



**VOCILE
INDUSTRIEI
TRAVEL RETAIL**

—
*Împreună construim
un viitor mai puternic*

Cuprins

CUVÂNT ÎNAINTE	3
CONSTATĂRI ESENȚIALE din Studiul "Vocile industriei Travel Retail"	4
INTRODUCERE	6
CAPITOLUL 01 Oportunitatea pentru o resetare completă	7
CAPITOLUL 02 Adaptarea la noile nevoi ale consumatorilor	10
CAPITOLUL 03 O șansă de a construi legături mai strânse	12
CAPITOLUL 04 Digitalul: depășirea unei expresii la modă	14
CAPITOLUL 05 Sustenabilitatea contează	16
DESPRE CERCETARE	18
REFERINȚE	19



Cuvânt înainte

de Dag Rasmussen, Președinte
și CEO, Lagardère Travel Retail

În urma unei crize fără precedent, toți cei din aviație și industria de travel retail ne punem aceleași întrebări. Cum construim din nou? Ce lecții învățăm din această criză? Ce s-a schimbat și ce trebuie să schimbăm? Pe măsură ce viitorul ce se așterne în fața noastră devine tot mai senin și plin de provocări, trebuie găsite răspunsuri, iar strategiile de revenire trebuie transformate în acțiune.

Dacă am învățat ceva din această criză este că suntem la fel de puternici ca suma componentelor noastre. Reconstrucția va fi un efort colectiv și trebuie să învățăm de la partenerii noștri, să ne inspirăm de la ei pentru a crea un viitor mai rezilient și mai durabil pentru ecosistemul nostru.

Lagardère Travel Retail are privilegiul de a lucra cu aeroporturi și branduri partenere la nivel global. Am solicitat partenerilor noștri să ne împărtășească perspectivele

asupra furtunii prin care tocmai am trecut, schimbările în bine pe care criza le-a determinat și ce este cel mai important în business. Suntem extrem de recunoscători pentru numărul incredibil de opinii pe care le-am adunat de la ei în acest raport. Ei sunt vocile industriei travel retail.

Acesta este un moment unic în istoria domeniului travel retail. Industria noastră se bazează pe fundamente solide și putem avea încredere în forțele de neoprit ale mobilității globale pentru a continua să ne

alimenteze creșterea mulți ani de acum înainte. Dar trebuie să realizăm că această criză este o oportunitate să ne reinventăm, una pe care nu o putem rata.

Sperăm că *Vocile industriei travel retail* vor pune bazele unei conversații la nivel global despre oportunitățile de care putem profita și provocările cărora trebuie să le facem față. Aștept cu nerăbdare să iau parte la această conversație și să construim împreună un viitor mai puternic pentru industria noastră.

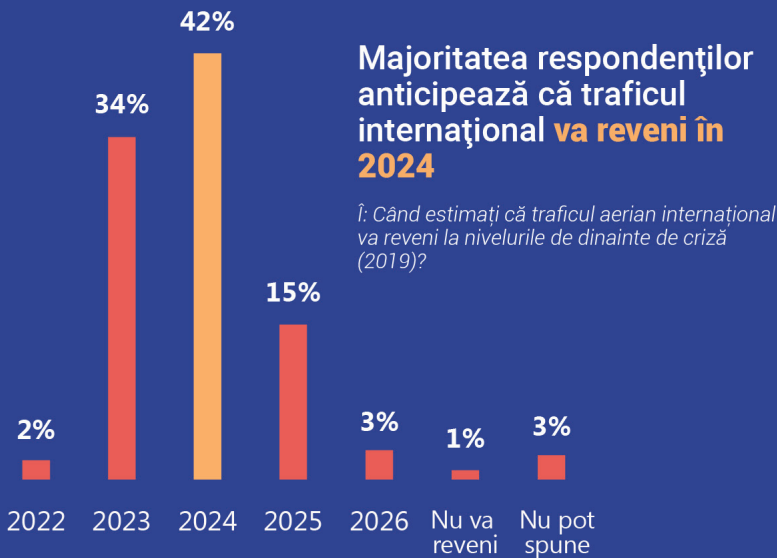
Sondaj Vocile industriei travel retail

Constatări esențiale

Acest sondaj online a fost realizat de Lagardere Travel Retail.

În perioada noiembrie - decembrie 2021, a fost preluat de 62 de aeroporturi și 133 de branduri din 27 de țări.

AEROPORTURI ȘI BRANDURI



53%

Peste jumătate dintre respondenți consideră că industria travel retail va fi doar „Ușor provocată” într-un mediu post-Covid

Peste o treime (35%) spun că va fi „puternic provocată”.

Î: Cât de mult vă așteptați ca industria travel retail să fie provocată de alte canale într-o lume post-Covid?

AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Creșterea comerțului online și un mix de pasageri în schimbare sunt considerate **cele mai mari provocări** pentru industria travel retail în următorii doi ani.

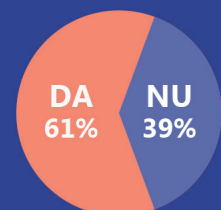
Î: Care sunt cele mai mari provocări pentru industria travel retail în următorii doi ani?

	General	Aeroporturi	Mărci
Creșterea comerțului online	57%	48%	61%
Schimbarea mixului de pasageri: afaceri vs. agrement	54%	60%	51%
Schimbarea mixului de pasageri: internațional vs. local/regional	49%	35%	55%
Reducerea timpului de staționare în aeroporturi	23%	26%	21%
Preocupări privind impactul aviației asupra mediului	23%	16%	26%
Declin economic	19%	16%	20%
Altele	18%	21%	17%

AEROPORTURI

Cele mai multe dintre aeroporturi sunt de acord că taxele de concesiune **ar trebui adaptate la noul mediu**

Î: Criza Covid-19 a pus în discuție relevanța unor modele de concesiune într-un mediu cu trafic redus. Sunteți de acord că taxele de concesiune ar trebui adaptate la noul mediu?



AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Reprezentanții aeroporturilor și ai brandurilor sunt de părere că cei din industria Travel Retail trebuie să abordeze „Convenience” ca fiind o tendință de top pentru a răspunde așteptărilor în schimbare ale consumatorilor.

Î: În ce tendințe credeți că ar trebui să investească cei din industria Travel Retail, pentru a satisface mai bine așteptările în schimbare ale consumatorilor, într-un mediu post Covid-19?

TENDINȚE DE TOP PENTRU AEROPORTURI

- 1  Comoditate (Experiență rapidă și fără întreruperi în magazin) **42%**
- 2  Autenticitate și caracter autohton **34%**
- 3  Online și digital Cel mai bun raport calitate / preț **26%**
- 4  Ecologie, sănătate și etică **19%**

TENDINȚE DE TOP PENTRU BRANDURI

- 1  Comoditate (Experiență rapidă și fără întreruperi în magazin) **37%**
- 2  Online și digital **35%**
- 3  Ecologie, sănătate și etică **19%**
- 4  Autenticitate și caracter autohton **15%**
- 5  Cel mai bun raport calitate / preț **11%**

AEROPORTURI

Reducerea impactului asupra mediului și responsabilitatea angajatorului reprezintă prioritățile de top CSR pentru aeroporturi...

Î: Sustenabilitatea a devenit o prioritate de top pentru toate părțile din ecosistemul nostru și, mai important, pentru consumatorii noștri finali. Care sunt primele 3 priorități ale afacerii dvs. în ceea ce privește sustenabilitatea?

TOP 3 PRIORITĂȚI CSR ALE AEROPORTURILOR

66%

Reducerea amprentei de carbon a companiei dvs. / Îmbunătățirea sustenabilității rețelei dvs. de distribuție

61%

Grija față de propriii oameni (bunăstare, D&I, implicarea angajaților, etc.)

48%

Limitarea deșeurilor / Sortarea și reciclarea deșeurilor

...iar referitor la branduri

Î: Sustenabilitatea a devenit o prioritate de top pentru toate părțile din ecosistemul nostru și, mai important, pentru consumatorii noștri finali. Ca afacere, care sunt primele 3 priorități ale dvs. în ceea ce privește sustenabilitatea?

TOP 3 PRIORITĂȚI CSR ALE MĂRCILOR

62%

Grija față de propriii oameni (bunăstare, D&I, implicarea)

58%

Reducerea amprentei de carbon a companiei dvs. / Îmbunătățirea sustenabilității

50%

Crearea unei oferte de produse mai ecologice

AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Aeroporturile și brandurile susțin că **experiențele digitale, achizițiile click/shop & collect și cele fără întreruperi** sunt primele trei inițiative digitale pentru viitorul industriei travel retail

Î: Care dintre aceste canale digitale credeți că au cel mai mare potențial pentru viitorul industriei travel retail?

CLASAMENTUL CANALELOR DIGITALE PENTRU AEROPORTURI

Experiență „Figitală” în magazin (folosind digitalul și fizicul pentru a crea experiențe noi, unice) **45%**

Achiziții fără întreruperi **35%**

Click/Shop and Collect **29%**

Tehnologie digitală pentru a susține operațiunile de back-office **11%**

CLASAMENTUL CANALELOR DIGITALE PENTRU BRANDURI

Click/Shop and Collect **32%**

Experiență „Figitală” în magazin (folosind digitalul și fizicul pentru a crea experiențe noi, unice) **28%**

Achiziții fără întreruperi **28%**

Tehnologie digitală pentru a susține operațiunile de back-office **15%**

BRANDURI



Introducere

Nu este o exagerare să spunem că pandemia de Covid-19 a afectat afacerile aeroportuare – dar și industria de travel retail odată cu ele. Dar, deși industria poate fi în scădere, este departe de a fi în pericol.

Pentru cea mai mare parte a industriei, cel mai rău coșmar al pandemiei este perceput a fi avut loc în 2020, iar actorii se așteaptă ca revenirea să fie destul de puternică, ajută de creșterea continuă a PIB-ului în întreaga lume¹, chiar dacă noile tulpini ale Coronavirus/SARS-COV2 continuă să genereze incertitudine. Această criză ne-a învățat că situațiile neașteptate pot fi chiar după colț, dar știm și că aviația este un sector rezistent².

Pandemia globală este de departe cea mai gravă situație cu care s-a confruntat vreodată industria, dar a fost o oportunitate de a ne demonstra încă o dată capacitatea colectivă de a rezista unei furtuni și de a ieși mai puternici din ea. Aeroporturile, brandurile și toți jucătorii de retail au o capacitate extraordinară de adaptare. Pe măsură ce devine mai limpede și mai aglomerat cerul, ei se pregătesc să valorifice multele lecții învățate pentru a pregăti următoarea fază de dezvoltare și a satisface nevoile pasagerilor care revin.

În 2020, numărul de pasageri aerieni s-a prăbușit de la un nivel maxim de 4,56 miliarde în 2019 la 1,81 miliarde³ - niveluri nemaivăzute din anul 2003. Tabloul general ascunde câteva variații regionale extrem de importante. Piețele interne mari, cum ar fi China, s-au descurcat mult mai bine în anul 2020, cu scăderi mult mai mici, în timp ce regiunile care se bazează pe traficul internațional, precum Europa, au fost exact

pe dos. De exemplu, traficul pe piețele majore precum Regatul Unit și Germania a scăzut la cifre nemaivăzute de la sfârșitul anilor 1980 și respectiv începutul anilor 1990.

În timp ce anul 2020 a fost un an al anulărilor, 2021 a fost un an de revenire parțială pentru regiuni precum Europa și Statele Unite. În vară, cererea recuperată pentru segmentul agrement a făcut ca unele aeroporturi precum Heraklion din Grecia și Antalya din Turcia să atingă sau să depășească nivelurile de trafic internațional dinaintea pandemiei⁴.

Dar acestea sunt excepții și așa cum spune un hub global: „A fost o scădere fenomenală a numărului de pasageri și o recuperare marginală”. A existat, de asemenea, o trecere de la călătoriile globale la cele regionale, iar mulți observatori consideră că, în faza de redresare din acest an, accentul se va pune mai mult pe călătoriile interne și regionale, deși o mare parte va depinde de modul în care se vor relaxa restricțiile de călătorie.

Potrivit sondajului online Vocile industriei de travel retail, realizat de Lagardère Travel Retail în decembrie 2021, opiniile sunt mixte cu privire la momentul în care poate reveni traficul internațional. Aproximativ 42% consideră că anul 2024 este anul când se va reveni la nivelurile din 2019, în timp ce 34% sunt mai optimiști, indicând în acest sens anul 2023. Un procent semnificativ, de 15%, indică anul 2025 ca moment al redresării traficului internațional, iar acest nivel crește până la 25% dintre respondenții în ceea ce privește aeroporturile.

Mărcile recunosc, în general, că aeroporturile rămân un loc în care ele trebuie să fie prezente deoarece continuă să fie o vitrină importantă pentru o bază de consumatori bogată - și dorită. Dar acum se analizează cu mai multă atenție locurile în care să facă această prezentare, iar în fruntea listei lor se află cele mai mari hub-uri și, poate, chiar mai multe locații orientate spre segmentul agrement.



Oportunitatea pentru o resetare completă

- ⊗ Marile hub-uri înregistrează SPP-uri mari, dar aceasta poate fi o chestiune temporară din cauza cererii reduse
- ⊗ Revenirea ofertei comerciale pentru a rămâne relevantă și, în același timp, gestionarea presiunii asupra veniturilor reprezintă o preocupare importantă
- ⊗ Se așteaptă apariția mai multor concepte hibrid de travel retail și/sau F&B
- ⊗ În ciuda creșterii digitale, magazinele fizice și potențialul lor de a crea experiențe memorabile joacă un rol esențial

„Criza a fost o oportunitate pentru o „resetare completă”, pentru reconstruire într-un mod diferit și pentru a ne adresa întrebările potrivite”

Go Travel

A face următorii pași după o criză globală precum pandemia de Covid-19 este partea grea pentru orice afacere. Te concentrezi pentru a reveni unde erai înainte de criză sau rescrii regulile și repornești de la primele principii?

Probabil că răspunsul se află undeva la mijloc. Pentru industria travel retail, aeroporturile și brandurile au evitat, în mare măsură, ideea de

a reveni la un scenariu normal așa cum era înainte de Covid – deoarece s-au schimbat atât de multe.

Încotro ne îndreptăm acum?

Afacerile din afara industriei aeronautice sunt în curs de refacere. Aeroporturile acordă prioritate refacerii programelor lor comerciale - uneori de la zero - în scopul de a genera cheltuieli mai mari per pasager (SPP). O creștere a cheltuielilor a fost o tendință în timpul pandemiei, dar poate una artificială din cauza declinului tipurilor de pasageri apti de călătorie. În realitate, nimeni nu știe exact cum va afecta pandemia sentimentul călătorilor pe termen lung. Pentru comercianții din travel retail, ceea ce a fost clar este că – deși cifrele rămân scăzute – pasagerii sunt adesea dornici să facă cumpărături atunci când aleg să zboare cu avionul.

Un raport ETRC subliniază faptul că vânzările în magazine Duty Free și-au revenit într-un ritm mult mai rapid decât traficul internațional.

Începând cu septembrie 2021, vânzările au marcat o creștere de 8,8% până în prezent față de anul 2020. În paralel, cheltuielile per pasager au crescut semnificativ în 2021, cu o creștere de 14% în 2021 în ce privește cheltuielile per PASAGER față de 2019⁵.

Dar vor dura așa-numitele cheltuieli din „răzbunare”? O întrebare foarte importantă pentru aeroporturi este care sunt comportamentele consumatorilor care vor rămâne și care vor dispărea pe măsură ce traficul își va reveni. Nu există tipare clare până acum. Depinde de industrie să colaboreze mai bine pentru a îmbunătăți experiența pasagerilor pentru a menține nivelurile mai ridicate ale SPP.

Având în vedere că, acum, călătoriile interne își revin mult mai repede decât cele internaționale⁶, se pune mai mult accent pe acești pasageri în mare parte insuficient abordați, în special în America de Nord și Australasia.

VOCILE INDUSTRIEI TRAVEL RETAIL:
Împreună construim un viitor mai puternic

Există, de asemenea, un apetit mai mare ca

„Industria travel retail nu mai este cel mai ieftin și nici cel mai convenabil canal: suntem într-o transformare totală a industriei”

L'Oréal Travel Retail



©Thierry Lewenberg-Sturm

aeroporturile să dezvolte fluxuri mai largi de venituri ce nu provin din segmentul aeronautic vizând cumpărătorii interni, precum și călătorii. Un hub important din Asia a fost extrem de clar în evaluarea sa, spunând: „Ne-am orientat către persoane care nu călătoresc cu avionul și către rezidenții locali care vin la aeroport pentru a face cumpărături și a lua masa. Ne ocupăm de piața internă, iar această afacere este aici și va rămâne chiar și atunci când traficul își va reveni.”

De asemenea, se acordă o atenție sporită proprietăților și domeniului imobiliar, prin proiectele de orașe aeroportuare, de exemplu, ca o modalitate prin care aeroporturile pot crea un portofoliu amplu care va reduce expunerea la șocuri viitoare.

Din perspectiva brandului, canalul este încă privit ca oferind o „valoare extraordinară”, susținut de faptul că aspirația de a călători este una de durată.

Un brand global F&B spune: „Cea mai mare provocare pentru industria travel retail este adaptarea, ca ritm, la noul normal al vieții oamenilor. Trebuie să facem schimburi în siguranță, să recompensăm consumatorii prin loialitate digitală și să inovăm pentru a ne adapta la noile ocazii și momente de călătorie.”

Preocupările imediate pentru brandurile includ refacerea nivelurilor de personal și rețele de distribuție care au fost întrerupte sau oprite în timpul pandemiei; intensificarea programelor privind experiența în magazine pentru a face diferența între ele; și relansarea creșterii fiind mai la curent cu noile tendințe care apar în segmentul retail autohton.

Folosirea mai bine a datelor pentru a înțelege toate segmentele de călători - în special călătorii mai tineri și concentrarea lor asupra durabilității - va fi crucială. Aceasta va permite brandurilor și comercianților din travel retail să vizeze produsele mai precis și să introducă noi categorii.

Găsirea echilibrului corect între alegere și valoare

Înapoi în aeroport, prețurile continuă să genereze opinii contradictorii. Unii cred că segmentul retail din aeroporturi nu mai poate fi generat de conveniență sau preț, deoarece canalul nu mai deține mijloacele pentru a fi cel mai ieftin din cauza creșterii comerțului online. Alții cred contrariul. Reprezentantul unui aeroport spune: „Magazinele duty-free trebuie să se întoarcă la origini. Am devenit magazine universale cu game mai largi, dar cu o competitivitate mai mică a prețurilor. Trebuie să revenim la propunerea noastră de valoare inițială și la ceea ce ne diferențiază”.

Trecerea din pandemie a travel retail-ului din magazine fizice în mediul online⁷ a accelerat, fără îndoială, și a devenit obicei pentru consumatori. Aeroporturile nu au nicio altă opțiune decât să exploateze acest aspect într-o oarecare măsură dacă nu doresc să fie considerate „depășite”, chiar dacă încă nu au găsit o modalitate de a face ca modelele lor online să fie pe deplin viabile din punct de vedere financiar.

O oportunitate evidentă de comerț online constă în vânzarea încrucișată și în aval pe segmente, cum ar fi parcări, restaurante, facilități precum saloane și travel retail. Este o idee grozavă în teorie, dar mai greu de pus în practică.

Oferirea mai multor opțiuni standard de produse online folosind selecții bazate pe date ar elibera spațiu în magazine pentru animații de branduri mai îndrăznețe, care atrag mulțimea și pentru etichete noi și inovatoare. În același timp, unitățile de stoc din magazine ar putea fi reduse dacă ar fi disponibile pentru a fi comandate online.

„70% dintre categoriile de produse sunt aceleași pe care le vindeam cu zeci de ani în urmă. Este o nevoie urgentă de a veni cu o ofertă mai inovatoare și de a explora produse noi”

Melbourne Airport

Concepte hibrid: liniile sunt estomate

Toată lumea este de acord că diferențierea ofertei este mai esențială decât oricând, prin urmare este esențial să se mențină o pondere mare a produselor locale și simțul locului. Comunitățile locale și regionale sunt din ce în ce mai importante pentru aeroporturi. Prin urmare, proprietarii vor căuta modalități pentru a reflecta acele comunități în spațiile lor comerciale.

Mișcările dinaintea crizei de a coloca sau de a combina ofertele de travel retail și F&B se vor accelera. Aceasta este o modalitate prin care pasagerii pot ridica ceea ce își doresc mai eficient de la un ghișeu unic, dar va permite și vânzătorilor din travel retail, aflați de ambele părți, să înțeleagă mai bine ofertele comerciale ale celuilalt.

Aeroporturilor le place ideea de a lăsa ceva spațiu pentru experimentare, pentru a încerca noi concepte și elemente surpriză cu scopul final de a crește productivitatea fiecărui spațiu. Aceasta include „vitrina” pentru companiile care și-ar dori să încerce și să vândă articole valoroase, cum ar fi autoturisme, motocicletele sau chiar un apartament în aeroport.

Apetitul aeroporturilor pentru hibridizarea conceptelor de vânzare cu amănuntul necesită o înțelegere aprofundată a nevoilor și comportamentelor pasagerilor în diferite concepte și categorii. Operatorii cu experiență transversală de retail, produse de larg consum și F&B pot ajuta cel mai mult aeroporturile să își atingă obiectivele

„Industria trebuie să se gândească la o experiență mai imersivă între categorii”

Vinci Airports

Magazinele fizice rămân esențiale

Aeroporturile și brandurile cred deopotrivă cu fermitate într-un viitor puternic pentru industria travel retail, ca experiență supremă. Deși

toate părțile interesate din industrie recunosc provocările generate de pandemia de Covid-19, acestea cred că industria travel retail își va reveni. Un sondaj online asupra aeroporturilor și brandurilor, realizat de Lagardère Travel Retail la sfârșitul anului 2021, a arătat că mai mult de jumătate (53%) dintre respondenți a considerat că acest canal va fi doar „ușor provocat” într-un mediu post-Covid.

„Magazinele oferă o platformă extraordinară pentru a implica clienții fizici. Virtualul nu poate înlocui niciodată acest lucru”

Mondelez World Travel Retail

În timp ce digitalul are un viitor puternic, el nu înseamnă nici totul, nici sfârșitul. „Ar trebui să fim încrezători despre ceea ce industria travel retail poate oferi și ceea ce digitalul nu poate: experiențe fantastice în interiorul magazinelor”, spune un portal global. Experiența fizică la cumpărături contează în continuare.

Dar s-ar putea să fie nevoie ca aeroporturile și comercianții din travel retail să se gândească dacă să reconfigureze spațiile. Din cauza pandemiei, consumatorii pot fi reticenți în a intra în buticuri mai mici și mai compacte și să prefere un magazin universal în plan deschis. Acest lucru le-ar permite, de asemenea, comercianților din travel retail să alterneze brandurile pentru a crea medii mai dinamice. Combinarea diferitelor branduri

într-un singur spațiu nu este nouă, dar combinarea categoriilor pentru a crea oferte hibrid a luat amploare în timpul pandemiei.

„Nu trebuie să uităm entuziasmul cumpărăturilor fizice și drama pe care o pot oferi acestea”

Melbourne Airport

O viziune mai îndrăzneată asupra viitorului

Pe măsură ce depășim pandemia, este posibil să se fi schimbat destule aspecte, astfel încât industria travel retail să devină, în sfârșit, un canal care stimulează inovația în loc să o urmeze. Puțini sunt cei care se îndoiesc că, de fapt, călătoriile se vor relua rapid odată ce barierele legate de testarea Covid vor fi reduse sau eliminate întru totul, așa cum arată *early bookings*⁹. Pentru mărci, industria travel retail continuă să fie vitală pentru construirea imaginii și recrutarea consumatorilor.

Viitorul este încă incert când vine vorba de factorii care stau la baza vânzărilor din aeroporturi. Pe măsură ce traficul își revine încet în anul 2022, aeroporturile, brandurile și comercianții din travel retail vor trebui să-și unească forțele, să facă schimb de date și să fie atenți la schimbarea tiparelor, dacă doresc să identifice domenii de dezvoltare pe care să le exploateze cu succes. Aeroporturile au început deja să-și contureze direcțiile de dezvoltare. Acum este de latitudinea vânzătorilor din travel retail și a brandurilor să-și ofere contribuția și să ajute la definirea noului curs și a modului de colaborare.



„Conceptele sunt estompate. Este vorba despre identificarea echilibrului corect dintre segmentul travel retail și F&B și asigurarea accesului pasagerilor la un set diferit de experiențe”.

Schiphol airport

Adaptarea la noile nevoi ale consumatorilor

- ⊙ Pasagerii sunt din ce în ce mai tineri și se așteaptă la lucruri diferite
- ⊙ Un mix de consumatori în schimbare este identificat ca fiind una dintre cele mai mari amenințări la adresa industriei travel retail în următorii doi ani
- ⊙ Agilitatea și înțelegerea aprofundată a consumatorilor sunt cheia pentru adaptarea la așteptările în schimbare ale consumatorilor

Un nou mix de pasageri

Există o dezbatere cu privire la cât de multe schimbări au avut loc, de fapt, în ceea ce privește profilul pasagerilor – sau, mai degrabă, cât vor dura acele schimbări.

Au existat temeri legate de impactul negativ al obiceiurilor consumatorilor la cumpărături, dar unele branduri de lux spun că acest lucru nu s-a întâmplat. „Observăm o premiumizare a consumatorilor”, a spus o companie, iar rezultatele financiare obținute de la mai multe aeroporturi confirmă cheltuieli mai mari per pasager. Totuși, cheltuielile din „răzbunare”, de asemenea foarte vizibile pe piața internă⁹, nu vor continua neapărat pe măsură ce condițiile încep să revină la normal și o populație tot mai largă începe să călătorească din nou. Călătorii ar putea fi, de asemenea, afectați financiar de creșterea prețurilor la energie și de inflație¹⁰.

În perioada de revenire, accentul se poate concentra mai mult asupra călătoriilor de tip low-cost. Cea mai rapidă revenire a călătoriilor interne și regionale oferă un avantaj companiilor aeriene low-cost, iar industria trebuie să fie pregătită să răspundă nevoilor pasagerilor mai puțin înstăriți și să ofere un raport bun calitate / preț.

Profilurile pasagerilor s-au modificat în timpul pandemiei și vor continua să facă asta. Până acum, schimbarea pentru magazinele din aeroporturi a fost departe de călătorii de afaceri și internaționale către pasagerii regionali în scop de agrement, cu mai puțini pasageri care fac conexiuni în hub-uri. Acest lucru a afectat cererea din mixul de categorii. În domeniul produse de înfrumusețare, de exemplu, s-a înregistrat o accelerare a vânzărilor de parfumuri, produsele cosmetice

încetinind în unele locații¹¹. Încetinirea din categoria produse cosmetice este o consecință directă a măsurilor sanitare, inclusiv a măștilor de protecție, care reprezintă noua normalitate. Asemenea schimbări pot fi însă temporare, pe măsură ce tot mai multe persoane călătoresc din nou.

Acești pasageri ar putea avea un profil mai tânăr, pe măsură ce mai mulți tineri din Generația Z se alătură tinerilor majori și generațiilor mai în vârstă în explorarea lumii. Tranziția este importantă, deoarece cohorta din Generația Z începe să exercite o influență puternică¹² asupra profilurilor mai vechi – și, în cele din urmă, va lua, de asemenea, amploare.

Siguranța și confortul sunt cele mai importante pentru consumatori

Siguranța sanitară este cea mai importantă pentru consumatori și, în aeroporturi, călătorii se așteaptă la mai multe experiențe fără contact și cu interacțiuni minime. Toate acestea ajută la impulsivitatea experienței de retail omnichannel.

Cumpărăturile online „reprezintă un comportament care este păstrat”, potrivit unui mare operator de aeroport, așa că accelerarea are sens.

Față de avantajul „numărului de cumpărători online”, aeroporturile și comercianții din travel retail trebuie să fie pregătiți pentru transparența prețurilor și un control mai mare din partea consumatorilor față de gigantii online precum Amazon.

„Trebuie să ne conectăm mai bine la generația mai tânără de călători, să le înțelegem mai bine nevoile și să le adresăm”

Mondelez World Travel Retail



„Pasagerii se așteaptă ca aeroporturile să creeze și să ofere experiențe unice, să reflecte și să integreze produse și branduri locale ca cea mai bună modalitate de a pune în valoare excelența locală pentru restul lumii”

Vancouver Airport

Există o cultură „acum”, în special pentru generațiile tinere, prin urmare comoditatea va fi, de asemenea, esențială pentru succes. Un mare lanț de restaurante din SUA spune că, până la începutul anului viitor, 50% din comenziile sale vor fi plasate digital și, deloc surprinzător, accelerează platformele digitale din aeroporturi.

Introducerea tehnologiilor de plată fără contact, cum ar fi Scan, Pay and Go în SUA¹³, indică faptul că tehnologia va ajuta la crearea mediilor confortabile pe care mulți călători și le doresc în acest moment.

Consumatorii sunt diferiți peste tot, dar pe piețele mari de aviație există unele ajustări de făcut. Anumite obiceiuri de cumpărare s-au modificat, dar nu este clar dacă va exista o revenire după pandemie. Cert este că pasagerii vor continua să caute modalități mai convenabile de a face cumpărături.

Deservirea mai bună a profilurilor de pasageri

Când vine vorba de specificul travel retail, în general, toate părțile își doresc flexibilitate, un portofoliu solid de produse și modalități de a prezenta produsele în mod eficient, creând în același timp experiențe și interacțiuni semnificative pentru pasageri.

Câteva aeroporturi foarte importante sunt extrem de dornice ca vânzătorii din travel retail să creeze game de produse mai mari și mai diverse care se potrivesc foarte mult cu anumite segmente de pasageri. Ei consideră că acest lucru va duce la vânzări optimizate. „Sunt atât de multe produse pe care le-am putea vinde”, spune un portal care condamnă lipsa de „noutate” în sortimentele actuale. Ideea sa este să se retragă 20% din produsele de referință și să se aducă altele noi. Ofertele actualizate regulat reprezintă o modalitate de a menține prospețimea pentru pasageri și o variantă ca vânzătorii din travel retail să mulțumească proprietarii aeroporturilor în care își desfășoară activitatea.

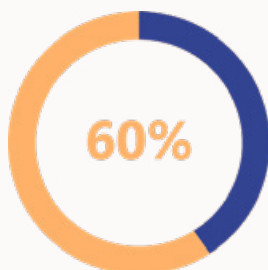
Este prea devreme să spunem cum se vor schimba mixul de pasageri și comportamentele consumatorilor pe termen lung, ce va rămâne și

ce nu. Aeroporturile, brandurile și comercianții din turism vor trebui să demonstreze agilitate pentru a se adapta rapid la așteptările în schimbare ale consumatorilor. Pe măsură ce acești consumatori devin, în general, mai conștienți despre siguranță și responsabilitate, încrederea și scopul sunt două aspecte importante pe care ecosistemul din industria Travel Retail va trebui să le transmită pentru a rămâne relevant. O capacitate de a dezvolta rapid oferte noi și concepte cu mai multe experiențe pentru adaptarea la profilurile consumatorilor vor face diferența. Crearea unor programe CRM solide va fi, de asemenea, un factor esențial pentru a înțelege mai bine nevoile în schimbare și a le satisface.

„Pasagerii doresc ca aeroporturile și concesionarii să ofere medii sigure, menținând în același timp un nivel ridicat de servicii”

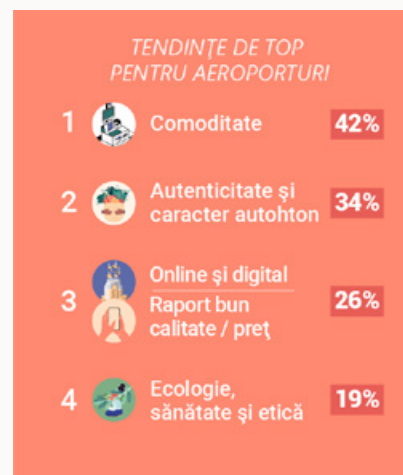
New Orleans Airport

Majoritatea aeroporturilor consideră **SCHIMBAREA MIX-ULUI DE PASAGERI CA PE O AMENINȚARE CU CARE CEI DIN INDUSTRIA TRAVEL RETAIL** vor trebui să se confrunte în viitorul apropiat



TENDINȚE DE TOP

pe care cei din industria travel retail pentru călători trebuie să le abordeze pentru a satisface așteptările în schimbare ale consumatorilor și mărcilor



O șansă de a construi legături mai strânse

- Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt noile cuvinte de ordine într-un viitor incert
- Criza a fost o oportunitate pentru o cooperare mai profundă, iar construirea unui viitor solid va depinde de o veritabilă abordare de tip „triptic”
- Criza a deschis în industrie discuția despre schimbarea modelelor de afaceri

Pandemia globală a avut un efect de concentrare. A forțat toți actorii industriei de travel să facă un bilanț și, în multe cazuri, să se unească solidari. Relațiile dintre proprietarii de aeroporturi, comercianții din travel retail și furnizori au devenit mai strânse și au avut loc discuții profunde.

Un beneficiu a fost reducerea chiriilor - un fenomen larg răspândit în ultimele 18 luni - precum și o abordare mai proactivă a scenariilor post-pandemie. Oare asta înseamnă că ecosistemul din industria travel retail a devenit mai puternic și parteneriatele mai strânse?

Accentul s-a mutat acum de la gestionarea crizelor la reconstrucția pentru viitor. Cu toate acestea, aeroporturile și partenerii lor din travel retail nu se mișcă neapărat în același ritm, așa că sinergiile nu sunt încă optime. O teamă esențială persistă, de asemenea, cu privire la modul în care va arăta viitorul și când traficul ar putea

reveni, în sfârșit, la nivelurile de dinainte de pandemie.

Se schimbă relațiile în bine?

Aeroporturile subliniază faptul că doresc să-și ajute chiriașii din domeniul retail să aibă o activitate mai bună și să se dezvolte, fie că adaugă comerțul online, servicii de pază sau în alte moduri. Dar toate părțile se confruntă cu întrebarea privind datele și ce ar trebui și nu ar trebui să fie împărtășit.

Un aeroport a acceptat că a cunoaște și a înțelege un partener din retail este una, dar schimbarea modului în care colaborează

folosind date permite ambelor părți să cunoască mai bine clienții - acesta este doar un subiect mai sensibil.

În aeroporturile din China, viziunea lor pe termen lung nu s-a schimbat pe parcursul pandemiei: ele continuă să susțină upgrade-uri cu scopul de a stabili standarde globale în excelență în exploatare. Depinde de partenerii lor să se conformeze acestor ambiții. Aeroporturile din China apreciază, de asemenea, companiile străine care vin la masă cu o viziune strategică și care înțeleg piața din China, mai degrabă decât să aibă nevoie să fie ajutate permanent.

Parteneriatele puternice funcționează bine atunci când există obiective reciproc avantajoase și când companiile împărtășesc atât riscurile, cât și recompensele. Pandemia a scos la iveală punctele slabe ale tiparului de concesiune, dar, indiferent de tiparul utilizat, construirea relațiilor dintre părți și transparența deplină vor fi necesare în viitor.

„Adevăratele parteneriate ies la iveală în cele mai dificile situații”

Moët-Hennessy



VOCILE INDUSTRIEI TRAVEL RETAIL:
Împreună construim un viitor mai puternic



„Concesionarii consideră că, în timpul crizei, au avut o relație mai bună cu aeroporturile. Colaborăm pentru a ne asigura că ei sunt susținuți”.

New Orleans Airport

Pandemia a deschis calea către acele relații mai bune și a creat un sentiment de camaraderie. Discuțiile sincere din ultimele 18 luni trebuie să continue, astfel încât să se pună bazele unui dialog mai deschis cu privire la date și strategii. Obținerea perspectivei de tip „triptic” poate duce în acest fel la creșterea pentru toți cei implicați.

Criza a deschis o conversație despre tiparele de concesiune

Condițiile fără precedent cu care se confruntă toate părțile au determinat necesitatea renegocierii contractelor, în timp ce discuțiile paralele asupra scenariilor viitoare au devenit, de asemenea, vitale.

În diferite locații, venitul minim anual garantat (VMAG) a fost eliminat în anul 2020, iar termenele de plată amânate pe mai mult de doi ani. Reprezentantul unui aeroport spune că a avut loc o „reechilibrare economică” mai completă „pentru a se distribui eforturile în mod corect, fără a se distruge valoarea pentru unul sau pentru celălalt”.

Reprezentantul altui aeroport hub a comentat că „MAG nu reprezintă o modalitate bună de a câștiga venituri pentru aeroporturi” și există, în prezent, o deschidere pentru a se identifica noi tipare de concesiune mai sustenabile. În cazul propriu al Lagardère Travel Retail, aceasta a încheiat recent¹⁴ un parteneriat pe termen lung cu Lima Airport Partners din Aeroportul Internațional Jorge-Chavez din Lima, Peru, care include un acord de concesiune inovator de împărțire a profitului. Este prima implementare la scară largă a unui model de afaceri care echilibrează riscurile și beneficiile în mod mai echitabil pentru părți, eliberând totodată potențialul de creștere.

Pandemia de Covid-19 a pus sub semnul întrebării relevanța structurii MAG și lipsa de flexibilitate și adaptabilitate a acesteia în cazul unei crize. În timp ce unii proprietari de aeroporturi încă consideră că MAG au valoare prin „împingerea comercianților din toți calatorii să obțină rezultate mai mari”, mulți alții realizează că abordările de tip parteneriat pot fi mai bune. Natura tranzacțională a conceptului înseamnă că diferite părți interesate lucrează în izolare, cel mai rău scenariu posibil în timpul unei crize precum Covid.

Din fericire, a fost demarată o nouă conversație

despre modelele de afaceri: una care poate consolida reziliența industriei - nu să o submineze. Un sondaj online realizat de Lagardère Travel Retail la sfârșitul anului 2021 a arătat că 61% dintre aeroporturi sunt de acord că taxele actuale de concesiune nu mai sunt adecvate noului mediu și că acestea ar trebui să se alinieze cel puțin la volumul de pasageri.

Flexibilitatea este calea de urmat

În ceea ce privește concesiunile, brandurile sunt vocale, unele mai mult decât altele. Una spune: „Provocarea este să îi facem pe proprietari să se trezească la realitate și să le explicăm că trebuie să împărțim în mod egal riscurile și recompensele. Nu putem avea prea multe constrângeri care să ucidă găina care face ouă de aur”.

Există, de asemenea, solicitări ca, în realitate, criteriile în concesiuni să fie determinate de mai mult decât de elemente financiare, deoarece acest lucru are un efect de cascadă până la furnizori. „Dacă aeroporturile continuă să fie lacome, iar operatorii cer marje mai mari de la branduri, brandurile vor dori să vină la masa negocierilor și să facă parte din discuție pentru a-și apăra interesele. În caz contrar, nu vor mai investi în industria travel retail”, spune un altul.

Această critică este, în esență, un apel la flexibilitate, lucru pe care, în general, și aeroporturile îl doresc. Ca urmare a pandemiei, a existat mai multă adaptabilitate dinspre toate părțile în ceea ce privește contractele, programul de funcționare al magazinelor și personalul. Aceste eforturi au contribuit la un model mai durabil de echilibrare a riscurilor și a recompenselor.

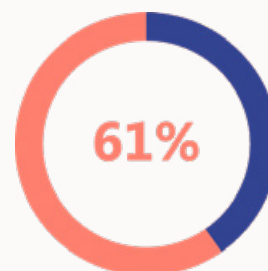
Când vine vorba de contractele de concesiune, nu poate exista un singur model valabil pentru toți. Aeroporturile și cei din industria travel retail trebuie să poarte discuții deschise despre tiparele care le deservesc cel mai bine nevoile, unde se creează cea mai mare valoare și brandurile trebuie să fie parte din aceste discuții. Flexibilitatea pe termen lung este, de asemenea, o necesitate pentru a anticipa și pentru a se adapta la schimbările comportamentului consumatorilor și a fluxurilor de pasageri. Calea corectă de urmat constă în capacitatea de a oferi întreaga gamă de tipare de concesiune pe întreaga

sferă de aplicabilitate a contractului, taxele de concesiune și modelele de guvernare.

„În perioada crizei, pentru a face față unei perioade atât de dificile printr-o abordare de parteneriat adevărat, am trecut la un model de venit minim garantat per pasager”

Aeroporti di Roma

Cei mai mulți dintre respondenții din aeroporturi sunt de acord că **TAXELE DE CONCESIUNE TREBUIE ADAPTATE LA NOUL MEDIU.**



„De câteva decenii, riscul legat de traficul aerian a fost perceput ca unul limitat, iar operatorii și-au dus partea lor. Nivelurile scăzute ale traficului din ultimii doi ani, fără precedent până atunci, ne-au învățat cât de precar poate fi acest model”

Vinci Airports

Digitalul: depășirea expresiilor la modă

- ⊗ Consumatorii sunt pregătiți și dispuși să se implice cu servicii digitale bine executate, dar modelele trebuie să fie rentabile și profitabile
- ⊗ Creșterea comerțului online este considerat de aeroporturi și branduri drept cea mai mare amenințare pentru industria travel retail în următorii doi ani
- ⊗ Schimbul de date între aeroporturi, companii aeriene și concesionari reprezintă un punct de conflict care trebuie depășit dacă industria dorește să crească miza vânzărilor

Călătoria digitală este în atenția principalelor aeroporturi hub de mult timp. Dar crearea unei oferte credibile și consistente nu a fost ușoară și există opinii divergente cu privire la cât de departe trebuie să se meargă cu digitalizarea călătoriei clienților.

Conform unui hub european important, nu ar trebui să fie vorba despre digital doar de dragul său: „Prioritatea rămâne experiența pasagerilor, nu digitalul în sine. Digitalul trebuie privit ca un instrument pentru îmbunătățirea experienței și reducerea nivelurilor de stres, precum și ca o pârgie pentru creștere.”

Ca instrument de informare și servicii, digitalul rămâne esențial - deci nu este vorba doar despre venituri. Digitalul este o modalitate facilă de a comunica cu privire la avantajele și ofertele de preț, opțiunile fără taxe și permite opțiuni de plată fără complicații.

Subiectul cuprinde atât de multe domenii încât există temeri pe două fronturi: teama

de a pierde și teama de a face ceva pentru că ar putea să dea greș.

Unii spun că acesta este viitorul, dar este și doar o parte a ofertei și trebuie privit exact așa. În esență, digitalul este un factor de activare sau un conducător de trafic, în funcție de modul în care este dezvoltat în colaborare cu comercianții din travel retail.

Digitalul trebuie să fie personalizat pentru fiecare locație specifică - nu există o rețetă universal valabilă.

Mai mult decât un generator de cheltuieli

Părțile interesate sunt în mare măsură de acord că obiectivele finale ale digitalului sunt creșterea cheltuielilor per pasager (SPP) și îmbunătățirea călătoriei clienților. Cu toate acestea, brandurile au interesul ca digitalul să nu „preia controlul” și spun că o experiență hibrid / amplificată ar deservei cel mai bine industria travel retail. Există și îngrijorare, în special pentru brandurile de lux, că, în fapt, comerțul online le-ar putea

transforma produsele în mărfuri de larg consum.

Cu toate acestea, digitalul oferă comoditate și posibilitatea unui SPP mai mare, permițând extinderea la nesfârșit a sortimentelor restrânse de produse din magazine - așa-numitele raioane fără sfârșit.

În cazul Singapore Changi Airport, acesta a făcut un pas în față și și-a întins aripile în afara terminalelor sale prin iShopChangi⁵.

Prin dezvoltarea unei platforme de comerț online pentru perioadele în care clienții săi se află în aeroport - dar și atunci când aceștia nu sunt acolo, deservind și restul populației din Singapore - operatorul hub-ului și-a lărgit acoperirea pentru a concura cu cei implicați la nivel local în comerțul online.

Un aeroport nu trebuie să fie mare pentru a testa aceste ambiții. Un aeroport regional mult mai mic din Europa vrea să vândă online produse precum televizoare și mașini de spălat - un semn că aeroporturile nu se tem să se bată cu cei din comerțul online intern.



„Dacă considerăm că este o afacere nouă în trepte, trebuie să împărtășim această oportunitate și să implicăm companiile aeriene”

Aeroporti di Roma



În F&B, jucători precum Costa Coffee instalează tot mai multe panouri digitale cu meniuri în locații de călătorie și își îmbunătățesc propunerile click-and-collect, precum și alte propuneri de livrare. Tehnologia joacă un rol mai important în modul în care consumatorii aleg și comandă alimente și băuturi astăzi și se extinde rapid¹⁶. Acest lucru permite o personalizare mai mare, confort și acces la informații (ingrediente, valoare nutrițională și alergeni).

Digital înseamnă lucruri diferite pentru oameni diferiți, dar nimeni nu va contrazice afirmația că trebuie să implice pasagerul. Fie că se realizează prin intermediul unui reprezentant al magazinului, care folosește un iPad, o funcție dintr-un joc, un zid cu promoții digitale sau un program de fidelitate, acesta va fi modalitatea de a atrage atenția pasagerului. Depinde de comercianții din travel retail să găsească modelul potrivit pentru ei și să identifice o modalitate de a-l transforma într-un segment profitabil al ofertei lor mai ample de travel retail.

Este clar că industria travel retail se află încă în faza de explorare a modelului potrivit în digital. Aeroporturile nu au același nivel de maturitate, iar comercianții din travel retail ar trebui să colaboreze strâns cu acestea pentru a-i ajuta să-și definească nevoile și să dezvolte în colaborare o propunere de valoare digitală mai puternică, care va îmbunătăți experiența clienților și va genera oportunități de venituri.

Provocarea privind datele: cum să fie ele împărtășite?

Când vine vorba de date, există un consens că împărtășirea acestora reprezintă cea mai bună modalitate de a crește cota-parte din industria travel retail.

„Sper că vom putea colabora mai bine în viitor deoarece, din perspectiva pasagerilor, aceștia au nevoie de un produs integrat cap-coadă. Aceștia trebuie să îmbunătățim experiența clienților”, spune reprezentantul unui aeroport.

Schimbul de date deschide o conversație mai amplă despre cum pot fi generate oportunități împreună.

Furnizorii văd, de asemenea, potențialul schimbului de date între toate părțile interesate. Unii spun că potențialul este „masiv” și un lucru care trebuie să fie accelerat de urgență pentru a fi competitiv față de gigantul din mainstream cum ar fi, de exemplu, Amazon și Alibaba.

„Operatorii sunt la fel de buni ca și informațiile pe care le primesc. Trebuie să le furnizăm datele noastre despre trafic / pasageri dacă vrem să creștem cota-parte împreună”

François Bourienne, Abu Dhabi Airports

Operatorul Aeroportului din Frankfurt, Fraport, a înregistrat progrese bune în domeniul digital, suficient de mult încât cel mai mare investitor din lume, Plug and Play, să îi acorde anul trecut un premiu Travel Innovation Award¹⁷. Potrivit Plug and Play, Fraport a lansat mai multe programe de tip startup pilot cu perspective bune de lansare.

Fraport s-a concentrat pe proiecte cu randamente rapide. Printre acestea se numără analiza fluxului de pasageri, care permite o mai bună prognoză a timpilor de așteptare; prețuri dinamice pentru parcurile din apropierea terminalului, astfel încât utilizatorii să plătească mai puțin pentru a parca în perioadele cu cerere mai scăzută și mai mult atunci când cererea este ridicată; și analiză bazată pe senzori privind

magazinele pe care pasagerii le vizitează și produsele pe care le achiziționează. „Prin dezvoltarea și implementarea de soluții digitale creative astăzi, conturăm lumea călătoriilor de mâine”, a spus Claus Grunow, care conduce Departamentul Strategie de Grup și Digitalizare la Fraport.

Alte aeroporturi¹⁸ urmează, de asemenea, un model de tip incubator pentru a utiliza inovația tehnologică. Toate părțile din ecosistem pot acoperi întreaga călătorie a pasagerilor și, prin urmare, pot contribui într-un mod util. În general, aeroporturile consideră că părțile interesate relevante ar trebui să facă schimb de date, cel puțin la un nivel agregat. Cu toate acestea, având în vedere că fiecare aeroport are propriile sale metode și fiecare țară propriile sale reguli, este posibil ca această chestiune să trebuiască să fie abordată colectiv la nivel de industrie.

Era Covid a atenuat atitudinile față de schimburile de date: concurenții au devenit într-o oarecare măsură aliați, inclusiv companiile aeriene. „Este o modalitate de a ne privi afacerea printr-un obiectiv diferit și de a pune clientul în centrul modelului”, spune reprezentantul unui aeroport sud-american. Schimbul de date despre companii aeriene va crește, în special, cota de piață în beneficiul tuturor. Pandemia încă afectează pe toată lumea, așa că fiecare câștig treptat contează.

PRIORITĂȚILE DIGITALE PENTRU AEROPORTURI

Experiență „Digitală” în magazin 45%

Achiziții fără întreruperi 35%

Click/Shop and Collect 29%

Tehnologie digitală pentru a susține operațiunile de back-office 11%

Sustenabilitatea contează

- ⊗ Aeroporturile cheie au termene-limită specifice pentru a atinge neutralitatea carbonului, sprijinind, de asemenea, comunitățile locale în mod direct în domenii precum reducerea zgomotului
- ⊗ Bunăstarea angajaților și reducerea amprentei asupra mediului reprezintă cele mai mari două priorități CSR pentru branduri și aeroporturi
- ⊗ Comunicarea către consumatori a unui sentiment că există un scop prin povești mai aprofundate trebuie să fie esențială

Sustenabilitatea contează pentru toți. Nu există nicio îndoială. Dar prioritățile și perspectivele pot fi diferite de la un aeroport la altul și de la un proprietar la altul. Totul este o chestiune de abordare.

Un efort la nivel de industrie pentru reducerea carbonului

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) și eforturile de reducere a emisiilor de carbon erau prioritare pe agendele aeroporturilor cu mult înainte de pandemie, iar concentrarea asupra acestor subiecte este din ce în ce mai mare având în vedere profilul înalt al aviației în ceea ce privește emisiile de CO₂. Travel retail joacă propriul său rol ca parte a unei imagini mai ample.

În februarie 2022, Declarația de la Toulouse¹⁹ a fost făcută de 85 de operatori aeroportuari. Este prima inițiativă public-privată care sprijină obiectivul aviației europene de a atinge zero emisii nete de CO₂ până în anul 2050. Aceasta aliniază toate părțile interesate din UE în ce privește principiile și acțiunile necesare pentru decarbonizare.

Multe aeroporturi europene și-au stabilit o dată-țintă anticipată, anul 2030, pentru a

deveni neutre în ce privește emisiile de carbon, în timp ce altele, de exemplu Vancouver Airport²⁰, au un obiectiv mai ambițios, de a avea zero emisii nete în același an. Pentru a-și atinge diferitele obiective, centru precum Melbourne Airport au construit ferme solare și s-au angajat să elimine materialele plastice de unică folosință până la sfârșitul anului 2022, un obiectiv care necesită o strânsă colaborare cu F&B.

Ca urmare a acestor obiective diverse, clădirile sustenabile și serviciile eficiente fac parte din aproape fiecare proiect de dezvoltare sau extindere a terminalelor.

În general, aeroporturile se așteaptă ca cei din industria travel retail să se concentreze pe domeniile pe care clienții le apreciază cel mai mult, cum ar fi infrastructura și utilitățile, utilizarea și deșeurile de materiale din plastic și o ofertă de produse mai responsabilă.

Acțiunile legate probleme de mediu sunt considerate primordiale pentru a atrage loialitatea pasagerilor. În afacerile din afara domeniului aviației, angajamentele față de comunitățile locale - și ca angajator responsabil - înseamnă că, în calitate

de parte semnatară a contractelor de concesiune, aprovizionarea cu produse regionale devine o cerință. Călătorii își doresc și opțiuni mai sănătoase, o tendință care s-a accelerat în timpul pandemiei de Covid-19.

Transmiterea unui sentiment că există un scop

Brandurile se așteaptă ca cei din industria de travel retail să transmită mai bine mesajele lor și eforturile în direcția sustenabilității către consumatorii finali, construind o poveste mai sofisticată.

Prioritățile legate de sustenabilitate pot fi foarte diferite pentru activitățile de travel retail și catering. F&B se concentrează pe ambalaje și accesorii precum capace, șervețele și căni. În Aeroportul Lyon-Saint Exupery din Franța, de exemplu, este testat un sistem de garanție rambursabilă pentru ambalajele din sticlă.

Costa Coffee finalizează lansarea recipientelor pe bază de plante²¹ pe piețele cheie în anul 2022 și crește utilizarea paharelor reutilizabile printr-un sistem de recompense de loialitate accelerate, intensificând în același timp testele de reutilizare pe piețele globale.

„Credem în generarea de valoare dincolo de activitatea noastră. Ne angajăm să luptăm împotriva schimbărilor climatice printr-o rețea de distribuție responsabilă și să promovăm un mediu de lucru divers și incluziv”

Lima Airport

Unele case de lux au făcut mișcări decisive în direcția utilizării ambalajelor care utilizează mai puțin plastic sau unele care sunt complet reciclabile, exemplificat de Ruinar Champagne²² a Moët-Hennessy. Compania consideră că cei din industria travel retail să își aducă și ei contribuția: „La casă nu trebuie oferită o pungă de plastic atunci când s-au făcut eforturi pentru a se reduce ambalajele produselor”.

Gigantul de produse de înfrumusețare L’Oreal urmărește o politică de „distrugere zero”, care presupune îmbunătățirea fluxurilor de stoc, ceea ce ar fi un alt câștig pentru canal. Indiferent dacă schimbările sunt mari sau mici, companiile doresc să vadă asemenea opțiuni pe toate canalele lor pentru a contribui la o schimbare rapidă a comportamentului consumatorilor peste tot.

Industria travel retail este recunoscută de branduri pentru marile oportunități de prezentare pe care le oferă produselor lor. Acest lucru se aplică și mesajelor despre sustenabilitate. „Nu doar simțul locului, ci și simțul scopului”, spune L’Oreal Travel Retail. Poveștile spuse despre sustenabilitate trebuie să fie mai puternice, astfel încât consumatorii să înțeleagă mesajul. Acel mesaj nu ar trebui să fie o strategie promoțională fină, care ar fi un obstacol pentru cumpărători. „Trebuie să

comercializăm cu un scop. Este vorba despre schimbarea ADN-ului”, remarcă Mondelez World Travel Retail.

Deși aeroporturile și brandurile pun un accent similar pe CSR, prioritățile lor diferă oarecum, după cum a demonstrat sondajul online *Vocile industriei travel retail*.

„Trebuie să oferim un scop clienților. Crearea responsabilității sociale a devenit un factor de creștere”

Mondelez World Travel Retail

Cooperarea este cheia

Integrarea sustenabilității de la concept și aprovizionare până la execuția finală reprezintă un obiectiv esențial pentru toate părțile interesate. Brandurile și cei din industria travel retail vor trebui să colaboreze pentru a atinge obiectivele zero deșeuri ale proprietarilor lor.

„Tot ce se face mâine în aeroport trebuie să se refere la CSR pentru a se demonstra dorința industriei de a-și reduce amprenta de carbon. Prin urmare, partenerii noștri trebuie

să se reinventeze”, remarcă reprezentantul unui aeroport european.

În timp ce aeroporturile solicită mai multe contribuții de la comercianții din travel retail, acestea nu sunt neapărat puse în practică - cel puțin nu deocamdată. Ei apreciază că vânzătorii din travel retail vor avea propriile reguli și liste de obiective: „noi nu le dictăm nimic”, spune unul. Dar consensul rămâne, și anume că aeroporturile nu își pot realiza planurile singure, așa că o abordare de colaborare strânsă este esențială.

Cu toate acestea, cu cât proprietarii nu au norme de lucru fixe privind sustenabilitatea, primite de la partenerii lor din domeniul travel retail, cu atât este mai probabil ca aceștia să impună unele prin contracte. În licitațiile publice, mai multe aeroporturi încorporează elemente de sustenabilitate, resurse umane și guvernanta corporativă ca stimulente pentru furnizorii de servicii.

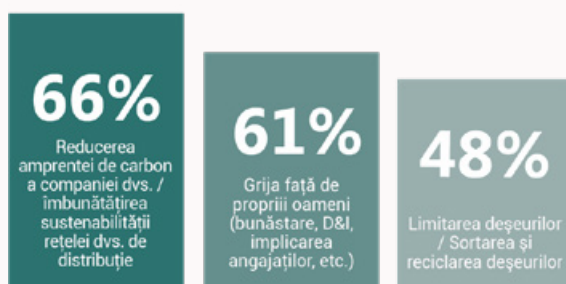
Pe măsură ce trece timpul, este posibil ca toate părțile interesate să vadă beneficii mai tangibile legate de renumele lor dacă sunt mai sustenabile. Viabilitatea comercială rămâne și ea importantă și asta va depinde de definirea Indicatorilor Cheie de Performanță privind sustenabilitatea, specifice pentru segmentul travel retail - și de colaborarea între părți pentru a-i atinge.

„Pasagerii caută, de asemenea, produse și acțiuni sustenabile. La rândul nostru, noi, aeroporturile, trebuie să continuăm să avem un rol activ în sprijinirea comunităților noastre și să devenim lideri în conturarea unui viitor mai ecologic și mai rezilient.”

Vancouver Airport



TOP 3 PRIORITĂȚI CSR ALE AEROPORTURILOR



TOP 3 PRIORITĂȚI CSR ALE BRANDURILOR



Despre cercetare

Vocile industriei travel retail este un sondaj de cercetare B2B asupra tendințelor globale de industria Travel Retail, realizat de Lagardère Travel Retail. Acesta oferă informații despre atitudinile și comportamentele proprietarilor și brandurilor față de starea actuală și perspectivele viitoare pentru industria travel retail din întreaga lume.

Acest raport, „Împreună construim un viitor mai puternic”, este primul din seria *Vocile industriei Travel Retail*. Informațiile se bazează pe interviuri față în față cu 18 directori de aeroport și 7 directori generali de brand la nivel global, precum și pe rezultatele unui sondaj online în 62 de aeroporturi și 133 de branduri din 27 de țări din cele cinci regiuni ale noastre. Interviurile și sondajele au avut loc în perioada noiembrie – decembrie 2021.

[A fost realizată o cercetare calitativă față în față cu următoarele aeroporturi și branduri:](#)

Aeroporturi

01. Melbourne International Airport, Australia
02. Brussels South Charleroi Airport, Belgia
03. Vancouver International Airport, Canada
04. Prague Vaclav Havel International Airport, Republica Cehă
05. Toulouse-Blagnac Airport, Franța
06. Vinci International, Franța
07. Aeroporti di Roma, Italia
08. Shanghai Hongqiao International Airport, China
09. Beijing Capital/Daxing International Airport, China
10. Jorge Chavez Lima International Airport, Peru
11. Dakar Blaise Diagne International Airport, Senegal
12. Changi International Airport, Singapore
13. Geneva International Airport, Elveția
14. Schiphol International Airport, Olanda
15. Abu Dhabi International Airport, EAU
16. London Heathrow International Airport, Regatul Unit
17. Louis Armstrong New Orleans International Airport, SUA
18. Dallas Fort Worth International Airport, SUA

Branduri

01. Go Travel
02. Coca-Cola
03. Mondelez
04. Moët-Hennessy
05. L'Oreal
06. Costa Coffee
07. Chick Fil'A

Acest raport a fost redactat înainte de războiul din Ucraina. Prin urmare, impactul său nu a fost analizat.

Referințe

^[1] <https://www.schwab.com/resource-center/insights/content/2022-global-outlook-slowing-but-not-slow>

^[2] <https://www.icao.int/sustainability/Documents/FastFacts/WorldAviation.png>

^[3] Date de la Banca Mondială

^[4] <https://forwardkeys.com/travel-analysis-european-summer-results/>

^[5] Index ETRC, ianuarie 2021 – septembrie 2021, Stephen Hillam

^[6] <https://www.iata.org/en/pressroom/2021-releases/2021-12-02-02/>

^[7] <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>

^[8] <https://forwardkeys.com/with-travel-tests-removed-uk-travellers-take-to-the-sky/>

^[9] <https://www.cnn.com/2021/08/17/post-covid-revenge-spending-is-costing-americans-765-more-a-month.html>

^[10] <https://www.washingtonpost.com/business/2022/02/09/inflation-rise-prices-consumers-us-world/>

^[11] <https://beautymatter.com/articles/perfumes-increase-their-dominance-at-dubai-duty-free-as-sales-hit-976-million>

^[13] <https://www.forbes.com/sites/kevinroza-rio/2021/11/23/mishipay-gains-20-more-airports-as-it-takes-on-just-walk-out-from-amazon/>

^[14] <https://www.lagardere-tr.com/en/lagardere-travel-retail-and-lima-airport-partners-pioneer-profit-sharing-duty-free-agreement-in-peru>

^[15] <https://www.ishopchangi.com/en/home>

^[16] <https://www.forbes.com/sites/kevinroza-rio/2021/11/29/servy-moves-into-cana-da-having-crossed-ten-million-airport-food-orders/?sh=59e1bb913917>

^[17] <https://www.moodiedavittreport.com/shaping-tomorrows-travel-fraport-group-receives-plug-and-play-travel-innovation-award-for-digital-transformation>

^[18] <https://www.sdbj.com/news/2018/nov/25/lab-gives-startups-direct-route-airport/>

^[19] <https://www.aci-europe.org/toulouse-declaration>

^[20] <https://www.yvr.ca/en/media/news-releases/2021/roadmap-to-net-zero-carbon>

^[21] <https://www.costa.co.uk/behind-the-beans/pla-net/cups-and-packaging>

^[22] <https://www.lvmh.com/news-folders/ruinart-second-skin-case-innovation-for-sustainability/>



© Lagardère Travel Retail
Toate drepturile rezervate.
Extrase din acest raport pot fi folosite sau
prezentate ca citate, cu condiția să fie
însoțite de următoarea mențiune: „Reprodus
cu permisiunea Travel Retail Voices, publicat
în 2022 de Lagardère Travel Retail”.
Publicat de Lagardère Travel Retail, Paris.
www.lagardere-tr.com