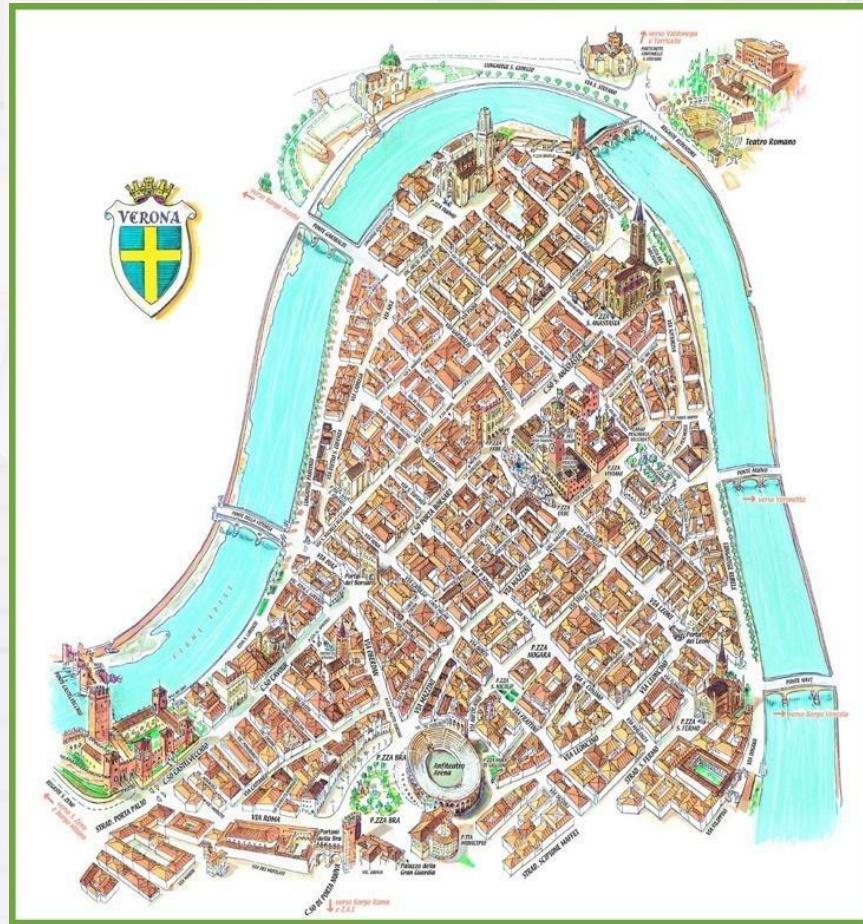
Focus sul cliente: Considerando che il viaggiatore si trova nella maggiore disposizione emotiva e pratica ad acquistare un regalo o un ricordo per la persona amata, l'offerta e l'esperienza sono studiate per facilitare e valorizzare questo momento di acquisto significativo.



3/3

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**.