

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

Ventisei 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

Dossier aeroporti



soddisfazione di tutti. In particolare, Bacchanale 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 Mascaccio, 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