



## Area di servizio: l'Italia deve migliorare l'offerta

**Il sottosegretario  
Giachino: presto un piano  
Autostrade, ogni 100 km  
si fatturano 14 milioni**

**Ilaria Moretti**

■ Autostrade e stazioni, porti e aeroporti: gli operatori del food e affini cercano un nuovo posto al sole nei «templi» del mondo (sempre più) in movimento. Ma per affrontare le sfide del futuro, gli operatori della ristorazione commerciale e i «padroni di casa» delle infrastrutture dei trasporti dovranno camminare insieme per rendere le stesse sempre meno luoghi di passaggio e sempre più luoghi da vivere. E' quanto è emerso ieri, a Cibus, durante la conferenza sulle aree di servizio organizzata da Confimprese, che ha messo a confronto alcuni dei principali esponenti del retail come Autogrill, Chef Express e Airster e i naturali interlocutori (vedi, ad esempio, Autostrade e Sea-Aeroporti di Milano).

Una riflessione, quella andata in scena, tanto più importante, visto che come annuncia in collegamento telefonico il sottosegretario Bartolomeo Giachino, dalla prossima settimana l'apposita Consulta, da lui stesso presieduta, inizierà a lavorare a un Piano nazionale per la logistica e i trasporti, da definire nei prossimi sei mesi: «Il Paese -af-

ferma - continua a crescere poco. Abbiamo bisogno di nuovi motori di spinta: uno è il turismo, l'altro è il settore dei trasporti e della logistica, data la nostra posizione strategica nel Mediterraneo».

Quanto possa essere importante il «movimento» per il settore della ristorazione lo evidenzia Riccardo Mercurio, direttore scientifico dell'Università di Napoli «Federico II»: «Sulla spinta della mobilità esiste una nuova area di business. Il mercato si è sviluppato in maniera incredibile con qualche miliardo di passeggeri all'anno in Italia. Questo ha determinato un cambiamento delle strategie nel costruire le infrastrutture e l'esigenza di utilizzare al meglio i grandi investimenti. In Europa, ad esempio, si sta sviluppando il "Village": le aree di sosta diventano così luoghi di attrazione con verde, parchi giochi e attività di tipo ludico».

Che una nuova mentalità si stia diffondendo tra chi gestisce le infrastrutture lo conferma Giulio De Metrio, chief operating officer & deputy ceo di Sea, la società che amministra Linate e Malpensa: «Entro il 2016 -ricorda- pensiamo di riequilibrare le fonti dei ricavi del gruppo rendendo le attività "non aviation" importanti quanto quelle "aviation". L'obiettivo è rendere l'ingresso in aeroporto un'esperienza di relax, di gusto, e

di vita, e non solo per i viaggiatori ma per tutte le persone che vivono nel territorio circostante».

Ma le grandi opportunità commerciali corrono anche sull'asfalto: «Nel nostro Paese -ricorda Lorenzo Lo Presti, condirettore generale servizio al cliente Autostrade per l'Italia - ogni 100 chilometri si fatturano 14 milioni di euro per la ristorazione, contro i 3 della Francia, fatto che va ricondotto all'alto numero di pendolari, circa il 75% dei clienti».

Attenzione, però, che le regole del gioco non vengano dettate da terzi, come evidenzia Giuseppe Cerroni, direttore generale, comunicazione e affari istituzionali di Autogrill: «Siamo in una fase di cambiamento, ma nello sforzo di riportare le cose a come stavano prima della crisi dobbiamo fare i conti con altre grandi forze, (ad esempio, Ryanair per quanto riguarda gli aeroporti), che rischiano di condizionare il nostro business».

