



## I GRANDI BRAND SCOMMETTONO SUL MARCO POLO DI VENEZIA

Ancora lontani i volumi pre-Covid. Ma gli americani sono tornati. "Abbiamo spazi occupati al 100% e non smettiamo di rinnovare l'offerta" spiega Andrea Geretto, direttore commerciale non-aviation di SAVE

A.L.

La bufera è superata. Adesso si spera di correre a velocità sostenuta verso il ritorno alla normalità. E intanto, per non farsi trovare impreparati, si è continuato a lavorare per rinnovare l'offerta retail e di ristorazione, specialmente nello scalo principale, quello di Venezia. Sono queste le caratteristiche con cui si è chiuso l'anno per il gruppo SAVE. E che lo proiettano verso un 2023 di ripresa e assestamento. I dati di traffico sono omogenei e fotografano un recupero medio dell'80% sui volumi del 2019 per i tre aeroporti di punta del gruppo, Venezia, Treviso e Verona. Dati un po' peggiori rispetto alla media nazionale e rispetto a scali vicini, come Bergamo o Bologna, che hanno mostrato un recupero più rapido. Ma il paragone tra bacini geografici, in cui si incrociano tessuti economici e direzioni turistiche diverse, non è mai semplice. **Enrico Maroli**, presidente del Gruppo SAVE, ha espresso di recente soddisfazione per i circa 15 milioni di passeggeri complessivi del Polo aeroportuale del Nord est.

### L'offerta si adatta ai nuovi consumatori

Gli anni di Covid, nel Nord-Est come in tutti gli scali italiani, hanno spingato le carte. Sia come composizione del traffico, sia come come abitudini di consumo, il cliente è cambiato. Ed è servita flessibilità per rispondere al nuovo scenario. Prima il Covid ha azzerato il traffico cinese. Poi il conflitto

"Inutile negare che questo abbia comportato un contraccolpo, dal momento che rappresentavano la componente più pesante a livello di spesa media per passeggero" racconta a retailfood **Andrea Geretto**, Direttore Commerciale e Marketing (non-aviation) del Gruppo SAVE. "La loro mancanza è stata compensata, ma solo in parte, da



Andrea Geretto, direttore commerciale non-aviation di SAVE

altri fattori. Il primo è senz'altro il ritorno rilevante dei viaggiatori statunitensi, che specialmente lo scorso anno godevano di un dollaro forte e della riapertura dei collegamenti diretti di Delta. Poi sta influenzando positivamente anche l'aumento della spesa dei passeggeri inglesi, che dopo la Brexit approfittano degli acquisti in regime tax free. Per quanto riguarda le abitudini dei consumatori, sicuramente si nota una maggior attenzione verso la sostenibilità e il benessere, una tendenza visibile in primo luogo nelle scelte di ristorazione. A livello di spesa, invece, assistiamo ormai a una forte polarizzazione verso l'alto e il basso. In altre parole, il segmento luxury tutto sommato ha tenuto e vanno bene le vendite al livello che potremmo definire "value for money", mentre soffrono di più le attività che si trovano in mezzo. Quali sono le ultime

### I dati di traffico

Gennaio-Novembre 2022

Aeroporto	Passeggeri	% vs 2019
Venezia	8.654.753	-20,4
Verona	2.796.673	-18,5
Treviso	2.420.259	-19,8

### Da Rituals a D&G, c'è voglia di Laguna

Venezia è senz'altro lo scalo maggiormente dotato, Treviso è soprattutto caratterizzato da attività "brick and mortar", mentre Verona si colloca a metà. "A Venezia, sul fronte retail, il 2022 è stato in assoluto un anno di ripresa e oggi l'aeroporto sfoggia un 100% di spazi occupati" prosegue **Andrea Geretto**. L'elenco dei brand approdati nel corso degli ultimi dodici mesi è nutrito. Alcuni di questi sono stati una vera sfida, come ad esempio il marchio di abbigliamento americano **Anatomix**, che a Venezia ha aperto il suo primo monomarca nel canale travel. Prima di Pasqua era arrivato **Agiveness**, mentre le due operazioni principali dell'estate 2022 sono state **Dolce & Gabbana** e **Capri Electronics**. "Il negozio di D&G è un fagocito da 160 metri quadrati, il più grande monomarca



dello scalo che non sia un duty free o un convenience store. Uno spazio molto bello, a pianta circolare, che segue un format sperimentato per ora in pochissime location travel retail. Un investimento importante che sta performando bene, soprattutto nel periodo di attività dei collegamenti diretti verso gli Stati Uniti" aggiunge Geretto. **Capri Electronics**, invece, è una multinazionale olandese dell'elettronica e accessori che ha scelto il Marco Polo per posizionare il suo primo monomarca italiano.



E sempre dall'Olanda, lo scorso autunno è arrivato in Italia il marchio beauty **Rituals**, che dopo i negozi del milanese ha deciso di mettere una bandierina allo scalo veneto. Inoltre, a fine novembre ha aperto il nuovo temporary store di **Campo Marzio**. "Abbiamo poi cercato di diversificare e di evitare la cosiddetta cannibalizzazione dell'offerta" commenta ancora Geretto. E così sono arrivati "esperimenti", come il punto vendita del marchio di accessori per cani **MyFamily**, che ha esordito lo scorso 15 dicembre. "Sul fronte novità, non mancano le aperture in questi primi mesi del 2023, talvolta in sostituzione di altri brand in uscita". Sta per arrivare il marchio americano di moda e borse **Michael Kors** (gruppo Capri Holdings, che oggi controlla anche Versace e Jimmy Choo). Ed aprirà un nuovo **Relay**, il marchio di convenience store di Lagardère Travel Retail).



### Il food si rinnova

Ancora un tempo, i ristoranti erano



all'interno del perimetro esistente. Quindi non siamo interessati a creare una sorta di food court in cui concentrare l'offerta. Naturalmente cerchiamo di efficientare le operazioni dei vari partner, per avere un prodotto fresco e veloce, e sfruttiamo un ottimo centro unico di produzione post-gonata alisca, che sarà ulteriormente ampliato" spiega ancora Geretto. Lo scorso marzo ha aperto un punto vendita **Prosecco Bar**. E previsto un rinnovamento dell'offerta a tema hamburger, sia in chiave "fast", sia "gourmet". Sarà ampliato il **Beer Code** e verranno rinnovati il **Bricocoffee** e il wine bar **deCanto**. Intanto, sulla scia della domanda in aumento di alimentazione "healthy" e di attenzione alla sostenibilità, ottiene un buon successo **Natoo**, il brand salutista di Lagardère Travel Retail, che si caratterizza per essere al 99% plastic free. Anche a Verona sono stati aperti due nuovi format di ristorazione, gestiti da un operatore locale, per potenziare ulteriormente la crescente domanda dei passeggeri.



### Nuove sfide: digital e sostenibilità

Ci sono alcune componenti del retail su cui le imprese investono da anni, ma che ormai nell'ultimo biennio hanno assunto un peso determinante nella strategia di gestione anche negli scali aeroportuali: il digitale e la sostenibilità. "Crediamo molto sulla forza della digitalizzazione" spiega Geretto. "Tanti progetti hanno subito un temporaneo rallentamento con il Covid, ma ora andiamo avanti, in primo luogo sul fronte della vendita di servizi aeroportuali. Prendiamo i **paroheggi**. A Venezia, ormai, oltre il 50% delle lunghe soste viene prenotato via eCommerce, e a Treviso siamo all'80%. E spesso al parcheggio riusciamo ad abbinare il **fast track** e l'ingresso in **Sala Vip**. Nel frattempo, cerchiamo di sviluppare un progetto di eCommerce di più ampio respiro, insieme ai partner interessati, anche esterni rispetto agli attuali sub-concessionari. È un percorso più lungo, perché coinvolge altri soggetti, ma abbiamo deciso di scommetterci". Sulla sostenibilità, il gruppo SAVE ha già annunciato che entro il 2030 sarà al 100% a "emissioni zero". "Ma l'attenzione all'ambiente si svela in tanti aspetti pratici, che riguardano anche il rapporto con i tenant, cui chiediamo un impegno concreto in questa direzione" svela Geretto. "Alle nuove attività retail, chiediamo che almeno il 10% degli arredi sia certificato e che provenga da materiali riciclati. Ai noleggiatori imponiamo una quota da adibire ad elettriche e sulla vendita del parcheggio