

MY AIRPORT

Persone, fatti e storie degli aeroporti di Roma

I LOVE SHOPPING

Leonardo da Vinci - Fiumicino • G. B. Pastine - Ciampino



MY AIRPORT

Pubblicazione Bimestrale
edita da Aeroporti di Roma SpA
Autorizzazione del Tribunale civile
di Civitavecchia n. 532/2018 del 05/04/2018

Direttore responsabile

Francesco Casaccia

Coordinamento

Giovanna De Cesare

Sede Redazionale

Via Pier Paolo Racchetti, 1
00054 Fiumicino (Roma)

STAMPA

Marchesi Grafiche Editoriali SpA

Redazione

Francesco Albertario
Giulia Aloisio
Eleonora Caradonna
Fabiana Carboni
Massimiliano Ciprelli
Michaela Priori
Maria Francesca Raiola
Silvia Rosati
Maria Rosaria Speranza
Antonella Squillacioti
Angela Valenti



gruppo **Atlantia**

gennaio-febbraio 2020



MISTO
Carta da fonti gestite
in maniera responsabile
FSC® C104873

LA VOSTRA OPINIONE CONTA: MIGLIORIAMO INSIEME L'AEROPORTO

SCRIVETE A redazionemyairport@adr.it

Il nostro giornale si rivolge a tutti gli operatori aeroportuali di Fiumicino e Ciampino. Siamo certi che i suggerimenti, ma anche le critiche costruttive, le osservazioni, gli spunti per cogliere nuove idee, le vostre opinioni possano aiutarci a crescere e a rendere le nostre pagine sempre più interessanti per la comunità. Siamo proprio noi che lavoriamo quotidianamente nei nostri aeroporti a poter costruire una vera community: vi mettiamo a disposizione le nostre pagine e aspettiamo i vostri contributi!

Grazie fin d'ora a tutti

La redazione





4

I LOVE SHOPPING

Numeri e curiosità degli acquisti in aeroporto

6 LA CLASSE DEL MADE IN ITALY

Due boutique, due modi d'interpretare il lusso

8 EDITORIALE

La "rivoluzione" commerciale

9 I PRODOTTI "MUST HAVE" DEL DUTY FREE

Le preferenze d'acquisto dei passeggeri

10 FIUMICINO ESEMPIO DI ELEGANZA

Parla David Sermoneta, presidente Confcommercio Centro di Roma e Federmoda Roma

11 LOOK DA VIAGGIO

Due note fashion blogger postano il loro airport look

12 LE PERSONAL SHOPPER DI ADR

Una carriera nel mondo della moda

14 FIUMICINO OSPITA L'INNOVAZIONE

Le celebrazioni per il decennale di ItaliaCamp

16

SCOPRIAMO LA COREA DEL SUD

Tra k-rock, folklore e cucina orientale



18 LA GUARDIA DI FINANZA IN AEROPORTO

Il contrasto ai traffici illeciti

19 DON GIOVANNI SOCCORSI E L'AIUTO AI CLOCHARD

L'importanza dell'ascolto

20

SULLE ALI DEGLI SPOTTER

Benvenuti a Zurigo



22 INCONTRI LETTERARI

Gennaro Sangiuliano presenta "Il nuovo Mao"

23 FRANCO RUGGERO, DA SEMPRE NEL CINEMA

I segreti del "location manager"

24 VITA DA CHEF

La storia di Roberto Valbuzzi

26 CURIOSITÀ ED EVENTI

Un viaggio tra cinema e concerti a partire dal mese di maggio

I LOVE SHOPPING



L'offerta commerciale dello scalo di Fiumicino si sviluppa su 29.000 metri quadri: 15.500 mq dedicati allo shopping e 13.500 mq al food&beverage. Sono oltre 200 le attività commerciali tra negozi, punti di ristorazione e altri servizi al passeggero (cambiavalute, avvolgi bagagli, etc).



L'offerta commerciale è particolarmente apprezzata dai viaggiatori che allo shopping nel Leonardo da Vinci assegnano, in base ai dati dell'Airport Council International Europe, un punteggio di 4,3 punti, su una scala massima di 5.



Tra le categorie maggiormente richieste emerge quella dei *Luxury Goods* che continua a registrare una crescita a doppia cifra rispetto allo scorso anno, con uno scontrino medio di oltre 600 euro. A guidare la categoria, i principali brand del Made in Italy: da Gucci a Bulgari, da Prada a Bottega Veneta con prodotti che spaziano dal tessile alla pelletteria, passando per i gioielli.



La nuova area di imbarco E è caratterizzata dalla cosiddetta «Tax Free Mall» che consente ai passeggeri diretti al di fuori dell'UE di effettuare acquisti senza IVA.

L'elemento distintivo è il «Made in Italy», che riveste un ruolo chiave nell'offerta, rap-



Dal 1° gennaio 2020 Sky Media, la concessionaria pubblicitaria di Sky Italia, è il nuovo partner di ADR per lo sviluppo del business advertising. La strategia commerciale di Sky Media per ADR sarà improntata a un'offerta innovativa in grado di coniugare gli asset tradizionali con uno sviluppo digitale.



In ambito food&beverage, l'ampia offerta disponibile consente al passeggero di soddisfare al meglio le proprie esigenze. Particolarmente apprezzati sono i wine bar e le caffetterie: sono oltre 8 milioni i caffè preparati nel 2018 e oltre 500.000 i calici di vino.



presentato da brand come Gucci, Prada, Ferragamo, Bulgari e Fendi; a questo è affiancata un'ampia presenza dei più importanti brand internazionali.



UN MOOD AEROPORTUALE

LE BOUTIQUE DI TOD'S E DOLCE E GABBANA ECCO A VOI IL MEGLIO DEL "MADE IN ITALY"

di **Maria Francesca Raiola**

I marchi del lusso da Hermès a Gucci passando per Bulgari e Prada, presenti nel Tax free mall, non hanno certo bisogno di presentazioni ma, grazie anche al nostro aeroporto, il loro prestigio è amplificato e ammirato da migliaia di passeggeri.

Abbiamo cercato di capire il perché partendo da due nomi, due boutique, due modi diversi di cavalcare il mercato.

Parlando con i responsabili di Dolce & Gabbana e Tod's, dove la creatività si percepisce non solo nella qualità ma anche nel modo in cui sono esposti i prodotti, abbiamo chiesto di evidenziare i loro punti di forza.

Glauco Gloriani, responsabile del punto vendita Dolce & Gabbana, mi accompagna per tutto il percorso, interpretando ogni articolo meglio di un critico d'arte di fronte a un'ope-

ra. È un'esposizione curata nei minimi dettagli, attraverso la quale i desideri sembrano prendere forma.

La vetrina e gli espositori completano la struttura scenografica dell'intero spazio nel quale si muove il personale da lui diretto. "Il passeggero - spiega Glauco - è un cliente completamente diverso da quello del centro città. Non abbiamo una selezione di clientela specifica a seguito di un determinato trend, ma solo dopo un'attenta analisi si riesce comunque ad accontentare un pubblico di vario genere. Il customer care è il focus della selling ceremony della maison, incentrata sui principi delle 'Tre S': Sicilianità, Sartorialità e Sensualità e rivela una customer experience cucita ad hoc per il cliente, nonché firmata Dolce & Gabbana". Per quello che riguarda

Glauco Gloriani, responsabile del negozio Dolce & Gabbana





Piermatteo Longo, responsabile del negozio Tod's

il profilo, continua il responsabile: “L’età media dei nostri clienti oscilla dai 35 ai 50 anni e, sebbene siamo molto competitivi con la linea dedicata ai Millennials, il prodotto che mette d’accordo tutti sono le sneaker, il cui prezzo parte da 300 euro”. Parlando delle fragranze esclusive, inoltre, la boutique può vantare l’assortimento Velvet, i cui prezzi partono dai 150 euro. Glauco ci anticipa che nell’ultimo meeting avuto con i vertici a Milano, si è deciso di arricchire la boutique con l’offerta ready-to-wear: abiti, gonne, lingerie e beachwear. A queste novità si aggiunge il notevole incremento che si registra durante il periodo dei saldi, nei quali oltre a usufruire del prezzo duty free già esente da IVA, si può arrivare per i clienti a un risparmio fino al 70%. Infine Glauco ringrazia ADR per la sua efficiente organizzazione: il nostro incremento nelle vendite è grazie anche ad Aeroporti di Roma e alla scelta dei vettori di alto prestigio.

Nel nostro “struscio” per negozi, ci spostiamo da Tod’s, dove incontriamo Piermatteo Longo, responsabile del punto vendita. Per prima cosa c’illustra nei particolari la manifattura del prodotto la cui lavorazione è artigianale: “Quello che piace di Tod’s ai nostri clienti – ci spiega il responsabile – è l’eleganza e la funzionalità del nostro “gommino”- mocassino di pelle - che può essere indossato sia in barca sia in ufficio, o per una cena di gala. La nostra organizzazione

e il nostro personale sono abituati ad accogliere in aeroporto una clientela particolare che apprezza il casual e l’eleganza, ma con un tempo a disposizione per lo shopping molto limitato, ed è per questo che abbiamo bisogno di un servizio mirato verso il cliente passeggero”. Oltre alla scelta dei materiali, alla cura del design spicca la lavorazione tutta italiana. L’azienda di Diego Della Valle promuove la preparazione del personale con continui corsi di aggiornamento ed è per questo che Longo ci dice: “Mi sento soddisfatto del mio staff da cui ho sempre da imparare e sono orgoglioso di lavorare per quest’azienda tutta italiana”. Piermatteo, tra l’altro, ci annuncia delle piacevoli novità tra cui il nuovo direttore creativo Walter Chiapponi (ex Bottega Veneta, Miu Miu e Gucci), chiamato a interpretare il design classico della griffe con un tocco di fantasia. Già nella prossima stagione avremo le sue nuove creazioni in vetrina. Il responsabile ci tiene a sottolineare: “L’altro vantaggio economico che offre la boutique è un prezzo unico senza IVA che applichiamo a tutti i passeggeri, sia con destinazioni nazionali sia internazionali e a tutti gli operatori aeroportuali”.

La varietà e la qualità dell’offerta commerciale del Tax free mall fanno sì che questo transito, prima del gate d’imbarco, si trasformi in una piacevole passeggiata, ricca di novità e avvincenti attrazioni, prima di un impegnativo viaggio d’affari o una gradevole vacanza. ■

LA RIVOLUZIONE COMMERCIALE

di **Giorgio Moroni**
Direttore Commerciale



E iniziata qualche anno fa la rivoluzione commerciale che ha contribuito a trasformare il Leonardo da Vinci nell'aeroporto europeo preferito dai passeggeri. L'idea era di modificare quello che per sua stessa natura è un punto di passaggio, che l'antropologo Marc Augè definirebbe "non-luogo", in un posto che rientrasse invece a pieno titolo tra i ricordi piacevoli del proprio viaggio. Tra i risultati più visibili e apprezzati,

in particolare dai passeggeri con destinazione NON-Schengen, è senza dubbio la galleria commerciale dell'aerea di imbarco E. Lo spazio è stato disegnato con l'obiettivo di porre al centro l'attenzione alle esigenze del passeggero, con una risposta pronta a ogni necessità e la ricerca costante della qualità. L'area di imbarco E, infatti, è allo stesso tempo "la piazza food" in grado di dare soddisfazione a qualunque palato, ma anche il paradiso dello shopping. Suggellata da una sequenza di marchi di prestigio che ne fanno la Via Condotti dell'aeroporto, l'area è arricchita proprio in questi giorni dall'apertura di un nuovo importante player mondiale del lusso: Louis Vuitton. I driver del successo di questa aerea, inaugurata alla fine del 2016, sono senza dubbio la qualità, l'attrattività e la convenienza dell'offerta. Fiumicino è infatti uno dei pochissimi aeroporti al mondo ad applicare, per tutti i negozi, una vera politica di VAT free con un trasparente e verificabile sconto diretto del 22% (cioè l'Iva sul prezzo del prodotto) rispetto ai prezzi del centro città. Ma la rivoluzione non si ferma qui. L'aeroporto infatti è un microcosmo in cui lavorano e si muovono ogni giorno migliaia di persone e il luogo dove vengono trasmessi migliaia di messaggi di informazione: da quelle di servizio a quelle più strettamente commerciali. Potremmo cioè definirlo un grande e poliedrico mezzo di comunicazione. Ed è proprio in questo campo che il mese scorso abbiamo annunciato una importante novità commerciale. Dal primo gennaio 2020 Aeroporti di Roma, che ha "internalizzato" il business dell'advertising già nel 2019, ha selezionato un nuovo partner per lo sviluppo strategico congiunto degli spazi pubblicitari: Sky Media, la concessionaria pubblicitaria del gruppo Sky Italia. La gara che abbiamo portato avanti per selezionare il nostro media partner è stata l'ulteriore riprova dell'appetibilità dei nostri aeroporti, visto l'altissimo interesse dimostrato, nella fase di selezione, dal mercato degli operatori pubblicitari. L'obiettivo della neonata partnership è promuovere, sviluppare e gestire assieme gli spazi pubblicitari dell'hub in maniera totalmente innovativa, coniugando il modello di pianificazione tradizionale con quello digitale integrato di ultima generazione. Questa modalità consentirà di erogare un palinsesto pubblicitario in modo dinamico e di ottimizzare le campagne pianificate, affidandosi sia alle tecnologie già presenti in aeroporto sia alla multiplatforma SKY. ■



LE CURIOSITÀ E I PRODOTTI PIÙ VENDUTI IN AEROPORTO NEL 2019



DOLCIUMI

3 milioni

di prodotti



LIMONCELLO

500.000

bottiglie



PARMIGIANO REGGIANO

40 tonnellate

100 km



Se si mettessero in fila una vicino all'altra tutte le bottiglie di vini e liquori vendute nel corso del 2019 nei negozi dell'aeroporto di Fiumicino, si coprirebbe una distanza di circa 100 km



COSMESI

oltre **1 milione**

di profumi e più di 150 mila rossetti



Acquisto di prodotti duty free per operatori aeroportuali

I dipendenti aeroportuali dell'aeroporto di Fiumicino (in possesso di tesserino ENAC in corso di validità) possono acquistare nei negozi "Aella Duty Free e Casa Del Gusto". Lo sconto previsto è pari al 20%



IL TAX FREE MALL DI FIUMICINO ESEMPIO DI ELEGANZA

INTERVISTA A DAVID SERMONETA, PRESIDENTE
CONFCOMMERCIO CENTRO DI ROMA E FEDERMODA ROMA

di **Angela Valenti**

Come è cambiato il commercio con l'avvento dell'e-commerce. Il negozio fisico è destinato a tramontare?

Non esiste e-commerce senza negozio fisico. Nella maggior parte dei casi l'acquisto in rete rappresenta solo la ricerca del miglior prezzo dopo aver fatto la scelta del prodotto dentro un negozio. L'omologazione può essere comprata in rete: le emozioni, lo stile e l'eleganza sono frutto solo di un rapporto diretto tra professionista e cliente.

La clientela dello shopping a Roma: quali sono le percentuali tra italiani e stranieri e tra questi ultimi quali sono i migliori compratori?

Negli ultimi anni i problemi amministrativi e strutturali della città hanno fatto sì che prevalessse lo shopping dei turisti a quello dei ro-

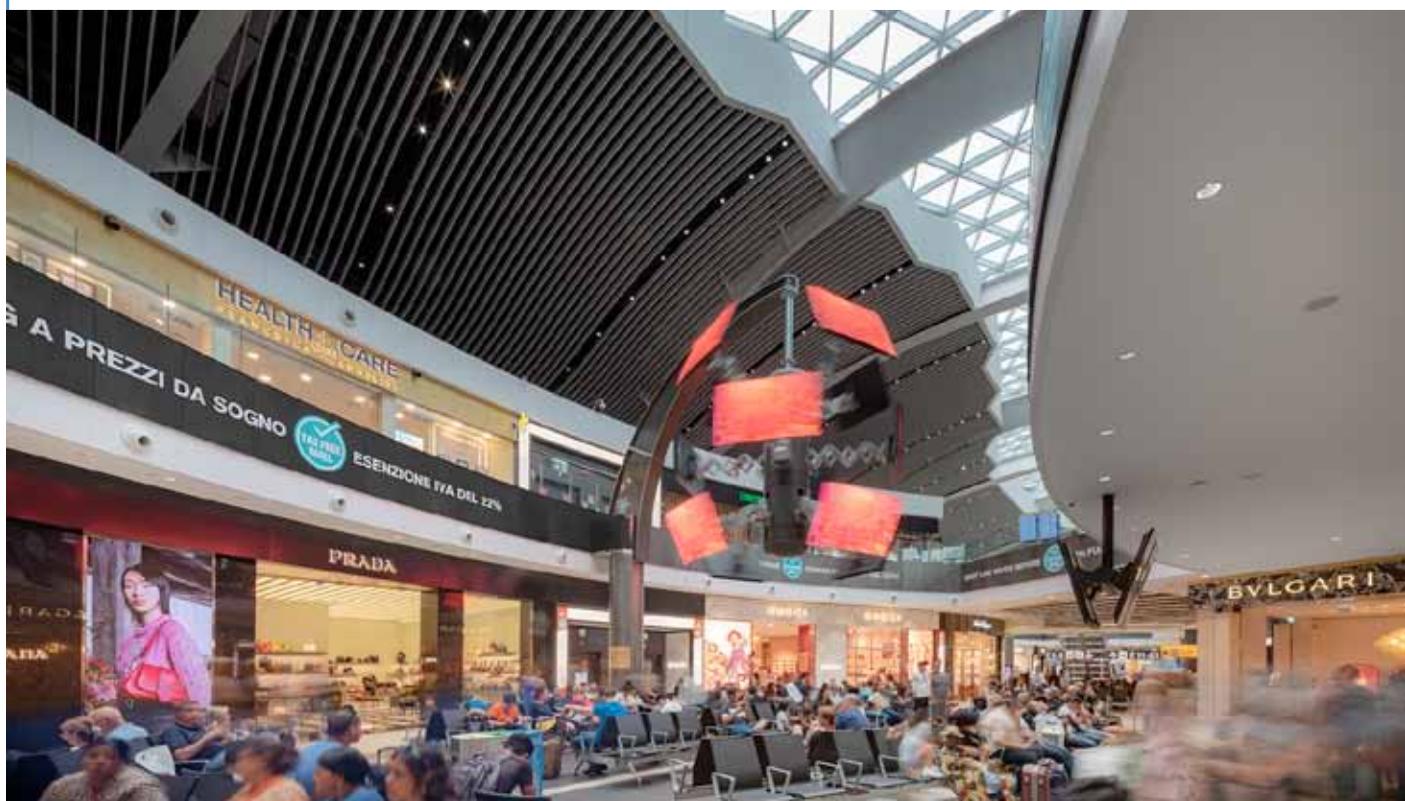
mani. Le sanzioni economiche europee alla Russia hanno poi permesso ai clienti cinesi di diventare i primi in classifica in questa graduatoria.



David Sermoneta, presidente Confcommercio Centro di Roma e Federmoda Roma

Gli aeroporti ormai sono dei grandi centri commerciali. Come considera il Tax free mall di Fiumicino? È un'opportunità in più per chi vola verso destinazioni extra Schengen?

Ritengo il Tax free mall di Fiumicino uno dei massimi esempi di eleganza aeroportuale ed il life style italiano ne è il principale protagonista. Rappresenta quindi sicuramente una valida opportunità in più di acquisto per chi vola extra Schengen. ■



INFLUENCER IN VIAGGIO

di **Tamara Vitti**

“**P**osto, dunque sono”. In altre parole, basta un selfie dietro l'altro per diventare fashion blogger e se a questi selfie se ne aggiungono di nuovi, ogni giorno, corredati da abiti firmati e location da sogno che conquistano audience sempre più ampia, il gioco è fatto: ecco a voi “l'influencer”. Il look cambia più volte al giorno in base alle occasioni e suggerisce abiti e accessori sempre nuovi e in bella vista ed è così che nasce anche quello che Chiara Ferragni definisce nei suoi post: “l'Airport look”. ■

CHIARA FERRAGNI

Chiara Ferragni, 33 anni di Cremona, laureanda alla Bocconi, è conosciuta nel mondo per aver aperto nel 2009 un blog, “The Blonde Salad”, che l'ha fatta immediatamente salire nell'Olimpo delle icone fashion del nuovo millennio.

Con 18 milioni di follower su Instagram, la Ferragni è al mondo la più seguita e imitata tra le fashion blogger, tanto da conquistare nel 2015 il premio Blogger dell'anno, il titolo di massima influencer del blog. E se non bastasse tutto questo, “Chiara Ferragni” è diventato anche un marchio di moda di grande successo. Nel 2019 è stata protagonista del documentario che racconta la sua vita “Chiara Ferragni-Unposted” e il ruolo giocato dai social network nell'influenzare e determinare il mondo del business.

ELISA TAVITI

Elisa Taviti 33 anni di Monteverdhi Arezzo. Studia al Liceo Classico B. Varchi e subito dopo si laurea in Comunicazione Strategica. La sua passione per la moda la spinge ad aprire un blog nel settembre 2010, “My fantabulous world” nel quale pubblica praticamente tutto ciò che vive o fa quotidianamente: dai suoi look, ai viaggi e gli eventi a cui partecipa. Grazie al suo blog, Elisa ha avuto modo di lavorare con brand di fama nazionale e internazionale. Ormai da otto anni sfila sul red carpet del Festival del Cinema di Venezia come testimonial di un noto brand, suscitando l'ammirazione delle migliaia di follower.



LE PERSONAL SHOPPER DELL'AREA D'IMBARCO E

GUIDANO I PASSEGGERI TRA I BRAND PIÙ CHIC AL MONDO

di **Giulia Aloisio** e **Fabiana Carboni**

Marchi dell'alta moda, gioiellerie, simboli del lusso internazionale; oggi, avventurarsi nel Tax Free Mall dell'aeroporto di Fiumicino è quasi come passeggiare sulla famosa Fifth Avenue di New York!

Per rendere ancor più unica e lussuosa questa shopping experience, Aeroporti di Roma ha messo a disposizione dei suoi passeggeri un innovativo, tecnologico servizio di "Personal Shopper" - vere e proprie assistenti specializzate, con il compito di accompagnare il cliente attraverso l'intera esperienza d'acquisto.

Ma chi sono le Personal Shopper di Fiumicino, e quali sono i requisiti per diventare una di loro? Abbiamo incontrato Rossella Pagano e Marta

Petrozzi, due Shopper dell'aeroporto, per scoprirne di più.

Rossella e Marta ricoprono il ruolo di Personal Shopper all'aeroporto di Fiumicino da circa due anni e, per quanto ironico, nessuna delle due ragazze aveva mai pensato di intraprendere una carriera nel mondo della moda, prima che si presentasse quest'opportunità.

"Fino a un paio di anni fa non sapevo neppure cosa fosse una Personal Shopper," scherza Marta. "Non sono stata scelta per il mio background nella moda, infatti, ma per la mia conoscenza del coreano; questo lavoro mi dà l'impagabile possibilità di parlare la lingua che ho scelto di studiare in un contesto dinamico e diretto, sempre a contatto con passeggeri madrelingua."

Da sinistra, Marta Petrozzi e Rossella Pagano





“Anche io mi sono avvicinata a questo lavoro grazie alla conoscenza del cinese,” fa eco Rossella, spiegando che la conoscenza di una lingua orientale, così come quella dell’inglese, è una prerogativa richiesta per poter essere selezionate come Personal Shopper di ADR: infatti, i passeggeri orientali sono i migliori clienti del Tax Free Mall.

Ma in cosa consiste esattamente l’attività di una Personal Shopper? Secondo quanto spiegano le ragazze, la tecnologia gioca un ruolo fondamentale nell’interazione con i clienti.

“Lavoriamo moltissimo con le chat; non soltanto con WhatsApp, ma anche con le piattaforme dedicate agli utenti cinesi - Kakao Talk per i coreani, WeChat per i cinesi, Line per giapponesi e taiwanesi,” dichiara Rossella. “I nostri clienti prediligono le chat rispetto alle email per la loro immediatezza e le utilizzano per richiedere e riservare articoli specifici; sempre tramite chat, il giorno della loro partenza, siamo noi a ricontattare i clienti per verificare che non abbiano avuto problemi nel ritiro del prodotto, nel caso non ci chiedano direttamente di accompagnarli al negozio, o persino di aiutarli con il Tax Refund.”

L’approccio dedicato e professionale delle Personal Shopper fa sì che si crei una clientela “fidelizzata”: vantano circa una ventina di clienti abituali e godono di un’ottima reputazione grazie al passaparola, pratica molto comune specialmente con i clienti cinesi e coreani.

“Grazie al passaparola, molti clienti cinesi decidono di aprire un canale con noi, via chat, addirittura prima di stabilire quando partiranno,” spiega Rossella.

“Talvolta,” aggiunge Marta, “le nostre chat con alcuni passeggeri sono così frequenti e intense

da creare un rapporto personale anche senza esserci mai incontrati di persona. Quando poi succede di conoscersi nella realtà, allora è sempre una festa, come se si rivedesse un amico di vecchia data che non capitava di incontrare da un po’ di tempo.”

Il segreto per svolgere al meglio questo lavoro? A questa domanda, Marta e Rossella rispondono allo stesso modo: molta pazienza che, tuttavia, viene sempre ricompensata.

“I clienti più insistenti, di solito, sono anche quelli che ringraziano maggiormente per il servizio ricevuto,” sottolinea Marta.

Sono i passeggeri cinesi, secondo le ragazze, i clienti più esigenti. “Una volta ritirato il prodotto,” racconta Rossella, “lo controllano con estrema attenzione, dalle cuciture fino all’ultima chiusura lampo.”

Ma la qualità degli shop del Tax free mall vince sempre su qualsiasi diffidenza.

Uno degli argomenti più in voga sulle chat delle Personal Shopper, in questo periodo, è l’imminente apertura del nuovo negozio di Louis Vuitton che, secondo le nostre shopper, si contenderà con Gucci il primato di brand più richiesto. “I nostri clienti sono informatissimi sulle nuove aperture e desiderosi di scoprire se i loro brand preferiti sbarcheranno a Fiumicino,” spiega Marta. “Tra i marchi non presenti in aeroporto, i più richiesti sono Chanel, Balenciaga e Saint Laurent; per quanto riguarda i negozi già presenti, oltre a Gucci, riscuotono molto successo Prada, Max Mara, Moncler e Hermès.”

L’acquisto più costoso di un cliente? “Sicuramente un Rolex, del valore di 28.000 euro,” risponde Rossella. Ovviamente, scelto da un cliente orientale. ■

L'AEROPORTO OSPITA L'INNOVAZIONE

AL LEONARDO DA VINCI LE CELEBRAZIONI PER IL DECENNALE DI ITALIACAMP, ALLA PRESENZA DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO GIUSEPPE CONTE

di **Giovanna De Cesare**

Italiacamp: dieci anni di idee, innovazione e successi. Dalle sale dell'università, dove nel 2010 venti neolaureati si incontravano ogni martedì alle 20, alla grande sala dell'aeroporto di Fiumicino dove hanno festeggiato il decimo compleanno alla presenza del presidente del Consiglio Conte. È il percorso fatto da Italiacamp, l'organizzazione che sviluppa processi di innovazione sociale ad impatto positivo per il Paese, creando connessioni tra istituzioni, aziende, associazioni e università.

Ad accoglierli, i padroni di casa: il presidente di ADR, Antonio Catricalà e l'AD, Ugo de Carolis. Hanno voluto festeggiare questa bella storia di successo anche il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, il presidente Enac (Ente nazionale aviazione civile), Nicola Zaccheo, il sindaco di Fiumicino, Esterino Montino. Hanno creduto e investito nelle idee di innovazione e negli obiettivi sviluppo di Italiacamp anche le più importanti aziende del Paese: da Invitalia, Fs, Poste, Rcs e Unipol. ■



Il presidente del Consiglio Conte ha elogiato lo spirito e il lavoro svolto in questi dieci anni da Italiacamp. "Sapere che questa associazione nasce dall'idea di venti giovani laureati, animati dal desiderio di costruire non soltanto il proprio futuro individuale, ma quello di intere comunità, è per me fonte di ispirazione e di incoraggiamento. Sono questi esempi che dobbiamo valorizzare, nella prospettiva di una virtuosa sinergia tra pubblico e privato e, in particolare, tra istituzioni, aziende, università ed enti della ricerca. Un pilastro di questo confronto sarà il Green New Deal, come sapete abbiamo già stanziato 4 miliardi di euro per creare un apposito fondo dedicato alla transizione energetica, alla decarbonizzazione, all'economia circolare che permetterà di sviluppare nuove energie tra pubblico e privato al fine di incentivare l'innovazione verde".



Nel suo intervento, il presidente di ADR Antonio Catricalà, nel dipingere l'aeroporto di Fiumicino come "luogo sospeso tra il cielo e la terra", ha quindi sottolineato che "ciò fa sì che questo sia pertanto il posto giusto per celebrare e dare ospitalità al decennale di ItaliaCamp che, come il nostro scalo, mette l'uomo al centro di tutte le sue attività e questo rende imbattibile ed invincibile l'iniziativa. Un'iniziativa che aveva poche speranze di nascere dieci anni fa con i suoi primi venti ragazzi, ma con un'idea che si è poi sviluppata ed è cresciuta così come questo aeroporto che, per il terzo anno, è lo scalo più importante d'Europa per la qualità dei servizi percepita dai passeggeri".





Aperto dal presidente della società di gestione Aeroporti di Roma e presidente onorario dell'Associazione ItaliaCamp, Antonio Catricalà, insieme con l'attuale presidente dell'Associazione, Leo Cisotta e quindi concluso con i saluti dell'amministratore delegato di ADR, Ugo de Carolis e del presidente della società ItaliaCamp, Luigi Mastrobuono, all'evento hanno partecipato, tra gli altri, l'AD di ItaliaCamp, Fabrizio Sammarco e il consigliere delegato e già presidente onorario dell'organizzazione, Gianni Letta.



Nella foto, da sinistra, Nicola Zingaretti, Esterino Montino, Giuseppe Conte, Fabrizio Sammarco, Gianni Letta e Antonio Catricalà. Il sindaco di Fiumicino, Esterino Montino, nel lodare il lavoro portato avanti dal 2009 ad oggi da ItaliaCamp che "guarda ai giovani, alla loro capacità di realizzare progetti ed immaginare orizzonti nuovi", ha evidenziato come l'aeroporto di Fiumicino, "sempre più dedicato allo sviluppo tecnologico e all'innovazione" abbia quindi rappresentato "la location ideale per celebrare i primi 10 anni dell'organizzazione".

Il consigliere delegato e già presidente onorario dell'organizzazione, Gianni Letta, ha sottolineato come la scelta di celebrare la ricorrenza del decennale di ItaliaCamp al Leonardo da Vinci sia stata dettata "dall'aspetto meraviglioso rappresentato dal luogo che ci ospita che, oltre che essere suggestivo, è altresì carico di significati simbolici".



L'AD di ADR, Ugo de Carolis, dicendosi "onorato della presenza del premier Conte e di tante autorità e personalità presenti in aeroporto" ha evidenziato che "sin dall'inizio abbiamo trovato una grande assonanza tra i valori di ItaliaCamp e quelli che stiamo portando avanti a Fiumicino negli ultimi anni: mettere insieme Istituzioni, aziende, persone, startup, giovani, un approccio easy con l'innovazione. Ed è lo stesso approccio che abbiamo messo in campo per far diventare quello che era l'ultimo scalo in termini di qualità percepita, il più apprezzato dai passeggeri, per il terzo anno consecutivo, per i servizi erogati. Il nostro sogno è quello di far sì che l'esperienza all'interno di questo aeroporto diventi parte integrante del viaggio.

ALLA SCOPERTA DI UN MONDO LONTANO

CURIOSITÀ SUL POPOLO COREANO

di **Antonella Squillacioti**

Occhi a mandorla, zigomi alti e pelle chiara. A volte ci capita di confonderli con altri popoli asiatici, ma a uno sguardo attento non sfuggono le differenze somatiche con i loro vicini di casa. Si tratta dei coreani, un popolo che si è distinto nel corso dei secoli, grazie a un lungo processo storico al quale hanno contribuito in varia misura, anche genti straniere come cinesi, mongoli, mancesi e giapponesi. ■

Una veduta di Seoul



Il gruppo K-rock BTS

- La Corea del Nord ha la sua internet. Si chiama kwangmyong ed è una rete isolata, non connessa alla rete internet mondiale. Permette di mandare e-mail, visitare i siti di regime, leggere le news e accedere a una biblioteca elettronica.

- In Corea c'è un particolare tipo di riscaldamento, detto ondol, che consiste in un pavimento riscaldato con un sistema detto kudul. Per i coreani l'ondol è molto importante ed è strettamente legato alla loro abitudine di star seduti direttamente sul pavimento.

- In Italia siamo abituati a firmare gli assegni di nostro pugno e ad apporre la nostra firma in calce ai documenti per autenticare che sono stati scritti da noi. In Corea ognuno possiede e abitualmente porta con sé un timbro (tojang) di legno, d'avorio o di

plastica dura con il suo nome inciso a mano, comunemente in caratteri cinesi. L'inchiostro è costituito da un composto rosso, leggermente oleoso, e timbri rossi si notano spesso su dipinti, libri o altri oggetti, ad indicarne il proprietario o l'autore.

- In Corea esiste l'usanza antichissima di far volare gli aquiloni fra il primo e il quindicesimo giorno del primo mese lunare. Questa tradizione serve a scacciare la sfortuna dell'anno appena trascorso e a dare il benvenuto alla buona sorte. Per questo motivo, quando si avvicina il capodanno lunare, in tutto il paese si tengono eventi che hanno come protagonisti gli aquiloni, come lezioni dove si impara a costruirli e gare in cui si fanno volare.



I costumi popolari coreani



- L'aglio è uno degli ingredienti base della cultura coreana. Non importa se il piatto è dolce o salato, se si tratta di colazione, pranzo o cena, l'aglio è sempre il benvenuto. Nelle "boulangerie" di Seoul capita spesso di trovare panini caramellati aromatizzati all'aglio o piccole pastine di pasta sfoglia farcite con spicchi di aglio interi.

- Spopolano tra giovani e giovanissimi i BTS, la band coreana che sta conquistando il mondo. Formatosi nel 2013 a Seul, BTS è stato il primo gruppo K-Pop a debuttare alla numero #1 della Billboard Top 200, la prima band coreana ad avere tre singoli certificati Disco d'Oro negli Stati Uniti e l'unico gruppo a ricevere il premio Top Social Artist per tre anni consecutivi ai Billboard Music Award 2017, 2018 e 2019. ■



La natura incontaminata

PIÙ SICURI CON LA GUARDIA DI FINANZA

INTERVISTA AL COLONNELLO STEFANO CIOTTI

di **Francesco Albertario**

Quanti sono i finanzieri complessivamente impiegati negli aeroporti di Fiumicino e Ciampino?

La Guardia di Finanza assicura una presenza costante sui due principali scali della Capitale con oltre 500 militari, dislocati anche all'esterno degli spazi doganali, fino alla "Cargo City".

I nostri finanzieri contano inoltre su una squadra particolare: sedici cani, prevalentemente pastori tedeschi che, con il loro fiuto e grazie al fortissimo affiatamento che i loro conduttori sono riusciti a creare, contribuiscono a salvaguardare la frontiera aerea dai traffici illeciti.

Quali sono i principali interventi?

La Guardia di Finanza contrasta quotidianamente, sia presso le aree passeggeri sia presso l'area merci della Cargo City, reati come il traffico internazionale di sostanze stupefacenti, il contrabbando, il trasferimento illecito di capitali all'estero e la contraffazione dei marchi.

Inoltre, lavorando a stretto contatto con le altre Forze dell'Ordine, nell'ambito del "Piano Leonardo", le Fiamme Gialle di Fiumicino, attraverso la componente dei baschi verdi, assicurano anche un costante controllo del territorio finalizzato a garantire la sicurezza dell'aeroporto.

Dal 2017, infine, abbiamo anche acquisito i compiti che erano precedentemente svolti dal Corpo Forestale dello Stato: sempre negli spazi doganali, lavoriamo a tutela delle specie di fauna e flora protette dalla Convenzione CITES sul commercio delle specie in via di estinzione.

Qual è stato l'intervento più significativo?

Considerata la diversità degli interventi che ci possiamo trovare a svolgere, è piuttosto difficile individuare quello più significativo. Di sicuro, tra gli ultimi che hanno destato particolare attenzione mediatica, vi è quello concernente il sequestro di circa 2,8 milioni di euro rinvenuti occultati all'interno dei bagagli di tre persone di etnia cinese. Queste, dirette ad Hong Kong verosimilmente per nascondere al fisco i proventi che avevano illecitamente accumulato sul territorio nazionale, sono state bloccate dai nostri finanzieri poco prima di salire sull'aereo che le avrebbe portate in Cina.

tamente accumulato sul territorio nazionale, sono state bloccate dai nostri finanzieri poco prima di salire sull'aereo che le avrebbe portate in Cina.

E quello più "particolare"?

Tra gli interventi, per così dire, particolari o curiosi, possiamo invece far rientrare tutti quei metodi bizzarri e sempre in evoluzione che i corrieri della droga utilizzano per occultare la sostanza stupefacente. Abbiamo rinvenuto cocaina ed eroina nei posti più disparati: nelle arance, nelle candele, all'interno delle suole delle scarpe, di flaconi e bottiglie, nella biancheria intima, imbevuta in documenti legali, ma anche trasportata da finti preti o da sedicenti sposini al rientro dalla luna di miele.

Il livello di sicurezza in aeroporto si è innalzato?

Qual è il rapporto con le altre Forze di Polizia?

La minaccia del terrorismo con cui l'Europa si confronta ormai da diversi anni ci ha insegnato che ogni obiettivo può diventare sensibile. A differenza del passato, non vanno più tutelati solo alcuni voli "a rischio", ma va garantita la sicurezza di ogni volo, di ogni zona potenzialmente frequentata da un numero considerevole di cittadini, nonché quella di tutte le installazioni presenti in aeroporto. Gli sforzi, dunque, sono aumentati ed è per tale motivo che risulta ancora più necessaria una stretta collaborazione tra noi, la Polizia di Stato e l'Arma dei Carabinieri. Insieme, garantiamo con le nostre pattuglie un monitoraggio continuo, capillare e coordinato su ogni area dell'aeroporto, assicurando standard di sicurezza elevati e propri di uno scalo con oltre 40 milioni di passeggeri.

Altrettanto importante, considerate le nostre specifiche competenze in materia doganale, è la collaborazione con l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, con la quale garantiamo l'efficienza e la velocità negli scambi commerciali leciti e, allo stesso tempo, un deciso e stringente contrasto ai fenomeni di contrabbando e di illegalità che possono perpetrarsi all'interno degli spazi doganali. ■



Il Colonnello Stefano Ciotti al centro della foto, con una squadra che opera in aeroporto

GLI “INVISIBILI” DEI TERMINAL E LA FORZA DELLO SPIRITO

I CLOCHARD CHE ACCETTANO DI ESSERE AIUTATI SONO OSPITATI IN UNA STRUTTURA D'ACCOGLIENZA PRESSO LA CHIESA DI SANTA MARIA DEGLI ANGELI

di **Silvia Rosati**

“**S**enza fissa dimora, clochard, barboni: li chiamiamo in tanti modi, ma ne esiste soltanto uno per consentire loro una vita dignitosa: l'ascolto”.

Così il sacerdote don Giovanni Soccorsi, Parroco dell'aeroporto e delegato per il servizio di accoglienza presso la Casa Santa Maria degli Angeli, si esprime a proposito dell'attività di supporto e sostegno a chi vive in aeroporto in cerca di un rifugio ed è senza prospettive e senza un futuro. Don Giovanni è uno dei protagonisti di questo servizio che è nato grazie a un accordo tra ADR e la Caritas della diocesi di Porto-Santa Rufina, rinnovato anche per il 2020 e per dieci volontari che, insieme al sacerdote, prestano aiuto ai senza fissa dimora. Spesso passano inosservati, raramente infastidiscono i passeggeri, ma sono comunque esposti agli eventi e necessitano di beni di prima necessità. Per questa ragione, anche sulla scorta di quanto voluto da Papa Francesco a novembre dello scorso anno nel celebrare la Giornata del povero, ADR si è offerta di agire all'interno di un progetto più ampio di assistenza e reinserimento delle persone. Da questo è nato l'accordo con la Caritas, con l'obiettivo di affrontare una realtà delicata come questa in un luogo “sensibile” qual è l'aeroporto. Grazie anche al supporto delle autorità aeroportuali, del Pronto soccorso e delle Forze dell'Ordine, si è allargata una rete di solidarietà che punta a portare via dall'aeroporto i senza dimora, per cercare di inserirli in progetti di effettiva integrazione.

Torniamo al tema dell'ascolto, molto caro a don Giovanni che sostiene quanto sia importante cercare di riallacciare, per quanto possibile, i legami con i familiari con i quali cercare delle possibilità. Ma più di tutto è l'accoglienza evangelica che don Giovanni mette in pratica presso la casa in cui vive in prossimità della parrocchia dell'aeroporto. Qui trovano ricovero molti dei senza fissa dimora che transitano per l'aeroporto e qui ven-

gono puliti, accuditi e sfamati, per poter forse, un giorno, tornare a una vita normale, lontano dalla strada. Quelli che riescono a ritrovare le proprie

famiglie, devono essere messi in condizione di poter viaggiare e don Giovanni si prodiga sia per far avere i documenti necessari, sia per dare loro dignità con abiti puliti e un aspetto consono a un viaggio aereo con altri passeggeri. Un primo passo per essere integrati e riconosciuti come persone. In tre anni, sono state aiutate cinquantasei persone senza fissa dimora, grazie all'intervento costante dei volontari della Caritas. Sono passati per la casa di Santa Maria degli Angeli venticinque persone che hanno espresso il desiderio di uscire dalla vita della strada e altre che sono state aiutate a ripartire.

Ma sulla casa e su tutto l'aeroporto, veglia un “aiuto speciale”, la Madonna di Loreto, protettrice dei viaggi aerei e di coloro che lavorano in aeroporto. Il Santuario lauretano è sorto nel luogo in cui, secondo la leggenda, la dimora della Vergine Maria sarebbe stata trasportata prodigiosamente dagli Angeli (più verosimilmente da una famiglia patrizia con questo cognome) nella notte tra il 9 e 10 dicembre del 1294. La convinzione di questa miracolosa traslazione “volante” spinse papa Benedetto XV, il 25 marzo del 1920, a nominare la Beata Vergine di Loreto “Patrona di tutti gli aeronautici”. Papa Francesco ha voluto istituire un Giubileo Lauretano in occasione del centenario di tale nomina. Tre statue della Madonna sono partite ciascuna per un viaggio: una sarà ospitata negli aeroporti italiani, la seconda negli aeroporti intercontinentali e infine la terza negli aeroporti militari. ■



Da sinistra, Patrizia Terlizzi, Direttore Enac a Fiumicino, Ugo de Carolis, Amministratore Delegato ADR e Don Giovanni Soccorsi, parroco dell'aeroporto

BENVENUTI A ZURIGO

L'aeroporto di Zurigo dedica agli spotter due ampie e attrezzate terrazze panoramiche comprensive di tutti i servizi (bar, ristoranti, toilette), ubicate proprio a ridosso dell'apron (aree di manovra degli aerei) e delle piste di volo. Al costo di 5 euro, oppure

un abbonamento annuale di 60 euro, è possibile "spottare" dalle ore 8:00 alle ore 20:00. Dalla terrazza è emozionante fotografare i vari aeromobili in rullaggio, ricevendo per di più calorosi saluti dai piloti. A questo si aggiunge, al costo di 8 euro, un autentico tour in pullman.



Il personale aeroportuale accompagna i visitatori all'interno delle caserme dei Vigili del Fuoco che ospitano innumerevoli mezzi antineve e negli hangar, terminando all'interno di una zona asfaltata sita all'incrocio di due delle tre piste di volo presenti. ■



“IL NUOVO MAO”

IL DIRETTORE DEL TG2 GENNARO SANGIULIANO PRESENTA IL SUO ULTIMO LAVORO AL LEONARDO DA VINCI

di **Francesco Albertario** e **Eleonora Caradonna**

Direttore abituato a grandi platee come è presentare il suo libro in aeroporto?

Il Leonardo da Vinci si è così prestato, di fatto, a diventare il luogo ideale per la presentazione del libro visto che lo scalo romano, nel giro di pochi anni, è diventato tra i top leader in Europa. È stato bello vedere decine di passeggeri fermarsi per ascoltare la storia del Presidente Xi Jinping.

Come nasce la sua passione per i contemporanei?

Scrivo le biografie dei contemporanei perché penso che i grandi fatti del mondo sono mossi, sì, dai macrosistemi, soprattutto dall'economia, come diceva Karl Marx, però i grandi fatti devono fare anche i conti con il carattere, con il vissuto, con la storia degli individui e quindi dei personaggi che si trovano a ricoprire determinate responsabilità.

Xi Jinping ha affermato che il secolo in atto deve essere il secolo del sogno cinese. Come il precedente è stato il secolo americano, la Cina vuole affermarsi come potenza geopolitica globale. Non solo come potenza economica, ma anche di tipo militare.

Quali sono le differenze tra Mao e Xi?

Xi Jinping e tutta la struttura del partito comunista cinese sono impegnati in un progetto di espansionismo economico su tutto il mondo, rispetto al quale non c'è nessuna reciprocità con l'Occidente. La rivista Forbes e io abbiamo definito Xi Jinping l'uomo più potente al mondo perché rappresenta la triade del potere cinese: presidente della Repubblica popolare, segretario del Partito comunista cinese e capo delle Forze armate. Mao invece governava una nazione demograficamente forte, ma poverissima da



un punto di vista economico, lui governa una nazione che è una potenza industriale, manifatturiera e che si accinge a voler diventare con determinazione una potenza tecnologica.

Come concluderebbe una dichiarazione sul Presidente?

Noi della Cina e del suo leader sappiamo davvero poco. L'immagine della Cina che viene riflessa nel mondo, è piuttosto soft mentre invece la sua è una leadership molto determinata che ha in questa fase storica un progetto di espansione globale assai forte". "Noi dobbiamo conoscere chi abbiamo di fronte, noi vediamo un uomo dall'aspetto sereno, tranquillo, benevolo. Ma davanti abbiamo un carattere forte, un uomo di ferro, un uomo che ha un vissuto anche traversie pericolose, sofferenze, che porta il fardello della storia del suo Paese. Dobbiamo conoscere il nostro interlocutore e non affrontare le cose a cuor leggero. ■

BACK STAGE “UNA VITA SUL SET”

FRANCO RUGGERI RACCONTA

di **Maria Francesca Raiola**

La persona che vi presentiamo è una figura ricorrente sui set cinematografici, che nella sua lunga carriera ha conosciuto tantissimi attori da Alberto Sordi a Marcello Mastroianni, da Nicole Kidman a Julia Roberts, tanto per citarne alcuni.

Franco Ruggeri, location manager, è il trait d'union tra regista, scenografo e produttore dei film, si occupa di individuare l'ambientazione più adatta al racconto cinematografico e di ottenerne gli eventuali permessi.

Lo abbiamo incontrato in aeroporto durante un sopralluogo per un'importante produzione americana in vista delle prossime riprese.

“La mia attività - dice Franco - ruota attorno al film: nel momento in cui si stabilisce la durata di un set, il mio compito è quello di realizzare le riprese nel modo più semplice, trovando il percorso più agevole per passare dal campo base al set, anche se si tratta di bloccare una strada, o scegliere una località più isolata.

Mi piace girare in aeroporto trovando nuovi set, negli anni ho visto questa stessa struttura aeroportuale modificarsi e crescere sempre in meglio. Nella parte realizzativa siamo riusciti, nel tempo, a migliorare notevolmente grazie anche all'ausilio di Polizia, Guardia di finanza, Carabinieri, ADR, ADR Mobility, e ADR Security.

C'è stata una grande apertura al cinema rispetto al passato, e meno difficoltà nel creare le condizioni per girare i film. Il nostro obiettivo è riuscire a lavorare senza ostacolare il flusso dei passeggeri ma soprattutto rispettando le norme di Safety e Security vigenti in aeroporto.”

Franco ci racconta alcuni aneddoti come quella volta che, trovandosi su un set in coda per il pranzo, un amico gli fece cenno di voltarsi per la presenza di Marcello Mastroianni. Invitando l'attore a precederlo si sentì rispondere “perché dovrei passarti avanti? Tu sei arrivato prima.”

O quando Alberto Sordi durante la lavorazione di “Nestore, l'ultima corsa” negli intervalli tra una ripresa e l'altra raccontava come avesse sofferto la fame durante l'occupazione dei te-deschi a Roma.

Molto bella la figura del regista Luigi Magni descritta da Ruggeri: “Una volta su un set mi ero molto preoccupato perché i tempi di ripresa si stavano allungando, ero preso dall'ansia e Magni me lo lesse in faccia, si avvicinò e mi disse: - Franco non devi fare così, la salute viene prima del lavoro e tu te la stai danneggiando!- in quel momento fui conquistato dalla sua grande umanità.

Ci sarebbero tanti altri aneddoti da raccontare anche perché di film ne ho seguiti tanti. Quasi quasi sto pensando di scrivere un libro e raccontarli tutti.” ■



Luciano Ligabue e Franco Ruggeri durante le riprese del film “Made in Italy”



Paolo Ruffini sul set di “Modalità aereo”, con Daniele, nipote di Franco Ruggeri

VITA DA CHEF

ROBERTO VALBUZZI, FIGLIO D'ARTE, PROTAGONISTA DI TRASMISSIONI DI SUCCESSO E NEOPAPÀ RACCONTA A MY AIRPORT LA SUA CUCINA IN AEROPORTO

di **Angela Valenti**

Come nasce lo chef Roberto Valbuzzi?

Vengo da una tradizione familiare che vede mio padre ristoratore da due generazioni e mamma da una famiglia di agricoltori. I miei genitori erano molto presi dall'attività ristorativa e io sono cresciuto con i miei nonni materni fino ai 9 anni. Ho vissuto quindi la campagna e la vita dei prodotti assistendo a tutto il ciclo dalla semina al raccolto fino alla destinazione finale: il ristorante, la nostra "casa" dove trovavo i miei genitori. Ma fino ai 12 anni mi era severamente vietato entrare in cucina, luogo pericoloso per un bambino. Per me quindi il ristorante è stato da subito un luogo di grande fascinazione per profumi e immagini. Unendo a tutto questo un pizzico di talento, ecco trovata la mia strada.

Un ristorante in aeroporto è certamente diverso da uno in città. Come si è regolato nell'impostazione del menu?

Ho privilegiato menu semplici ma buoni, dove la scelta dei prodotti il più possibile a Km 0 fa la differenza. In aeroporto poi, contrariamente alla stazione o all'autostrada, il piatto ha più tempo di essere gustato, in attesa della partenza del volo.

Con quale cadenza cambia il menu?

Aggiusto il tiro in continuazione. La ricerca della migliore offerta possibile non si ferma mai. Anche soltanto la stagionalità comporta l'inserimento o l'eliminazione di alcuni prodotti. Ma in questa ricerca non sono mai solo. Dietro allo chef c'è un team di gente che lavora, che individua i fornitori, che fa gli acquisti, che mi aiuta a valutare come e perché un piatto abbia avuto o meno successo.

Ha un piatto preferito?

Io amo cucinare tutto, primi, secondi e dolci. Alcuni piatti mi danno più soddisfazione di altri, per esempio un buon filetto alla Wellington o una ceviche di scampi marinati nel succo di mela verde. Ma è la reazione del cliente, insieme a quella di mia moglie, la mia più grande soddisfazione.



Lo chef Roberto Valbuzzi

Un regalo per i lettori di My Airport : una ricetta per San Valentino?

Proporrei un piatto che mi piace sempre fare: risotto alla barbabietola e acqua di rose. Non mi resta che augurarvi di mangiarlo insieme alla persona che amate! ■

La ricetta di San Valentino: risotto alla barbabietola e acqua

- Preparare il risotto come si è soliti fare.
- A metà cottura aggiungere la crema di barbabietole, precedentemente pelate e cotte al forno per eliminare l'acqua ed esaltarne il sapore e poi frullate con del brodo vegetale.
- Portare a cottura il riso e, in fase di manteca, aggiungere qualche goccia di acqua di rose distillata pura.
- Per palati più forti aggiungere una crema al gorgonzola ottenuta frullandolo a freddo con il latte.



SOCIAL MEDIA HIGHLIGHT

Ecco alcuni degli highlight che hanno avuto molto successo sui nostri social media.

Aeroporti di Roma: Fiumicino - Ciampino
 Pubblicato da Marco Lucchetta [7] · 1 febbraio alle ore 13:47

Onorati di ospitare il decennale di ItaliaCamp, alla presenza del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte e di tutte le autorità. L'aeroporto di #Fiumicino esprime lo spirito d'innovazione che rappresenta questa associazione, capace di mettere in relazione aziende, istituzioni e persone.
 "Negli anni abbiamo intrapreso una serie di attività che hanno portato lo scalo di Fiumicino ad essere il migliore aeroporto in Europa, migliorando l'esperienza di viaggio dei passeggeri in m... Altro...

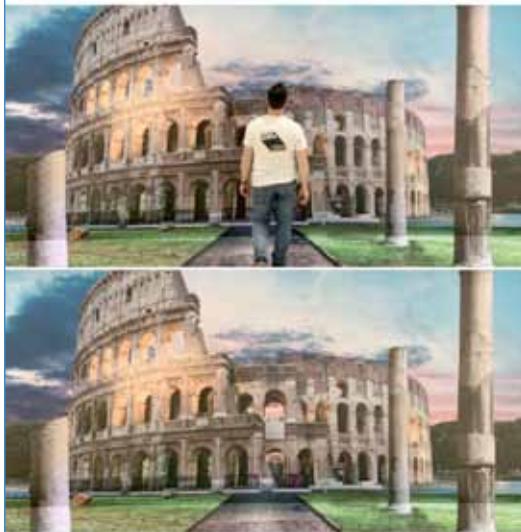


8494 Persone raggiunte
675 Interazioni
 Metti in evidenza il post
 71 Commenti
 Condivisioni: 12

Aeroporti di Roma: Fiumicino - Ciampino
 Pubblicato da Marco Lucchetta [1] · 26 dicembre 2019 · G

Visualizza in Italiano

Visita la sorprendente installazione anamorfica realizzata da Truly Urban Artists all'aeroporto di #Fiumicino. Incamminati verso il #Colosseo e scatta un #selfie su questo incredibile sfondo tridimensionale!
 #RomeAirports



5145 Persone raggiunte
187 Interazioni
 Metti in evidenza il post
 45 Commenti
 Condivisioni: 3

Aeroporti di Roma: Fiumicino - Ciampino
 Pubblicato da Giulia Aloisio [15] · 17 gennaio alle ore 12:07 · G

Visualizza in Italiano

...That's how we make our pizza here at #FiumicinoAirports! Farinella 🍕

How about you instead Milan Airports, Venezia Airport, Heathrow Airport, Gatwick Airport, Amsterdam Airport Schiphol, John F. Kennedy International Airport - JFK, Changi Airport?? (... Aeroporto Internazionale di Napoli, we are not even mentioning you as we would certainly lose such competition!)
 If you are eating a pizza today, show it to us; share a photo on your #socialmedia with the hashtag #RomeAirports!
 We wish you a great #worldpizzaday!!



Tanto amore
 InShot



aeroporti_di_roma · Segui già
 Aeroporti Intercontinentali Leonardo da Vinci

aeroporti_di_roma L'anno del topo 🐭 sarà super fashion! All'aeroporto di #Fiumicino, @gucci celebra il #capodanno cinese con un pop-up store dedicato a #MickeyMouse. Il personaggio @disney sarà stampato su una collezione di capi ready-to-wear, scarpe e accessori, realizzati con il motivo GG. Scopri il #GucciPin nel #TaxFreeMall dell'AreaE. 🇮🇹 🇯🇵 The year of the #Rat 🐭 is going to be super.. fashionable! @gucci celebrates #chineseyearofthetop 🇮🇹 @GucciMilanA&L

👍👍👍
 Piace a yenshiboo e altri 144
 (e 100 altri)
 Aggiungi un commento... Pubblica

SAVE THE DATE

IN AEROPORTO

Leonardo e il viaggio. Oltre i confini dell'uomo e dello spazio

Al Terminal 3 sei laboratori trasparenti ospitano le sei opere finaliste del concorso Leonardo e il Viaggio bandito da ADR in occasione del cinquecentenario della morte di Leonardo. Gli artisti hanno completato dal vivo le sculture in aeroporto, che poi verranno esposte nell'area d'imbarco E.



IN CITTÀ

ARTE

Casa Museo Alberto Moravia

L'ingresso e la visita alla casa museo sono gratuiti.

Nell'attico affacciato sul Tevere, Moravia ha passato la seconda parte della sua vita. Una grande casa, colma di libri e di quadri, divenuta nel tempo luogo di parole, di storie, di incontri umani e intellettuali. Una visita per scoprire il lato pubblico e privato di uno dei personaggi centrali della cultura italiana del '900.

Casa museo Alberto Moravia

Solo giovedì 27 febbraio 2020 ore 15.00 e ore 16.00

Info e prenotazioni 06 39728186

La prenotazione è obbligatoria



MUSICA

Quiero volver tour

Tini, la popstar internazionale amata dai giovanissimi, fa tappa a Roma con il suo tour europeo "Quiero Volver".

Martina Stoessel Muzlera, alias Tini, cantante e attrice argentina, protagonista della serie TV Violetta, arriva in Italia. Giovanissima inizia a studiare canto, pianoforte, commedia musicale, teatro musicale e danza. Il suo Quiero Volver tour di 13 date inizia proprio dall'Italia per concludersi a Bruxelles. L'artista riproporrà i suoi singoli di maggior successo 22 featuring Greeicy, Sad Song featuring Alesso, Oye con Sebastián Yatra e la smash hit Fresa.

Auditorium Parco della Musica

23 febbraio

CINEMA



Gli anni più belli

La storia di quattro amici raccontata nell'arco di quarant'anni, dal 1980 ad oggi, dall'adolescenza all'età adulta. Un film di Gabriele Muccino con Pierfrancesco Favino, Micaela Ramazzotti, Kim Rossi Stuart, Claudio Santamaria

Drammatico/commedia - Italia 2020

Uscita 13 febbraio

IL NOSTRO CUORE BATTE GREEN

50%

DI CONSUMI ENERGETICI
IN MENO IN 10 ANNI

77.000

TONNELLATE DI CO₂
IN MENO IN 10 ANNI

100.000

LUCI CONVERTITE
IN LED



GREEN

PERSONE, VALORI, AMBIENTE
PEOPLE, VALUES, ENVIRONMENT



World Food
Programme



IL WFP SALVA E CAMBIA LE VITE UMANE

L'agenzia ONU World Food Programme è la più grande organizzazione umanitaria impegnata a salvare e a cambiare le vite, fornendo assistenza alimentare e lavorando con le comunità per migliorarne la nutrizione e costruirne la resilienza. Il WFP gestisce anche UNHAS – Il Servizio Aereo Umanitario delle Nazioni Unite, che trasporta passeggeri e cargo in oltre 250 destinazioni tra le più remote ed insicure al mondo, raggiungendo le popolazioni più bisognose colpite da catastrofi naturali, disastri e conflitti.

WFP AVIATION ✈️

wfp.org/donate

Per maggiori informazioni contatta:
www.wfp.org/logistics/aviation
[@WFP_UNHAS](https://twitter.com/WFP_UNHAS)