

MEDIA E MARKETING

• **AUTOSTRADA**, l'area di sosta studia da duty free

Come cambia la rete autostradale, incalzata dalla concorrenza di aerei low cost e treni veloci

L'area di sosta studia da duty free

Più spazio a relax e shopping e il trasferimento diventa viaggio

DI ALESSIO ODINI

Scordate il mitico viaggio senza soste, il record di percorrenza da casello a casello, il percorso obbligato nel «labirinto dei prosciutti»: fermarsi in un'area di servizio, fra qualche tempo, potrebbe significare ben più che una necessità impellente. Complici la concorrenza dell'Alta velocità su rotaia e delle tariffe low cost delle compagnie aeree, unite a una maggiore sensibilità verso ambiente e consumi, il primato del trasporto in autostrada non è più così scontato. E così si cercano nuove soluzioni, attraverso il marketing, per rendere accattivante ciò che finora molti considerano solo un transito da un luogo a un altro. Il punto della situazione lo ha fatto Confimprese, che insieme al Centro studi sui sistemi di trasporto (Cesit) ha pubblicato un'indagine sui Modelli di affidamento dei servizi di ristoro sulle reti autostradali europee.

La posizione strategica non basta più. «In Europa, c'è grande attenzione al brand nelle aree di servizio, che sono più sofisticate», dice a *ItaliaOggi* **Marcello Martinez**, ricercatore del Cesit e ordinario di Organizzazione aziendale presso la Seconda università di Napoli. «Si spazia dal fast food alla boutique, ai negozi in franchising». Fuori dai confini, ci sono «più innovazione in fatto di marketing e negozi specifici». Ma anche più competizione fra privati, a differenza dell'Italia, dove oltre il 70% della rete autostradale è in mano ad Autogrill. La posizione strategica di un'area di sosta, insomma, non sarà più l'unico fattore di redditività, soprattutto se si considera che la distanza media fra le 416 aree della

Penisola è di 27 chilometri: 20 in meno che in Francia (361 stazioni), circa 40, se si guarda alla rete spagnola (107) e inglese (106).

Sosta al Village. Il modello più fortunato, in questi anni, è stato quello dei «Village», le aree di sosta francesi, nelle quali è molto attiva la grande distribuzione organizzata. Che può contare sull'esperienza derivante dai centri commerciali, ripensati più volte in questi anni, facendo leva sull'eco-sostenibilità, il design, o localizzazioni più integrate con il tessuto urbano. Ma altri modelli da cui si è tratto spunto sono i mall degli aeroporti, o le stazioni ferroviarie più moderne. Accade anche, in Inghilterra, che il centro commerciale dell'area di servizio sia raggiungibile dalla cittadina più vicina, e dunque non sia occasione di shopping per i soli viaggiatori. Il risultato, in generale, è un'offerta variegata di servizi, che spazia dall'hotel alla sala riunioni, al ristorante. E prezzi diversificati.

Dal duty free all'autogrill. A partire dai primi anni del Duemila, l'interesse per la redditività della rete autostradale è cresciuto, di pari passo con l'ingresso dei privati e l'esperienza accumulata dai manager nel campo degli aeroporti. Un modello che oggi si cerca di esportare in autostrada, ma su cui non si è smesso di investire: «Baa, la società (controllata da Ferrovial, ndr) che ha in gestione fra l'altro Heatrow e Gatwick a Londra e l'aeroporto di Napoli (attraverso Gesac, ndr), ha puntato sull'innovazione», dice Martinez, «ora sta reinvestendo sugli scali, in vista delle Olimpiadi di Londra». Segno che i margini di crescita non sono risicati, in un ambito in cui il fatturato degli scali è rappresentato «anche al 50%» dalle attività commerciali.

Seduti come in piazza. «Le nuove aree di servizio prevedo-

no una piazza in cui sedersi, zone attrezzate per i bambini, una maggiore attenzione all'estetica anche nella scelta del parcheggio per automobili e camion», ha detto ancora Martinez, sottolineando l'importanza della sosta, nell'ottica di ridurre il rischio di incidenti. «Trattenere gli automobilisti», riguarda prima di tutto la sicurezza. Ma una sosta piacevole, contiene un'innegabile valenza economica.

I limiti della Penisola. Per **Massimo Candini**, consigliere di Confimprese, una lacuna del sistema italiano sta nella «eccessiva onerosità» a carico degli operatori del settore. Un freno allo sviluppo di una rete che può vantare «una qualità non seconda a nessuno e operatori a livelli anche di eccellenza», ma che nel confronto con gli altri paesi europei scontano «condizioni onerose, seppur non a scapito dei servizi. Abbiamo scritto anche a Matteoli, il ministro delle infrastrutture, in vista delle nuove concessioni Anas per le autostrade siciliane e sulla Salerno-Reggio Calabria, affinché la procedura di assegnazione sia valida come quella attuale, ma con un'apertura maggiore alla redditività per gli operatori».



