

VOCILE
INDUSTRIEI
TRAVEL RETAIL

—
Direcții de creștere



Cuprins

pag 03	Cuvânt înainte
pag 04	Principalele constatări din studiul „Vocile industriei de Travel Retail”
pag 06	Introducere
pag 07	Pași către un viitor mai sustenabil
pag 13	Îmbunătățirea experienței de călătorie
pag 20	Puterea autenticității
pag 24	Concluzie
pag 25	Definiții
pag 26	Referințe
pag 27	Despre cercetare



Cuvânt înainte

de Dag Rasmussen, Președinte
și Director General Lagardère Travel Retail

A fost fascinant să vedem cum industria noastră a trecut de la modul de supraviețuire la cel de creștere și cât de repede a reintrat în normalitate. Cu toate acestea, dinamica pieței se schimbă rapid și suntem cu toții nevoiți să găsim alte strategii pentru a ne adapta la noile circumstanțe, pentru a profita de oportunitățile care se ivesc și pentru a contracara adversitățile.

Astăzi ne aflăm la o răscruce de drumuri, iar deciziile pe care le luăm acum ne vor defini capacitatea de succes în anii următori. Consider că avem o oportunitate majoră, noi, comunitatea de Travel Retail & Dining, de a învăța și de a ne inspira reciproc pe măsură ce ne modelăm viitorul.

Prin urmare, sunt încântat să vă prezint „Direcții de creștere”, cel de-al doilea raport din seria Vocile industriei de Travel Retail, studiul nostru global despre

aeroporturi și branduri. Suntem extrem de norocoși să putem conta pe sute de parteneri la nivel global care au fost dispuși să ne împărtășească perspectivele lor. Le suntem foarte recunoscători.

Ceea ce am reținut din acest raport este că industria noastră se schimbă în bine. Nu am văzut vreodată un angajament mai puternic din partea tuturor părților, de a fi o forță benefică pentru comunitățile pe care le deservim, pentru călători și

pentru planetă. Este posibil ca drumul să fie anevoios, dar, lucrând împreună, putem găsi soluții la provocările cu care ne confruntăm și ne putem realiza ambițiile comune.

Sperăm că informațiile din acest raport vor contribui la fundamentarea discuțiilor din industrie și vor ajuta toate părțile interesate din ecosistemul nostru să profite de oportunitățile considerabile care se află la îndemâna noastră.

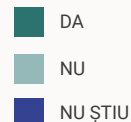
Studiul „Vocile industriei de Travel Retail”

Principalele constatări

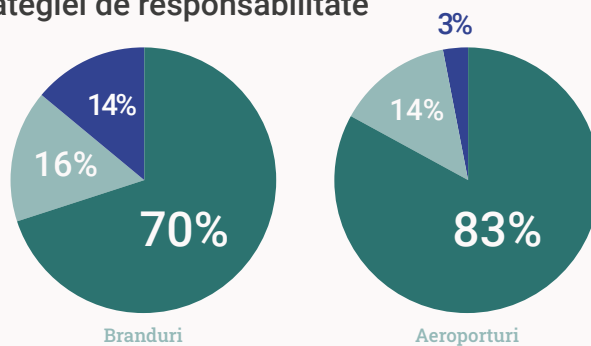
Acest studiu online, realizat de Lagardère Travel Retail în februarie 2023, a colectat răspunsuri de la 66 de aeroporturi și 144 de branduri din 29 de țări.

Abordarea provocărilor climatice

Cele mai multe aeroporturi și branduri au obiective specifice de reducere a emisiilor de carbon în cadrul strategiei de responsabilitate socială (CSR).



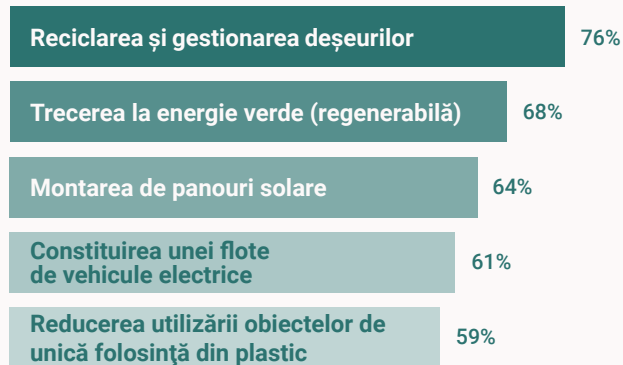
Î: Dorim să vă întrebăm mai întâi despre strategia CSR a companiei dumneavoastră... include obiective specifice de reducere a emisiilor de CO2?



AEROPORTURI

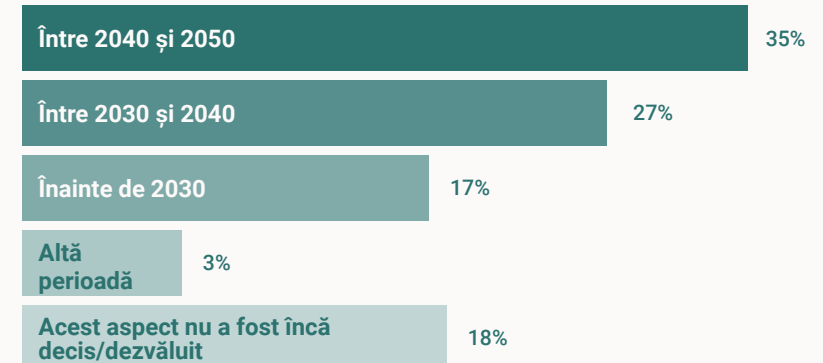
Top 5 acțiuni întreprinse de aeroporturi pentru reducerea emisiilor de carbon

Î: Care dintre următoarele acțiuni sunt puse în aplicare de compania dumneavoastră pentru a reduce emisiile de CO2?



AEROPORTURI

2 din 5 aeroporturi intenționează să ajungă la zero emisii nete înainte de 2040

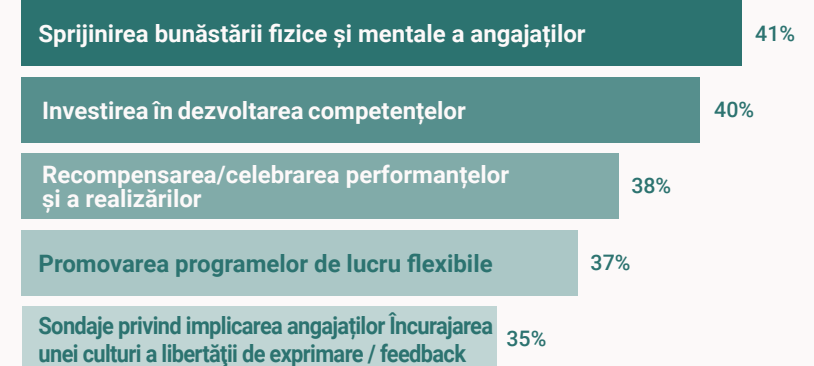


Î: Când va atinge compania dumneavoastră nivelul zero al emisiilor nete?

Susținerea implicării angajaților

AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Cele mai importante 5 acțiuni pe care brandurile și aeroporturile le întreprind pentru a susține implicarea angajaților









Î: Ce acțiuni întreprinde compania dumneavoastră pentru a crește implicarea angajaților?

Îmbunătățirea experienței de călătorie prin inovație







AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Aeroporturile și brandurile declară că **Experiența și cumpărăturile de plăcere** sunt tendințele de consum care vor influența cel mai probabil viitorul comerțului cu amănuntul și F&B în aeroporturi

PRINCIPALELE TENDINȚE PENTRU AEROPORTURI

- 1  Experiență și cumpărături de plăcere
- 2  Călătorii fără probleme
- 3  Raportul calitate-preț
- 4  Sănătate și bunăstare
- 5  Sustenabilitate și etică
- 6  Online și digital

PRINCIPALELE TENDINȚE PENTRU BRANDURI

- 1  Experiență și cumpărături de plăcere
- 2  Sănătate și bunăstare
- 3  Sustenabilitate și etică
- 4  Raportul calitate-preț
- 5  Călătorii fără probleme
- 6  Online și digital

Î: Care dintre aceste tendințe de consum au cele mai mari șanse să influențeze viitorul comerțului cu amănuntul și F&B în aeroporturi?

AEROPORTURI ȘI BRANDURI

Aeroporturile și brandurile notează cu **3.4/5** potențialul magazinelor hibride în viitorul comerțului aeroportuar

Î: Cât de mare este potențialul magazinelor hibride în viitor (estomparea granițelor dintre retail, convenience, F&B)?

Celebrarea culturii și a comunităților

AEROPORTURI ȘI BRANDURI

74%

consideră că „**specificul local**” ar trebui să fie **considerat o categorie de sine stătătoare** și să beneficieze de un model distinct de funcționare

Î: Credeți că „Specificul local” ar trebui să fie considerat o categorie de sine stătătoare și să beneficieze de un model distinct de funcționare?

În general, aeroporturile și brandurile notează cu **3.7/5** potențialul „Specificului local” de a sprijini economiile și producătorii locali

Î: În ce măsură sunteți de acord cu această afirmație: „Specificul local” este un mijloc puternic de a sprijini economiile și producătorii locali?”

83%

dintre aeroporturi și branduri dezvoltă acțiuni de sprijinire a comunității

Î: Compania dumneavoastră dezvoltă acțiuni de sprijinire a comunității?

Principalele 3 acțiuni desfășurate de aeroporturi și branduri pentru susținerea comunităților

76%

Promovarea angajărilor din mediu local

55%

Promovarea aprovizionării locale

48%

Donații/ Strângeri de fonduri

Î: Vă rugăm să selectați principalele 3 acțiuni pe care compania dumneavoastră le întreprinde.



Introducere

Deși industria de Travel Retail & Dining a fost lovită de pandemia Covid-19, este corect să spunem că ritmul și forța sa de revenire au depășit cele mai optimiste așteptări. Redeschiderea frontierelor din China la începutul acestui an a eliminat ultimul obstacol în calea redresării depline a traficului aerian mondial, rămânând prea puține lucruri care să împiedice forțele de neoprit ale mobilității globale.

Într-o analiză trimestrială a traficului, publicată recent, Consiliul Internațional al Aeroporturilor (ACI) afirmă că traficul ar trebui să revină anul acesta la 92% din cifrele anterioare pandemiei (sau 8,4 miliarde de pasageri). Perspectivele pe termen lung arată bine, indicând o creștere continuă a traficului aerian, care se estimează că va ajunge la 19,3 miliarde în 2041¹. De asemenea, se așteaptă ca procentul pasagerilor internaționali, din traficul total, să crească în mod constant în următorii ani, încrederea călătorilor devenind din ce în ce mai mare. În acest context, condițiile geopolitice și macroeconomice nefavorabile continuă să creeze incertitudine, impactul iminent asupra cererii de transport aerian și asupra vânzărilor globale ale

industrii de Travel Retail fiind un motiv de îngrijorare.

Însă industria este recunoscută pentru rezistența sa de neegalat și pentru capacitatea de a se proiecta în viitor. Fundamentele puternice care stau la baza creșterii rămân neschimbate, iar ecosistemul Trinity este pe deplin angajat să își reconstruiască și să își protejeze afacerile pentru a obține o creștere durabilă pe termen lung. Din dorința de a-i direcționa pe parteneri spre creștere, studiul Vocile industriei de Travel Retail evidențiază trei aspecte care se află în fruntea agendei industriei.

Primul este tranziția durabilă a industriei într-un context de presiune climatică și de sensibilizare tot mai

mare a consumatorilor. Toate părțile implicate în ecosistem recunosc importanța reducerii amprente de carbon și a investițiilor în practici durabile. Acest raport va evidenția progresele industriei către un viitor mai durabil și rolul esențial al parteneriatelor pentru atingerea obiectivelor comune.

Al doilea este capacitatea industriei de a răspunde cererilor în schimbare ale consumatorilor și de a recunoaște modul în care apariția noilor tehnologii va transforma comerțul și F&B din aeroporturi. Inovarea va juca un rol din ce în ce mai important pentru a oferi călătorilor experiențe de clasă mondială, pentru a îmbunătăți interacțiunile fizice și pentru a elimina punctele nevralgice. Dacă

ecosistemul ajunge la un consens cu privire la modul în care se poate realiza în mod colectiv o valorificare a datelor clienților, oportunitățile vor fi nelimitate.

Iar al treilea este importanța Autenticității Locale, care răspunde așteptărilor călătorilor de a trăi experiențe autentice și memorabile, pentru a maximiza veniturile și pentru a aduce o contribuție pozitivă la economiile și comunitățile locale.

Sperăm că informațiile din acest raport îi vor ajuta pe partenerii noștri, precum și industria în general, deoarece vom parcurge împreună acest traseu, în permanență schimbare, pentru a putea prospera în anii următori.

Pași către un viitor mai sustenabil

- ⊙ Jucătorii din industrie depun eforturi intense pentru a-și reduce consumul de energie, dar tranziția către o economie cu zero emisii nete va fi mai lungă
- ⊙ Aeroporturile și brandurile urmăresc rentabilitatea pe termen lung a investițiilor în dezvoltarea durabilă, recunoscând că acestea sunt esențiale pentru creșterea viitoare a afacerii
- ⊙ Atragerea angajaților și călătorilor către sprijinirea planurilor de dezvoltare durabilă este un pas esențial pentru atingerea obiectivelor
- ⊙ Jucătorii din industrie și-au luat un angajament ferm de a aduce contribuții pozitive în comunitățile lor

Industria recunoaște rolul pe care trebuie să îl joace în atenuarea impactului schimbărilor climatice și a amenințărilor semnificative pe care le reprezintă pentru mediu, sănătatea umană și economia globală. În topul strategiilor industriei stau acțiunile comune pentru a găsi soluții de reducere a contribuției industriei la emisiile de gaze cu efect de seră (GES) și pentru a pune în aplicare practici mai durabile. Acest lucru este determinat și de cererea consumatorilor pentru produse mai ecologice și de o conștientizare tot mai mare a impactului schimbărilor climatice. S-au realizat progrese importante.

În ultimii ani, organismele din industrie s-au reunit pentru a stabili obiective ambițioase de reducere a emisiilor de dioxid de carbon, fiind puse în aplicare anumite cadre de certificare pentru a încuraja și urmări în mod eficient progresele înregistrate. În 2022, 42 de țări au semnat Declarația de la Toulouse, un text care pledează pentru un obiectiv de zero emisii nete din transportul aerian până în 2050. Multe aeroporturi la nivel mondial au semnat de asemenea declarația. În mod similar, Consiliul Internațional al Aeroporturilor (ACI) își încurajează membrii să investească în capacitatea lor pe termen lung, adoptând tehnologii mai puțin poluante, reducerea emisiilor de carbon și a emisiilor de gaze cu efect

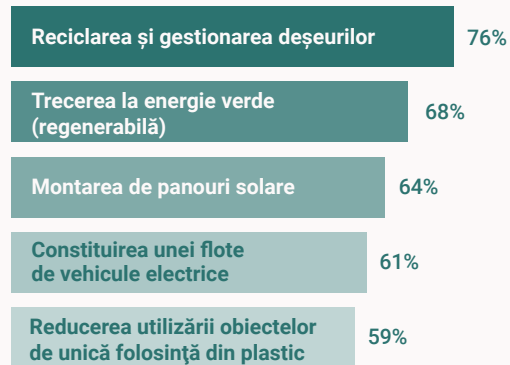
de seră și explorarea de noi oportunități în piață, toate acestea cu menținerea concomitentă a creșterii pe termen lung. Acreditarea Nivelurilor de Carbon pentru Aeroporturi (ACA), lansată de ACI, este un program global de certificare a gestionării emisiilor de carbon pentru aeroporturi. Acesta recunoaște eforturile depuse de aeroporturile de toate dimensiunile pentru a-și gestiona și reduce emisiile de carbon prin intermediul a 6 niveluri de certificare: „Cartografiere”, „Reducere”, „Optimizare”, „Neutralitate”, „Transformare” și „Tranziție”.

Călătoria către zero emisii nete

Cei mai mulți jucători din industrie și-au stabilit obiective foarte clare de reducere a emisiilor de carbon?. În cadrul studiului online Vocile industriei de Travel Retail, realizat de Lagardère Travel Retail în februarie 2023, 83% dintre aeroporturi și 70% dintre branduri au declarat că au stabilit obiective specifice pentru reducerea emisiilor de carbon.

Când vine vorba de găsirea unor modalități eficiente de reducere a amprentei de carbon, aeroporturile și brandurile au implementat o gamă largă de inițiative, unele dintre ele fiind deja implementate de mai mulți ani.

Principalele 5 acțiuni ale aeroporturilor pentru reducerea emisiilor de carbon



O primă măsură eficientă identificată de aeroporturi și branduri este trecerea la surse de energie regenerabilă. Aeroporturile investesc în mod semnificativ în panouri solare, turbine eoliene și alte surse de energie regenerabilă pentru a-și alimenta operațiunile. De exemplu, aeroportul din Nisa a finalizat trecerea la energie regenerabilă în 2015, iar terminalul 1 este acum încălzit și climatizat printr-o buclă cu apă cu temperatură controlată, folosind apele uzate ale orașului. Aeroportul din Geneva a instalat 23.500 mp de panouri fotovoltaice pe acoperișul acestuia și plănuiește să mărească acest spațiu la 55.000 mp până în 2030, ceea ce îl va face unul dintre cele mai mari spații fotovoltaice din Elveția. Prin implementarea noii rețele Genilac în 2026³, o soluție termică inovatoare, 100% regenerabilă, aeroportul din Geneva își va reduce emisiile de CO2 pentru încălzire și răcire cu 60%, folosind apă din lacul Geneva din apropiere. În America, aeroportul Dallas Fort Worth achiziționează energie electrică 100% regenerabilă de la ferme eoliene din Texas. Din ce în ce mai mult, aeroporturile dezvoltă soluții pentru a obține o autonomie totală a clădirilor în ceea ce privește consumul de energie.

Trecerea la vehicule electrice este o altă soluție eficientă care trebuie pusă în aplicare. Multe aeroporturi se află într-un stadiu avansat în această direcție - majoritatea dintre ele au efectuat această trecere în proporție de 80% - 100%, iar stațiile de încărcare rapidă apar peste tot în aeroporturi. Aeroporturile sprijină mobilitatea ecologică în cadrul comunității aeroportuare, investind în autobuze electrice și alte vehicule electrice pentru a transporta pasagerii și personalul în aeroport. De exemplu, Aeroportul din Geneva



a pus în aplicare o serie de măsuri de mobilitate pentru a evita ca angajații să folosească mașinile proprii, inclusiv șase linii de Airbus care deservește aeroportul în fiecare dimineață, gratuit, de la Geneva și din Franța vecină. Și pasagerii pot profita de aceste linii.

În ceea ce privește brandurile, se analizează mai multe măsuri pentru a reduce impactul asupra planetei. Coca-Cola dă un exemplu în ceea ce privește dezvoltarea durabilă și și-a asumat un obiectiv îndrăzneț de a atinge un nivel zero al emisiilor de carbon până în 2050 pe plan mondial și până în 2040 în Europa. Pentru a atinge acest deziderat, principalii parteneri de îmbuteliere din Europa, CCEP și CCHBC, au trecut în totalitate la surse regenerabile de energie electrică. Compania a mutat 80% din consumul de electricitate din sediile sale centrale europene pe energie electrică din surse regenerabile (s-a semnat contractul de achiziție).

Cojean, un brand francez certificat B-Corp, un lider în domeniul F&B care este un pionier al practicilor de afaceri responsabile, se poate mândri cu o amprentă de carbon care este de cinci până la nouă ori mai mică decât cea a lanțurilor tradiționale de fast-food cu burgeri. Printre numeroasele inițiative pe care brandul le dezvoltă pentru a-și reduce emisiile, acesta va interzice carnea de vită din toate rețetele în 2023, oferind meniuri cu etichetă curată în proporție de 99% și aprovizionându-se cu majoritatea ingredientelor de la nivel local. De exemplu, au dezvoltat un parteneriat cu Berry Graines[1], o companie agricolă franceză care furnizează bulgur și chia, în loc

să se aprovizioneze din Brazilia. În 2021, peste 70% din cheltuielile Cojean pentru alimente și ambalaje au fost realizate cu furnizori francezi.

Brandurile se concentrează pe reducerea cantității de ambalaje, de exemplu prin utilizarea de materiale mai subțiri și mai ușoare sau prin re-proiectarea ambalajelor pentru a fi mai eficiente. În ceea ce privește ambalajele, strategia „O lume fără deșeuri” a Coca-Cola se concentrează pe trei piloni: Proiectare, Colectare și Parteneriat. Compania își propune ca 100% din ambalajele sale să fie reciclabile până în 2025 și să reducă utilizarea plasticului neprocesat (la prima folosire) cu 3 milioane de tone în 5 ani. Până în 2030, compania își propune să colecteze o sticlă sau o doză pentru fiecare sticlă sau doză pe care o vinde și să utilizeze materiale reciclate în proporție de cel puțin 50% în toate ambalajele.

În 2022, Coca-Cola a anunțat un obiectiv de lider în domeniu, acela de a crește semnificativ utilizarea ambalajelor reutilizabile. Până în 2030, își propune ca cel puțin 25% din toate băuturile la nivel global din portofoliul său de mărci să fie vândute în sticle de sticlă sau de plastic reutilizabile/ returnabile sau în recipiente reutilizabile prin intermediul dozatoarelor tradiționale de tip fântână sau Coca-Cola Freestyle.

Scopul companiei Coca-Cola este de a revitaliza întreaga industrie, de a aduce îmbunătățiri și de a-și folosi prezența globală pentru a construi un viitor mai durabil pentru propria afacere și pentru planetă.

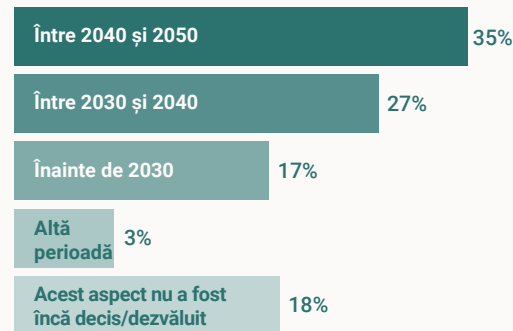
„Considerăm că inovațiile durabile ar trebui să fie disponibile pentru toată lumea. Am dezvoltat o tehnologie de fabricare a sticlelor din materiale plastice decontaminate, colectate de pe plaje, și am prezentat-o pentru a servi ambițiilor colective.”

The Coca-Cola Company

În cele din urmă, modul în care sunt colectate, sortate și reciclate deșeurile reprezintă o preocupare pentru toate părțile, dar progresele înregistrate sunt diferite. Aeroportul Dallas Fort Worth are un plan pentru a ajunge la zero deșeurii în următoarele două decenii și a implementat fluxuri clare de sortare pentru a gestiona deșeurile solide din terminale. De asemenea, aeroportul a pilotat un recipient inteligent de reciclare bazat pe inteligență artificială și robotică pentru a sorta materialele la locul de eliminare. Aici a fost implementat un program de compostare prin care deșeurile alimentare sunt colectate și transportate la ferme ecologice locale și la instalații de compostare. Aeroportul din Bangalore pune în funcțiune propriul sistem intern de gestionare integrată a deșeurilor solide, pentru a transforma deșeurile în combustibil sustenabil care va fi utilizat de aeroport. Nămolul fermentat va fi transformat în gunoi de grajd și va fi utilizat în cadrul comunităților din apropiere. Cojean a fost prima și, în prezent, este singura marcă unde 100% din restaurante își sortează complet deșeurile, așa cum prevede regulamentul francez. Dar în multe locuri există încă o abordare în bloc a colectării deșeurilor, iar nivelul de investiții necesar pentru a dezvolta o strategie eficientă este încă în dezbateri.

Lungul drum către eliminarea emisiilor provenite de la aeronave

Planul aeroporturilor de a obține zero emisii nete



Pe măsură ce industria aviației continuă să crească, este esențial ca aeroporturile să continue să pună în aplicare strategii durabile pentru a atenua schimbările climatice. Cu toate acestea, o provocare semnificativă pentru toate

aeroporturile este impactul emisiilor aeronavelor, care reprezintă cea mai mare parte a amprentei de carbon din aviație și care sunt înregistrate de aeroporturi. După cum a descris un director CRS de la aeroportul din Nisa, „controlăm 4% dintre emisiile noastre din domeniul de aplicare 3. Restul de 96% provin din emisiile aeronavelor (decolare, aterizare și croazieră) asupra cărora, evident, operatorul de aeroport nu are niciun control, dar are datoria de a facilita și de a influența companiile aeriene să le reducă”.

Conform studiului nostru online, 35% dintre aeroporturi își propun să atingă un nivel zero de emisii nete între 2040 și 2050, 27% își propun atingerea acestui obiectiv înainte de 2040 și 17% înainte de 2030, cum este cazul Aeroportului Dallas Fort Worth.

Combustibilul sustenabil pentru aviație (SAF) constituie un aspect promițător pentru reducerea amprentei de carbon a industriei aviatice. SAF este produs din surse regenerabile, cum ar fi biomasa, deșeurile agricole sau deșeurile solide, și are potențialul de a reduce emisiile de gaze cu efect de seră cu până la 80% în comparație cu carburantul convențional pentru avioane. Potrivit Asociației Internaționale de Transport Aerian (IATA), în 2021, SAF a reprezentat mai puțin de 0,1% din consumul total de combustibil pentru avioane, dar obiectivul este de a ajunge la 2% până în 2025 și la 5% până în 2030. În ciuda progreselor, există încă provocări care trebuie abordate pentru a crește producția și utilizarea SAF și pentru a reduce costurile.



„Colaborarea cu companiile aeriene și producătorii pentru a reduce emisiile aeronavelor este un obiectiv pe termen mediu și lung. Cea mai ușoară modalitate de a face acest lucru este prin sporirea utilizării SAF și prin valorificarea noilor tehnologii, iar noi contribuim la eforturile guvernamentale de a avansa și mai rapid către acest obiectiv.”

Aeroportul London City

O chestiune de reziliență

Fenomenele climatice sunt în creștere atât ca frecvență, cât și ca intensitate. Acestea au devenit o preocupare principală pentru aeroporturi, în special pentru cele care sunt situate pe terenuri cu risc ridicat. Un posibil aspect pozitiv al pandemiei a fost faptul că industria a devenit mai conștientă de impactul evenimentelor la scară globală și acum investește în mod semnificativ pentru a-și proteja activitățile pe viitor și a supraviețui într-un climat în schimbare rapidă.

O întrebare care încă persistă este următoarea: pe măsură ce riscurile provocate de schimbările climatice devin un domeniu major de interes pentru companii, persoane fizice și investitori, este oare realist să credem în creșterea continuă a transportului aerian internațional? Schimbările climatice pot influența zborurile în mai multe moduri: existența condițiilor adecvate de aterizare și decolare, modificări ale prețurilor combustibilului și ale reglementărilor, precum și o cerere în schimbare determinată de călătorii mai atenți la problemele de mediu. În general, este dificil de prezis cu exactitate modul în care traficul aerian se va schimba, dar brandurile și aeroporturile își păstrează încrederea în viitorul industriei aviației și al industriei de Travel Retail. Dacă vor reuși să își adapteze cu succes modelele și să inoveze pentru a dezvolta soluții mai durabile pentru viitor, vor continua să beneficieze de dorința oamenilor de a călători. După cum spun directorii de la Aeroportul Dallas Fort Worth: „Societatea noastră este atât de dependentă de transportul aerian, încât este imposibil să eliminăm această nevoie a oamenilor.”

„Transformarea deșeurilor noastre în biocombustibil servește ambițiilor noastre în ceea ce privește circularitatea și eficiența resurselor.”

Aeroportul Internațional Bangalore Kempegowda

Magazine ecologice

Ca parte a strategiei sale globale de CSR, intitulată PEPS (Planet, Ethics, People, Social), și a angajamentului său de a contribui la o neutralitate în materie de emisii de dioxid de carbon la nivel mondial și colectiv până la sfârșitul anului 2023, Lagardère Travel Retail a implementat mai multe inițiative cheie pentru a reduce impactul ecologic al operațiunilor din magazinele sale.

Deschis în 2022, magazinul Discover din aeroportul Changi, Singapore, a fost supus unei proiectări ecologice prin intermediul unei abordări de evaluare a ciclului de viață pentru a reduce emisiile de carbon. Inițiativele circulare și sustenabile, de la soluții modulare și reutilizabile de panouri de afișaj publicitar, la vopsea realizată din deșeuri alimentare, au dus la o reducere cu 34% a emisiilor de dioxid de carbon în comparație cu o abordare tradițională. În mod similar, primul magazin eco-responsabil Aelia Duty Free din lume, deschis pe aeroportul din Geneva în martie anul trecut, a obținut o reducere de 40% a amprentei de carbon a mobilierului și a materialelor POS. Magazinul integrează pe deplin o abordare 3R (Reducere / Reutilizare / Reciclare) pentru a optimiza eficiența resurselor.

Un design mai responsabil al magazinelor câștigă teren în multe dintre locațiile în care Lagardère Travel Retail își desfășoară activitatea. De exemplu, în Franța, un Laborator Verde Relay este în curs de pilotare la Aeroportul Charles-de-Gaulle din Paris.



Sectorul aviatic: Obligativitatea transformării în fața crizei climatice

Mike Barry / Fostul director CSR al M&S, consultant în schimbări durabile în afaceri

Globul se încălzește rapid deja - 1,1°C peste media pe termen lung și se estimează că va atinge 2,7°C până în 2100. Acest fapt a fost suficient pentru a declanșa inundații record, secetă, temperaturi caniculare și incendii la nivel global, cu impact asupra oamenilor și mijloacelor de trai. Aceste efecte vor crește.

Sectorul aviației se află deja în centrul atenției pentru contribuția sa la această criză climatică. În prezent, este responsabil pentru 2,5-3% din emisiile globale de CO₂, dar, pe măsură ce cererea crește și alte sectoare se decarbonizează, va deveni proporțional o sursă tot mai importantă de emisii.

Sectorul riscă să subestimeze presiunea la care va fi supus pentru a începe să își reducă semnificativ amprenta de carbon în următorul deceniu. Acesta se va confrunta cu un cost din ce în ce mai mare al propriilor emisii (atât voluntar, prin intermediul sistemului CORSIA, cât și, eventual, prin reglementări, de ex. Sistemul UE de comercializare a cotelor de emisii); intervenții politice, cum ar fi cea a guvernului francez de a transfera pasagerii de pe distanțe scurte către trenurile de mare viteză; presiuni asupra aeroporturilor, ca de exemplu Schiphol, pentru a reduce numărul de zboruri; o așteptare tot mai mare din partea clienților ca zborurile să aibă un impact semnificativ mai mic decât în prezent; interdicții de marketing privind activitățile cu emisii ridicate de carbon, cum ar fi zborul; mai multe campanii de tip „a zbura e rușinos”, care să determine oamenii să își ia angajamentul de a zbura mai puțin; și clienți corporativi care să reducă numărul de călătorii de afaceri (o parte dintre emisiile din domeniul de aplicare 3) pentru a economisi și ei costuri, emisii și timp.

În plus, orice cale de a ajunge la un sector aviatic zero emisii nete depinde în mare măsură de compensarea emisiilor de dioxid de carbon, aspect care în prezent se confruntă în mare măsură cu o calitate și o transparență



scăzute, ceea ce dă naștere la acuzații de „greenwashing”. Numai parteneriatele cu inițiatorul compensărilor și cu societatea civilă, spre deosebire de platformele de produse de bază de unde pot fi cumpărate, vor oferi garanția că acestea sunt credibile.

Sectorul aviației este esențial pentru economie și societate la nivel mondial. Dar se confruntă cu o provocare climatică majoră. Numai un parteneriat sistemic, nu doar la nivelul aeroporturilor, ci și la nivelul întregului sector, cu producătorii de avioane, motoare și carburanți, precum și cu furnizorii și partenerii comerciali, îi va permite să atingă nivelul de decarbonizare care să îi asigure viitorul pe termen lung. Trebuie să se concentreze mai puțin asupra compensării și, în schimb, să investească în combustibili, motoare și avioane noi și durabile, care oferă posibilitatea de a schimba radical emisiile per client pe kilometru. De asemenea, nu se poate eschiva de la provocarea supremă a gestionării cererii. Într-o lume perturbată de schimbările climatice, presiunile politice, fiscale și ale consumatorilor vor face ca doar cele mai implicate părți ale sectorului să prospere pe termen lung.

Elaborarea unui plan pentru investiții în sustenabilitate

Adaptarea modelelor de afaceri și a operațiunilor la un viitor cu emisii reduse de dioxid de carbon are un cost ridicat, însă există un consens la nivelul industriei conform căruia toate părțile interesate vor vedea că investiția va da roade pe termen lung. Ceea ce este bun pentru planetă și pentru oameni este, de asemenea, bun și pentru rezultatele financiare. Investiția în dezvoltare durabilă este considerată chiar de unii ca fiind cheia supraviețuirii propriei companii, pentru a continua să răspundă așteptărilor consumatorilor și pentru a-și menține capacitatea de a asigura investiții și finanțare guvernamentală. Un director executiv senior de la Aeroportul Dallas Fort Worth spune foarte clar care este miza: „Nu este vorba despre faptul că a fi responsabil poate fi mai scump. Costul de a nu fi responsabil este mult mai mare, prin crearea unui risc de a fi retrogradat de creditori și prin slăbirea capacității proprii de a asigura o finanțare accesibilă. Prin urmare, o strategie eficientă de dezvoltare durabilă trebuie să vină, de asemenea, în completarea performanței afacerii.”

„Unele investiții menite să asigure rezistența afacerii noastre în fața schimbărilor climatice nu vor da roade imediat. Dar dacă nu le facem, afacerea nu va fi sustenabilă. Răspлата aici este supraviețuirea afacerii noastre pe termen lung. Credem că dezvoltarea durabilă este o licență voluntară de funcționare.”

Aeroportul Internațional Bangalore Kempegowda

Pentru branduri, în special, demonstrarea unor acreditări ecologice mai mari și dezvoltarea unor produse mai ecologice și mai responsabile reprezintă o modalitate de a se asigura că rămân relevante pentru călători. Un sondaj realizat de M1ndset a arătat că 75% dintre călători consideră că brandurile Duty Free au luat mai multe măsuri pentru a fi sustenabile în ultimii doi ani, iar 76% cred că eforturile brandurilor de a fi mai sustenabile sunt credibile și autentice. Dacă brandurile reușesc să demonstreze cu succes modul în care se schimbă pentru a răspunde acestor așteptări și investesc în mod adecvat în practici mai durabile, acestea vor înregistra, fără îndoială, o creștere a vânzărilor către consumatori mai conștienți și vor îmbina profitul cu un scop. Câștigurile pe termen lung care pot fi așteptate în urma

„Criteriile CSR ar trebui integrate în licitații încă de la început, în același mod în care sunt integrate criteriile financiare sau calitatea serviciilor.”

Aeroportul de pe Coasta de Azur

investiției într-un model mai durabil sunt foarte variate, de la eficiența costurilor (printr-o infrastructură mai puțin energofagă), la o mai bună reputație a brandului, la atenuarea riscurilor, la o mai mare capacitate de a atrage și de a păstra talentele și la deblocarea de noi oportunități de afaceri.

„Dorim să abordăm paradigma dezvoltării durabile atât din punct de vedere economic, cât și din punct de vedere ecologic.”

Aeroportul Internațional Dallas Fort Worth

Parteneriat pentru schimbare

Atât brandurile, cât și aeroporturile sunt de acord că materializarea agendei CSR poate fi realizată doar prin parteneriate puternice în industrie. Instrumentul cel mai la îndemână este practica achizițiilor sustenabile. Ponderea criteriilor de durabilitate în documentele de licitație este în continuă creștere. Industria depune eforturi pentru a se asigura că partenerii și furnizorii aderă la practici responsabile, cum ar fi reducerea deșeurilor și a emisiilor de gaze cu efect de seră și utilizarea de materiale ecologice. Multe companii investesc în programe care să îi ajute pe furnizori să își îmbunătățească practicile de sustenabilitate, uneori cu un stimulent financiar.

Atunci când vine vorba de implicarea operatorilor pentru a sprijini planurile de dezvoltare durabilă, aeroporturile se

bazează mai degrabă pe avantaje decât pe dezavantaje. Ca parte a angajamentului său de dezvoltare durabilă, Aeroportul Internațional Bangalore lucrează în prezent la un program care nu numai că va încuraja și stimula clienții să cumpere și să consume produse sustenabile, ci și comercianții cu amănuntul și brandurile sale să adapteze inițiativele de sustenabilitate, prin care vor fi recompensați lunar cu puncte verzi, care pot fi folosite pentru plata taxei de concesiune. Această strategie este analizată de echipele comerciale de la Aeroportul Dallas Fort Worth, „cel mai mare aeroport neutru din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon” din America de Nord și primul aeroport din lume care a obținut un clasament ACA 4+. Reprezentanții săi sunt dispuși să stabilească condiții de închiriere mai favorabile partenerilor care sunt mai hotărâți să funcționeze sustenabil.

Cei care au răspuns la studiul online Vocile industriei de travel retail au menționat multe modalități practice de a încuraja partenerii să le sprijine planurile de dezvoltare durabilă. Dincolo de comunicare și de schimbul de bune practici, mulți au menționat stimulentele financiare. În special aeroporturile și brandurile își consolidează procesul de achiziție și de licitație pentru a se asigura că partenerii lor respectă standarde înalte de practici sociale și de mediu.

Un alt domeniu în care sunt necesare parteneriate puternice este gestionarea deșeurilor. Cantități semnificative de alimente, plastic și alte deșeururi sunt generate de zonele comerciale din aeroporturi. Există oportunități semnificative pentru proprietari de a lucra îndeaproape cu operatorii și

„Aeroporturile trebuie să fie mai selective în privința partenerilor cu care lucrează. Așa reușim să facem diferența.”

Aeroportul London City





„Partenerii noștri ne susțin eforturile și trebuie să ne asigurăm că acest lucru devine predeterminat. De asemenea, trebuie să implementăm o modalitate mai eficientă de monitorizare a performanței lor, pentru a fi siguri că suntem pe drumul cel bun pentru a ne atinge împreună obiectivele de decarbonizare.”

Aeroportul London City

brandurile pentru a defini strategii de reducere a deșeurilor, inclusiv donare de alimente, fluxuri de sortare și procese de reciclare.

Și pasagerii se pot îmbarca în călătoria de schimbare a industriei, tot mai mulți fiind dispuși să compenseze emisiile generate de zborurile lor. Un studiu realizat de McKinsey a arătat că majoritatea pasagerilor aerieni sunt dispuși să plătească un pic mai mult pentru bilete neutre din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon, călătorii cu vârste între 18 și 34 de ani fiind dispuși să plătească cel mai mult. O altă modalitate de a-i ajuta să facă acest lucru este alocarea de Puncte Verzi, care pot fi răscumpărate în magazine prin cumpărarea celor mai ecologice sau etice produse din ofertă. Un program emblematic, lansat în urmă cu mai bine de zece ani de către compania aeriană australiană Qantas este „Zbor neutru în materie de emisii de carbon”, prin care călătorii pot compensa emisiile de dioxid de carbon din zborul lor prin contribuirea la un proiect de mediu. Qantas egalează fiecare contribuție dolar cu dolar.

Oamenii contează

Un pas esențial este acela de a ajuta angajații să înțeleagă și să adopte agenda sustenabilă a companiei la care lucrează. Fiind o categorie importantă de părți interesate, angajații unei organizații pot contribui la promovarea unei culturi a sustenabilității și pot juca un rol semnificativ în reducerea amprentei ecologice a companiei, în minimizarea deșeurilor și în conservarea resurselor. O foaie de parcurs clară și ambițioasă către un viitor mai ecologic este un motiv foarte puternic de implicare a angajaților.

Dacă membrii personalului simt că eforturile lor au un impact semnificativ, este mai probabil ca aceștia să fie mai implicați și mai dedicați în activitatea lor. Implicarea angajaților este o prioritate de afaceri importantă și foarte apreciată. Respondenții la studiul online Vocile industriei de travel retail au acordat o notă de 4,2 (din 5) când au fost întrebați cât de importantă este implicarea angajaților în strategia de personal a companiei lor. Grupul nostru de respondenți online a declarat că urmăresc mai multe inițiative diferite pentru a-și integra angajații. Cea mai populară modalitate este reprezentată de campaniile de formare și comunicare dedicate pentru a sensibiliza personalul cu privire la provocările sociale și de mediu. Participarea angajaților la activități de voluntariat este un mod foarte practic de a-i implica. Companiile acordă o importanță din ce în ce mai mare CSR-ului în planul lor de guvernare, transformând obiectivele de sustenabilitate în obiective strategice și condiționând stimulentele și recompensele cadrelor de conducere de acestea.

La Bangalore, personalul poate dedica o jumătate de zi în fiecare lună pentru a urmări interesele și pentru a sprijini angajamentele CSR ale aeroportului orientate către comunitate. Aceștia sunt implicați în activități de voluntariat, cum ar fi predarea în școlile afiliate, colaborarea cu operatorii F&B și cu organizațiile caritabile pentru a face donații de alimente, ceea ce are ca rezultat distribuția lunară a peste 1.000 de mese în comunitate. La Nisa, accentul este pus pe creșterea gradului de conștientizare a angajaților cu privire la riscurile climatice. În fiecare lună, aproape 10 sesiuni ale atelierelor Climate Fresh6 sunt organizate pentru membrii personalului.

„Trebuie să le dăm angajaților noștri un scop. Ei sunt foarte mândri de progresele pe care le-am făcut, iar acest lucru le consolidează cu siguranță implicarea.”

Aeroportul de pe Coasta de Azur

În Marea Britanie, aeroportul London City organizează anual două inițiative de voluntariat la scară largă în cadrul comunității, susținute de propriul personal. Compania Coca-Cola investește în educație și conștientizare, printr-un program de doi ani intitulat „Aspecte esențiale ale dezvoltării durabile”. Acesta îi va ajuta pe angajați să integreze dezvoltarea durabilă în practicile de afaceri. Aeroportul Dallas Fort Worth adoptă o

abordare similară, investind în educație și în conștientizare pentru a demonstra cum dezvoltarea durabilă este legată de viața personală a angajaților și cum fiecare individ poate face diferență. Pentru a dezvolta această cultură a companiei, echipele executive din Dallas sunt, de asemenea, stimulate în funcție de obiectivele de mediu. Pe lângă angajați, aducerea acestor subiecte către călători este un obiectiv important pentru toate companiile și există un beneficiu real care poate fi obținut prin intermediul unei comunicări mai ample și mai bine direcționate în ceea ce privește harta de CSR.

„Aeroportul nostru este o platformă extraordinară pentru a prezenta lumii ideile noastre inovatoare.”

Aeroportul Internațional Dallas Fort Worth

A crea valoare pentru toți este o prioritate clară pentru companiile din industria noastră. Aeroporturile au un impact uriaș asupra comunității. Ele creează locuri de muncă, atrag companii și stimulează dezvoltarea infrastructurii, cauzând însă un nivel semnificativ de poluare fonică și atmosferică. În cazul aeroporturilor care sunt situate la o distanță scurtă de un oraș, cum ar fi Aeroportul London City, provocarea de a atenua impactul negativ este și mai mare. Prin urmare, aeroportul a stabilit o serie de acțiuni pentru a influența în mod pozitiv comunitatea din estul Londrei și cele trei milioane de persoane care locuiesc acolo. În colaborare cu autoritățile locale, London City este dedicat îmbunătățirii competențelor în comunitate prin investiții în inițiative școlare, dezvoltării lanțurilor scurte de aprovizionare prin crearea de rețele de furnizori locali și creării de oportunități directe de angajare prin educarea membrilor comunității cu privire la oportunitățile de carieră în sectorul aviației. Aeroportul din Bangalore a dezvoltat un program foarte cuprinzător pentru a-și sprijini comunitatea. Prin intermediul fundației aeroportului - Kempegowda International Airport Foundation (KIAF) - echipele se angajează să creeze valoare socială prin intervenții specifice pentru comunitățile din jurul aeroportului și pentru ecosistemul social. Mai mult ca oricând, pentru a reuși să atingă cu succes obiectivele comune în materie de responsabilitate socială corporativă pentru viitor, va fi nevoie ca toate părțile interesate să aibă aceeași înțelegere a mizei și să colaboreze îndeaproape pentru a face o diferență reală.



Îmbunătățirea experienței călătorului

- ⊙ Cererile în schimbare ale consumatorilor și apariția noilor tehnologii transformă comerțul din aeroporturi și F&B
- ⊙ Livrarea unor experiențe de clasă mondială rămâne un obiectiv incontestabil al industriei, care exploatează noile tehnologii pentru a îmbunătăți interacțiunile fizice și a elimina punctele nevralgice
- ⊙ Opiniile cu privire la modul în care ecosistemul ar trebui să gestioneze implicarea clienților diferă, în ciuda unui consens puternic asupra faptului că schimbul de informații este calea corectă de urmat
- ⊙ Granițele dintre categorii se estompează din ce în ce mai mult, pentru a răspunde așteptărilor călătorilor de a avea experiențe holistice și pentru a maximiza veniturile și spațiul de vânzare

Criza din domeniul sănătății a pus la încercare comerțul și restaurantele din aeroporturi în moduri fără precedent, dar în majoritatea piețelor, revenirea a fost rapidă și puternică. Brandurile continuă să vadă în acest canal o platformă puternică pentru a-și exprima identitatea, pentru a lansa produse exclusive, pentru a atrage noi consumatori și pentru a acționa ca o pârgie de creștere. De asemenea, aeroporturile colaborează neîncetat cu partenerii lor pentru a-și moderniza ofertele de vânzare cu amănuntul și de servire a mesei, pentru a depăși așteptările pasagerilor și pentru a maximiza veniturile non-aeronautice. Cu toate acestea, există un consens în industrie cu privire la faptul că există un înainte și un după pandemie. Călătoriile s-au schimbat, la fel și călătorii.

Primul impact măsurabil al crizei este o modificare a profilului pasagerilor și a comportamentului de consum în aeroport. Un număr mai mare de călători mai tineri și mai puțin înstăriți, care se așteaptă să reprezinte 50% din totalul călătorilor în următorii doi ani, duce la scăderea cererii pentru produsele și serviciile aeroportuare tradiționale.



Călătoriile de afaceri se află pe o tendință descendentă și nu există certitudinea că numărul mare de călători chinezi de dinainte de criză va rămâne ridicat și în anii următori. Concurența mai mare din partea canalelor online, erodarea avantajului de preț al Duty Free-urilor și consumatorii mai pricepuți în domeniul digital determină, de asemenea, atât aeroporturile, cât și brandurile să extindă noile tehnologii și să identifice modalități semnificative de implicare a consumatorilor.

Într-un articol recent publicat de firma de consultanță Bain & Company, autorii se referă la această transformare în curs de desfășurare ca la o furtună iscată la momentul potrivit în industrie: „Schimbarea era inevitabilă, dar Covid-19 a accelerat-o, iscând o furtună în industrie în cel mai potrivit moment. Companiile de administrare a aeroporturilor și comerțanții cu amănuntul trebuie acum să își revizuiască rapid strategiile de vânzări și de marketing, confruntându-se în același timp cu venituri stagnante sau în scădere, profituri mult mai mici, scăderea traficului de pasageri (în comparație cu previziunile de dinainte de Covid) și spații de vânzare cu amănuntul vacante”.

Pentru a face față provocării, toate părțile interesate din industrie dau dovadă de spirit de pionierat și de inovație pentru a îmbunătăți experiența clienților și a-și crește veniturile.

Experiența înainte de toate

„Puterea de a alege este totul. Călătorii sunt mai conștienți de nevoile și dorințele lor.”

Puig Travel Retail

Poate că ne aflăm în era digitală, dar atunci când vine vorba de comerțul cu amănuntul și de restaurantele din aeroporturi, experiența fizică este mai presus de toate. Rezultatele studiului online Vocele industriei de travel retail arată că, atât pentru branduri, cât și pentru aeroporturi, experiența și cumpărăturile de plăcere reprezintă tendința de consum care are cele mai mari șanse să influențeze viitorul comerțului cu amănuntul și al F&B în aeroporturi.

Conceptul Extime, dezvoltat de Aéroports de Paris, este cea mai reușită întruchipare a accentului sporit al



„Oamenii își doresc experiențe, nu doar produse sau servicii.”

*Aeroportul Internațional
Lima Jorge Chávez*

industriei pe ospitalitate și experiență. Ca parte a foii de parcurs strategice 2025 Pioneers a Grupului ADP, Extime intenționează să construiască fundația unui nou model de aeroport axat pe ospitalitate, dezvoltare durabilă și performanță. Prin servicii de brand, un program de loialitate, o piață și un design de tip Boutique Terminal, Extime oferă pasagerilor o experiență unică într-o zonă restrânsă. Inspirându-se din conceptul de hoteluri de tip boutique, Extime își propune să transforme zonele rezervate ale aeroporturilor într-o colecție de magazine de terminal, oferind pasagerilor excelență în materie de ospitalitate și calitate a serviciilor.

Din ce în ce mai mult, aeroporturile reflectă modelul centrelor comerciale de lux pentru a oferi o experiență superioară. Exemplul Aeroportului Internațional Hamad din Qatar este considerat de mulți ca fiind referința supremă în materie de lux și de experiență. Pe lângă faptul că dispune de peste 65 de puncte de vânzare cu

amănuntul și de restaurante, răspândite pe trei niveluri, aeroportul a dezvoltat, de asemenea, o gamă extinsă de servicii de spa, accesibile tuturor pasagerilor. Potrivit Puig Travel Retail, „aeroportul Hamad sparge tiparele a ceea ce poate oferi un aeroport, a reușit cu succes să capteze întregul traseu al clientului prin crearea unei atmosfere de lux specifice unui mare magazin.”

Brandurile investesc în prezența lor în aeroporturi pentru a-și exprima viziunea și pentru a da viață propriei identități. Acestea nu își mai limitează oferta la parfumuri și produse cosmetice sau accesorii, ci fac presiuni pentru spații mult mai mari în care pot fi prezentate toate categoriile. În viitor, gama de servicii oferite de aeroporturi se va extinde pentru a concretiza în mai mare măsură această ambiție experiențială pe care o împărtășim cu toții. Spa-uri, cabinete de tratament, recomandări de îngrijire a pielii și de machiaj sunt în atenția brandurilor de frumusețe. Aceste servicii sunt deja disponibile în multe aeroporturi,

„Clienții vor să aibă acces la experiențe similare cu cele pe care le au în centrul orașului, și nu există un loc mai bun pentru a face asta decât într-un magazin de lux.”

Aeroportul din Roma



„Serviciile inovatoare au un potențial extraordinar de a crește ratele de conversie și de a genera venituri suplimentare, îmbunătățind în același timp experiența clienților.”

Aeroportul din Roma

dar există o oportunitate semnificativă de a le face din ce în ce mai sofisticate pentru ca experiența să devină mai memorabilă și mai distractivă. Apariția magazinelor hibride, dispariția delimitării între categoriile de produse și o tendință de a promova vânzările omnicanal sunt modalități importante de a susține această tendință. Pe fondul evoluției ofertei de produse și servicii, s-ar putea schimba și locurile de muncă din aeroporturi. Calitatea și unicitatea serviciilor oferite de echipa de vânzări joacă un rol important în maximizarea experienței clienților. În viitor, putem anticipa că roluri emergente, cum ar fi „Maître d'hôtel”, concierge sau asistenții personali pentru cumpărături vor deveni tot mai frecvente. Unele aeroporturi au făcut deja acest pas. Aeroportul din Roma a introdus servicii de cumpărături personale în mai multe limbi pentru pasagerii extra-Schengen (în special pentru pasagerii americani, coreeni și chinezi). Impactul acestor servicii exclusive asupra performanței vânzărilor este incontestabil. De exemplu, pentru unele branduri de lux, tranzacțiile prin intermediul asistenților personali pentru cumpărături au ajuns la 4% din totalul vânzărilor, o proporție foarte mare. De asemenea, hub-ul italian caută să dezvolte noi servicii de colectare și livrare, pe care 40% dintre cei care nu fac cumpărături în prezent declară că le-ar folosi.

Pentru a furniza cu succes aceste servicii, este necesar să se investească în competențele și formarea personalului. Operatorii ar trebui să aibă în vedere diferite seturi de profiluri,

punând un accent mai mare pe servicii de înaltă calitate pentru clienți, pe expertiza în produse și pe consultanță.

„Trebuie să perfecționăm și să sprijinim echipele de vânzări pentru a înțelege mai bine comportamentele consumatorilor, în consecință obținând rate de conversie mai bune și un nivel mai ridicat al cheltuielilor per pasager. Prin Extime, introducem roluri mai sofisticate, în care oamenii sunt mai bine pregătiți să înțeleagă industria de turism și modul de a gândi al pasagerilor, atunci când interacționează cu aceștia.”

Aeroportul din Paris

Există o oportunitate extraordinară de a revoluționa ofertele tradiționale de vânzare cu amănuntul și de restaurante. În anii care vor urma, aeroporturile și brandurile ar dori să exploreze dezvoltarea expozițiilor de artă, a restaurantelor de lux, a magazinelor de design interior, a colecțiilor pentru locuințe. Pasagerii pot deja să cumpere proprietăți imobiliare în Dubai sau scutere electrice în Roma. Oportunitățile sunt nelimitate.

Trebuie să fim capabili să creăm experiențe surprinzătoare, să creștem noi așteptări.”

Aeroportul din Paris

Tehnologia ca instrument, nu ca scop

Pentru majoritatea celor din industrie, cel mai mare potențial al instrumentelor digitale și al noilor tehnologii este acela de a face călătoriile pasagerilor mai eficiente și mai confortabile, precum și de a elimina punctele nevralgice. Instrumentele digitale și tehnologiile emergente trebuie să servească aceste ambiții, dar nu reprezintă scopul final.

Aeroporturile și brandurile notează cu

3.4 / 5

potențialul magazinelor hibride în viitorul comerțului aeroportuar

Deoarece oamenii doresc să profite la maxim de timpul de ședere, se acordă o atenție sporită pentru ca check-in-ul și controalele de securitate să fie cât mai rapide și mai simple cu putință. Porțile inteligente, cozile de așteptare virtuale, aplicațiile pentru a precomanda mâncare și pentru a verifica disponibilitatea locurilor sunt câteva dintre inovațiile pe care multe aeroporturi le-au implementat deja. Aceste investiții au fost făcute pentru a ușura călătoria pasagerilor prin aeroport, pentru a reduce nivelul de stres, lăsând astfel pasagerilor mai mult timp și spațiu pentru a se bucura de experiențele de cumpărături și de restaurante. Instrumentele digitale sunt, de asemenea, implementate pentru a îmbunătăți experiența fizică în magazin, pentru a facilita și a ghida alegerea produselor.

Printre cele mai avangardiste companii se numără Puig Travel Retail, care utilizează noile tehnologii pentru a ajuta clienții să „exploreze” parfumurile și să își dezvolte identitatea olfactivă. Ei folosesc în special AI și învățarea automată pentru a crea profiluri bazate pe cele mai apreciate referințe ale clienților.



„Inovăm cel mai bine prin brandul creat de noi - Extime - prin serviciile și Instrumentele digitale sunt doar un mijloc de a-i sprijini pe aceștia.”

Aeroportul din Paris

De asemenea, explorează puterea recunoașterii mimicii feței pentru a citi emoțiile atunci când clienții sunt expuși la un anumit parfum și pentru a face recomandări de produse în consecință. Alte branduri de frumusețe de lux folosesc tehnologii virtuale de probare.

În ceea ce privește tehnologiile emergente, cum ar fi Metaversul, realitatea augmentată sau virtuală, NFT și altele, brandurile și aeroporturile au un nivel diferit de maturitate. Multe branduri de lux au făcut deja saltul și au dezvoltat experiențe de brand folosind astfel de tehnologii. În ceea ce privește aeroporturile, există încă o lipsă de înțelegere a celor mai recente tehnologii și a potențialului pe care acestea îl au de a transforma semnificativ experiența de cumpărături. Accentul este pus pe o mai bună utilizare a mai multor tehnologii tradiționale și pe

„Tehnologia este menită să accentueze latura umană, nu să o înlocuiască.”

L'Oréal Travel Retail



„Nu trebuie să creăm o tehnologie nouă, ci să profităm de cea care este deja disponibilă și să maximizăm folosirea ei.”

*Aeroportul Internațional
Lima Jorge Chávez*

asigurarea faptului că acestea sunt valorificate la cel mai bun potențial al lor.

Pe partea de Dining, jucătorii se străduiesc să inoveze pentru a face experiența clienților mai autentică și mai relaxantă, urmărind în același timp un echilibru perfect între interacțiunea umană și lipsa acesteia. Atunci când respondenții la studiul online Vocile industriei de travel retail au fost rugați să precizeze care sunt cele mai probabile schimbări care vor influența viitorul restaurantelor și al brandurilor F&B din aeroporturi, aeroporturile și brandurile F&B au menționat experiența și oferta culinară locală ca fiind cele mai bune alegeri. Pe locul doi, la mică distanță, se află tehnologiile de recomandare și de plată a alimentelor. Alte domenii în care aceștia anticipează o atenție sporită în următorii ani sunt transparența și trasabilitatea alimentară, diversificarea ofertei, automatizarea bucătăriei, optimizarea spațiului și modularitatea.

Experiența unor cumpărături neasistate

Pentru a sprijini ambiția de inovare a aeroporturilor și pentru a contribui la așteptările călătorilor de a avea călătorii fără cusur, Lagardère Travel Retail a încheiat un parteneriat cu experți în tehnologie pentru a deschide magazine autonome.

Lagardère Travel Retail Belgium a încheiat un parteneriat cu Atos pentru a deschide primul magazin Duty Free automatizat la aeroportul din Bruxelles, menit a oferi pasagerilor o experiență rapidă, fără contact. Tehnologia se bazează pe utilizarea de mobilier interactiv și camere 3D (Lidar) care permit recunoașterea automată a produselor selectate de pasageri. Achiziția se poate face rapid și autonom, fără a fi nevoie nici măcar de scanarea produselor.

Paradies Lagardère a încheiat un parteneriat cu Amazon pentru tehnologia Just Walk Out la Aeroportul Internațional Charlotte Douglas pentru a deschide un magazin de proximitate. Cumpărătorii intră în magazin prin introducerea unui card de credit la ușa de intrare. Tehnologia detectează apoi ceea ce cumpărătorii iau de pe rafturile din magazin sau returnează pe rafturile din magazin. După ce își termină cumpărăturile, aceștia părăsesc magazinul, iar cardul de credit va fi taxat doar pentru articolele pe care le-au selectat.



Experiența Omnicanal a industriei Travel Retail începe îmbarcarea

Consumatorii se așteaptă din ce în ce mai mult ca experiențele online și offline să fie interconectate pentru cumpărăturile din aeroporturi



Marc-André Kamel /
Partener Senior, Șef al
Departamentului de Retail
Global al Bain

Comercianții cu amănuntul din aeroporturi se confruntă cu cea mai mare transformare a activității lor de la apariția acestei industrii - o schimbare care va redefini rapid câștigătorii și perdanții. Această transformare va avea la bază două fenomene. Primul vizează importanța crescândă a consumatorilor mai tineri, ale căror preferințe diferă de cele ale generațiilor mai vechi: 78% dintre mileniali preferă să plătească pentru experiențe decât pentru bunuri, de exemplu. Al doilea fenomen constă în estomparea graniței dintre cumpărăturile digitale și cele din magazinele fizice: 68% dintre consumatori se așteaptă acum ca experiențele online să fie corelate cu cele offline.

Prin urmare, tehnologiile digitale care au remodelat industria de retail în sens larg vor transforma radical cumpărăturile tradiționale din aeroporturi, deschizând calea pentru vânzări omnicanal care vor combina probabil o interacțiune digitală personalizată și adaptată înainte de călătorie cu o experiență în magazin.

Atât pentru comercianții cu amănuntul din domeniul turismului, cât și pentru managerii de aeroporturi, a face acest lucru

în mod corect va însemna să influențeze comportamentul unei mari părți a cumpărătorilor, nu doar al unei minorități restrânse, generând în același timp un impact măsurabil asupra vânzărilor. Acest lucru va necesita un set complex de schimbări profunde. Printre altele, comercianții cu amănuntul din turism și managerii de aeroporturi vor trebui să:

- Investească masiv în capacitățile de volume mari de date și de analiză avansată
- Construiască un ecosistem omnicanal sau să se alăture unui existent
- Crească nivelul de vânzări monitorizate de instrumentele de gestionare a relațiilor cu clienții (CRM) la cel puțin 40%
- Transforme magazinele fizice în locuri în care relațiile digitale sunt în sfârșit convertite într-o experiență fizică
- Adopte o cultură a experimentării rapide, în care eșecul unui test este acceptabil atâta timp cât urmează învățarea

Răsplata va fi pe măsură: Clienții omnicanal sunt mai profitabili, cheltuind în medie sume mai mari și cu o frecvență mai ridicată.

Potrivit cercetării realizate de Bain, clienții omnicanal cheltuiesc de două ori mai mult decât clienții din magazinele fizice și au un Punctaj Net de Recomandare de două ori mai mare. În plus, investiția în capacități digitale va permite o strategie comercială complet bazată pe date, cu numeroase beneficii.

De exemplu, o planificare a sortimentului și a spațiului complet bazată pe date poate aduce o creștere a vânzărilor de 2-5%. Stabilirea dinamică a prețurilor poate îmbunătăți EBITDA cu 8% până la 14%. Inteligența artificială în planificarea promoțiilor poate crește profitul brut cu 2% până la 5%. Iar marketingul digital personalizat, bazat de datele CRM, poate îmbunătăți rentabilitatea investițiilor în marketing de până la zece ori.

Industria de vânzare cu amănuntul din aeroporturi se află în pragul unei reinventări digitale. Companiile care adoptă o abordare de expectativă riscă să fie depășite, nu în ultimul rând pentru că generațiile digitale caută oportunități de extindere în aeroporturi.

Trei întrebări strategice pot ajuta echipele executive să înceapă pregătirea pentru schimbarea crucială care va avea loc:

- > Care sunt cele mai urgente investiții pentru a face trecerea la o companie bazată pe tehnologie?
- > Este mai bine să ne construim propriul ecosistem omnicanal sau este mai inteligent să facem parte dintr-unul existent?
- > Disponem de expertiza CRM și de o propunere sofisticată pentru a câștiga pe o piață în schimbare?

Marc-André Kamel conduce Departamentul de Retail Global al Bain & Company în calitate de partener, fiind stabilit în Paris.



Estomparea granițelor

În consonanță cu așteptările aeroporturilor și ale brandurilor, conform cărora comerțul aeroportuar va adopta caracteristicile experienței dintr-un mall, magazinele hibride care combină diferite categorii de produse sunt considerate ca având un potențial foarte important pentru viitor. În cadrul studiului nostru online, aeroporturile și brandurile au clasificat potențialul magazinelor hibride în viitor ca având o valoare medie de 3,4 (din 5).

„Butcurile individuale vor fi transformate în experiențe integrate; acesta este viitorul ospitalității și ceea ce caută consumatorii.”

L'Oréal Travel Retail

Aeroportul Internațional Hong Kong a profitat deja de oportunitatea de a dezvolta magazine hibride, cum ar fi Caviar House & Prunier, unde comerțul cu amănuntul întâlnește gastronomia: călătorii pot achiziționa caviar și produse din fructe de mare de calitate superioară și se pot bucura de meniuri gourmet și de un bar de șampanie.

„Vedem cu siguranță potențialul conceptelor hibride. Vom continua să le includem în licitații și vom planifica mai multe astfel de concepte.”

Hong Kong International Airport

La Aeroportul Internațional Dubai (DXB), există o convingere fermă că estomparea granițelor dintre categoriile din același spațiu este calea corectă, nu numai pentru a satisface așteptările clienților, ci și pentru a maximiza veniturile pe metru pătrat: „În 2019, am deschis un spațiu care îmbină retail-ul, barul, restaurantul și divertismentul digital într-o singură locație. Prin combinarea diferitelor categorii în același spațiu, am crescut veniturile cu 30% până la 40% pe mp”.

Hub-ul din Orientul Mijlociu dorește să încurajeze apariția mai multor concepte hibride, pentru a îmbunătăți și mai mult experiența clienților săi, maximizându-și în același timp potențialul de venituri. Ca parte a acestei tendințe, acesta anticipează că mărcile operatorilor vor ceda locul unei identități mai puternice a conceptului și a produsului.

Pentru realizarea unor experiențe hibride de succes, este esențială capacitatea de a lucra cu parteneri care pot aduce o expertiză holistică în domeniul comerțului cu amănuntul și al F&B. În acest sens, multe hub-uri consideră că lucrul cu un singur operator care acoperă toate categoriile și segmentele este cea mai bună modalitate de a îmbunătăți experiența clienților și de a obține o performanță financiară mai mare.

O abordare holistică a nevoilor călătorilor

În 2022, echipele Lagardère AWPL au inaugurat Bound, un concept hibrid personalizat, care include o librărie și un boutique espresso bar creat pentru Aeroportul Brisbane. Magazinul se aprovizionează de la furnizorii din Brisbane și din sud-estul Queensland și prezintă mărci locale de cafea și produse de patiserie. Bound oferă, de asemenea, cea mai bună ofertă de carte din clasa sa, cu o gamă largă de genuri, inclusiv Top 50 cărți de ficțiune, pentru copii, de afaceri, stil de viață și titluri notabile de interes.

În Franța, Lagardère Travel Retail a deschis recent un tristore, un magazin triplu, la Aeroportul Brest Quimper Bretagne, care reunește 3 mărci: RELAY (produse esențiale pentru călătorii), Bread&Co (Servicii de alimentație publică) și Aelia (Duty Free). Acest nou spațiu ilustrează diversitatea și complementaritatea activităților Lagardère Travel Retail și permite călătorilor să găsească articole esențiale de călătorie, cum ar fi literatură, presă, gustări, dar și o ofertă de mâncare preparată pe loc și, în sfârșit, o selecție largă de best-seller-uri Duty Free.

Desființarea solizurilor, structurilor distincte, în favoarea personalizării călătoriilor

Industria recunoaște numeroasele beneficii ale dezvoltării strategiilor de vânzări omnicanal pentru a intensifica, personaliza și pentru a face ca experiența clienților să fie perfectă. Combinația dintre magazinele fizice, platformele de comerț electronic, rețelele sociale, aplicațiile mobile și alte canale digitale este explorată pentru a crește loialitatea și implicarea clienților prin facilitarea interacțiunii la mai multe puncte de contact. Extinzându-și raza de acțiune, jucătorii din industrie valorifică vânzările omnicanal pentru a crește veniturile, obținând în același timp o mai bună înțelegere a comportamentelor și preferințelor călătorilor.

Personalizarea este o tendință cheie în Travel Retail. Comercianții folosesc date și inteligența artificială pentru a oferi recomandări și promoții personalizate clienților pe baza istoricului de navigare și de cumpărare. Tehnologia de recunoaștere facială a fost implementată în unele aeroporturi pentru a identifica clienții în momentul în care intră în magazin și sunt capabili să ofere promoții personalizate pe baza achizițiilor lor anterioare.

Pentru a crea experiențe personalizate, toate părțile trebuie să înțeleagă foarte bine cine sunt clienții și ce așteptări au aceștia. Cheia acestui lucru este capacitatea noastră, ca ecosistem, de a desființa structurile distincte, de a ne împărtăși datele și de a împărtăși călătoria pasagerilor pe baza diferitelor puncte de contact. Deși există un consens asupra faptului că partajarea este cea mai bună modalitate de a crește profitul, opiniile sunt diferite în ceea ce privește atribuirea proprietății.

„Niciuna dintre părți nu poate face acest lucru în totalitate, trebuie să lucrăm împreună, în mod transparent, pentru a optimiza călătoria pasagerului.”

Puig Travel Retail

Pentru unii, principalul proprietar este aeroportul, care ar trebui să acționeze ca o umbrelă pentru companiile aeriene, industria alimentară, comerțul cu amănuntul și industria ospitalității, oferind un parcurs relevant și coerent pentru clienți. Aeroportul Internațional Dubai (DXB), de exemplu,

consideră că aeroportul nu este doar un proprietar sau un administrator de clădiri, ci are misiunea de a se adresa și clientului final: „Am investit în canale de comunicare socială cu platforme digitale integrate și urmărim cu mare interes dezvoltarea experienței clienților. Dorim să le oferim pasagerilor o strategie digitală coerentă, de alimentație și ospitalitate în zona comercială”.

Aceeași perspectivă este împărtășită și de Aeroportul Internațional Hong Kong. Prin intermediul propriei sale aplicații, aeroportul se oferă să creeze o fereastră către întregul ecosistem, promovând oferte de vânzare cu amănuntul, oferte ale companiilor aeriene și oferte alimentare. Oportunitatea de a prezenta un front unit călătorilor prin intermediul Wifi-ului din aeroport și al unei aplicații este foarte clară, însă costurile aferente sunt ridicate și se pare că mulți jucători se luptă încă să găsească modelul economic potrivit pentru a implica în mod semnificativ pasagerii pe parcursul călătoriilor lor.

„Aplicațiile din aeroporturi au o valoare strategică foarte puternică pentru a recruta noi clienți, iar noi am lansat programul nostru de loialitate, specific pentru retail, pentru a îmbunătăți experiența de cumpărături a pasagerilor în aeroportul nostru.”

Aeroportul Internațional Hong Kong

Pentru branduri, implicarea clienților ar trebui să înceapă în momentul în care aceștia rezervă un bilet de avion, cu mult înainte de a ajunge la aeroport. De exemplu, L'Oréal Travel Retail colaborează cu jucători din domeniul călătoriilor, cum ar fi TripAdvisor, pentru a se asigura că atenția consumatorului este captată chiar înainte de începerea călătoriei. La aeroport însă, ei consideră că rolul principal revine operatorilor, care ar trebui să se adreseze călătorilor în parteneriat strâns cu brandurile. În orice caz, singura strategie câștigătoare este cea a colaborării și a creării de valoare în toate punctele de contact ale călătoriei pasagerului. Pentru un alt brand de de lux în domeniul frumuseții, responsabilitatea de a implica digital clienții în mod natural este mai degrabă de partea brandurilor, care, în cele din urmă, sunt cele mai bine plasate pentru a transmite imaginea de marcă și universul lor, însă acest lucru este extrem de costisitor. Investiția financiară necesară pentru



promovarea în rețelele de socializare a atins un nivel fără precedent. Provocarea ar fi, așadar, ca operatorii să vină cu programe de loialitate cuprinzătoare și puternice, dar, potrivit unui alt brand, încă nu s-a găsit un model perfect.

Dacă toate părțile sunt de acord că punerea în comun a datelor și a cunoștințelor despre clienți este cea mai bună modalitate de a concepe călătoria personalizate pentru clienți și de a îmbunătăți experiența, se pare că industria va avea nevoie de mai mult timp pentru a ajunge la un acord cu privire la cea mai bună modalitate de a face acest lucru.

Pentru a da frâu liber inovației și a deveni mai agile, aeroporturile investesc din ce în ce mai mult în capacitățile lor, înființând incubatoare și adoptând o mentalitate de start-up. Cel mai bun exemplu în acest sens este ADR Ventures, noua companie lansată de Aeroporti di Roma pentru a încuraja dezvoltarea de proiecte cu un potențial inovator ridicat, care funcționează în cadrul Hub-ului de Inovare de la Aeroportul Fiumicino din Roma. ADR Ventures își propune, de asemenea, să funcționeze ca un motor pentru dezvoltarea antreprenoriatului tânăr, sprijinind viitoarele start-up-uri de la obținerea de investiții până la comercializarea soluțiilor lor inovatoare.

Inovarea modelează viitorul Travel Retail și al restaurantelor. Toți jucătorii s-au angajat să adopte noile tehnologii și tendințe pentru a îmbunătăți experiența clienților și pentru a crește veniturile, iar pe măsură ce industria continuă să evolueze, va fi interesant să vedem ce noi tehnologii și tendințe vor apărea, pentru a răspunde nevoilor călătorilor de mâine.

„Călătorii nu ne aparțin. Nici pentru ei nu contează de unde provin informațiile. Ceea ce trebuie să facem este să creăm cel mai bun ecosistem pentru a le îmbunătăți experiența și a le fluidiza călătoriile.”

Aeroportul Internațional Lima Jorge Chávez



Puterea autenticității

- ⊙ Se preconizează că autenticitatea locală va continua să fie un motor puternic al veniturilor, în special deoarece cumpărătorii de „produse locale” sunt mai puțin sensibili la preț
- ⊙ Storytelling-ul, povestea, este un aspect foarte important de luat în considerare atunci când se promovează produsele locale. Aeroporturile și operatorii au un rol major în sprijinirea brandurilor pentru a da viață acestui aspect
- ⊙ Echipele locale, care cunosc în profunzime piața, sunt esențiale pentru furnizarea de oferte autentice, hiper-localizate
- ⊙ Este necesară găsirea unor modele de afaceri și de operare mai adecvate pentru a maximiza valoarea autenticității locale

Un factor de diferențiere foarte puternic este reprezentat de crearea de experiențe și oferte foarte localizate. În magazinele Duty Free, rafturile sunt pline cu cele mai bune produse ale brandurilor internaționale, ceea ce face destul de dificil pentru pasagerii să găsească acea vibrație locală. Acest lucru este valabil și în cazul restaurantelor și al magazinelor. Promovarea unei mai mari autenticități locale nu este doar o modalitate de a satisface așteptările călătorilor, ci și o modalitate puternică de a sprijini comunitățile și producătorii locali și de a pune în valoare unicitatea fiecărei locații.

Este un mijloc excelent de a stimula vânzările. Practic, produsele locale sunt un factor important de creștere a cheltuielilor, deoarece tot mai mulți oameni doresc să ia acasă o amintire a călătoriilor lor. Studiile M1ndset privind consumatorii au arătat că, în 2022, unul din cinci pasageri poate fi catalogat drept „Căutător al specificului local”, ceea ce înseamnă că, atunci când fac cumpărături în magazinele Duty Free, acești călători urmăresc în principal achiziționarea de produse locale, autentice. Toți jucătorii din industrie sunt de părere că această categorie a „Specificului local” va continua să aibă performanțe superioare

și să fie un generator important de venituri. În cazul companiei Lagardère Travel Retail, în cadrul căreia echipele responsabile la nivel local lucrează pentru a promova ofertele locale, vânzările globale de produse locale din Duty Free au crescut de la 4% în 2015 la 9% în 2022. Pe anumite platforme, această cifră este chiar mai mare. În zona Schengen a Aeroportului Fiumicino din Roma, 31% din vânzări provin din oferta locală. Pentru produsele locale, mai greu de găsit, sensibilitatea cumpărătorilor la preț este mult mai mică decât pentru produsele tradiționale.

„Trebuie să le oferim oamenilor motive pentru a face cumpărături atunci când călătoresc, iar o modalitate de a face acest lucru este prin asigurarea de produse și experiențe unice din regiunea respectivă. Dacă facem acest lucru cum trebuie, atunci prețul trece în plan secund.”

Aeroportul Internațional Cairns

Drumul către specificul local

Toată lumea este de acord că diferențierea ofertei este mai mult decât esențială. Comunitățile locale și regionale sunt din ce în ce mai importante pentru aeroporturi, iar proprietarii caută modalități de a reflecta aceste comunități în spațiile lor comerciale.

Dar cum se poate livra cel mai bine autenticitatea locală? Pentru majoritatea oamenilor, gama de produse este cea mai importantă. Conform rezultatelor studiului online Vocile industriei de travel retail, aeroporturile consideră că autenticitatea locală este cel mai bine întruchipată printr-o gamă largă de produse locale și o înțelegere aprofundată a piețelor locale.

Dar ce este un produs local? Găsirea unui consens cu privire la o definiție pare a fi imposibil de atins. Întrebați ce afirmații descriu cel mai bine un produs local, respondenții din cadrul aeroporturilor chestionate online au clasat următoarele ca fiind primele trei opțiuni: nebolduit

1. Un produs fabricat într-un oraș, de exemplu Catania.
2. Un produs fabricat într-o regiune, de exemplu Sicilia.
3. Un produs fabricat într-o țară, de exemplu Italia.

Cu cât produsul este mai apropiat de zona respectivă, cu atât mai bine. Pentru aeroportul din Marsilia, autenticitatea locală este o modalitate de a exprima cât de adânc înrădăcinat este în Provence și de a pune în valoare poveștile de succes ale regiunii. Produsele locale ar trebui să fie o întruchipare culturală a fiecărui loc, ferindu-se în același timp de clișee. Acest lucru este resimțit puternic de un director de la aeroportul din Napoli: „Dacă vrem ca ofertele noastre locale să continue să genereze vânzări, trebuie să fim consecvenți. Când am început să lucrez la Napoli, mult prea mulți comercianți cu amănuntul vindeau mozzarella, pentru că este un best-seller. Acest lucru este greșit. O ofertă mai mică, mai specializată și de înaltă calitate este rețeta spre care ar trebui să tindem.”

Acest lucru este confirmat și de aeroportul din Marsilia: „Un aeroport de destinație trebuie să fie o fereastră către teritoriul de care aparține. Trebuie să fie o experiență elegantă, nu o interpretare grosolană a clișeeilor culturale.”

De asemenea, industria respinge în unanimitate ideea că un produs local poate fi doar o reprezentare a unui element cultural local. Se consideră cu tărie că producția locală este o necesitate, pentru a evita orice fel de „contrafacere a

produselor locale”. Din perspectiva aeroportului din Cairns: „Dacă vinzi un bumerang australian, nu-l poți prezenta ca fiind un produs autentic australian dacă a fost fabricat în China, chiar dacă este mai ieftin. Această acțiune ar submina produsul.”

Aprovizionarea de pe plan local este, de asemenea, o modalitate de a obține un control mai bun asupra calității produselor. În cazul Kama, o marcă ceahă de îmbrăcăminte specializată în lână merinos: „Compania noastră și-a luat un angajament pe termen lung de a păstra producția la nivel local, în ciuda faptului că are multe stimulente pentru a nu face acest lucru. În lanțul nostru de aprovizionare lucrăm doar cu parteneri de tradiție, aprovizionându-ne în primul rând la nivel local dacă sunt îndeplinite criteriile de calitate, precum și standardele de mediu durabil. Producătorii de fire ne aprovizionează de la fabrica care se află la numai 50 km de Praga. Acest lucru reprezintă un bun exemplu de producție în circuit închis, stabilită de Kama.”

Dacă toată lumea este de acord că gama de produse este cel mai important vector pentru autenticitate, designul conceptului, comunicarea și storytelling-ul au un rol de jucat în susținerea producătorilor locali. Operatorii dau dovadă de un nivel foarte ridicat de sofisticare atunci când creează concepte imersive și autentice în magazine care transmit autenticitatea orașului, a regiunii și a țării. Un exemplu este celebrarea recentă a „Festivalului Lămâilor” din Menton pe aeroportul din Nisa de către Aelia Duty Free France. Într-un decor în nuanțe de galben, călătorii au putut descoperi o selecție bogată de produse pe bază de lămâie fabricate în zona locală: madlene cu lămâie de la Maison Colibri, ulei de măsline cu lămâie de la A l'Olivier, Limoncello de la Maison Gannac și terină cu lămâi conservate de la Maison Telme.

Serviciile de restaurant din aeroporturi reprezintă, de asemenea, un canal important de valorificat pentru a crea experiențe oneste, autentice și memorabile pentru pasageri. În ultimii ani s-a înregistrat o schimbare reală către atingerea unui echilibru în ceea ce privește oferta F&B în aeroporturi, cu tot mai multe concepte dedicate promovării bucătăriei locale și a alimentelor gourmet. În magazinele de proximitate, gamele de produse locale devin, de asemenea, o normă, în special în categoria suvenirurilor. În cadrul Lagardère Travel Retail, magazinele Discover sunt o bună ilustrare a modului în care un concept global poate deveni hiper-localizat, nu numai prin ofertă, ci și prin designul conceptului.



„Autenticitatea locală este diferențiatorul. Astfel, magazinele aeroportuare pot face trecerea de la a nu avea o identitate locală la a deveni o adevărată oglindire a regiunii.”

Tasca d'Almerita

Conectarea prin povești

Fiecare produs local are propria poveste, iar un storytelling potrivit este esențial pentru a stimula vânzările. De fapt, aeroporturile și brandurile sunt de acord că există un spațiu real de îmbunătățire în acest sens. Operatorii trebuie să fie capabili să stabilească legături mai strânse cu rețelele de producători locali ale căror produse le vând și să creeze programe de formare care să le permită echipelor de vânzări să le ofere clienților lor informațiile corecte, adăugând o notă de autenticitate.

„Dacă vânzătorii ar ști mai multe lucruri despre produsele pe care le vând, ar fi mai implicați în proces. Există povești frumoase care abia așteaptă să fie spuse, generându-se astfel o conexiune mai bună.”

Kama

Pentru a aduce la viață această ambiție, tehnologia poate fi și ea de folos. Conceptul „Viitorul este local”, dezvoltat de echipele Lagardère Travel Retail în aeroportul din Praga, oferă clienților șansa de a descoperi povești individuale prin intermediul codurilor QR. Pentru majoritatea aeroporturilor și brandurilor, oferta de produse locale ar putea fi îmbunătățită prin prezentări live, ceea ce reprezintă o altă modalitate de a promova producătorii și know-how-ul lor unic.

„Comercianții cu amănuntul din aeroporturi au un rol major în sprijinirea producătorilor locali și în promovarea specificului destinației. Afișarea ofertelor locale prin intermediul prezentărilor live în aeroport ne permite nouă, producătorilor, să lucrăm mai bine la poziționarea mărcii și a produselor noastre și să îmbunătățim eficiența discursului nostru, cu o dispersie mult redusă a resurselor.”

Tasca d'Almerita

Pentru a face acest lucru așa cum trebuie, aeroporturile, echipele de merchandising ale comercianților cu amănuntul și

producătorii locali trebuie să colaboreze îndeaproape pentru a concepe poveștile potrivite, pentru a instrui echipele și pentru a prezenta călătorilor aceste povești. Potrivit unui director de la aeroportul din Cairns: „Trebuie să lucrăm îndeaproape cu furnizorii pentru a evidenția mai bine punctele forte ale produselor lor, de exemplu, prin teste și alte prezentări în magazine.”

În Vancouver, unde a fost fondată marca Lululemon, recunoscută la nivel mondial, la sfârșitul anilor '90, echipa comercială a aeroportului lucrează împreună cu brandul pentru a promova povestea și angajamentele acestuia, în special modul în care sprijină activ abilitarea și incluziunea financiară a femeilor din comunitate. De asemenea, aeroportul din Vancouver a introdus recent o caleașcă Ladurée, prima locație aeroportuară a brandului din America de Nord. Afacerea este deținută de o femeie imigrantă, antreprenor, iar aeroportul a depus eforturi pentru a o sprijini să își depășească obiective de vânzări. Transformarea acestor branduri locale într-unele mai atractive și conectarea lor la problemele reale care contează pentru călători se dovedește a fi o modalitate foarte eficientă de a sprijini alegerile de cumpărare.

Cunoștințele locale sunt esențiale

Construirea unei oferte locale semnificative și crearea de rețele de producători nu se poate face din spatele unui birou aflat la mii de kilometri distanță. Pentru a fi autentic este nevoie de o înțelegere profundă a culturii și economiei locale, ceea ce numai echipele de experți specializați în zona respectivă pot oferi. Echipele comerciale ale aeroporturilor, care au o cunoaștere de neegalat a mediului local și a comunităților din apropiere, pot realiza acest lucru lucrând în parteneriat strâns cu echipele abilitate la nivel local din partea operatorului. Un director executiv de la aeroportul din Vancouver susține că această abordare colaborativă pentru identificarea brandurilor locale și aprovizionarea cu produsele lor este cel mai bun model. Recunoscând că echipa aeroportului este cea mai bine plasată pentru a identifica noile tendințe și brandurile emergente, se așteaptă la un nivel similar de cunoștințe din partea partenerilor lor: „Avem nevoie de oameni care să înțeleagă nu doar Canada, ci și ceea ce este atât de unic în British Columbia și Vancouver. Acesta este modul în care ne menținem relevanța și, în cele din urmă, susținem creșterea vânzărilor.”

Prin crearea unor echipe de cumpărători locali, care cercetează în mod activ zonele locale pentru a găsi noi producători,



operatorii sunt cel mai bine poziționați pentru a dezvolta oferte locale unice, de înaltă calitate și pentru a le anima în timp. Pentru aeroportul din Marsilia: „Echipele specializate în oferte locale aduc o valoare adăugată semnificativă. Este esențial să prezentăm oferta într-un mod coerent și să permitem echipei de vânzări să facă același lucru.”

În cadrul Lagardère Travel Retail, cumpărătorii locali au misiunea de a integra tradițiile și cunoștințele locale prin aprovizionarea, negocierea și plasarea produselor în magazin, asigurându-se în același timp că ofertele rămân relevante și că sunt puse în valoare în mod regulat prin realizarea de prezentări. Atunci când încheie parteneriate cu noi producători locali, aceștia respectă specificații foarte stricte, cum ar fi angajamentul față de standarde înalte de responsabilitate socială și de mediu. Aceștia sunt mereu în mișcare, în căutarea celor mai bune și mai autentice referințe care vor contribui la diversificarea posibilităților de alegere ale călătorilor și la îmbunătățirea experienței acestora.

„Dorim să surprindem călătorii prin crearea unor experiențe concentrate, personalizate, ce vizează inițiative locale.”

Aeroportul Marsilia Provence

În Praga, viitorul este local

„Viitorul este local” este un concept de magazin sustenabil aflat pe Aeroportul Václav Havel din Praga, unde atât gama de produse disponibile pentru vânzare, cât și întregul concept sunt în concordanță cu valorile sustenabile și etice. Toate produsele provin exclusiv de la aproape 30 de branduri cehe și slovace, sunt fabricate din materiale de calitate, într-un mod sustenabil, cu respect pentru mediu și comunitate. Selecția largă de produse este împărțită în trei secțiuni pentru o orientare mai ușoară: Slow Fashion, Clean Beauty și Articole de cadou. Fiecare brand are propria poveste unică, care este prezentată cumpărătorilor într-un mod inovator, prin intermediul codurilor QR plasate pe rafturi, pe umerase și în vitrinele dedicate fiecărui furnizor.



Schimbarea tiparelor pentru o valoare sporită

Peste 74% dintre aeroporturi și branduri sunt de acord cu faptul că gamele de produse locale ar trebui să beneficieze de un model operațional dedicat pentru asigurarea viabilității acestora și din punct de vedere economic.

„Dacă vrem autenticitate locală, trebuie să revizuim modelul; operatorii locali s-ar putea să nu aibă capacitatea de a lucra cu noi dacă nu facem acest lucru. Trebuie să ne schimbăm modul de a gândi.”

Aeroportul Internațional Vancouver

Adeseori, costurile foarte ridicate asociate funcționării într-un aeroport reprezintă un obstacol pentru brandurile locale. Referențierea mărcilor locale este foarte diferită de cea a mărcilor internaționale. Nefiind posibilă scalabilitatea, spațiul de negociere este foarte limitat. Un producător local ar putea fi inclus pe mai multe platforme, dar acesta ar trebui să își păstreze un caracter foarte regional. De exemplu, nu poți vinde în Frankfurt ulei de măsline produs în Sicilia și să pretinzi că este local. De asemenea, de multe ori, întreprinderile foarte mici nu îndeplinesc criteriile de solvabilitate pe care echipele de cumpărare ale operatorilor le impun.

Aceste bariere ar trebui eliminate sau, în cel mai bun caz, atenuate, pentru a oferi experiențe locale diverse și autentice. O modalitate de a răspunde la această provocare ar putea fi luarea în considerare a unor modele alternative, cum ar fi magazinele pop-up și alte formate cu capital redus, gata de utilizare. O altă modalitate este de a deveni mai flexibili în ceea ce privește prețurile produselor locale. Călătorii sunt mult mai puțin sensibili la poziționarea prețurilor produselor locale decât la prețurile din Duty Free.

În limite rezonabile, o oarecare flexibilitate a prețului produselor locale ar putea fi o modalitate de a face oferta locală mai sustenabilă din punct de vedere economic, mai ales dacă se ia în considerare faptul că această categorie, în comparație cu categoriile tradiționale, este supraproformantă.

Stimularea economiilor locale

Un considerent foarte important atunci când ne gândim să investim în oferte locale este modul în care strategiile acestora vor avea un impact pozitiv asupra comunităților lor. Întrebați în ce măsură sunt de acord cu faptul dacă „Specificul local este un mijloc puternic de a sprijini economiile și producătorii locali”, aeroporturile și mărcile au acordat o notă medie de 3,7 (din 5). Rezultatele studiului nostru online arată, de asemenea, că 83%, un număr mare de respondenți, dezvoltă acțiuni de sprijinire a comunității lor locale, iar primele două inițiative specifice pe care le menționează sunt 1) promovarea ocupării forței de muncă locale (76%) și 2) aprovizionarea locală (55%). La aeroportul din Marsilia, strategiile de aprovizionare sunt concepute pentru a sprijini comunitățile locale, astfel încât două treimi dintre furnizorii aeroportului sunt stabiliți în departamentul Bouches-du-Rhône. Atunci când magazinele de retail sau F&B ale aeroportului prezintă produse fabricate la nivel local, acestea susțin într-adevăr economia locală și întreprinderile mici, contribuind la îmbunătățirea mijloacelor de trai ale persoanelor din comunitatea locală. Echipele Lagardère Travel Retail din Africa de Vest se străduiesc să implice comunitățile din jur în proiectele lor comerciale. Atunci când au dezvoltat conceptul „Képar Café” în Senegal, echipele au apelat la oamenii talentați din comunitățile locale. Meniurile au fost elaborate de bucătari locali, designul și mobilierul restaurantelor au fost create și fabricate de artizani locali, iar 50% din personalul restaurantului este angajat din satul vecin.

Acesta aspect este important și pentru cumpărători. Pe lângă faptul că se bucură de o experiență autentică și de o amintire pentru acasă, aceștia apreciază faptul că achiziția lor va avea un impact pozitiv asupra comunității locale. Un mic act care contribuie în mare măsură la stimularea economiilor locale și la crearea de locuri de muncă.

Rămânerea în zona locală restrânsă este benefică și pentru planetă. Încurajarea unei mai mari autenticități locale în magazine este, de asemenea, o modalitate foarte eficientă de a contribui la conservarea mediului. O reducere importantă a emisiilor de dioxid de carbon poate fi obținută prin aprovizionarea locală, care implică un lanț de aprovizionare mult mai scurt.



CONCLUZIA

Schimbare pozitivă

Industria de Travel Retail & Dining se confruntă cu o schimbare semnificativă a mentalității sale în sens pozitiv. În ultimii ani, părțile interesate din industrie s-au unit pentru a aborda provocările legate de mediu, pentru a îmbunătăți experiența călătorilor și pentru a stimula autenticitatea locală, demonstrând o abordare extrem de colaborativă în vederea obținerii succesului într-un mediu în schimbare rapidă.

Un pilon important al acestei călătorii de transformare a fost dorința colectivă de a contribui în mod pozitiv la îmbunătățirea mediului înconjurător și a vieții oamenilor din comunitate. Companiile urmăresc din ce în ce mai mult să găsească modalități de a îmbina profitul cu scopul, dezvoltând soluții care aduc beneficii societății.

Această călătorie spre o schimbare pozitivă a determinat companiile să se concentreze mai mult decât oricând pe oameni, punând accentul pe asigurarea unui viitor mai puternic pentru propria afacere. Adoptând o abordare colaborativă și inovatoare, părțile interesate lucrează la crearea unui ecosistem care depășește barierele, generează o valoare mai mare pentru societate și creează experiențe de călătorie de neegalat.

Mentalitatea individualistă este încet-încet înlocuită de o mentalitate care valorizează cooperarea, părțile interesate înțelegând că pot reuși doar dacă lucrează împreună pentru a atinge un obiectiv comun. Această abordare va fi esențială pentru a garanta că industria rămâne competitivă și durabilă pe termen lung.

Definiții

Contribuția la neutralitatea în materie de emisii de dioxid de carbon la nivel mondial

Concept cu un obiectiv pe termen scurt, axat pe domeniile de aplicare 1 și 2. Emisiile antropice de CO₂ sunt echilibrate prin reducerea emisiilor de CO₂ (prin diferite măsuri) și eliminarea CO₂, pe o anumită perioadă. O întreprindere care a pus în aplicare măsuri solide de reducere a emisiilor în toate operațiunile sale, care utilizează 100% energie regenerabilă și care compensează emisiile reziduale din domeniile 1 și 2 poate fi considerată în prezent ca având „o contribuție la neutralitatea în materie de emisii de dioxid de carbon la nivel mondial.”

Zero emisii nete

Concept cu un obiectiv pe termen lung, care include domeniile de aplicare 1, 2 și 3. Obiectivul zero emisii nete reprezintă ambiția finală. Aceasta necesită o strategie solidă care să implice toate cele 3 domenii de aplicare și toate gazele cu efect de seră, bazată pe măsurarea întregului impact al organizației asupra mediului și pe înțelegerea principalelor surse de emisii ale organizației, ca parte a unei analize complete a ampretei de carbon, urmată de elaborarea unor planuri de acțiune ambițioase și de o raportare solidă. Trebuie luate în considerare toate măsurile menționate mai sus, combinate cu eliminarea și captarea carbonului, compensarea fiind utilizată doar pentru emisiile reziduale.

Referințe

^[1] <https://www.moodiedavittreport.com/global-airport-passenger-traffic-to-reach-92-of-2019-levels-this-year-reports-aci/>

^[2] Definițiile pentru contribuția la neutralitatea în materie de emisii de dioxid de carbon la nivel mondial și pentru zero emisii nete sunt disponibile în notele metodologice de la sfârșitul raportului.

^[3] <https://www.genie.ch/project/h/genilac-a-major-sustainable-energy-innovation-for-geneva.html>

^[4] <https://berrygraines.com/>

^[5] <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-airlines-can-chart-a-path-to-zero-carbon-flying>

^[6] <https://climatefresk.org/>

^[7] <https://www.bain.com/insights/airport-retail-brace-for-disruption/>

^[8] Studiul online Vocile industriei de travel retail, februarie 2023

Despre studiu

Vocile industriei de travel retail este un studiu de cercetare B2B privind tendințele globale în domeniul Travel Retail, dezvoltat de Lagardère Travel Retail. Acesta oferă informații despre atitudinile și comportamentele proprietarilor și ale brandurilor în ceea ce privește starea actuală și perspectivele viitoare ale industriei de Travel Retail din întreaga lume.

Acest raport, intitulat „Direcții de creștere”, este al doilea din seria *Vocile industriei de travel retail*. Perspectivele se bazează pe interviuri față în față cu 14 directori de aeroporturi și 7 directori de brand la nivel global, precum și pe rezultatele unui studiu online realizat pe 66 de aeroporturi și 144 de branduri din 29 de țări din cele cinci regiuni ale noastre. Interviurile și studiile au fost realizate între ianuarie și februarie 2023.

Au fost realizate interviuri calitative față în față cu următoarele aeroporturi și branduri:

Aeroporturi

01. Aéroportul din Paris, Franța
02. Aeroportul Internațional Bangalore Kempegowda, India
03. Aéroports de la Côte d'Azur, Franța
04. Aeroportul Internațional Hong Kong, Hong Kong
05. Aeroportul Internațional Vancouver, Canada
06. Aeroporti di Roma, Italia
07. Aeroportul internațional Lima Jorge Chávez, Peru
08. Aeroportul Internațional Geneva, Elveția
09. Aeroportul Internațional Dubai (DXB), EAU
10. Aeroportul London City, Marea Britanie
11. Aeroportul Internațional Dallas Fort Worth, SUA
12. Aeroportul Internațional Cairns, Australia
13. Aeroportul Marseille Provence, Franța
14. Aeroportul Internațional Napoli Capodichino, Italia

Mărci

01. Cojean
02. The Coca-Cola Company
03. Dior Parfums
04. L'Oréal Travel Retail
05. Puig Travel Retail
06. Kama
07. Tasca d'Almerita

© Lagardère Travel Retail
Toate drepturile rezervate.

Extrase din acest raport pot fi utilizate sau citate, cu condiția să fie însoțite de următoarea mențiune: „Reproducere autorizată din studiul Vocile industriei de travel retail, publicat în 2023 de Lagardère Travel Retail”. Publicat de Lagardère Travel Retail, Paris.
www.lagardere-tr.com

