

TRAVEL RETAIL

ANDARE LONTANO COMPRANDO

Il travel retail è un canale che cresce a doppia cifra e offre visibilità a un target di clienti cosmopoliti con forte potere d'acquisto. Ma non è per tutte le aziende, a causa degli alti costi e della complessità di gestione

GORDON SORLINI (MILANO)

Ormai quando si parla di mercati internazionali come strada obbligata per il made in Italy si pensa alla necessità di aprire punti vendita in paesi tanto lontani quanto complessi. Ma si può puntare sull'estero senza allontanarsi troppo da casa: basta aprire un negozio o un cor-

Un canale in forte crescita, il travel retail è molto particolare. Va pensato in modo diverso rispetto alla "classica" distribuzione monomarca o multimarca, nei centri città o nei mall - a partire dagli spazi. In media, spiega Claudio Zaccardi, presidente di Boggi, si parla di superfici più piccole (di 80/90 mq, contro i 300 mq di un flagship store del grup-

Armando Branchini, segretario generale di Altagamma, che puntualizza come le categorie che funzionano meglio sono "gioielli, orologi, scarpe, borse... tutto quello che ci si può mettere addosso".

Nel caso di Boggi, spiega Zaccardi, il gruppo offre praticamente l'intera gamma, ("salvo gli abiti"), ma in un numero ridotto di linee. Se nel monomarca clas-

ti", spiegano da Bulgari, in modo da dare un'idea immediata dell'assortimento prodotti. Inoltre, aggiungono dal gioielliere romano, ci devono essere "poche barriere all'ingresso e un'alta visibilità, che si può ottenere collocando il punto vendita subito dopo il controllo passaporti". Nella scelta della location, spiegano da Bulgari, è fondamentale un'analisi del flusso del



UNA DELLE ZONE DEDICATE ALLO SHOPPING NELL'AEROPORTO SUVARNAHUMI DI BANGKOK

ner in un aeroporto o una stazione ferroviaria. Il cosiddetto travel retail, dalle sue "origini" nell'aeroporto di Shannon in Irlanda (nel 1947), ne ha fatta di strada, diventando un vero pilastro del commercio. Secondo dati di Generation Research, riportati dal sito www.trendnews.com, il mercato globale duty free e travel retail (DF&TR) nel 2010 è cresciuto del 13% rispetto al 2009, raggiungendo quota \$39 miliardi. Il settore lusso ha fatto la parte del leone, con vendite totali per circa \$14 miliardi (+16,7%), seguito da fragranze e cosmetici (+12,6%).

Le dimensioni necessariamente influenzano il layout e - di conseguenza - anche l'offerta di prodotti che si possono vendere.

Emanuele Sacerdote, esperto di travel retail e curatore del libro "Travel Retailing - analisi, strategie, best practices" (Franco Angeli, 2009), precisa: "è meglio concentrarsi su prodotti classiche, prodotti per necessità last minute (camicia bianca), prodotti molto pubblicizzati, prodotti piccoli (facilmente trasportabili) e prodotti adatti per l'occasione regalo e/o ricordo". Concorda

sico Boggi può offrire anche 100 linee di camicie, nell'aeroporto il gruppo ne propone una quarantina. "I nostri clienti (travel retail, ndr) viaggiano per la maggior parte per affari, dunque il prodotto si presta a questo target", dice Zaccardi, che spiega come in Italia il gruppo ha punti vendita negli aeroporti di Linate, Venezia e Fiumicino e nelle stazioni ferroviarie di Milano Centrale e Torino Porta Nuova. Il poco tempo a disposizione della maggior parte dei viaggiatori è un fattore determinante. Il layout deve prevedere degli spazi il più possibile "aper-

traffico nel terminal in modo da "catturare" il maggior numero possibile di viaggiatori e "la presenza o meno nell'area dei principali competitor".

Francesco Moreschi, consigliere delegato del gruppo calzaturiero omonimo, spiega che nei punti vendita negli aeroporti di Milano Linate e Malpensa si vendono più accessori che calzature. "Le scarpe deve provarle e questo richiede tempo", dice, ricordando che negli aeroporti spesso i clienti sono di corsa. Dati gli spazi ridotti, serve avere un magazzino ridotto e ben rifornito.

24

n.12
Giugno 2011



DALL'ALTO: BOGGI A ROMA FIUMICINO E DUE VEDUTE DEI NEGOZI MORESCHI IN AEROPORTO

Altra considerazione: in base alla formula della concessione (al posto dell'affitto si paga un minimo garantito e una percentuale sulle vendite) questo canale può essere molto più caro rispetto a un negozio monomarca in città. Tanti sarebbero i casi in cui, per il brand, il negozio in aeroporto diventa più un costo di marketing invece che un motore di redditività. La percentuale che va pagata al proprietario degli spazi varia – in base alla categoria merceologica e la location all'interno del terminal – dal 20% al 40% dei ricavi.

Ma se il punto travel retail funziona, può dare risultati più che soddisfacenti. "Gli aeroporti per noi sono strategici", spiega Zaccardi, aggiungendo che il modello del gruppo è quello di aprire prima nei centri città e poi, creata un'awareness nel mercato locale, sbarcare negli aeroporti. Fuori dall'Italia, Boggi ha punti vendita nei terminal di Atene, Dublino e Nuova Delhi (entro due anni apriranno anche nelle aerostazioni di Madrid e Monaco di Baviera). Nelle aerostazioni, spiega Zaccardi, Boggi realizza il più alto fatturato per metro quadro di tutti i suoi negozi.

Al di là delle vendite, il canale travel retail, spiegano da Furla – che in Italia ha quattro monomarca tra Roma (2 e un terzo in apertura), Milano (1) e Bologna (1) – "è un'importantissima piattaforma che offre grandissima visibilità nonché grandi opportunità a livello di comunicazione, sia in Italia che all'estero". Non a caso il produttore di accessori in pelle distribuisce i suoi prodotti a Vienna (in partnership) e in "corner personalizzati" in importanti aeroporti esteri come Parigi (Charles de Gaulle e presto Orly), Mosca (Sheremetievo), Monaco e Ginevra. "E' una grande fatica mettere a reddito questo tipo di negozio", spiega Moreschi, "ma è un'ottima pubblicità, difficilmente quantificabile". Gli imprenditori del fashion concordano che si tratta di un'importante strumento nelle strategie di internazionalizzazione. Zaccardi spiega come il gruppo riceve molti contatti dall'estero "e la maggior parte dice di averci visto negli aeroporti".

Nonostante sia un ottimo canale per generare awareness e vendite, il canale travel retail non è per tutti, è molto competitivo: per ottenere uno spazio ci sono delle gare che, mediamente, si tengono ogni tre anni. "Bisogna avere molta pazienza", spiega Sacerdote, "costruire una rete travel retail di circa 20 negozi nei principali aeroporti internazionali può richiedere anche 10 anni per finalizzarla". Un tempo – e un impegno – sicuramente non alla portata di tutti.

Ci sono altri fattori che contribuiscono a lievitare i costi, quali la necessità di personale qualificato, la complessità nella logistica e fattori inattesi che possono

compromettere il traffico nelle strutture. Lo staff del punto vendita deve essere addestrato in modo da poter lavorare velocemente e l'inglese è d'obbligo.

I costi legati al personale del travel retail sono maggiori, in quanto – come spiega Sacerdote – i negozi hanno orari molto più lunghi, spesso dalle 06:00 alla mezzanotte (e, in alcuni casi, sono aperti anche 24 ore/24, tutto l'anno), e la gestione dei riassortimenti è più complessa (Boggi riassortisce i negozi negli aeroporti 2-3 volte a settimana contro una media di 1-2 volte per i monomarca "classici"). Aggiunge Moreschi, che oltre ai punti vendita diretti a Linate e Malpensa lavora con clienti multimarca negli aeroporti di Amsterdam e Heathrow: "Negli aeroporti sei un po' vittima delle condizioni." Tra nubi vulcaniche, maltempo, SARS,

attentati e – nel caso di Malpensa – flag carrier che abbandonano un'aerostazione "hub" – ci vuole poco per mandare in

tilt il conto economico di un travel retailer. "In un mall o in un designer outlet", commenta Moreschi, "questo tipo di problema non c'è". Visti i rischi inerenti a questo tipo di commercio, a chi vuole provare questo canale per la prima volta Moreschi consiglia: "Prima di tentare un monomarca travel retail, prova con i duty-free. In questo modo testii il prodotto; se funziona, allora puoi passare al punto vendita monomarca".

Nonostante la maggior parte del travel retail si realizzi negli aeroporti, (\$23,3 miliardi a livello globale, su un totale di \$39 miliardi nel 2010, secondo i dati di Generation Research), non bisogna dimenticare altri importanti canali come le stazioni ferroviarie, i musei, i resort e gli hotel (punto di approdo primario per i brand del lusso italiani in India, per esempio, data la mancanza totale di una rete di distribuzione per i prodotti luxury), nonché le crociere e i parchi a tema.

E proprio nelle stazioni, almeno in Italia, ci sono interessanti novità. Con l'arrivo dell'alta velocità – soprattutto sulla tratta Milano-Roma – è in crescita il flusso di viaggiatori business, lo stesso che fino a poco fa passava per forza negli aeroporti. Si tratta di un'opportunità, dato che – come spiegano diversi imprenditori del retail – le stazioni, grazie alla loro posizione in centro città, "pescano" anche dal mercato urbano, quindi di fatto sono come dei centri commerciali cittadini.

Il modello del travel retail ferroviario è simile a quello degli aeroporti: un minimo garantito e una royalty sulle vendite (mediamente inferiore a quella richiesta dalle aerostazioni, anche perché i fatturati sono più bassi).

Il travel retail, dunque, è un canale con molto potenziale ma assolutamente complesso. "Fatti tutti i conti," riflette Sacerdote, "molto probabilmente il negozio travel retail comparato al retail classico andrà ad utile dopo, ma terrei in considerazione gli effetti immateriali di comunicazione e di esposizione che sicuramente andranno a beneficio e vantaggio del brand su più mercati".

DOVE IL TRAVEL RETAIL VIAGGIA DI PIÙ.

I 10 AEROPORTI INTERNAZIONALI PIÙ IMPORTANTI PER TRAFFICO PASSEGGERI

AEROPORTO	TOTALE PASSEGGERI	VARIAZIONE (%) 2010/2009
1 LONDON, GB (LHR)	61.084.119	0.07
2 PARIS, FR (CDG)	53.281.636	0.04
3 HONG KONG, HK (HKG)	50.232.410	11.08
4 DUBAI, AE (DXB)	46.717.567	14.09
5 FRANKFURT, DE (FRA)	46.497.402	4.02
6 AMSTERDAM, NL (AMS)	45.458.838	4.04
7 SINGAPORE, SG (SIN)	413.372.53	13.06
8 INCHON, KR (ICN)	33.226.574	17.01
9 TOKYO, JP (NRT)	31.922.636	3.00
10 BANGKOK, TH (BKK)	31.626.576	7.04
15 ROME, IT (FCO)	23.388.622	11.02

FONTE: AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL 2010