

in viaggio con autogrill: le due anime di un gruppo leader

di Umberto Marchi

Nato con una spiccata vocazione food & beverage, il Gruppo Autogrill si è evoluto negli anni fino a diventare leader anche nel retail per chi viaggia. Lo ha sottolineato il Direttore Qualità Sicurezza e Ambiente Nicola Caramaschi nel corso di un convegno svoltosi a Milano l'8 novembre scorso.

Il primo operatore al mondo nei servizi per chi viaggia

Particolarmente interessante il taglio dato all'approfondimento, arricchito dalla partecipazione di relatori provenienti da diversi contesti: servizi, GDO, ristorazione, hotel, food & catering, ma anche rappresentanti delle Asl e degli organismi di controllo. Ad aprire le danze è stato **Nicola Caramaschi**, direttore Qualità e Sicurezza Ambiente di Autogrill Italia, che ha parlato del sistema di controllo integrato nel Gruppo Autogrill, il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia.

Una storia che si fonde con quella del nostro Paese

Autogrill la conosciamo tutti, tanto che, addirittura, il marchio è antonomasia di servizi rivolti a chi viaggia attraverso la rete autostradale, su due o quattro (o anche più) ruote. La sua storia affonda nell'Italia del boom, in quell'Italia del dopoguerra che si stava ricostruendo e si scopriva moderna, veloce, industrializzata, con tanta voglia di lavorare e di produrre, ma anche di viaggiare per divertirsi. Era il 1947 e spuntavano nuove esigenze, nuovi comportamenti, nuovi consumi. Era nato l'autogrill, che fino agli anni Settanta venne gestito in prevalenza dalle grandi aziende di ristorazione italiane: Motta, Alemagna, Pavesi. La vera storia di Autogrill con la A maiuscola inizia nel 1977, quando queste tre aziende si alleano per dare vita alla società per azioni Autogrill, appunto, che resterà nel sistema delle partecipazioni statali fino al 1995, quando Autogrill venne privatizzata.



Dal 1995 nell'orbita di Benetton (e su scala globale)

Oggi i tempi sono cambiati: la dimensione è "globale", sia nella presenza,

sia nella pluralità dei servizi offerti. Autogrill, che dal 1995 è proprietà della famiglia Benetton, è diventata una realtà multinazionale, grazie anche a una politica di sviluppo particolarmente decisa e a una crescita per linee interne ed esterne che ha sempre proceduto di pari passo: attiva in tutto il mondo, la società è presente in 37 paesi per un totale di 62.800 addetti.

Oltre 350 marchi nel "portafoglio"

Il Gruppo, che in Italia è conosciuto per l'inconfondibile marchio che ci accompagna in tutti i nostri spostamenti in automobile, ha in realtà molti marchi e partecipazioni. La società gestisce infatti un portafoglio di oltre 350 marchi di qualità e notorietà internazionale, nazionale e locale in grado di adat-



24
GSA
DICEMBRE
2012





tare costantemente i servizi alle esigenze dei mercati e dei consumatori e di offrire al concedente un mix di formule funzionali ad ogni occasione di business. In Italia viene sviluppato soltanto il 20/25% del proprio fatturato di 5,8 miliardi di euro.

Molto più che semplici... Autogrill!

Caramaschi ha sottolineato come, sebbene si sia abituati a vedere Autogrill solo come un "ristorante e bar per chi è in strada", il Gruppo in realtà sia molto di più, ed abbia anche una importante vocazione alla grande distribuzione: "Autogrill, infatti -ha sottolineato- ha due anime: un'anima food & beverage, ma anche un'anima "retail" (e duty free) per chi viaggia. Se si guarda al fatturato, possiamo dire che il 69% dei ricavi proviene dal Food & Beverage, mentre il 31% dal Travel retail e duty free." Proprio sul versante retail (non solo autostradale, ma anche ferroviario e aeroportuale, con in più presenze selettive nelle città d'arte, in prossimità di poli museali o artistici, ecc.), Autogrill ha avuto nel tempo grandi occa-

sioni di espansione e penetrazione in vari mercati: la concentrazione prevalentemente europea delle attività di travel retail permette di beneficiare di importanti sinergie che rafforzeranno la posizione competitiva del Gruppo con la creazione di un'unica "retail company".

L'anima "retail" di Autogrill

Il "retail", insomma, è ormai un aspetto importante dell'attività di Autogrill: piccoli centri commerciali aperti giorno e notte sulle nostre autostrade e non solo. Con prodotti di ogni genere, per tutte le esigenze e necessità: "E a questo ultimo aspetto -ha spiegato Caramaschi- poniamo particolare cura: i prodotti, ad esempio, vengono scelti in completa sintonia con le differenze culturali e ambientali, facendo attenzione alla tipicità dei luoghi e alla qualità. La nostra vision (dove vogliamo arrivare) è insomma quella di offrire la garanzia di viaggiare nel modo migliore possibile, ventiquattro ore su ventiquattro".

Un sistema di controllo... coi fionchi

Per fare questo, è necessario ovviamente implementare una serie di processi di gestione e controllo che interessino anche l'aspetto dei servizi. E farlo in maniera attenta, non superficiale. "Quattro -ha detto Caramaschi- sono i nostri "paletti", cioè gli aspetti irrinunciabili sui quali incardiniamo le nostre prassi: food safety, ambiente, sicurezza sul lavoro, responsabilità sociale."

Dalla food safety all'igiene

La food safety, naturalmente, riguarda soprattutto l'anima food & beverage, ma non è esclusa quella retail: anche nella parte retail dei punti Autogrill, infatti, c'è una gran quantità di cibi, e il controllo sui cibi (e in particolare sulla loro rispondenza agli standard di salubrità e qualità) è del tutto assimilabile a quello che avviene in un punto vendita della grande distribuzione organizzata. "I nostri prodotti -dice Caramaschi- devono essere non solo salubri e non solo adeguati (è un diritto del cliente), ma eccellenti: i rischi più frequenti, stando al decreto legge 99/09, poi confluito nel 2001 nel-

Afuture, l'Autogrill sostenibile del XXI secolo

Non bisogna dimenticare, ultimo ma non meno importante, il notevole impegno profuso da Autogrill negli ultimi anni sul versante della sostenibilità. Nel 2005 Autogrill inizia a realizzare il primo Rapporto di Sostenibilità. Due anni più tardi prende vita il progetto Afuture: si tratta di un progetto all'interno del quale si raccolgono diverse attività di diffusione e sviluppo del tema della sostenibilità, accomunati dall'attenzione per i temi ambientali declinati nelle diverse aree di business. Nel 2011 è stato aggiunto al marchio Afuture il payoff "Shape Our Tomorrow", che rappresenta il passaggio e l'evoluzione da una filosofia a una strategia. Per il triennio 2012-2015 Autogrill ha lanciato una nuova sfida: la Roadmap di Sostenibilità, una guida che definisce gli obiettivi di miglioramento e di innovazione per le società del Gruppo al fine di identificare, progettare e implementare azioni sostenibili.



26
GSA
DICEMBRE
2012



la 231 sulle frodi in commercio, sono biologico (cibi andati a male), fisico (trovare corpi estranei nei cibi), chimico (tossine) e packaging (etichettature, ecc...). Quest'ultimo, in particolare, è un rischio che occorre considerare senza superficialità: mediamente il 45-50% delle etichette sono da sistemare. Per questo noi dobbiamo fare un grande sforzo di controllo."

Un controllo "integrato", ma non sempre semplice

Un impegno gravoso, quello del controllo, "che -prosegue Caramaschi- dipende molto dalle caratteristiche dell'azienda. Noi abbiamo organizzato controlli sull'intero processo produttivo, ma anche sui prodotti che distribuiamo e sui dipendenti, a cui destiniamo una formazione continua e appro-

fondita." Poi, nel caso di Autogrill, c'è l'aspetto della gestione delle strutture, anch'esso molto complesso: "Illuminante è il caso dei bagni, che come tutti i servizi igienici nei luoghi pubblici rappresenta un grande punto di criticità. Lo stato di igiene e di fruibilità dei bagni e la loro gestione, che in alcuni casi sono a carico di Autogrill e in altri del proprietario delle strutture, dipendono molto anche dall'educazione e dalle abitudini igieniche dei frequentatori: a volte bastano un paio di pullmann di tifosi scalmanati o di gente non troppo educata a vanificare il lavoro di sanificazione, a esaurire i prodotti di consumo, spesso anche a rovinare arredi, sanitari e apparecchi." Messaggio compreso: la gestione dei bagni, insomma, è una "facility scomoda", soprattutto se si considera che per chi si ferma in autogrill durante un viaggio andare in bagno è un'esigenza primaria (in un normale supermercato non è così) e se si prendono in esame tutti gli aspetti, core e no, dell'attività di Autogrill. Ma Autogrill, sappiamo, non è solo questo: l'intero punto di ristoro e di vendita deve essere gestito, per quanto riguarda le facilities, con modalità del tutto analoghe a quelle di... un centro commerciale in cui, oltretutto, si lavorano i cibi e si cucina: le attività, dunque, sono svariate, e l'unica possibilità di svolgerle bene è pensare a piani ad hoc, ed abbracciare, per dirla con Caramaschi, "un approccio integrato".

L'integrazione fra norme cogenti e norme volontarie

Caramaschi è giunto poi all'aspetto conclusivo (e più interessante) della sua relazione, perché ha spiegato che cosa si intende, nella prassi del Gruppo Autogrill, per "sistema di controllo integrato": "Per sistema di controllo integrato intendiamo un sistema che integri, nel pieno senso del termine, norme cogenti e norme volontarie. Prendiamo ad esempio le normative sull'igiene e la normativa sulla sicurezza sul lavoro 81/2008, che si rivolgono ai clienti e al personale interno, ma anche la 196 sulla privacy e la 231 che regola molti aspetti dell'attività aziendale: noi crediamo che tali norme debbano essere accostate alle norme volontarie in un sistema integrato che preve-





da, ad esempio, un percorso di certificazioni e di costante miglioramento (Autogrill ha diverse certificazioni, fra cui, dal 2009, la SA8000 sulla responsabilità sociale), l'uso di tecnologie pulite, il corretto impiego di prodotti e strumenti, l'attenzione all'impatto ambientale e alla salute di clienti e operatori. Non è un caso che negli ultimi anni il trend degli infortuni sia in costante diminuzione.

A patto però che si parli la stessa lingua!

Queste cose, però –ha concluso Caramaschi- si possono fare e funzionano bene soltanto se si parla un linguaggio comune. Altrimenti tutto diventa inutile". Parlare un linguaggio comune significa parlare la stessa lingua, condividere le stesse visioni, strategie e obiettivi, ed essere pronti a fare fronte comune su tutta la filiera. Que-

sto è un obiettivo da raggiungere e su cui lavorare nei prossimi anni". La via dell'approccio integrato, in cui alle norme cogenti si affiancano buone prassi, norme volontarie e iter di certificazione per il miglioramento continuo su vari aspetti (sociale, della qualità, ambientale e, non ultimo, economico), sembra proprio essere quella da seguire.

27
GSA
DICEMBRE
2012



CS100/120.

Spazzatrici potenti, robuste e confortevoli



Per la pulizia
di superfici esterne
ed interne
fino a 10.000 m²



CS100/120 a batteria, diesel e bifuel sono confortevoli da utilizzare, richiedono poca manutenzione e sono dotate di tutti gli accessori di serie; le soluzioni tecniche adottate permettono di ridurre i consumi e prolungare la vita dei componenti e per le versioni a batteria di arrivare a lavorare fino a 5 ore. La versione omologata stradale permette di intervenire anche per la pulizia di spazi pubblici.

Scopri CS100/120
sul sito www.comac.it