

Autogrill misura la fuga dai consumi le gare per le "stazioni" vanno deserte

RISPETTO AL 2007 TRAFFICO IN CALO DEL 10%, DEL 15% I TIR, MENO 27% LE VENDITE ALLE POMPE, -25% I RISTORANTI. PER OTTO NUOVE AREE DI SERVIZIO NON SONO GIUNTE OFFERTE. IL SETTORE HA BISOGNO DI RIVEDERE LE REGOLE MAL'AUTHORITY NON SI È ANCORA FORMATA

Paolo Possamai

Milano

Una storia all'italiana va in scena in autostrada. La crisi dei consumi e dell'economia si vede benissimo dalle casse dei caselli e delle aree di servizio. Il 2012 chiuderà oltre quota 7% in meno per il traffico, le stime relative all'anno nuovo alle porte segnano una caduta ulteriore attorno al 4% (ma non tiene conto delle turbolenze politiche e dell'effetto elezioni). Assumendo come valore guida 100 per il 2007, i traffici totali sono oggi a 90 e sono al gradino 85 quanto al traffico pesante. Le vendite di benzina crollano del 27% e con esse la sostenibilità complessiva del conto economico degli impianti di carburante. Basti osservare che - riverbero evidente della crisi - nei mesi scorsi nessuna offerta è stata presentata alle gare indette per la gestione di otto aree di servizio, dalla Sicilia alla Brebemi alla Asti-Cuneo. E quanto a Autogrill, sempre assumendo valore 100 al 2007, le vendite totali oggi valgono 85, ma lo scontrino al ristorante è a 75, giornali e riviste a 50, tabacchi a 90. Vale a dire che il si-

stema mostra segni evidenti di crisi. Un precedente in questo senso esiste: a seguito dello shock petrolifero del 1973 e relativa paralisi del traffico, quando gli italiani anziché andare in gita fuori porta la domenica riempivano le strade con bici e pattini, Pavesi, Motta e Alemagna che già si reggevano con l'aiuto dello Stato tramite l'IRI rinunciarono al servizio al tavolo introducendo, più per problemi di budget che per altro, il self service. Oggi assai più che in quei lontani giorni di 40 anni fa siamo dentro a un cambiamento strutturale del mercato, che comprendono l'uso dell'automobile, i consumi fuori casa, la capacità di spesa.

In linea teorica, se non fosse che siamo in Italia, la sbandierata nuova Autorità dei trasporti dovrebbe pigliare in mano la questione, chiamare tutti gli attori al tavolo e definire nuove regole. Ma l'Autorità non esiste, se non sulla carta. Ogni settimana si leggono nuove terne di candidati e chissà se l'impasse è dovuta allo scontro tra i partiti o a qualche faida di tipo ferroviario. Ma chi può sollecitare l'introduzione di nuove regole nei contratti tra i vari soggetti autostradali (concessionari, ristoratori, società oil, benzinai)? E quale indice è oggi immaginabile per le royalties? E - soprattutto - di

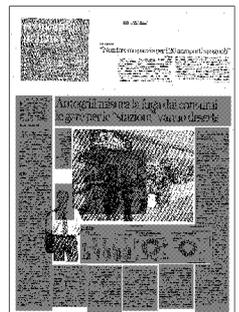
quante aree di servizio c'è davvero bisogno e quante sono in grado di generare reddito per il gestore? L'ultima domanda chiama in causa il fatto che mentre in Europa le aree di sosta in autostrada sono dislocate in media ogni 40 chilometri, in Italia sono sistemate ogni 20, aperte 24 ore al giorno e 7 giorni alla settimana. Regole stringenti, che i gestori vorrebbero ridiscutere radicalmente. Ma non sanno con chi parlare. Un rebus simile non possono mica risolverlo da soli Cremonini e Atlantia, per esempio, mettendosi attorno a un ta-

volò e discutendo tra padrone delle autostrade e colui che vende i panini nelle aree di sosta. Men che meno possono risolverlo Giovanni Castellucci (amministratore delegato di Atlantia) e Gianmario Tondato (stessa carica in Autogrill), che guidano due holding con azionista di riferimento in comune e che devono attenersi a regole di rigida separazione dei due business sotto controllo dell'Antitrust. Tondato osserva che dal 2002 l'incidenza dei canoni di locazione è cresciuta dal 9,5% al 14,4% delle vendite. Castellucci non ne vuol sapere di

royalties e di canoni variabili a seconda degli incassi, posto che già deve fare i conti con la discesa a picco dei pedaggi da traffico. E comunque con chi parlano dell'ipotesi di ridurre gli orari di apertura e di definire turni notturni di chiusura infrasettimanale coordinati lungo l'asta autostradale, di presidiare allo stesso tempo gli autogrill e gli impianti di benzina? Esiste il tema di una sovrapproduzione, sia a fronte del calo dei consumi dei viaggiatori e sia per come è stato gestito sinora il business. Ma a chi tocca aprire la questione della ristrutturazione, mi-

rando a salvaguardare al meglio servizio ai consumatori, ma anche aziende e lavoratori del settore oil&food lungo le autostrade?

Autogrill è il campione del settore e sulle autostrade italiane - dove ha mantenuto inalterati i 7 mila posti di lavoro censiti prima della crisi - realizza quasi il 20% del proprio fatturato. Ma se i conti della holding tornano, dipende dal fatto che i Benetton hanno saputo internazionalizzare, puntare maggiormente sugli aeroporti (63% dei ricavi totali) e guardare al travel retail con una società ad hoc (World Duty Free



Group vale il 31% degli incassi). Strategia vincente, che ha consentito di mantenere stabili ricavi e marginalità dal 2008 a oggi. E quanto alle autostrade del Belpaese, Alessandra De Gaetano, direttore per Autogrill del canale motorways Italia, parla di un "lavoro chirurgico e costante per far emergere le potenzialità di crescita interne a un mercato maturo e in crisi, ma che segmentato può ancora esprimere per noi opportunità".

In Italia da inizio 2012 al ristorante Ciao avviene la riduzione dei pezzi complessivi sul vassoio: il cliente si concentra sui piatti principali (primo o secondo), riducendo contorno e dolce. E riguardo ai panini è maturata una polarizzazione netta nelle scelte del consumatore, tra chi ricerca ingredienti tipici e certificati ossia una fascia "alta" (+20%) e chi punta sul prezzo "basic" con la mortadella (+15%). Nel novero delle strategie commerciali anticrisi ci sta pure il progetto "Storie di caffè", che spinge a segmentare il mercato per prezzo e qualità di miscele (+2% il totale della voce caffè). Buoni numeri hanno avuto in particolare le creme in tazza, a significare che la compensazione emotiva rimane fattore premiante nell'acquisto pure in tempi di crisi. Ci sta poi un progetto che mira a valorizzare i

prodotti del territorio: l'esperienza pilota è avvenuto nelle aree di sosta del piacentino, d'intesa con le istituzioni della zona, dove vengono privilegiati prodotti tipici dell'eno-gastronomia locale, con ottimi riscontri da parte della clientela evi-

dentemente in cerca di motivazioni all'acquisto differenti dalla pura necessità alimentare. Nelle nuove strategie di Autogrill per l'Italia rientra poi un piano per nuove aree di servizio - caposcuola è il cantiere per l'area Villoresi a Nord di Milano - con forte carattere architettonico, nel segno dell'eco-sostenibilità anche in termini di autosufficienza energetica, capace insomma di superare il concetto del non-luogo. Gestì e non solo teorie per contrastare l'onda di una crisi che pretende, però, risposte di sistema.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



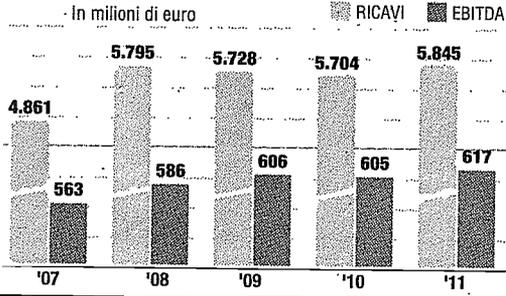
Un'area di servizio autostradale gestita da **Autogrill**. Sotto, l'ad **Gianmario Tondato**. La società, che fa capo al gruppo **Benetton**, ha diversificato la sua attività anche in stazioni e aeroporti



AUTOGRILL

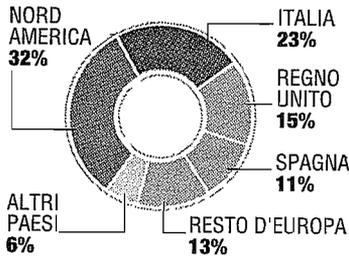
I conti

In milioni di euro



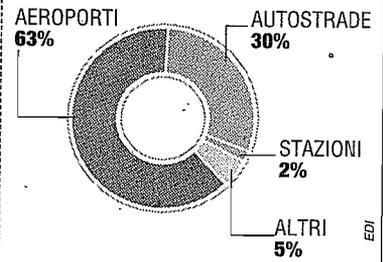
I mercati geografici

Ripartizione ricavi 2011



I canali di vendita

Ripartizione ricavi 2011



EDI