

Sommario

Il Direttore

In punta di penna 5

Editoriali

Renzo Iorio

Il made in Italy guarda al travel retail 9

Fulvio Fassone

Made in Italy e travel retail aeroportuale 12

Armando Peres

Turismo e travel retail: strategie per il made in Italy 18

La storia e le storie Giovanni

Soldati

Bottega: dalla tradizione alla creatività 25

Guido Repetto

Cioccolato e confetti dall'Ottocento 38

La tecnologia, l'ambiente, le innovazioni

Gianluca Metti

L'Autogrill di Villorresi Est: progetto olistico di sostenibilità 41

Alessandro Marchetto

Sistemi multienergia per gli ambienti del travel retail 61

Le infrastrutture del viaggio

Sixte Cambra

El port de Barcelona y Italia 93

Iolanda Conte

La portualità turistica in Italia: opportunità per il travel retail 98

Il mercato e i suoi comportamenti

Anthony La Salandra

Shopping Tourism 115

Gian Paolo Parenti

La valenza psichica nella narrazione del made in Italy 133

Marilena Cascone

Il marketing olfattivo sensoriale	143
Manuela Basile	
L'aeroporto, modello architettonico per l'incontro	151

AUTORI

Manuela Basile si occupa di vendite e sviluppo del mercato nel settore dell'informazione commerciale. Impegnata nella comunicazione e cooperazione, ha svolto attività di promozione e divulgazione su tematiche di arte e design in eventi legati al terzo settore, partecipando alla realizzazione di progetti a sostegno di Ong e associazioni di volontariato in Italia e all'estero.

Sixte Cambra è presidente del Porto di Barcellona dal 2011. Direttore generale e consigliere delegato del gruppo Textil Vilá dal 1975 al 1990, socio fondatore e vicepresidente esecutivo di Seeliger y Conde dal 1990 al 2011. Senatore per Convergència i Unió dal 1993 al 2004 e presidente della commissione industria del Senato dal 2000 al 2004. Vicepresidente del FC Barcelona dal 1993 al 1999. Volontario alle Olimpiadi di Barcellona del 1992: Direttore dello stadio Olímpico e Coordinatore dell'Anello Olimpico.

Marilena Cascone è naturopata. Ha operato per anni come ricercatrice indipendente ed ha effettuato studi e ricerche nell'ambito delle discipline olistiche. Si è specializzata in bioterapie. Opera nello *spaceclearing*, attraverso corsi e consulenze.

Iolanda Conte – Ricercatrice presso la sede di Napoli di Uniontrasporti. Esperta di economia marittima e dei trasporti, formata da studi di logistica, si occupa, anche in qualità di Project Manager, di portualità, intermodalità, sicurezza e innovazione tecnologica dei trasporti, valichi alpini e reti europee.

Fulvio Fassone – Da quasi un quarto di secolo coinvolto a livello dirigente nel travel retail, è direttore commerciale in Aeroporti di Roma dal 2012. Eletto a più riprese Presidente di Atri e Vice presidente Business Development di Etrc, Confederazione europea del travel retail, è delegato nell'Associazione mondiale travel retail e duty free (Wdfc).

Renzo Iorio - - Presidente di Federturismo Confindustria. Coordina il gruppo di lavoro Turismo culturale, attrattività e ricettività nell'ambito del progetto Expo Confindustria ed è membro del Comitato cultura e del Comitato investitori esteri di Confindustria. E' Ceo di Accor Services Italy, Greece, Israel & Malta, del gruppo Accor, e membro del "Management Committee" del gruppo.

Anthony La Salandra – Direttore di Risposte Turismo, società di consulenza e ricerca nel settore turistico. Formatore a Ca' Foscari, Mib Trieste, Uniparthenope, Sive Formazione, Viu, Regione del Veneto, svolge attività sul campo, attraverso workshop B2B per operatori turistici ed altri eventi. Nel 2013 è stato nominato Cultore della Materia.

Alessandro Marchetto – Ingegnere meccanico, opera nel *Facility Management* di Abaco Team S.p.A., società di servizi per la gestione di patrimoni immobiliari.

Gianluca Metti –Libero professionista dal 1994 al 1997, entra in Autogrill nel 1998 con la funzione di responsabile dell'area tecnica urbana, poi estesa a tutti i canali di sviluppo. Dal 2009 responsabile

di ingegneria e sviluppo tecnico, si occupa di management del settore manutentivo e *utilities* del gruppo e assume, nel 2012, la responsabilità di sviluppo dell'ingegneria a livello europeo.

Gian Paolo Parenti – è *Channel manager* di due canali della piattaforma Mediaset Premium: Joi e Crime. Tiene seminari di marketing televisivo alla Cattolica di Milano, collabora con Il Venerdì di Repubblica. Ha curato “La fine della meraviglia” con Stefano Gnasso (Editori Riuniti, 2004) e scritto “Manuale del telespettatore” con Federico di Chio (Bompiani, 2003). Collabora con le edizioni L’Ornitorinco, dove ha ideato e dirige la collana “Storie di Televisione” e pubblicato i suoi libri più recenti: “Meglio che noi stessi” (2011) e, insieme ad Andrea Broglia, “Fare anima” (2015).

Armando Peres – Presidente del comitato turismo dell’Ocse, membro del Comitato permanente di promozione del turismo istituito dal Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo. E’ docente di Politiche del turismo all’università Iulm di Milano e di Management del turismo alla Fondazione Campus di Lucca. E’ membro del comitato scientifico del Centro internazionale di studi di economia del turismo (Ciset) dell’università Cà Foscari di Venezia. E’ stato coordinatore nazionale del comitato per la razionalizzazione della formazione turistica presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del consiglio dei ministri e assessore alla cultura, turismo e comunicazione del comune di Venezia.

Guido Repetto - Presidente e Amministratore delegato Baratti & Milano S.r.l.

Giovanni Soldati, regista e sceneggiatore, ha all’attivo una trentina di film per il grande schermo e la televisione. Ha collaborato con Steno, Alberto Sordi, Tinto Brass. Bernardo Bertolucci in *Novecento*, prima di debuttare nella regia, con il padre Mario. Tra i suoi film, *L’attenzione*, *La sposa americana* tratto dall’omonimo romanzo del padre, *Vite a Termine* con Anna Galiena, Nel corso degli anni dirige vari *spot* pubblicitari per conto di *Fiat Auto*.

Luigi Troiani – Responsabile affari istituzionali Europa in Autogrill. E’ nello Steering Committee di Emra, European Modern Restaurant Association, vice presidente vicario di Atri, membro di Giunta Federturismo. Tra i libri recenti: *Fratelli d’Italia, 150 anni di cultura, lavoro, emigrazione*, (a cura), New York, 2012; *A Sud dell’Europa*, (a cura), Roma 2011; *Regionalismi economici e sicurezza*, Milano 2000. Formatosi al Centro di Studi Europei di Harvard, insegna Relazioni Internazionali e Storia e Politiche delle istituzioni europee all’Università Angelicum di Roma. Giornalista pubblicista, è direttore di Travel Retail Italia e opinionista.

ABSTRACT

Manuela BASILE The Airport, an architectonic model for people to meet

The airport is evolving as a model of contact between individuals and cultures: from theory to practice in a path where art can be seen as a source of energy which humanizes a place where people are just passing through. The interview with Tomas Shilgalis, through the project *Non-Territorial*, gives a specific idea of what creates a new contextual place for artists and spectators as a conceptual laboratory and an exhibition space. It helps to understand that in this massive digital age with a huge stream of information and advertising, the need to create new experiences to communicate and engage with an unexpected audience can be satisfied in the spaces of travel retail.

Sixte CAMBRA

The Port of Barcelona and Italy

The Port of Barcelona is Catalonia's main transport and services infrastructure and a benchmark port in the Euro-Mediterranean area. With more than 100 regular shipping lines connecting Barcelona with 300 ports in the five continents, Barcelona is Spain's main port for international traffic. Barcelona therefore has a highly diversified port, which we could almost describe as five-in-one: the commercial port; the energy port; the cruiser port; the logistics port; and the citizen's port, known as the Port Vell.

Raffaella CASCONI

Olfactory sensory marketing

If you were to go into a store that is not a perfume shop and experience a particularly pleasant scent, this would not only make the environment more comfortable but also be a refined marketing technique to convince the client to stay longer in the store and purchase more. Betting on odors to increase business is one of the main strategies adopted by vendors, applying the principles of the so-called sensory marketing. This is the set of techniques that aim to involve all five senses of the buyer to push him, often unconsciously, to link the product with positive perceptions and induce him to buy.

Iolanda CONTE Nautical Tourism and Ports in Italy: Opportunities for Travel Retail

Pleasure boating contributes significantly to support the Italian economy. The growth of nautical tourism provides important results to the whole tourism sector and related economic activities. Port infrastructure and services demand, supports the economic recovery of many territories and the search for new forms to fund the construction of marinas. Project financing means leveraging private funds and expertise to support the development of the sector. Travel Retail may take advantages from those opportunities.

Fulvio FASSONE Made in Italy and Travel Retail in the Airports

The author, who is the president of the Italian Association of Travel Retail, underlines the importance of travel retail in relation to the promotion of the Italian products in Italy and elsewhere. He provides figures and a complete analysis of the changes which are occurring in the airports. Travel retail appears as a strategic element for any further development of airports future.

Renzo IORIO "Made in Italy" pays attention to Travel Retail

Shopping is second only to lodging and food in the list of touristic costs. Shopping is more and more one of the key reasons for travel. In the article the president of Federturismo takes advantage from data and first hand information to underline how relevant the travel retail sector appears in the strategies of the Federation and Italian industrial system by enlarge.

Anthony LA SALANDRA Shopping Tourism

Shopping tourism, one of the classic elements of any trip, has been gaining particular attention. If we go back more than a century, to the times of the Grand Tour, the precursor of the modern tourism, Italy without having to perform any "territorial marketing", was at the centre of the world as a destination not only for travelling to and around but for buying products (both in terms of goods and referring to works of art) which were often realized ad hoc on the traveler's arrival. Although, on one hand, it is by no means easy to define the extent of the phenomenon or identify numerous stakeholders, on the other hand it appears evident that in Italy there are numerous business opportunities to be explored. This article tries to provide a framework for further investigations and analysis, including a new survey realized in some Italian destinations to be presented during the year.

Donatella LUCENTE

A comprehensive review of two books, introduced to the attention of the reader. The first “L’impresa aeroporto” (The Entrepreneurial Airport) was edited in 2012 by David Jarach. The second “Travel retailing” was edited in 2009 by Emanuele Sacerdote. Analysis, strategies, best practices, together with the marketing and entrepreneurial techniques are well depicted in the two books. The first book is a useful tool for an airport management. The second is one of the rare serious essays circulating on travel retail.

Alessandro MARCHETTO Multienergy Systems for Travel Retail Environment

The increase of electricity production from renewable resources (e.g. photovoltaic systems and wind farms) is highly desirable however difficult to achieve due to the need of a stable national electricity grid. The multi-energy system represents an efficient solution, that allows the production of energy directly in sites without loss of power and creates an interface among renewable energy sources, energy storage systems and conventional power generators. Direct consequences of multienergy systems are energy flexibility and benefits for the users and for the electric grid. The essay evaluates the performances of a multi-energy system in a dynamic regime and compares the results with a conventional system. Subsequently, the multi-energy system performance has been analyzed using as energy storage systems Pb-Ac batteries, Flywheels and Micro-Caes.

Gianluca METTI East Villoresi Autogrill: an Olistic Project of Sustainability

Villoresi Est is the flagship of Autogrill group in the motorway channel. It represents the link between the past and the future, where the experience for the customer is holistic, being the technical design based on the sustainability approach. The author, engineer manager for F&B Autogrill Europe, who drove the project, explains its most important features.

Gian Paolo PARENTI The psychic values and the Made in Italy narratives

As psychological and social sciences teach, when a consumer decides to buy a good or a service, he also buys the story of the associated brand. The most diffused marketing models stimulate follower brands to imitate the market leader’s personality and its communication. This conformist strategy doesn’t improve consumer’s perception of the brand and, as the Youngme Moon’s marketing studies demonstrate, it reduces the consumers’ desire. The great narratives of the *made in Italy* should well understand the symbolic uses ascribed to it by the consumers. In psychological terms, the *made in Italy* symbolic world is a promise of conciliating tradition and innovation, freedom and identity, dreams and project, risk of failure and self-protection, in the epic story of an economic enterprise.

Armando PERES Tourism and Travel Retail: strategies for “Made in Italy”

Tourism is one of the most important economic sectors at the international level. Moreover tourism will certainly continue to grow at least up to 2030, providing richness and labour to many countries of the world. The added value of tourism is basically originated by exports of local goods: mainly food&wine, and luxury and fashion goods. Shopping will be more and more at the base of the travel choice and motivation, and travel retailing will play an increasingly important role in the sector's development.

Guido REPETTO Chocolate and Confectionery since 1858

Baratti & Milano, master chocolate-maker and confectioner in Italy since 1858, has often been in the forefront of Turin’s history, inspiring fashions and customs in the “sweet” world.

Giovanni SOLDATI

Bottega. From Tradition to Creativity

Bottega is a successful family company located in Bibano, Treviso (45 km north of Venice) that produces and distributes typical Italian premium quality beverages and food products to a global market. The company's headquarters are located in a 19th century farmhouse, renovated to preserve the original architectural and environmental characteristics and surrounded by 10 hectares of vineyards. The author has a direct knowledge of Bottega family and businesses. He describes with participation, the third-generation brilliant activity, led now by Barbara, Sandro, and Stefano Bottega. He writes of the topic, tells their history and describes how the small distillery rapidly developed into a successful business. With the goal of producing and distributing the best Italian wines, grappa, spirits and food all over the world, Bottega advocates Quality (Italian taste and authenticity), Design (expression of the excellent aesthetic character of Made in Italy) and Social Responsibility towards the environment and the community.