

**r&f** Dossier aeroporti



# Amerigo Vespucci: quel che c'è funziona bene

**La questione della seconda pista non si sblocca, di conseguenza lo scalo fiorentino è in una sorta di limbo che di fatto ne ha rallentato gli investimenti. Le attività retail presenti, tuttavia, sono soddisfatte e le potenzialità sono tante**

**V**entisei mesi fa abbiamo realizzato il Dossier aeroporti sull'**Amerigo Vespucci di Firenze**. È innegabile che all'epoca ci fosse grande fermento. Lo scalo fiorentino, assieme a quello di Pisa, era passato nelle mani della multinazionale argentina **Corporación América**, il più grande operatore a capitale privato del settore aeroportuale. La fusione tra le due aerostazioni sotto l'egida di Toscana Aeroporti si è perfezionata l'uno giugno 2015. Abbiamo deciso, quindi, di tornare a visitare l'Amerigo Vespucci per vedere quali fossero le novità portate dalla cordata argentina. Dalla privatizzazione, infatti, ci si aspettavano in prima battuta importanti investimenti e la velocizzazione di alcuni progetti, uno su tutti, la seconda pista di Firenze. Nel 2014 avevamo individuato una



situazione nuova; la parte commerciale era stata trasferita nel nuovo 'modulo uno' dove l'inserimento di 40 banchi check-in ha portato lo scalo a una capacità di 2,4 milioni

di viaggiatori l'anno. Il progetto del nuovo blocco realizzato dallo studio londinese Pascall Watson (autore anche del T5 di Heathrow) aveva portato a un ampliamento di 7.500

mq, un nuovo smistamento bagagli automatizzato, nuovi spazi per ristorazione, e negozi. L'aumento delle cubature aveva permesso di accostare gli arrivi all'accesso alle partenze in modo da concentrare i flussi nella zona delle attività commerciali in landside che, di fatto, non sono cambiate. Un cambia valuta, un negozio **Conte of Florence** di cui ci sono stati ribaditi i buoni risultati, soprattutto grazie alla clientela straniera che apprezza molto il made in Italy e la territorialità. Alla destra dell'ingresso è presente una libreria **Giunti al punto** e di fronte il ristorante **Baccanale Firenze**. Entrambe le attività si erano insediate da poco durante la nostra visita del 2014. L'offerta non è cambiata, ma il giro d'affari, come ci hanno spiegato i manager dell'aeroporto, è cresciuto con grande



soddisfazione di tutti. In particolare, Baccanale Firenze subentrato ad Autogrill con un contratto di nove anni, ha portato un format il cui obiettivo è stato fin da subito quello di unire a un contesto moderno gli elementi più importanti della risto-

razione regionale e fiorentina, sia in versione più veloce, quindi con prodotti della salumeria toscana anche da asporto, sia attraverso piatti caldi preparati nella cucina a vista. Il concept sta avendo successo grazie anche al know how del titolare **Ren-**

**zo Spagnoli**, la cui famiglia da anni opera nel mondo della ristorazione e dell'hotellerie nel capoluogo. A dimostrazione della buona riuscita del format, il fatto che sia stato selezionato per il proprio segmento da **Finiper** per Il Centro di Arese. All'inizio del corridoio che collega al vecchio blocco, lungo cui ci sono uffici delle compagnie aeree e il lost and found, c'è un customer service molto utilizzato a fronte dell'importante presenza di stranieri.

#### A piccoli passi

Al primo piano partenze area check-in qualche piccola novità è stata inserita. C'è un **Secure bag**, una stecca di box con Tax refund e dogana e, di recente apertura, **Marioluca Giusti Synthetic Crystal**, un piccolo store di vasellame e oggetti da tavola che, osservati da poca distanza, sembrano in cristallo colorato, invece sono realizzati in policarbonato. È stata inserita anche una colonna per la ricarica dei device brandizzata **Piccini**, famosa azienda

vitivinicola toscana. Un'altra piccola novità interessante è prima dei controlli di sicurezza: si tratta di un'installazione advertising temporanea a marchio **Monnalisa**, brand di abbigliamento per bambini, dove attraverso uno schermo si possono vedere le sfilate delle collezioni, mentre su un altro, in versione touch screen, è possibile fare acquisti e ricevere la spedizione a casa. Alla sinistra dei controlli, c'è la sala Massaccio, la vip lounge gestita direttamente dallo scalo e recentemente implementata nel servizio di ristorazione. Superati i controlli si accede all'area airside che apre con un piccolo duty free walk through in cui il lato sinistro è dedicato a profumeria e cosmesi, e una parte al confectionery, mentre sulla destra ci sono tre brand italiani della moda: **Etro**, **Ermenegildo Zegna** e **Salvatore Ferragamo**. Nel 2014, questo comparto era in mano alla società di gestione dello scalo, in attesa dei risultati di una gara per l'affidamento in subconcessione delle aree; gara





poi vinta da **Dufry** che si è aggiudicata non solo il duty free ma anche un negozio dedicato a prodotti food & beverage al piano partenze. Al termine di questo corridoio **Areas** (MyChef) continua nella fortunata gestione di un'area di ristoro panoramica con il **Wine & food restaurant** e **Pizza Chef**.

Da una scala, si scende al piano inferiore dove ci sono i gate e le altre attività commerciali: **Stg pelletterie**, il negozio di occhiali **Invista** di **Ottica Più**, **Camicissima**, **Marina Militare**, e l'area dedicata all'enogastronomia gestita oggi, come dicevamo in precedenza, da Dufry: **Emozioni Tuscany fine**

**food & wine**, un concept che vende prodotti del territorio e si rivolge molto al viaggiatore straniero. In quest'area sono stati spostati i controlli passaporti per i voli extra Schengen creando una sala nuova per gli imbarchi. Tale operazione ha sacrificato lo spazio un tempo occupato dalla gioielleria Mossa. Una delle novità più interessanti, tuttavia, non riguarda le attività commerciali dentro l'aeroporto, ma esternamente. Essendo quello di Firenze un city airport a una manciata di chilometri dal centro della città, nella zona dei parcheggi è stata riservata un'area per le **CAR2GO**, il sistema di noleggio auto (Smart) veloce attraverso l'App dedicata.

### Conclusioni

Questo è il quadro che si delinea oggi per l'Amerigo Vespucci. Uno scenario che di fatto non si discosta molto da quanto avuto modo di vedere a settembre 2014. Tuttavia le aspettative erano ben altre. L'inaugurazione del 'modulo uno' del 2012 doveva rappresentare una prima parte di lavori. Dal master plan, infatti, risultava esserci una progettualità anche nei confronti dell'area al secondo piano landside, un ampio spazio che affaccia sulla hall centrale dei check-in. Chiusa con una vetrata, infatti, avrebbe dovuto diventare tutta area airside, dando respiro allo scalo e spazio a nuove attività com-



merciali. Invece la destinazione d'uso è rimasta immutata, ossia spazio dedicato a sala d'attesa con sedute, e ben poco frequentato. Per quanto riguarda il retail, quindi, lo scalo è fermo al palo. Certamente bisogna concedere a Corporación América il fatto che la que-



non sarebbero immediati. In questo contesto l'aeroporto, la cui capienza con l'ampliamento è cresciuta a 2,4 milioni di passeggeri, ha già raggiunto la soglia di 2,4 milioni nel 2015, il che significa che sarà necessario un intervento, se non nelle cubature, quantomeno nella riorganizzazione degli spazi. Quando capitano giornate come quella in cui è stato realizzato questo servizio, in cui una spessa coltre di nubi sulla conca di Firenze ha impedito agli aerei di atterrare



e che quindi sono stati dirottati su altri scali, l'aeroporto raggiunge un livello di congestione importante. Da un certo punto di vista un bene per le attività commerciali, ma dall'altro, troppe persone concentrate in un ambiente poco confortevole penalizzano la passenger experience. Rimane il fatto che l'innovazione e il know how che Corporación América porta negli aeroporti che gestisce nel mondo, a Firenze (non per colpa sua) non si è ancora visto.

**Stefano Masin**