

A Fiumicino nuova area commerciale duty free da 10 mila metri tra lusso, food e business

AdR, piazza del made in Italy

Il 75% dei passeggeri sceglie un'esperienza gourmet

DI GIANFRANCO FERRONI

Lusso, food e business center: sono questi i tre pilastri dello sviluppo commerciale dell'aeroporto di Fiumicino, che si presenta non solo come un hub internazionale ma anche come il mall più grande dell'area metropolitana romana. Numeri da record per AdR, che gestisce lo scalo: per l'amministratore delegato **Ugo de Carolis**, la società «è sempre più orientata alla creazione di una customer experience di livello, caratterizzata dalle eccellenze». Un aeroporto forte di un'offerta commerciale di 30 mila quadrati e, in un anno, capace di vendere 6 milioni di caffè e 3,8 milioni di panini, con aree business per incontri, dove il ristorante diventa un luogo di appuntamento privilegiato, oltre al tradizionale shopping. L'analisi dei dati illustra i punti di forza dello scalo romano: un terzo dei passeggeri effettua un acquisto presso un punto vendita in ambito retail (luxury, duty free o altro) e il 75% accede alla ristorazione. Il 45% dei passeggeri che effettua un acquisto ha un'età compresa tra i 36 e 55 anni, e un altro 45% è invece al di sotto dei 35 anni. Acquisti, per il 52% con la nazionalità italiana: tra i passeggeri di stranieri (48%) prevalgono gli europei e gli americani: top five destinazioni, ovvero le prime cinque per fatturato generato: Cina, Russia e Uae, Usa e Uk. Categorie più acquistate: luxury, profumi e cosmetica, confectionary, gift e accessori.

Spazi dedicati per il 50% ai negozi e per il restante 50% ad aree food&beverage e altri servizi al passeggero: 14 risto-

ranti di cui due stellati (Attimi by Heinz Beck, in partnership con Chef Express, e Open Bistrò di Antonello Colonna, anche questo grazie alla società di ristorazione del gruppo Cremonini), 7 wine bar di cui 2 con menu di chef stellati (Cristina Bowerman con Assaggio), un fast food, 4 pizzerie, 3 gelaterie e ben 23 snack bar di diverso livello, qualità e prezzo. Tutti questi punti ristorazione offrono oltre 3.700 posti a sedere. È l'opportunità di effettuare colazioni di lavoro di alto livello, per non perdere un attimo tra un volo e l'altro.

I risultati della strategia commerciale di AdR sono stati riconosciuti dai viaggiatori che alle shopping facilities del Leonardo da Vinci assegnano, nelle classifiche stilate dall'Acie Europe (l'associazione internazionale indipendente che misura attraverso interviste ai passeggeri la qualità percepita in oltre 300 aeroporti in tutto il mondo) un punteggio di oltre 4 punti, su una scala dove il massimo si raggiunge con 5. Lo scalo di Roma nel gradimento dei viaggiatori si posiziona primo tra i grandi hub europei per qualità, dove figurano aeroporti come Londra, Monaco, Amsterdam, Madrid e Parigi, grazie alle vetrine del meglio del made in Italy e dei brand internazionali. È così che, secondo i dati di bilancio 2016, il fatturato generato dal sistema retail di Aeroporti di Roma ammonta a circa 500 milioni di euro.

Secondo le ricerche di mercato svolte dalla società di

gestione aeroportuale, le ore trascorse in aeroporto dai passeggeri in partenza da Fiumicino si aggirano intorno ai 30 milioni, su

base annua. Lo scontrino medio di spesa che si attesta su un range tra i 40 e i 50 euro, per le attività retail (dalla profumeria e cosmetica, ai prodotti del mondo fashion, ma anche libri, quotidiani, souvenir, elettronica e molti altro). Tra le categorie merceologiche maggiormente in crescita nel 2017 emerge quella degli accessori che sta registrando un incremento annuo del 40%. Tra i best performer spiccano gli accessori moda, con brand italiani, come Furla e Piquadro, e internazionali come Pandora e Hour Passion.

In particolare, con riferimento al settore dei luxury goods (+35% rispetto al 2016), lo scontrino medio del viaggiatore del Leonardo da Vinci ammonta a oltre 500 euro. A guidare il lusso, da Bottega Veneta a Gucci, da Valentino a Prada, da Tod's a Bulgari, con prodotti che spaziano dal tessile alla pelletteria, passando per i gioielli e le calzature. Un'offerta retail particolarmente gradita ai passeggeri



Peso: 63%