



# CRUISE WEEK *Europe*

GENOA, ITALY | 11-14 MARCH 2024





MARIE-CAROLINE  
LAURENT

CLICCA QUI  
E CONSULTA  
IL  
PROGRAMMA  
DELL'EVENTO



# CLIA CRUISE WEEK: PER LA PRIMA VOLTA RIUNITA L'INTERA FILIERA PER UN'OCCASIONE UNICA

La «CLIA Cruise Week» ha una portata enorme per Genova, per l'Italia, per l'Europa. Ed è destinata a segnare un momento fondamentale nello sviluppo del settore crocieristico.

Durante questa settimana europea della crociera sarà riunito nel capoluogo ligure il gotha del comparto e tutto quanto vi ruota intorno: armatori, manager delle più importanti compagnie, aziende fornitrici, partner tecnologici, ma anche aziende dell'hospitality, del food & beverage e dell'arredamento, società di forniture di bordo, di architettura e del design, operatori del settore wellness, del leisure e dello sport, imprese della nautica e del settore turistico, sviluppatori di nuove tecnologie, della cybersecurity e dell'intelligenza artificiale. Oltre al CLIA Summit, il terzo dopo quello di Genova del 2022 e di Parigi del 2023, un momento centrale della «CLIA Cruise Week» è infatti il «CLIA Innovation Expo», la prima e inedita fiera europea delle crociere, dove saranno presenti più di 110 espositori arrivati da tutta Italia.

Un'occasione unica per gli stakeholder e per i rappresentanti delle catene di approvvigionamento e delle forniture (attuali e potenziali, grandi e piccoli, italiani e stranieri) per entrare direttamente in contatto con le compagnie di

crociere aderenti a CLIA, circa 70, che rappresentano oltre il 95% del totale della flotta crocieristica globale. Sappiamo bene che, per molte aziende, può rappresentare una sfida, anche economica, andare ogni volta negli Stati Uniti, o in altri paesi per fare internazionalizzazione. Anche per questo abbiamo voluto portare in Italia – e a Genova, la capitale italiana dello shipping – le grandi opportunità di business offerte dal settore. I potenziali fornitori potranno interagire personalmente – qui in Italia, a Genova – con gli uffici acquisti e gli uffici tecnici di tutti i reparti, con i decision maker e i manager delle compagnie che devono soddisfare una domanda di beni e servizi che per certe navi è pari a quella di una piccola città. Ma durante l'evento si potrà interagire anche con gli operatori che costruiscono navi. Ogni azienda potrà proporre i propri prodotti, servizi, soluzioni. Ma anche idee e progetti, da studiare e valutare insieme. Questo evento aiuterà molte imprese italiane a crescere, abilitandole a esportare in tutto il mondo.

Anche perché un focus particolare di questo evento è sul futuro, sulla ricerca, sull'innovazione (da cui prende il nome, appunto "Innovation Expo") nonché sull'importante tema della sostenibilità.

Essa rappresenta la sfida principale del settore crocieristico, che si è dato l'ambizioso obiettivo di raggiungere le zero emissioni nette entro il 2050. Facendo così da apripista, con le numerose innovazioni adottate, all'intera shipping industry e a molti altri settori della società. Per raggiungere tale obiettivo le compagnie stanno investendo miliardi, ma c'è bisogno del supporto di tutti: istituzioni, autorità e governi, ma anche del settore privato, delle aziende, dei fornitori, dell'intera filiera. Della loro inventiva, del loro know how, di loro prodotti. Anche per tale ragione questa settimana europea della crociera, che riunisce per la prima volta in Europa l'intero, lungo e variegato comparto, è di fondamentale importanza.

Per il supporto e l'organizzazione è necessario ringraziare i nostri partner: Regione Liguria, Comune di Genova, Autorità di Sistema Portuale e Camera di Commercio di Genova. Naturalmente, anche Porto Antico SpA che mette a disposizione i 9.400 metri quadrati del piano superiore del Padiglione Jean Nouvel. Soprattutto, oltre a chi ha organizzato l'evento, è necessario ringraziare le aziende espositrici, e tutti i partecipanti. È principalmente a loro che si deve la riuscita dell'evento. È a loro che più di tutti voglio augurare buon lavoro.



## CLIA CRUISE WEEK Europe

GENOA, ITALY | 11-14 MARCH 2024

Dall'11 al 14 marzo 2024 l'associazione Cruise Line International Association (CLIA) sarà ospite a Genova, in anteprima mondiale, per il meeting annuale e un'esposizione dedicati al settore crocieristico. L'evento, denominato **CLIA CRUISE WEEK**, si articolerà in una settimana di attività comprendente numerosi appuntamenti tra cui il Summit Europeo annuale dell'associazione.

Il momento clou della Cruise Week sarà costituito dal lancio del **CLIA Innovation Expo** pensato per rispondere all'esigenza delle compagnie crocieristiche associate, in cerca di nuovi prodotti, soluzioni e opportunità di approvvigionamento del Made in Italy.

### FRA I SETTORI TARGET:

Interior design Furniture & furnishings - Food & Beverage

Il 12 marzo 2024, Genova terrà a battesimo il primo CLIA Innovation Expo organizzato nella cornice della CLIA Cruise Week - Europa. CLIA, l'associazione internazionale rappresentativa delle compagnie e del business crocieristico, raggruppa più del 95% degli operatori crocieristici mondiali, più di 350 Executive Partner di porti e destinazioni, servizi tecnici e marittimi, ospitalità e servizi per gli ospiti, oltre a svariati altri operatori e fornitori della filiera e dei servizi specifici del settore. CLIA conta inoltre tra i suoi associati la più grande rete mondiale di agenzie e consulenti di viaggio che spazia su Nord America, Regno Unito e Oceania. Il lavoro a fianco degli associati e dei suoi partner pone CLIA in posizione privilegiata per riconoscere le sfide del settore e sviluppare soluzioni articolate come la CLIA Cruise Week Europe, settimana dedicata a prepararsi al futuro del settore crocieristico.

L'**Innovation Expo** rappresenterà una vetrina esperienziale per l'esposizione di concept creativi, progressi tecnologici e idee visionarie che abbracciano tutte le categorie. Si propone inoltre di soddisfare l'interesse dei buyer delle nostre compagnie crocieristiche alla scoperta di fonti locali di prodotti da destinare al rifornimento delle navi in tutta Europa. Offre anche un'impareggiabile occasione di imparare e provare nuovi prodotti e soluzioni che stanno facendo il loro ingresso sul mercato. Infine, l'intero evento e il suo programma aiuteranno a sviluppare nuovi rapporti e a consolidare i rapporti esistenti con le compagnie crocieristiche associate proprio attraverso questo forum esclusivo.

### ECCO CHE COSA OFFRIRÀ IL CLIA INNOVATION EXPO:

L'**Innovation Center** permetterà di mettere in contatto i rappresentanti delle compagnie crocieristiche con sviluppatori di prodotto e fornitori di soluzioni nell'ambito delle **tecnologie marine, dell'intrattenimento, del design e degli arredi**, oltre che con i "nuovi arrivati" nel mondo delle crociere (nella sezione *new to cruise*). Appositi spazi saranno riservati alla presentazione di nuovi prodotti e innovazioni, mentre gli espositori avranno la possibilità di proporre in anteprima la loro offerta. Il **Padiglione Taste of Cruise** sarà invece lo spazio di contatto tra i fornitori che operano nel settore dell'ospitalità, inclusi i segmenti **alberghiero e food & beverage**, con i distributori e i decisori delle aziende crocieristiche. È in questo spazio che i buyer avranno la possibilità di assaggiare e toccare con mano i prodotti in esposizione. Il **CLIA Innovation Expo** è stato pensato per rispondere a un'esigenza delle compagnie crocieristiche associate che chiedevano un forum che consentisse di scoprire nuovi fornitori e nuove risorse. È stato possibile collaborare allo sviluppo del programma con i **Direttori degli Acquisti** delle grandi compagnie crocieristiche associate.



### PROFILO DEI PARTECIPANTI

- COMPAGNIE CROCIERISTICHE ASSOCIATE CLIA
- Operatori di crociere marittime e fluviali
- Rappresentanti Global Board e Committee CLIA
- Dirigenti | Decisori di compagnie crocieristiche Forniture e acquisti della filiera
- Operativo alberghiero
- Operativo marittimo
- Operativo portuale
- Programmazione itinerari
- Nuove costruzioni e ristrutturazioni
- Tecnologie dell'informazione (IT)



### ESPOSITORI, RELATORI E SPONSOR

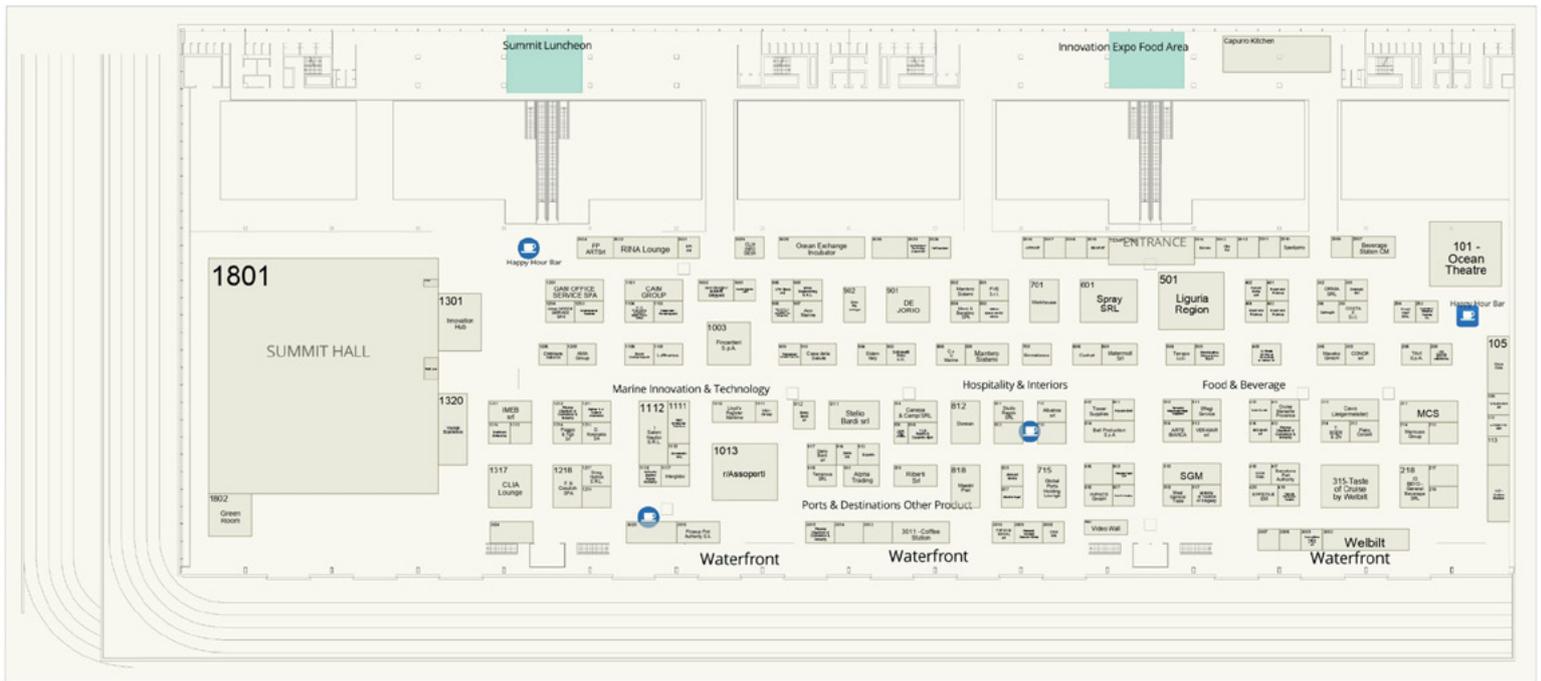
- Executive Partner CLIA
- Fornitori del settore crocieristico, nuovi ed esistenti Incubatori di innovazione /
- Sviluppatori di prodotto
- Servizi marittimi e tecnici
- Tecnologia
- Intrattenimento
- Ospitalità
- Servizi alberghieri/Allestimento
- Housekeeping/Servizi per gli ospiti
- Mobili e arredi
- Food & Beverage
- Equipaggiamenti cambusa
- Gastronomia
- Catena di fornitura - Logistica
- Porti e destinazioni/Forniture locali

### DUE SPAZI PRINCIPALI

L'**Innovation Center** metterà in contatto sviluppatori e fornitori di soluzioni marittime/tecniche con le grandi compagnie crocieristiche; spazi dimostrativi dedicati saranno riservati alla presentazione di nuovi prodotti e innovazioni. Il **Padiglione Taste of Cruise** favorirà il contatto tra i decisori dei team responsabili dei servizi alberghieri, food & beverage e operativi del settore crocieristico con fornitori locali europei, con l'obiettivo di dimostrare i vantaggi dell'approvvigionamento da fonti locali. Saranno inoltre presenti opportunità speciali per i fornitori globali.

# CLIR CRUISE WEEK Europe

GENOA, ITALY | 11-14 MARCH 2024



**CLICCA QUI  
E CONSULTA  
LA MAPPA  
DELLA FIERA**





## **FUTURE OF CRUISE SHIP ON BOARD**

Fincantieri è leader nella navalmeccanica ad alta tecnologia e leader mondiale nel settore cruise. Nei nostri cantieri costruiamo una nuova generazione di navi da crociera e lavoriamo ogni giorno perché siano le migliori al mondo integrando nuove tecnologie di propulsione, carburanti di nuova generazione, automazione, big data e intelligenza artificiale. Per portare a bordo un futuro verde e digitale.

**FINCANTIERI**  
FUTURE ON BOARD



INTERVISTA A  
PAOLO RAIA

MANAGING DIRECTOR  
MSC PROCUREMENT  
& LOGISTICS

# MSC CROCIERE: “PASSARE DA UN RAPPORTO MERAMENTE TRANSAZIONALE A UN RAPPORTO DI PARTNERSHIP”

**Q**uali sono i main task e i principali trend del mercato crocieristico che un fornitore deve necessariamente conoscere?

“Due temi fondamentali sono la sostenibilità e l’innovazione. La sostenibilità, in particolare, è uno dei parametri sui quali MSC Crociere è particolarmente focalizzata e attraverso il quale sceglie, valuta e monitora i fornitori. Siamo alla ricerca continua di soluzioni sempre più sostenibili, ed è molto importante che i fornitori propongano soluzioni adeguate in tal senso. Nel settore del food & beverage, ad esempio, sostenibilità significa anche acquistare merce prodotta in maniera sostenibile, sovente prodotti locali che minimizzano i trasporti, e di conseguenza le emissioni, o che utilizzano mezzi a minor impatto ambientale come la ferrovia. Fra i numerosi progetti che abbiamo sviluppato vi è quello di Acqua San Benedetto, che ci ha fornito le bottiglie realizzate con plastica riciclata al 100%. Un altro esempio è il birrifico, ideato con Teo Musso, installato su MSC World Europa: produciamo birra direttamente a bordo, a chilometro zero, filtrando e desalinizzando l’acqua del mare. Produrre il cibo sulla nave significa anche togliere dalla strada i mezzi di trasporto necessari a portarlo sottobordo. Una caratteristica intrinseca del

nostro settore è realizzare in nave quanto più possibile, comprando tutte le materie prime e lavorandole a bordo. Pane, mozzarella e dolci, ad esempio, vengono prodotti in nave. Questo consente, inoltre, di avere prodotti sempre freschi e di ridurre notevolmente gli sprechi.”

**E a proposito di innovazione?**

“È fondamentale costruire vere e proprie partnership con i fornitori, considerandoli “partner” e non semplici ‘venditori’. Un esempio recente è l’accordo con Lavazza, con cui abbiamo sviluppato a bordo di una nostra nave il concept del Coffee Emporium, ispirato a quello che Lavazza ospita a Torino nel proprio Museo del Caffè: la logica è far vivere ai nostri passeggeri un’esperienza a 360 gradi relativa al caffè, non solo assaggiando le diverse tipologie di miscele disponibili, ma fornendo anche un patrimonio informativo che spiega le origini del prodotto, come viene realizzato, da dove arriva ecc. Questo è un esempio di innovazione derivante da uno spunto interessante proposto da un fornitore.”

**Un nuovo modello di rapporto commerciale?**

“Sì, ma non solo. L’aspetto decisivo è passare da un rapporto meramente transazionale a un

rapporto di partnership che presuppone reciproca fiducia e continuità nella collaborazione. Lavorando su aspetti che vanno al di là del mero prezzo e focalizzandosi sul servizio, sulla qualità del prodotto, sull’innovazione continua, instaurando con i partner un rapporto di seria condivisione in grado di sfruttare al meglio i punti di forza di entrambi. Altre partnership importanti le abbiamo con Heineken, con cui, oltre alla fornitura del prodotto, creiamo servizi per le navi e organizziamo eventi sfruttando anche le sponsorship in Formula 1 e in Champions League. Tali collaborazioni rappresentano un win-win per entrambe le parti e consentono di cogliere nuove opportunità. Le partnership sono rilevanti anche per altri aspetti: ad esempio, invece che fare dei tender annuali, si può gestire la variazione dei prezzi adeguandoli automaticamente a determinati indicatori di mercato (inflazione, trend di mercato per le commodities ecc.), dedicando così più tempo a sviluppare il prodotto e generando valore aggiunto per i clienti. Al fornitore, potersi muovere su orizzonti temporali più lunghi consente di pianificare meglio la produzione e di migliorare costantemente la qualità dei prodotti. È un concetto ben diverso dal classico ‘fare gare per ottenere risparmi’. Essere so-

stenibili, oggi, è un costo notevole per tutti. E poter contare su programmi a lungo termine aiuta tutti.”

#### Come Gruppo MSC date ai fornitori anche consulenza e assistenza logistica?

“Siamo ben presenti nella logistica, quindi in grado di supportare molto bene i fornitori anche nella distribuzione e nei trasporti, garantendo sia a noi che a loro vantaggi significativi. Le supply chain delle crociere sono infatti sempre più complesse, diversificate e globali. Abbiamo investito da tempo nella logistica per ragioni sia di sostenibilità che di controllo, internalizzando attività che prima erano svolte esternamente. Consolidare gli approvvigionamenti in apposite piattaforme logistiche permette, ad esempio, di ridurre sensibilmente il numero di mezzi necessari a far giungere la merce sottobordo, con un impatto positivo sull’ambiente, oltre che sui costi e sulla gestione della filiera. In Italia abbiamo due grandi piattaforme logistiche: Genova e Rivalta Scrivia. Negli Usa siamo già a Miami, ma stiamo ragionando su punti di consolidamento per sostenere l’operativa delle nostre navi in porti quali Port Canaveral, New York e Galveston.”

#### Come si diventa fornitori di MSC Crociere?

“Vi sono vari modi di entrare in contatto con noi (fiere, autocandidature ecc.). Vi è un primo momento di conoscenza reciproca, per capire se vi sono opportunità di collaborazione

reali. Va infatti considerato che il mondo della crocieristica è molto esigente e articolato. Andiamo poi a visitare il fornitore e gli stabilimenti produttivi per conoscerli meglio, per vedere come lavora l’azienda. Da lì inizia il processo di qualifica, svolto su una piattaforma che mettiamo a disposizione delle aziende, dove occorre presentare tutta la documentazione necessaria (certificazioni, informazioni finanziarie ecc.). Completata questa fase, invitiamo i fornitori a partecipare ai tender che avvengono sulla stessa piattaforma, dove sono elencate specifiche di prodotto, quantitativi da fornire, tempi, luoghi e modalità di consegna ecc. Facciamo quindi una prima analisi delle offerte ricevute, inclusa la valutazione economica. Superata questa fase si passa al testing, per valutare gli articoli proposti. Se il risultato è positivo, si giunge alla negoziazione e alla contrattualizzazione del fornitore. La compagnia effettua comunque periodicamente degli audit presso le aziende fornitrici e monitora costantemente la qualità delle forniture.”

#### Esiste una dimensione aziendale minima per un fornitore?

“Non c’è una regola fissa, dipende molto dal tipo di prodotto e dal servizio fornito. Nel caso di grandi volumi (farine, pelati, zucchero, pasta, uova ecc.), per reggere le richieste del settore crocieristico occorrono capacità di produzione e di fornitura elevate. MSC Crociere ha inoltre importanti piani di sviluppo, per cui va garan-

tita una capacità produttiva scalabile, in grado di adeguarsi al nostro trend di crescita in termini di navi e passeggeri. I fornitori piccoli non sono, tuttavia, esclusi in alcun modo. A bordo utilizziamo infatti anche prodotti di nicchia. Vi sono inoltre le cabine Yacht Club sulle navi più grandi e le navi di lusso del nuovo brand Explora Journeys, più piccole, che offrono prodotti specifici e ancora più ricercati, con volumi più ridotti. Penso, per esempio, al chinotto Portofino Niasca.”

#### La prossimità della fornitura agli scali marittimi può rappresentare un vantaggio?

“In generale non esistono vincoli geografici specifici, salvo il fatto che alcuni prodotti come i freschi e i freschissimi (frutta, verdura, formaggi, yogurt, latte ecc.) vengono comprati localmente, in prossimità dei porti. Una crociera standard, di sette giorni, non viene rifornita in ogni porto, ma solo nell’home port da cui parte la nave. Il tema della prossimità è comunque relativo, perché abbiamo le nostre piattaforme logistiche, che consolidano le spedizioni in arrivo da ogni parte del mondo e poi le spediscono alle navi. L’esperienza offerta da MSC Crociere è arricchita da un’ampia offerta di prodotti locali: siamo una compagnia globale, ma con una grandissima attenzione al locale. Fra i maggiori porti di loading ci sono Genova, Miami, Port Canaveral, Amburgo, Southampton, Dubai, Durban, Shanghai, Yokohama, Rio de Janeiro e Santos.”



CHAMELEONIC  
INTELLIGENT  
ILLUMINATED  
ANTIMICROBIAL

# JUST HANDLES?



[RAZETOCASARETO.COM](http://RAZETOCASARETO.COM)



STAND 816



INTERVISTA A  
MARCO DIODÀ

VICE PRESIDENT  
PROCUREMENT  
& SUPPLY CHAIN

# COSTA CROCIERE: “NECESSARIO INTERCETTARE I DESIDERI DEGLI OSPITI PRIMA ANCORA CHE VENGANO MANIFESTATI”

**Q**uali sono i principali trend del mercato crocieristico che un fornitore deve necessariamente conoscere?

“Sicuramente il prodotto riveste un ruolo importantissimo. Vista la complessità delle nostre operazioni, per i fornitori che si affacciano alla cruise industry per la prima volta è opportuno avere una conoscenza del prodotto crociera, come anche delle sue peculiarità. Si tratta di un prodotto complesso, anche se non complicato, e una consapevolezza delle sue peculiarità che lo rende complesso ancorché non complicato.”

**Cosa significa oggi fare innovazione a bordo di una nave da crociera?**

“Il settore crocieristico è forse all'avanguardia di quello turistico, ma comunque ne fa parte. Per questo è necessario intercettare i desideri dei nostri ospiti prima ancora che essi vengano manifestati. Come in tutti gli ambiti del settore “hospitality”, anticipare i desideri dei clienti rappresenta un plus ed un vantaggio competitivo. Chi ci riesce ha una marcia in più.”

**Quali i settori dove emerge in maniera più netta la necessità**

**di innovazione?**

“Nel nostro settore è difficile identificare un settore particolare, perché è tutta l'industria crocieristica che deve essere all'avanguardia. Inoltre, l'innovazione in una nave da crociera o in un'offerta turistica non è solo legata all'evoluzione tecnologica ma, come detto poco fa, anche alla capacità di anticipare e soddisfare le esigenze in continua evoluzione degli ospiti. Serve una attenzione particolare, quasi predittiva, a quella che potrà essere la domanda futura della clientela. Questo richiede una cultura che metta in discussione l'esistente e che sia disposta a pensare e agire in modo diverso per ottenere risultati più efficaci, efficienti e sostenibili, sempre più in linea con le aspettative dei nostri ospiti.”

**Qual è il percorso più rapido ed efficace per un'azienda che intende diventare fornitore di una compagnia crocieristica interfacciandosi con l'ufficio acquisti?**

“Per entrare in contatto con gli uffici acquisti di una compagnia crocieristica, ci sono diverse opzioni. Una di queste è partecipare agli eventi di categoria in cui la compagnia è presente, come ad esempio quello che

verrà organizzato a Genova a marzo. In alternativa, è possibile utilizzare i vari punti di contatto disponibili. Tuttavia, il vero percorso importante per i fornitori è quello di acquisire una consapevolezza del prodotto e dei requisiti dell'industria crocieristica. Questo permetterà loro di valutare se i loro processi, prodotti e know-how sono in linea con le esigenze dell'industria.”

**Quali requisiti deve necessariamente o preferibilmente avere un fornitore di una compagnia crocieristica?**

“Le aderenze ai requisiti normativi ed etici richiesti dal nostro Gruppo sono chiaramente alla base del percorso di avvicinamento della nostra azienda con i partners commerciali. Requisiti specifici possono presentarsi a seconda delle categorie merceologiche o di servizi in cui opera il potenziale fornitore. Penso ad esempio alla certificazione HACCP per quanto riguarda la gestione degli alimenti.”

**Che cosa si aspetta oggi una compagnia di crociera da un fornitore?**

“Affidabilità, competenza, flessibilità, dinamicità e trasparenza ritengo siano gli attributi che

meglio aprano le porte a un rapporto commerciale di successo.”

**La dimensione aziendale può essere un limite o un vantaggio per un supplier?**

“La dimensione non è un attributo rilevante. Lo sono la solidità finanziaria, la dinamicità e l’efficienza che sono alla base del successo di qualsiasi azienda sul mercato, a prescindere dalle sue dimensioni.”

**Esistono vincoli o requisiti geografici che un'azienda dell'indotto deve conoscere prima di proporsi?**

“In generale no. Tuttavia, essendo le navi un

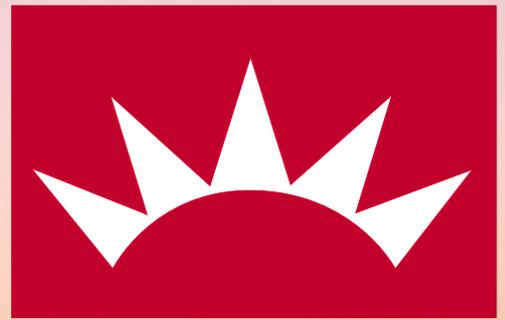
veicolo anche per diffondere la conoscenza delle destinazioni che raggiunge, alcune aziende peculiari del territorio raggiunto dalle nostre navi aiutano a trasferire agli ospiti una maggiore conoscenza dei territori visitati. Insomma, la peculiarità, le tradizioni, la storia di un territorio possono essere un valore aggiunto. E spesso lo sono.”

**La prossimità della fornitura agli scali marittimi può in qualche modo rappresentare un vantaggio?**

“Non necessariamente. È chiaro che, qualora la fornitura sia relativa a prodotti in cui il costo logistico ha un peso rilevante sul

prezzo del prodotto finito, la prossimità ha il suo peso. Ma in generale non vedo la prossimità come un attributo essenziale anche in termini di sostenibilità, in quanto esistono sistemi di trasporto di cui ci avvaliamo, quali ad esempio il treno o l’autostrazione con carburanti più sostenibili, che incidono su questo. Diverso è il caso in cui la prossimità si traduca in un elemento per trasferire esperienze e conoscenze del territorio visitato dai nostri ospiti. In questo caso parliamo di peculiarità territoriali delle destinazioni e quindi di una scelta dettata da altri criteri non esclusivamente legati alla logistica.”





**ALPHA TRADING S.P.A.**  
UNIPERSONALE

# ENERGY PRODUCTS

IN ITALY AND AROUND THE WORLD

## COMPANY

Alpha Trading S.p.A. seeks to strongly establish and develop its trading activity through competitive offers, complete services, and investment in research and innovation in Bunkers and Biofuels.

## WHY CHOOSE US

Alpha Trading S.p.A. has developed and supported credit and financial services, thanks to its size and creditworthiness, which allows the Company to provide customized credit lines and payment terms and financial instruments to cover all risk. 24/7 service along, with the attention paid to both prevention and problem solving, complete the range of services offered to customers, which are elements of utmost importance for the Company. The typical Alpha Trading S.p.A. values allow it to achieve outstanding growth and success in its main markets.



### Contact

+39.010.5472.200  
bunkers@alphatrading.it  
www.alphatrading.it

Via Brigata Liguria, 3/19  
16121 Genova, Italy



INTERVISTA A  
SAM KIM

AVP, NB& FM  
PROCUREMENT  
EXCELLENCE

## ROYAL CARIBBEAN: "CONSIDERIAMO I NOSTRI FORNITORI DEI PARTNER DI LUNGO TERMINE"

**Q**uali sono gli elementi chiave che cerca Royal Caribbean Group quando lavora con un fornitore?

"Consideriamo i nostri fornitori più che semplici venditori: li consideriamo partner di lungo termine. Guardiamo sempre ai costi e alla qualità, ma cerchiamo anche quelle organizzazioni che hanno esperienza e competenza nel loro campo, in modo che possano venire da noi con modi creativi e innovativi per essere più efficienti, più efficaci dal punto di vista dei costi o con l'ingegno per migliorare i processi. Questo porta a una situazione win-win e aiuta a creare una vera e propria partnership a lungo termine."

**Quali sono le principali tendenze del mercato crocieristico che un fornitore deve necessariamente conoscere?**

"Con il progredire dell'industria crocieristica e i cambiamenti del panorama, abbiamo il dovere di essere responsabili non solo nei confronti dei nostri ospiti, ma anche delle comunità che visitiamo e del mondo in cui viviamo. In Royal Caribbean Group la nostra piattaforma SEA the Future si concentra sulla sostenibilità

del nostro pianeta, sull'eneriggizzazione delle comunità e sull'accelerazione dell'innovazione. È estremamente importante che la sostenibilità, l'ESG e altri fattori che hanno esiti a lungo termine siano tutti presi in considerazione per garantire un approvvigionamento responsabile."

**Qual è il percorso più rapido ed efficace per un'azienda per diventare fornitore di una compagnia di crociere interfacciandosi con l'ufficio acquisti?**

"Uno dei modi più efficaci per i fornitori di entrare in contatto con le compagnie di crociera è la partecipazione alle fiere di settore, dove possono presentare i loro prodotti o servizi che risolvono un problema o una questione, oppure rispondere alla domanda: come fa la vostra azienda a rendere questo prodotto/servizio migliore, più economico, più veloce?"

**Quali requisiti deve avere necessariamente o preferibilmente un fornitore?**

"Ogni compagnia di crociera avrà requisiti diversi, ma i fornitori devono seguire le linee guida dell'approvvigionamento responsabile, il che significa che il fornitore si approvvigiona consapevolmente di prodotti e

servizi in modo etico, sostenibile e socialmente consapevole. Queste linee guida specifiche possono variare a seconda del Paese, del settore e dell'azienda, e la portata di tali certificazioni varierà, ma è responsabilità del fornitore assicurarsi di seguire le migliori pratiche per la propria base di clienti."

**Cosa si aspetta una compagnia di crociere da un fornitore?**

"Negli acquisti tradizionali, le aspettative possono essere descritte nelle tre componenti fondamentali: costo, qualità e servizio. Tuttavia, l'innovazione è ora altrettanto importante per il settore crocieristico e noi analizziamo queste componenti per garantire che un fornitore non sia solo un fornitore, ma un partner strategico a lungo termine."

**Ci sono vincoli o requisiti geografici che un fornitore deve conoscere prima di proporsi?**

"I vincoli o i requisiti geografici sono sempre un fattore da prendere in considerazione. Il settore delle crociere opera in tutto il mondo e noi dobbiamo sapere e avere fiducia che i nostri fornitori possano far arrivare le loro merci in luoghi specifici."

# NORWEGIAN CRUISE LINE HOLDINGS: "OLTRE 35MILA FORNITORI A LIVELLO GLOBALE"

**C**ome NCL presenta il suo rapporto con il mondo della fornitura?

"Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. si impegna nell'approvvigionamento responsabile collaborando con una serie di partner lungo tutta la catena di fornitura per acquistare prodotti sicuri, di alta qualità, eticamente responsabili e sostenibili per i suoi ospiti."

**Quali sono i numeri e i trend di questo segmento di business?**

"Con partnership che supereranno i 35.000 fornitori a livello globale nel 2022, NCLH riconosce il significativo impatto economico, ambientale e sociale di questa vasta rete. La compagnia si impegna a sfruttare questa influenza, allineando i propri sforzi con il suo programma di sostenibilità globale, Sail & Sustain. Questo programma comprende iniziative come la diversità dei fornitori, il benessere degli animali e la riduzione delle emissioni di gas serra, incorporando l'impegno e la visione di NCLH nelle sue pratiche di approvvigionamento."

**Quali requisiti deve avere un fornitore di una compagnia crocieristica?**

"NCLH ha stabilito politiche chiare che delineano le aspettative sui fornitori in aree quali la gestione ambientale, la salute e la sicurezza, l'etica, la lotta alla corruzione, i diritti umani e le pratiche di lavoro."

**Esistono vincoli o requisiti geografici che un'azienda dell'indotto deve conoscere prima di proporsi?**

"L'impronta della catena di approvvigionamento della compagnia si estende su 94 Paesi e mira a rifornirsi localmente quando possibile, acquistando varie forniture nelle destinazioni di tutto il mondo. Ciò include cibo e bevande, forniture alberghiere, servizi di pubblica utilità e altro ancora."

**Come si muove NCL in Italia e perché?**

"In Italia NCLH è orgogliosa di collaborare con i principali cantieri navali del mondo per la manutenzione e l'espansione della sua

pluripremiata flotta. Il continuo aumento degli acquisti locali di NCLH nelle destinazioni internazionali sottolinea il suo impegno a sostenere le economie locali e a ridurre l'impatto ambientale associato al trasporto su lunga distanza."

**Cosa si aspetta una compagnia di crociere da un fornitore?**

"I fornitori sono tenuti ad aderire a tutte le normative governative e di settore, comprese le leggi sull'occupazione, e a condurre le loro attività in modo da sostenere i diritti umani. Il Codice di condotta per i fornitori richiede queste aspettative e richiede ai fornitori di accettare e attestare la loro conformità. Attraverso queste iniziative e la definizione di chiare aspettative nei confronti dei nostri fornitori, NCLH mira a promuovere un impatto positivo attraverso la sua catena di fornitura globale, in linea con il suo più ampio impegno a promuovere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente."





### UNA PUBBLICAZIONE DI ALOCIN MEDIA srl

Piazza Roberto Baldini 4/66  
16149 Genova P.I./C.F. 02499470991  
[www.alocinmedia.it](http://www.alocinmedia.it)

### DIREZIONE & REDAZIONE

Nicola Capuzzo  
Cell: + 39 334 7889863  
[capuzzo.nicola@gmail.com](mailto:capuzzo.nicola@gmail.com)  
[redazione@shippingitaly.it](mailto:redazione@shippingitaly.it)  
[redazione@supplychainitaly.it](mailto:redazione@supplychainitaly.it)

### PUBBLICITÀ

Tel. +39 010 9703071  
[info@alocinmedia.it](mailto:info@alocinmedia.it)