

Sommario

IL DIRETTORE In punta di penna	5
Il mercato e i suoi comportamenti	
FULVIO FASSONE Indici Atri e Etrc, gennaio-aprile 2017	9
PIETRO TROIANIELLO Servizi non aviation tra subconcessione, concorrenza e locazione	16
MARIA ROSARIA BRIZI Città intelligenti: mobilità e travel retail	23
INTERVISTA DI DONATELLA LUCENTE A RODRIGO CIPRIANI FORESIO Alibaba guarda al travel retail	41
Lo speciale: Caos sostenibile	
ELIO CADELO Caos antico e caos moderno	46
ANTONINO URSO Individuo e gruppo: caos o armonia	55
RAFFAELE TISCAR Il viaggio è relazione: antidoto al caos	63
CARLO MARIA LOLLI GHETTI Ordinare il caos: come gestire i flussi nel travel retail	66

DONATELLA LUCENTE Avviare l'economia circolare nel travel retail	77
ROBERTA SEMERARO Chaos from Cash	86
ADA ROSA BALZAN Turismo sostenibile e caos insostenibile	90
ITALO CANDONI Le risorse Ue per il turismo sostenibile	99
FRANCESCO TAPINASSI Turismo caotico e sostenibilità: conta la comunicazione	124
Infrastrutture, tecnologie e lavoro	
IOLANDA CONTE E ROBERTA DEL PIANO L'Alta Velocità ferroviaria cambia il travel retail europeo	135
JAVIER GARCIA GRANELL Interoperabilità per il Travel Retail	143
Recensioni	
ELIO CADELO Quando i Romani andavano in America	152
CORINNA ANGIOLINO Scopriamo Roma Antica	153
<i>Gli autori</i>	155

IL DIRETTORE

In punta di penna

Secondo il rapporto Nielsen di fine settembre, la fiducia dei consumatori globali è in salita e così la propensione al consumo. Nei sessantatre paesi esaminati nei cinque continenti, prevale ottimismo, specie in Europa dove l'indice sale di sei punti anno su anno. La stessa Italia sperimenta atteggiamenti fiduciosi e miglioramenti, anche se segnala la metà del valore medio continentale (+3% su Q2 2016). Di grande significato per il nostro paese, e va dovutamente rilevato, che l'inchiesta Nielsen stia segnalando incessantemente da quattro anni (Q2 2013) la risalita di fiducia e autostima, anche se con ritmi non sempre sostenuti.

I connazionali si mostrano positivi anche nel guardare alle proprie capacità finanziarie, ottima notizia per i venditori. Rispetto a un anno fa, quando il dato era 27%, "solo" il 22% dice adesso di non disporre di un euro da risparmiare, una volta coperte le spese obbligate. Cresce di sei punti la percentuale di chi, per il denaro che supera la copertura dei bisogni essenziali, vede positivo a 12 mesi. Non stupisce che il 22% degli intervistati ritenga di poter ora far salire l'asticella degli acquisti, un dato che l'anno scorso alla stessa stagione si arrestava al 19%, meno di un consumatore ogni cinque. Positivo, per gli operatori del travel retail, apprendere che il denaro disponibile alla spesa oltre l'essenziale, verrebbe diretto dagli intervistati soprattutto verso intrattenimento fuori casa (+6% sul 2016) e vacanze (+ 4% sul 2016).

Che non tutto luccichi come si vorrebbe, lo dice il fatto che congelare i soldi in banca o in altra tesaurizzazione, continui a risultare molto attraente, segno che l'incertezza sul futuro prossimo continua a dominare. Nell'indagine Nielsen, il

36% degli intervistati ritiene che, esaurite le spese essenziali, ciò che resta vada destinato al risparmio, con nessuna variazione sul 2016. Il che accade anche perché ben l'83% degli intervistati considera il paese in recessione, nonostante ne siamo fortunatamente fuori da un pezzo. Non si tratta probabilmente né di disinformazione né di presbitismo: è che il peso della ripresa si esprime con un dato percentuale malinconicamente prossimo al valore 1,5%, e che i suoi benefici non si distribuiscono o non si distribuiscono ancora in modo diffuso.

L'indicatore di timore più evidente viene, sempre su indicazione Nielsen, dal mercato del lavoro, prima preoccupazione di un paese nel quale solo il 9% degli intervistati esprime la speranza di prospettive di lavoro migliori.

Per chi opera nel travel retail, si tratta di un quadro tutto sommato interessante, che va peraltro saldato con quello delle aspettative riguardanti i viaggiatori esteri, come si è visto anche più positivo del quadro nazionale. Può essere utile il dato sintetico sull'andamento della stagione turistica appena chiusa. I numeri dei visitatori sono stati significativi, ma non altrettanto quelli delle vendite. Inoltre, per la prima volta (in cronaca di Roma sul tema sono intervenute le voci autorevoli di Antonio Macaluso e Massimo Teodori, con parole pesanti contro turisti arroganti e cafonì), il turismo viene percepito come un ingombrante animalone col quale si vorrebbe non essere costretti a convivere, o almeno non nei termini che il fenomeno sta assumendo. Non è successo solo in Italia. In Spagna, in particolare in Catalogna e a Barcellona, c'è stato in più di una località il sollevamento popolare contro i turisti. Ha fatto il giro dei social il murale che ad Oviedo portava la scritta "Hipsters y Turismo Nueva Forma de Terrorismo". Siccome tutte le previsioni parlano di crescita di decine di milioni di visitatori già prima della fine del decennio, e di ulteriori centinaia nel prossimo, è evidente che, anche a tutela del travel retail, vada affrontata in tempi rapidi la questione del rapporto fra turismo e infrastrutture, turisti e residenti, pensandola in termini di sostenibilità, con intelligenza e senso di collaborazione fra tutti gli attori coinvolti.

Il vero terrorismo però non è quello evocato dagli *esageranti* di Oviedo. È altra cosa, e non la smette di angosciare il mondo del viaggio, colpendo viaggiatori e chi lavora al loro servizio. Anche a causa dei colpi del terrorismo, è diffusa la sensazione che quest'autunno non luccichi dei rossi e gialli dell'*Indian Summer*, né esibisca i colori delle ottobrate romane celebrati da tanti artisti. È un autunno reso opaco dai bubboni di crisi che stanno imputridendo senza che cure appropriate si mostrino all'orizzonte. Siria e nord Corea sono certamente al vertice della scala di criticità, ma in ogni continente si respira aria intossicata da polveri esplose o pronte ad esserlo.

Oltre che al terrorismo, ci si riferisce alle tensioni di livello superiore che possono per un nonnulla cortocircuitare: Iraq Iran e Yemen nel Golfo ampio, Libia ed Egitto in Medio Oriente, Spagna e Ucraina in Europa. Non è tranquilla neppure l'Asia, con le tensioni nel mar cinese meridionale e le incognite sulla Thailandia del dopo Bhumibol; o l'Africa tormentata dagli esodi di massa e dai conflitti etnici.

Nonostante la ripresa economica globale invii segnali positivi agli operatori del travel retail, le eccitazioni politiche fanno intravedere un orizzonte non necessariamente roseo. È vero in particolare per gli operatori del mercato Europa. Per il rilancio, il vecchio continente faceva affidamento sul risultato elettorale tedesco che non c'è stato, visto che i due grandi partiti europeisti, i cristianodemocratici e i socialdemocratici, sono usciti piuttosto malconci dalle elezioni di settembre. Ora attende ansioso le elezioni italiane, con l'eventualità che, per la prima volta dal dopoguerra, vada al governo un'alleanza politica tiepida sull'integrazione istituzionale.

In questo clima è maturata, nella redazione di Travel Retail Italia, l'idea dello speciale dedicato al caos e alla sua gestione, in particolare nel settore professionale e imprenditoriale al quale la rivista soprattutto si rivolge.

Per molti, il caos è la regola, l'ordine l'eccezione, il disordine il tentativo non riuscito di dare ordine al caos. Inguaribili pessimisti, interpretano le situazioni d'ordine come apparenti e ingannevoli, tese, senza riuscirvi, a celare il caos sovrano. Si spera siano in errore, visto che χάος è evocatore di abisso, vacuità e immenso vuoto assoluto, come dicono le assonanze greche del suo nome: *cheià*, *chaunos*, *chasma*. “Ka” e “gha”, alle radici di χάος, evocano il senso dell'essere abbandonato e svuotato, aperto, inevitabilmente incompiuto.

Il fatto è che con quel vuoto, primordiale in quanto precedente a Creazione e Tempo, siamo chiamati a fare i conti: nel grande degli affari gestiti da stati e multinazionali, nel piccolo delle attività economiche singolari e nella vita privata. Impegniamoci pure a stabilire ordine, ma nella consapevolezza del confronto inoppugnabile con il profondo caos dal quale veniamo e dell'incompiutezza che i vari ordini/disordini hanno creato nel corso della Storia.

È sembrato che l'uscita dal caos, di forte interesse per chi svolga attività economica, possa essere garantito solo dal conferimento di *sostenibilità* alle scelte che, singolarmente o in modo collettivo, sono compiute. Tanto più nei prossimi decenni, indicati dalla comunità scientifica internazionale e dalle Nazioni Unite come gli ultimi disponibili per trarre la Terra fuori dal vortice che la starebbe consegnando a un caos per certi versi simile a quello dei primordi.

Da qui, grazie alla disponibilità e alla collaborazione di Federturismo, gli articoli di **Roberta Semeraro** (Chaos from Cash), **Ada Rosa Balzan** (Turismo sostenibile e caos insostenibile), **Italo Candoni** (Le risorse Ue per il turismo sostenibile), **Francesco Tapinassi** (Turismo caotico e sostenibilità: conta la comunicazione), andati a completare il ragionamento proposto da **Donatella Lucente**, nell'articolo sull'economia circolare, antidoto irrinunciabile al caos dell'antropocene; i modelli di economia senza scarto, puntano a restituire alle attività umane utilitariste, il significato originario di "cura della casa" (oikos sta per casa ed economia per "regole della casa"). Se i contributi di Elio Cadelo, Antonino Urso, Raffaele Tiscar, Carlo Maria Lolli Ghetti, danno al principio di caos i contorni del suo dispiegarsi nel mito, nella storia e nella scienza, con le applicazioni agli aspetti economici inclusi quelli del travel retail, quelli dei quattro autori donati da Federturismo ne illustrano l'impatto nell'economia dei servizi e in particolare del viaggio, suggerendo ricette e misure per garantire la sostenibilità dello sviluppo umano anche di fronte al caos, previsto già dagli uomini del club di Roma, giusto mezzo secolo fa.

Aurelio Peccei e Alexander King, fondatori del club, erano persone di scienza. Così **Elio Cadelo** che nel saggio a sua firma riflette come dalla dottrina indù dei cicli cosmici al *Sidereus Nuncius* di Galilei, sino ai contemporanei Edward Norton Lorenz, Karl Popper, Jacques Hadamard, Jean Bricmont, in gioco sia la pretesa di poter prevedere come saranno il mondo e i fenomeni attraverso i quali si manifesta. Il caos sancirebbe la nostra incapacità, ampiamente verificata nella scienza economica, a prevedere ogni evoluzione certa.

Il dato pone non poche questioni sul piano psicologico. Le affronta **Antonino Urso**, ragionando dell'anomia del nostro tempo (difettano le regole di contrasto a caos e disordine), e delle patologie individuali e sociali alle quali contribuisce. Urso spinge dentro "il mercato" la questione del rapporto tra individuo e gruppo, arrivando a conclusioni di un certo interesse per chi deve quotidianamente vedersela con le regole della domanda e dell'offerta nei beni di consumo. Utile l'evocazione del *poliedro* (citazione da papa Francesco), come chiave interpretativa dei comportamenti. Su come caos e ordine si confrontino nei luoghi del commercio si esprime in dettaglio **Carlo Maria Lolli Ghetti**, con l'attenta riflessione sul travel retail: "Ordinare il caos: come gestire i flussi nel travel retail". Conclude che occorra rendere minima nel viaggiatore, potenziale acquirente, la sensazione di urgenza e stress, potenziando il servizio di accoglienza e l'offerta degli aspetti "favolistici" e seduttivi contenuti nell'involucro aeroporto/stazione ferroviaria, ricercando ordine a un flusso per definizione caotico. È **Raffaele Tiscar** ad approfondire gli aspetti identitari del viaggio, evidenziandone i contenuti di socievolezza e condivisione di esperienza, quasi

il viaggio possa costituirsi in antidoto al caos, grazie ai processi di antropizzazione (anche economica e commerciale) dei luoghi e di accrescimento della conoscenza, che sa generare.

Il numero presenta approfondimenti sui temi più propri del travel retail.

Fulvio Fassone espone e commenta gli indici ufficiali Atri e Etrc della prima parte dell'anno. Ne viene fuori il ciclo positivo nel quale ci troviamo, a conferma del consolidamento acquisito nel medio periodo. Come evidenzia l'autore, il settore sa adattarsi all'evoluzione del mercato ed è importante che la capacità sia confermata anche in futuro, a fronte di un mercato del viaggio aereo che sta variando due dati strutturali: la sostituzione di vettori tradizionali con low cost soprattutto in Europa, e la crescita di passeggeri ad alto livello di spesa anche in aeroporti di dimensioni medie.

Un'altra sfida posta al travel retail viene dallo sviluppo dell'Alta Velocità ferroviaria. Ne scrivono **Iolanda Conte e Roberta del Piano**, con dettagli tecnologici e di mercato, concludendo che il travel retail debba interrogarsi seriamente sui mutamenti che il fenomeno, tuttora in crescita in Italia ed Europa, sta proponendo alla funzione aeroportuale di raggio corto e medio. L'esigenza è che, a fronte della crescente centralità delle stazioni ferroviarie, venga sviluppato il concetto di nodi polifunzionali, in termini di collaborazione e integrazione tra operatori, inclusi quelli commerciali.

Si tratta, alla fine, di capire come il viaggiatore intenda oggi porsi rispetto alla città, luogo predestinato di ogni viaggio della contemporaneità.

Per questa riflessione aiuta il saggio di **Maria Rosaria Brizi** che si interroga sulla città intelligente, negli aspetti di relazione con mobilità e travel retail. Tecnologia e salvaguardia ambientale sono due degli aspetti più curati dall'autrice, che li collega al bisogno insoddisfatto di mobilità intelligente. Il travel retail e le sue esigenze di rinnovamento sono collocate in quel contesto, così come gli esempi di città intelligente espressi dall'Italia.

Con le recensioni di due libri che echeggiano il viaggio nel tempo e nella storia, completano il numero l'intervista all'amministratore delegato di Ali Baba Italia, **Rodrigo Cipriani Foresio**, curata da Donatella Lucente, e due articoli fortemente tecnici, rispettivamente di **Javier Garcia Granell** e **Pietro Troianiello**.

Foresio lancia segnali di attenzione al mondo del travel retail, non da competitor (se il cinese compra online, non è detto che smetta gli acquisti nel travel retail) quanto da innovatore che ha promosso la piattaforma Alitrip, padiglione elettronico aperto agli operatori italiani, e Alipay, sistema di pagamento di

Alibaba, ora utilizzabile, attraverso Unicredit, dai viaggiatori cinesi in Italia. Granell si diffonde sulla interoperabilità, termine che identifica la capacità di stabilire comunicazioni elettroniche fluide tra soggetti, anche nel caso questi non condividano il medesimo software o standard internazionale. Si rende così possibile, in tempo reale, trasmissione di informazione e sicurezza. Per fare un esempio, l'Ue ha introdotto lo standard di fatturazione elettronica interoperabile.

Troianiello fa le pulci a tre concetti fondamentali per gli operatori del travel retail: subconcessione, concorrenza e locazione. Diverse le incertezze del diritto messe in evidenza, anche per i problemi interpretativi legati alla recente direttiva Ue 2014/23. L'autore si schiera decisamente a favore di interpretazioni conformi al diritto comunitario. Non vi sarebbe, altrimenti, possibilità di certezza giuridica in un settore di rilievo ampio dal punto di vista non solo economico.

Grazie agli autori e al contributo di Federturismo, mi pare che sia stato fatto un buon lavoro e che il numero, ricco di argomenti e stimoli, meriti di essere letto. Attendo le vostre critiche. Buon autunno, nonostante il grigio che sporca alcuni colori.



Gli autori

Ada Rosa Balzan - Docente e coordinatrice scientifica in Alta scuola per l'ambiente, università Cattolica, Master in Turismo sostenibile e Summer school. Docente di Sostenibilità e green marketing in Business school del Sole24ore. Responsabile nazionale per i progetti di sostenibilità in Federturismo, membro del gruppo di lavoro sostenibilità in Confindustria e amministratore di Arb srls.

Maria Elena Brizi - Già docente al dipartimento di Relazioni internazionali dell'università di Tecnologia a Tallinn e nella facoltà di Giurisprudenza dell'Accademia Regionale Europea di Erevan. Attualmente cultore della materia in politiche energetiche ed ambientali presso la Luiss-Guido Carli di Roma, opera nella pubblica amministrazione settore politiche dei trasporti locali.

Elio Cadelo - Premio per l'editoria e la divulgazione scientifica, caporedattore e inviato speciale, è stato per anni la voce del Giornale Radio Rai per la scienza e l'ambiente. Autore e coautore, ha pubblicato, tra gli altri, *Idea di Natura*, Marsilio 2008; *Allah e la scienza - Un dialogo impossibile?*, Palombi 2017.

Italo Candoni - Vicedirettore di Confindustria Veneto. Coordinatore in Federturismo per i fondi e risorse Ue. Già direttore dell'area sviluppo, innovazione e ricerca in regione Veneto.

Iolanda Conte - Project Manager in Uniontrasporti, si occupa, in particolare, di portualità, intermodalità, sicurezza e innovazione tecnologica dei trasporti, valichi alpini e reti europee.

Roberta del Piano - Project Manager in Uniontrasporti, specializzata in progettazione europea.

Fulvio Fassone - È direttore commerciale in Aeroporti di Roma. Eletto dal 2000 presidente di Atri, rinnovato, è dal 2003 vice presidente di Etrc, Confederazione europea del travel retail, con responsabilità del Business Development.

Rodrigo Cipriani Foresio - Amministratore delegato di Alibaba Italia. Membro del board della Camera di Commercio italo cinese.

Carlo Maria Lolli Ghetti - Critico d'arte e scrittore, ha aperto, a Roma, White Noise Gallery. Membro del Cdr di Travel Retail Italia, per il settore architetture e design.

Javier Garcia Granell - Consulente tecnologico in Edicom Italia specializzato in progetti per l'implementazione di soluzioni Edi (scambio elettronico di dati), fatturazione e conservazione elettronica per aziende operanti nei settori logistica, distribuzione, turismo.

Donatella Lucente - Opera in ambiti istituzionali e internazionali, attualmente presso l'Iniziativa Euro-Mediterranea Commercio e Servizi. Saggista e blogger, è responsabile del coordinamento editoriale di Travel Retail Italia.

Roberta Semeraro - Narratrice, storico, critico d'arte e curatrice, collabora con musei e istituzioni pubbliche e private in Italia e all'estero. È presidente dell'associazione culturale RoSaM, attiva nell'arte per la sosteni-

bilità. Ha realizzato il progetto di scultura ambientale Beverly Pepper per il parco del Sole a L'Aquila.

Francesco Tapinassi. Dirigente Politiche del turismo al ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo, già senior marketing strategist per la fondazione Sistema Toscana e direttore Apt a Grosseto. Relatore in numerosi convegni sul tema delle recensioni turistiche e formatore in collaborazione con università italiane.

Raffaele Tiscar - Capo di gabinetto del ministro dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare. Già vice segretario generale della Presidenza del Consiglio dei ministri, e dirigente in soggetti pubblici (regione Lom-

bardia, Aler Milano, Finlombarda) e privati (Suez, Rwe, Fiera Milano).

Pietro Troianiello – Autore di monografie e articoli di diritto comunitario, ha fondato nel 2008 lo studio legale Troianiello & Associati, che dirige. È nel Cdr di Travel Retail Italia per il settore legislazione e giurisprudenza.

Antonino Urso - Docente di Psicologia sociale e psicodinamica dell'età evolutiva e delle relazioni familiari, Pontificia università san Tommaso, Roma; docente di etica e deontologia professionale, università Niccolò Cusano. Presidente associazione italiana Psicoterapia cognitivo comportamentale di gruppo, già coordinatore commissione deontologica Ordine degli psicologi del Lazio.