

# A-Planet



## INDICE // PLANET

- . La terza area strategica di sostenibilità del Gruppo
  - . Progettare punti vendita eco-compatibili
  - . Educare e diffondere: le persone fanno la differenza
  - . L'ambiente nel rapporto con i fornitori
  - . Risparmio energetico e controllo degli sprechi
  - . Come regolare il consumo dell'acqua
  - . La gestione dei materiali
  - . La logistica del gruppo
- // Focus Story

## La terza area strategica di sostenibilità del Gruppo

Le tematiche ambientali coinvolgono oggi tutte le persone e tutti i settori produttivi e impongono la necessità di salvaguardare le risorse presenti in natura, preservandole e garantendole alle generazioni future.

Sono queste le ragioni che inducono a perseguire modalità di business che siano capaci di recuperare e ricostituire le risorse della terra, già fortemente intaccate nella loro capacità di riproduzione. Agire con l'obiettivo della salvaguardia dell'ambiente deve prevedere l'adattamento di processi complessi e considerare diversi aspetti: la necessità di utilizzo di risorse energetiche rinnovabili, la limitatezza delle risorse naturali, il corretto smaltimento dei rifiuti, i cambiamenti climatici. Per centrare tale obiettivo si rendono necessari una serie di interventi e cambiamenti di abitudini e stili di vita che, per essere efficaci, richiedono la collaborazione delle persone, delle organizzazioni e delle istituzioni dell'intero pianeta. Uno sviluppo economico compatibile con la salvaguardia dell'ambiente e la conservazione delle risorse naturali fonda la sua possibilità di esistere su un'efficace politica di sviluppo sostenibile, affinché le future generazioni possano godere degli stessi privilegi di cui beneficiamo oggi.

La tematica ambientale è diventata la sfida cruciale che sta richiamando l'attenzione delle popolazioni di tutto il mondo.

L'impegno per l'ambiente di Autogrill si traduce in una ricerca continua di tecnologie e soluzioni innovative in grado di ridurre i consumi energetici e idrici, tramite la progettazione di punti vendita sostenibili e fonti energetiche alternative.

“Vogliamo salvaguardare l'ambiente coinvolgendo i nostri partner e fornitori e con il contributo di collaboratori e clienti”

Per Autogrill l'impegno per l'ambiente si traduce in una ricerca continua di tecnologie e soluzioni innovative, come i dispositivi geotermici e fotovoltaici, in grado di ridurre in misura sostanziale il ricorso a fonti energetiche tradizionali, e l'inserimento di nuove attrezzature sui punti vendita con un ridotto impatto sull'ecosistema. Ma non solo, un ruolo importante viene anche svolto nell'innovazione dei concept in chiave sostenibile, reinventando gli ambienti interni con elementi di arredo naturali ed ecocompatibili e differenziando l'offerta includendo prodotti che prestino la loro attenzione anche a tematiche ambientali, e nell'utilizzo dei canali comunicativi per veicolare messaggi di responsabilità ambientale.

Infatti, salvaguardare l'ambiente vuol dire anche diffondere una nuova cultura, un nuovo approccio agli oggetti, e veicolare nuovi atteggiamenti, piccoli gesti quotidiani che, senza pregiudicare la qualità della vita, garantiscano un futuro migliore.

Il Gruppo Autogrill, pur non operando in settori di business a forte impatto ambientale, sente propria la responsabilità di ridurre i consumi di energia, acqua e materie prime e favorire il ricorso ad energie pulite e rinnovabili, materiali riciclati e con un minore impatto sull'ecosistema. Anche questo significa rispondere in modo tempestivo alle esigenze del mercato.

**Villoresi EST**  
la nuova **flagship**  
della sostenibilità del Gruppo

**HMSHost** vince il premio

Airports Going Green

Chicago O'Hare **International Airport**

**WDFG** vince il premio

Green Apple

all'aeroporto di **Birmingham**

## Progettare punti vendita eco-compatibili

Per Autogrill innovare i punti vendita significa puntare sul miglioramento dei processi e dell'efficienza energetica dell'edificio, come sulla continua ricerca di nuove tecnologie impiantistiche che prevedano l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili, quali la geotermia e il fotovoltaico. Anche l'utilizzo all'interno dei locali di materiali naturali ed ecocompatibili (come il vetro, la pietra, l'acciaio inox), più facilmente smaltibili e riciclabili, gioca un ruolo importante.

Inoltre, essendo un'azienda che eroga servizi a milioni di persone, è altrettanto importante la realizzazione di punti vendita sempre più accessibili e fruibili indistintamente da tutte le persone e la comunicazione trasparente verso i clienti anche sui temi ambientali.

La variabile economica è sicuramente uno dei primi aspetti da considerare, ma non solo, è necessario tener conto anche delle problematiche di "eco-compatibilità" poiché, in un'ottica di lungo periodo, la mancata integrazione con l'ambiente porta allo sviluppo di problematiche spesso di grande portata per il pianeta.

Realizzare un nuovo punto vendita, oppure ammodernare parti dello stesso, significa preoccuparsi di un insieme complesso di fattori: in primis del suo grado di integrazione nell'ecosistema, definito attraverso l'analisi delle diverse fasi del ciclo di vita dell'edificio, dei materiali e degli impianti. Per questo è necessario pianificare continui studi e ricerche funzionali alla definizione delle strutture (illuminazione, condizionamento, sistema idrico, arredi, attrezzature, finiture interne) con la collaborazione di autorità e organizzazioni, fornitori, partner commerciali e designer esperti, anche in relazione ai differenti contesti - aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie o centri commerciali - in cui il Gruppo opera.

### Il Food & Beverage

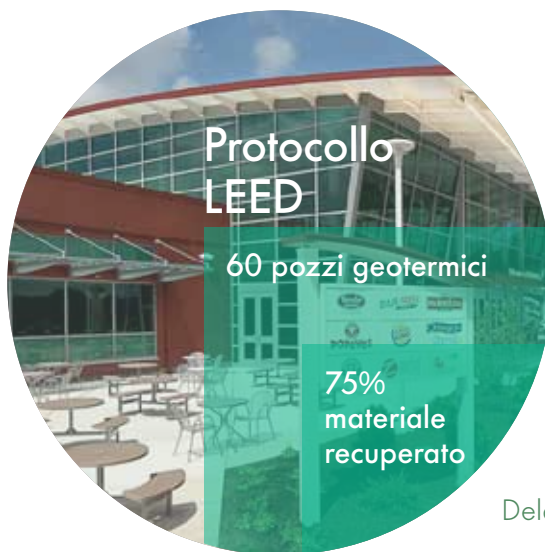
In linea con gli obiettivi della Roadmap, il Gruppo sta definendo i propri standard di costruzione, che permettano, oltre alla diminuzione dei consumi di energia e di acqua, di ambire all'ottenimento di certificazioni ambientali.

In Italia, a inizio 2013 è stato aperto il punto vendita Villorese Est interamente realizzato seguendo gli standard di efficienza energetica e d'impronta ecologica del Protocollo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e i principi di Design For All e Dasa Rägister per l'accessibilità (per maggiori dettagli vedi "focus story" a p. 106).

Sempre a livello italiano non mancano altri casi di eccellenza costruiti nell'arco degli ultimi anni, come il punto vendita totalmente ecologico di Mensa di Ravenna, certificato in classe energetica A, e i due Viverone Est e Ovest (autostrada A5, raccordo Ivrea-Santhià), dotati tutti e tre di impianti geotermici che permettono di ridurre di quasi il 30% i consumi energetici rispetto a un punto vendita con impianti tradizionali; i locali di Dorno e Brembo, dove sono installati impianti di trigenerazione alimentati a gas per la produzione congiunta di energia elettrica, termica e frigorifera, che hanno permesso di risparmiare, nel corso del 2012, rispettivamente 131,7 kg e 115,7 kg di emissioni di CO<sub>2</sub> nell'aria; il punto vendita di Montefeltro ovest, nei pressi di Riccione, costruito in classe energetica B, la cui progettazione ha saputo ottimizzare l'investimento al metro quadro, in particolare per quanto riguarda la gestione del ricambio dell'aria, che monopolizza il 75% delle dispersioni complessive. A questi si aggiungono oltre 150 punti vendita italiani dotati, ad oggi, di un sistema di telegestione energetico centralizzato (collegato alle attrezzature e agli impianti) che permette di migliorare e governare i consumi anche con misure correttive.

Negli Stati Uniti, il Delaware Welcome Center ha festeggiato i due anni dalla riapertura ma rimane la flagship di HMSHost. Con la sua struttura di circa 4.000 m<sup>2</sup>, è stato progettato interamente secondo i principi del "Leadership in Energy and Environmental Design" (LEED), riutilizzando e riciclando il 75% del materiale proveniente dalla demolizione dell'edificio precedente. Il locale utilizza al massimo la

luce naturale, riducendo così in misura consistente i consumi di elettricità, inoltre, per avere un ottimale isolamento termico, il tetto è stato costruito con materiali altamente riflettenti e le pareti sono state realizzate con materiali isolanti capaci di ridurre le dispersioni di calore durante l'inverno. Sempre relativamente al condizionamento dell'aria, si è deciso di sfruttare l'energia geotermica, sono stati installati 60 pozzi geotermici che vanno ad alimentare 37 pompe distribuite all'interno dell'edificio. È inoltre da segnalare il progetto sviluppato ad hoc per camionisti gli autostrasportatori, in partnership con CabAire (società che fornisce componenti elettronici per i camion): sono state installate nel parcheggio 50 centraline elettriche per alimentare gli impianti di riscaldamento o dell'aria condizionata dei camion senza tenere i motori accesi. All'interno del Delaware Welcome Center sono inoltre presenti stazioni di rifornimento per le auto elettriche.



## La flagship di sostenibilità del Gruppo negli Stati Uniti

Delaware Welcome Center

In Francia, gli ultimi punti vendita aperti hanno sfruttato varie tecniche e tecnologie per il risparmio energetico (isolamento, sistemi di ombreggiamento, illuminazione naturale e impianti di illuminazione a basso consumo), nonché impianti per la produzione di energia rinnovabile (pannelli fotovoltaici per la produzione di energia e pannelli solari per il riscaldamento dell'acqua). Anche laddove siano previsti solo degli interventi di ristrutturazione dei punti vendita, Autogrill adotta tutti gli accorgimenti necessari per migliorare l'efficienza energetica dell'edificio. Ne sono un esempio le azioni di isolamento del soffitto e delle finestre del locale francese di Reims, adottate anche grazie a un finanziamento del programma governativo Certificats d'Economies d'Energie, che permetteranno una riduzione dell'energia consumata complessivamente dal punto vendita.

Anche in Spagna il restyling di tre punti vendita (i locali Segafredo ed Entretapas y Vinos all'aeroporto di Madrid Barajas e la caffetteria Roldan nella stazione ferroviaria di Siviglia), ha permesso l'implementazione di un sistema di illuminazione maggiormente efficiente oltre all'installazione di attrezzatura all'avanguardia portando ad una riduzione di circa il 5% dei consumi elettrici.

La tutela ambientale significa, altre volte, salvaguardare la storia dell'habitat che ospita le location. È il caso, per esempio, dell'area di servizio di Casilina Est, lungo la tratta Roma-Napoli dell'autostrada A1 (Italia), che sorge in prossimità di un sito archeologico (una necropoli con importanti reperti, tra cui un rarissimo letto funerario dell'età ellenistica), valorizzato all'interno della struttura tramite un allestimento museale, un giardino pensile e una serie di pareti vetrate che consentono ai clienti del locale di avere una panoramica sul sito archeologico.

### Il Travel Retail & Duty-Free

Per quanto riguarda il Travel Retail, nel corso della ristrutturazione dei negozi, è stato sperimentato un innovativo e flessibile sistema di gestione degli edifici che ha permesso non solo di creare punti vendita accoglienti e più sostenibili, ma anche di ottenere un notevole risparmio di costi e la possibilità di confrontare i consumi in diversi punti vendita. La fase iniziale del progetto ha previsto la valutazione di diversi modelli applicabili all'area retail dell'aeroporto di Birmingham (punto vendita pilota del progetto), durante la quale è stato realizzato un calcolo incrociato tra i costi degli investimenti, la durata delle concessioni e l'efficienza energetica delle soluzioni, individuando il design migliore. Il modello scelto, strutturato attorno all'efficienza energetica dei sistemi meccanici ed elettrici, e applicato all'interno dell'aeroporto di Birmingham, ha portato ad ottenere un nuovo punto vendita maggiormente efficiente del precedente del 54% e per il quale è previsto un risparmio di 220.300 kWh di consumi pari a £ 27.000 l'anno. Tra le innovazioni che sono state introdotte importante è l'impianto di riciclo dell'aria che utilizza grandi quantità di aria fredda proveniente dall'esterno e l'installazione di un nuovo sistema di illuminazione LED che oltre a fornire un notevole risparmio energetico ha anche minimizzato la produzione di calore proveniente dalle luci all'interno del negozio. Considerato il successo del progetto, l'applicazione del modello è stata diffusa anche ad altre due location, l'aeroporto di Gatwick e all'interno dell'Eurotunnel.

Come risultato di queste iniziative nel mese di dicembre 2012 World Duty Free Group è stato premiato dalla Green Organisation (un'organizzazione no-profit dedicata a riconoscere, ricompensare e promuovere buone pratiche ambientali in tutto il mondo) come 'Champion of Champions' e 'Champions Retail' all'interno dell'annuale Green Apple Award per le buone pratiche ambientali.

## Certificazioni ambientali

### Nel Food & Beverage

All'interno del settore Food & Beverage alcune società del Gruppo hanno affinato i propri sistemi di gestione per ottenere importanti certificazioni ambientali:

- in Francia il punto vendita Canaver ha ottenuto la certificazione HQE (Alta Qualità Ambientale); il punto vendita di Ambrussum, vicino a Montpellier, invece ha ottenuto sia la certificazione HQE (Alta Qualità Ambientale) sia BBC (Edificio a Basso Consumo);
- in Italia nel corso del 2012 è stata rinnovata la certificazione ISO 14001:2004 sul Sistema di Gestione Ambientale per la sede, il punto vendita Brianza Sud e per i punti vendita all'interno dell'aeroporto Torino Caselle, oltre alla certificazione EMAS per la sede e il punto vendita Brianza Sud;
- in Spagna per la sede di Telefonica a Madrid, è stata confermata nel corso del 2012 la certificazione ISO 14001:2004;
- negli Stati Uniti l'edificio della sede centrale a Bethesda è certificato Energy Star;
- sono in corso le procedure per la Certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) del "Delaware Welcome Center" negli Stati Uniti, 16 punti vendita sulle autostrade canadesi, il punto vendita italiano Villorresi Est.

### Nel Travel Retail

All'interno del settore Travel Retail si registrano alcune best practice:

- nel 2012 World Duty Free Group UK ha esteso la certificazione ISO 14001:2004, norma accettata a livello internazionale che certifica la predisposizione di un Sistema di Gestione Ambientale efficace, a tutti i suoi punti vendita e centri di distribuzione presenti nel Regno Unito;
- le attività di World Duty Free Group, nella gestione delle attività all'interno degli aeroporti spagnoli, recepiscono la linea guida ambientale "Environmental Policy of Spanish Airports", definita dall'ente aeroportuale AENA (Aeropuertos Españoles y Navegacion Aerea) il cui obiettivo è di ridurre l'impatto del packaging utilizzato all'interno dell'aeroporto, definendo delle azioni ad hoc sui volumi e prevedendo delle forme di riciclo e riutilizzo dello stesso.
- dal punto di vista delle certificazioni di prodotto, la divisione spagnola di World Duty Free Group utilizza attrezzature per ufficio ad alta efficienza energetica certificate da Energy Star (programma sostenuto dal governo statunitense che aiuta imprese e individui a proteggere l'ambiente attraverso buone pratiche e prodotti ad alta efficienza energetica) per la gestione del sistema di condizionamento e di spegnimento controllato delle luci nelle proprie location.

## Educare e diffondere: le persone fanno la differenza

Operare in concessione all'interno di realtà complesse e differenziate come i canali del viaggio, comporta la necessità di adeguare le procedure sviluppate per la tutela ambientale alle richieste delle differenti tipologie di concedenti. E' necessario trovare punti di convergenza e integrazione attorno a idee comuni come l'uso responsabile dell'acqua e dell'energia, la riduzione delle emissioni inquinanti, un packaging più sensibile alla tutela dell'ambiente e un corretto smaltimento dei rifiuti. Ma l'aspetto più importante resta quello di coinvolgere le persone, sia i collaboratori che i consumatori, nel percorrere insieme questa strada.

Tutelare le risorse energetiche significa, prima di tutto, consumare meno. Ogni sforzo da parte di Autogrill nasce da questa convinzione, semplice ma fondamentale. Ridurre i consumi è il primo passo nella battaglia per il rispetto dell'ambiente: accanto alla ricerca scientifica e all'innovazione tecnologica, sono comunque prioritari la sensibilità e il coinvolgimento attivo delle persone.

Solo una trasformazione culturale può portare a ridurre l'utilizzo di energia elettrica e di acqua da parte di tutte le persone. Si tratta di mettere in campo un riorientamento nelle abitudini e nel sentire comune coinvolgendo i collaboratori che ogni giorno utilizzano le attrezzature, i fornitori che le realizzano, fino ai consumatori che frequentano i punti vendita e usufruiscono dei servizi.

Nel 2012, in occasione della Giornata Mondiale della Terra (Earth Day) che si tiene, a partire dal 1970 ogni 22 Aprile, sono state lanciate varie iniziative dai diversi paesi parte del Gruppo come ad esempio stampare sugli scontrini delle frasi sul coinvolgimento del Gruppo sui temi della sostenibilità ambientale. In Francia è stato lanciato un vero e proprio menù in collaborazione con acqua Vittel, che ha previsto la consegna al cliente di un certificato per attivare la piantumazione di un albero in Sud America al fine di preservare la Foresta Amazzonica. Negli Stati Uniti per l'occasione all'interno degli uffici centrali sono state distribuite delle borse per incoraggiare i collaboratori a non utilizzare sacchetti di plastica.

Nel portale Aconnect è presente la sezione "Afuture": un altro modo per mantenere sempre viva l'attenzione sui temi della sostenibilità, un luogo nel quale confluiscono tutte le informazioni sulla Roadmap, dalla sua storia alle notizie e gli eventi di attualità dedicati alla sostenibilità. A questo si aggiunge la sezione "Go Green" nata per diffondere buone pratiche per un uso responsabile di carta, acqua ed energia, semplici azioni concrete che ogni persona può mettere in pratica ogni giorno, un ulteriore sforzo per diffondere sempre più la Afuture Roadmap.

A seguito del contributo dato a sostegno del progetto della Banca Mondiale Connect4Climate nato nel 2011 - iniziativa di cooperazione globale sui mutamenti climatici, nata con l'obiettivo di incrementare la consapevolezza riguardo alle cause e alle conseguenze dei mutamenti climatici tramite una campagna di comunicazione, un concorso fotografico e una community aperta alle discussioni e alle riflessioni degli utenti - Il Gruppo Autogrill ha visto apparire il proprio brand a Times Square, tra gli sponsor del progetto.

### Il Food & Beverage

Per contribuire alla formazione di una cultura ambientale, Autogrill promuove programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento per il rispetto dell'ambiente e la riduzione degli sprechi rivolti a tutte le persone appartenenti al Gruppo. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda il corretto funzionamento delle attrezzature da cucina (piastre, forni, friggitorici, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono essere spente, ottenendo così risparmi significativi. Altre iniziative sono rivolte ai consumatori come la vendita di sacchetti compostabili o di iuta, le campagne di comunicazione su argomenti di sostenibilità e proposte di raccolta differenziata dei rifiuti. Modificando

i loro comportamenti quotidiani i clienti possono supportare in modo sostanziale il Gruppo nella sfida per l'ambiente.

HMSHost ha implementato negli ultimi tre anni un programma chiamato "startsomewhere" che racchiude sotto di sé tutte le iniziative di sostenibilità ambientale, ma soprattutto ha permesso un'efficace comunicazione ai collaboratori dell'importanza del loro contributo alla tematica, oltre al coinvolgimento delle autorità concedenti tramite la partecipazione ai programmi organizzati, ad esempio, dagli aeroporti.



Nel 2012 è proseguita la survey sui temi ambientali che ha coinvolto tutti i punti vendita degli Stati Uniti, Canada, Australia, Nuova Zelanda e Malesia. La struttura del questionario mira a rilevare diversi aspetti. La prima parte è dedicata alla gestione delle tematiche ambientali che hanno un impatto sull'operatività dei punti vendita: energia, acqua e raccolta differenziata - olio da cucina, fondi di caffè, cartoni del latte, bottiglie di vetro e plastica, lattine, pallet di legno, etc. La seconda parte monitora altre iniziative, come l'utilizzo di lampadine a LED, l'installazione dei sensori di movimento per l'accensione delle luci, l'introduzione di corsi di formazione per lo staff sul risparmio dell'acqua e l'uso di carta riciclata negli uffici, fino alle certificazioni ambientali ottenute. I risultati hanno evidenziato una particolare attenzione per il riciclo dell'olio da cucina, dei cartoni e delle cartucce per stampanti e l'utilizzo di lampadine a basso consumo energetico. Anche dal punto di vista del risparmio nell'utilizzo di acqua è stato rilevato l'impegno nell'installazione di sensori di presenza sui lavandini dei bagni. La survey annuale rappresenta un importante momento di coinvolgimento e sensibilizzazione dei collaboratori verso comportamenti sostenibili anche perché include una sezione all'interno della quale i punti vendita possono inserire consigli, richiedere informazioni, o anche avanzare richieste rispetto a quello che è il programma di sostenibilità aziendale. Negli Stati Uniti, HMSHost ha implementato una serie di seminari telefonici per condividere le best practice ambientali tra i direttori dei punti vendita, per ascoltare quali iniziative di sostenibilità sono state sviluppate, come sono state condotte e quali risultati hanno portato, da chi realmente le ha applicate.

In Autogrill Spagna da alcuni anni è stato lanciato il "Progetto Edison", il cui obiettivo è la riduzione del consumo energetico sui locali. Una caratteristica importante di questo progetto è la consapevolezza degli operatori, ritenuta la chiave di una politica di risparmio energetico di successo. All'interno del progetto vengono offerti corsi di formazione per i direttori dei punti vendita, è stato predisposto un manuale pratico per il corretto utilizzo delle apparecchiature e per fornire informazioni su i consumi energetici, sono state create campagne di comunicazione e una gara tra i punti vendita al fine di premiare chi nel corso dell'anno ha migliorato maggiormente la sua efficienza energetica (kWh di consumi elettrici, kW/€ di fatturato). Inoltre, è stato delineato un calendario per punto vendita che aiuta a condurre un efficiente uso dell'aria condizionata e del riscaldamento.

#### Il Travel Retail & Duty-Free

Anche all'interno delle attività di retail la consapevolezza del ruolo fondamentale giocato dai collaboratori ha condotto alla definizione di iniziative e comunicazioni regolari sui punti vendita per la sensibilizzazione sulle tematiche ambientali. Ad esempio, i collaboratori sono incoraggiati a impegnarsi per l'ambiente proponendo idee e iniziative su cosa potrebbe essere fatto in materia di sostenibilità ambientale, anche piccoli gesti che riprodotti ogni giorno non solo permettono di ridurre i costi, i consumi e le emissioni in atmosfera, ma possono cambiare concretamente il nostro futuro. Le idee dei collaboratori vengono poi raccolte tramite il programma di ascolto "Hear Me feedback" e attraverso rappresentanti locali dei lavoratori.



## L'ambiente nel rapporto con i fornitori

Il Gruppo continua a porre attenzione oltre che agli aspetti etici anche a quelli ambientali nelle fasi di selezione dei fornitori, aggiungendo un ulteriore grado di valutazione oltre a quello relativo alla qualità dei materiali e all'affidabilità dei processi.

Scegliere le collaborazioni in grado di sostenere l'impegno ambientale del Gruppo significa anche dialogare con associazioni di categoria e organizzazioni di vario tipo che possono diventare importanti mediatori e facilitare il processo di innovazione tecnologica e culturale che la sfida per la sostenibilità richiede. Per il Travel Retail, World Duty Free Group UK sta investendo in maniera significativa sulla strategia per migliorare la supply chain. A tal fine, nel 2012 è stata indetta una gara per identificare un fornitore unico di trasporto (incaricato di consolidare i prelievi dai magazzini dei fornitori al centro di distribuzione di World Duty Free Group nel Regno Unito), ottenendo in tal modo un miglioramento dei flussi delle consegne e un minore impatto ambientale, rappresentato da un numero inferiore di veicoli sulla strada e quindi minori emissioni di anidride carbonica nell'ambiente. Inoltre, World Duty Free Group UK sta lavorando molto con i fornitori per ridurre ed eliminare imballaggi non riciclabili o potenzialmente dannosi per l'ambiente. Da un lato, ai nuovi fornitori viene richiesto di utilizzare esclusivamente imballaggi costituiti da materiale riciclabile, dall'altro è stata stilata e resa disponibile a tutti una lista approvata di materiali da imballaggio ecosostenibili, per avviare anche tra i fornitori consolidati un processo di miglioramento della sostenibilità dei packaging.

## Risparmio energetico e controllo degli sprechi

L'energia è un bene prezioso di cui il Gruppo Autogrill vuole fare un uso responsabile. Le strutture commerciali aperte al pubblico implicano un uso considerevole di energia per alimentare l'illuminazione e tutte le apparecchiature tecnologiche presenti. Autogrill si impegna a far sì che l'alto consumo energetico non si traduca mai in spreco e a tal fine, nei punti vendita vengono installati strumenti e impianti di ultima generazione. Avere strumenti innovativi significa eliminare gli sprechi, controllare le prestazioni energetiche e adottare manovre correttive per generare un ulteriore risparmio energetico. Per le attività di ristorazione diviene fondamentale il monitoraggio periodico dei consumi, unito alla possibilità di apportare cambiamenti alla struttura e agli impianti anche in relazione alla durata della concessione.

All'interno di alcune infrastrutture dove la gestione delle utility è in carico al concedente, come ad esempio negli aeroporti, esistono delle difficoltà nel reperire i dettagli dei consumi e dei costi delle utility. Questa è una precisazione importante da tenere in considerazione perché i costi sono parte integrante del contratto di concessione stipulato con il concedente. Per questa particolare tipologia di locali, oltre ad utilizzare attrezzature con elevata efficienza energetica, l'educazione del personale a un corretto utilizzo degli impianti diventa determinante. Negli ultimi anni questo scenario sta cambiando, lasciando spazio ad un coinvolgimento sempre più attivo dei concedenti aeroportuali.

### Il Food & Beverage

Negli ultimi anni il Gruppo Autogrill si è impegnato soprattutto nella realizzazione di strutture commerciali dotate di strumenti d'avanguardia per il controllo e la gestione degli sprechi. L'approccio è stato molteplici e trasversale: dalla modifica delle temperature di set point, alla prevenzione dei guasti sfruttando gli allarmi tecnologici; dalla formazione del personale della rete durante le visite di controllo all'analisi settimanale dei consumi per controllare l'efficacia delle azioni a breve; dalla contabilizzazione dei consumi per verificare anomalie gestionali alla segnalazione tempestiva di guasti che potrebbero pesare sull'andamento dei consumi.

In Italia, gli sforzi per la riduzione dei consumi energetici si sono concretizzati quest'anno nella realizzazione di due impianti fotovoltaici, sfruttando i tetti dei depositi di Pieve Emanuele (MI) e Anagni (FR), installando circa 18.000 m<sup>2</sup> complessivi di pannelli. La produzione di energia dei due impianti è pari a circa 2,4 GWh, con un autoconsumo compreso tra il 70-90%. Inoltre, per migliorare la qualità dell'illuminazione e della sicurezza sul luogo di lavoro, oltre a ridurre i consumi energetici, è stato realizzato un intervento di riqualificazione illuminotecnica del magazzino di Pieve Emanuele. Sono stati sostituiti oltre 1.200 corpi illuminanti di tipo tradizionale con all'incirca 800 LED aventi la stessa efficienza luminosa. Il progetto ha previsto una prima fase di rilevazione fotometrica dell'illuminazione reale con gli impianti tradizionali e una seconda di misurazione dei consumi energetici effettivi dell'impianto esistente tramite un contatore. A queste prime due tappe ne è seguita una terza di valutazione della fattibilità tecnica, sostenibilità economica e d'impatto del progetto. Grazie all'utilizzo sempre più diffuso della tecnologia LED per l'illuminazione, sul sito logistico di Pieve Emanuele si è ottenuto un risparmio pari al 58% dell'energia precedentemente consumata, circa 250 MWh per anno. Questi due progetti si inseriscono in un quadro più ampio relativo alle attività italiane che nel complesso registrano un traguardo importante: il 2012 rispetto al 2011 ha assistito ad una riduzione dei consumi energetici dei locali comparabili<sup>1</sup> del 3,65% (pari a 4,75 GWh).

Come per la gestione degli altri aspetti del business (dalle risorse umane, allo sviluppo dell'offerta, alla concettualizzazione di nuovi servizi) anche per gli aspetti di engineering e acquisti tecnici la condivisione delle best practice tra i diversi paesi all'interno del Gruppo gioca un ruolo fondamentale, ad esempio, l'utilizzo di tecnologia LED all'interno dei nuovi punti vendita si sta diffondendo in tutti i principali paesi del Gruppo. Inoltre, in Spagna, a seguito di quanto già fatto in Italia, all'interno dei punti vendita che vengono ristrutturati sono inserite le piastre High-Speed Panini Grills. Questa soluzione, realizzata in partnership con Electrolux, utilizza tre tecnologie diverse combinate in un unico apparecchio (piastra a contatto, infrarossi, microonde), impiega 30 secondi a scaldare un panino al posto dei due minuti delle piastre tradizionali e consuma soltanto 0,5 kWh, la metà di quelle precedenti. Tale tecnologia ha inoltre portato ad un aumento della tutela della sicurezza dei collaboratori.

Sempre in Spagna, si sta sperimentando l'utilizzo della domotica per controllare i sistemi di illuminazione, riscaldamento, aria condizionata e le attrezzature di produzione: l'installazione di un sistema di prova in alcuni punti vendita ha portato buoni risultati di risparmio energetico. Inoltre in tutti i paesi europei dopo un primo test iniziale che ha riscontrato successo nei confronti dei consumatori, è stato deciso di sostituire i refrigeratori aperti con refrigeratori dotati di porte scorrevoli: anche questa piccola azione permetterà di ridurre i consumi energetici dei punti vendita.

#### **Il Travel Retail & Duty-Free**

Il maggiore sforzo messo in atto nel settore Travel Retail è rivolto all'installazione di sistemi di gestione dei locali che permettano un efficientamento dell'utilizzo dell'energia e il monitoraggio degli andamenti dei consumi del punto vendita. Per fare ciò è importante la stretta collaborazione con i concedenti aeroportuali, al fine di ottenere i permessi all'installazione e con i brand partner per assicurarsi che l'equipment da loro fornito tenga in considerazione gli aspetti di efficienza energetica. In particolare, all'interno dei nuovi negozi si cerca di installare attrezzature per l'aria condizionata ad alta efficienza energetica e sistemi di illuminazione a LED.

Inoltre, World Duty Free Group UK è membro fondatore della "Heathrow Sustainability Partnership" insieme alla compagnia aeroportuale stessa e altre società che vi operano all'interno. L'obiettivo di questa partnership è perfettamente in linea con l'Future Roadmap: collaborare per supportare l'aeroporto nel suo percorso di sostenibilità ambientale, sviluppare e attuare piani di efficienza

1. Per locali comparabili si intende il perimetro dei locali invariato rispetto all'anno precedente (che magari non coincide con la totalità dei locali italiani). Si utilizza come indice la variazione dei consumi dei locali comparabili per avere dati effettivamente confrontabili tra loro.

energetica sulla base degli investimenti della società aeroportuale per un miglioramento delle misurazioni automatiche dei consumi. All'interno di questo programma, nel 2012 il Travel Retail si è impegnato in una serie di progetti, in particolare seguendo quelle che sono le sue aree di interesse e di conoscenza: "Energy Metering & Monitoring", "Energy Reduction" ed "Energy Communication".

## Come regolare il consumo di acqua

Nei punti vendita italiani le necessità idriche vengono soddisfatte prelevando l'acqua dall'acquedotto pubblico: l'acqua prelevata viene utilizzata per il funzionamento dei servizi igienici, per l'attività delle cucine e per la rete idrica antincendio. Nelle aree lontane dalla rete di distribuzione idrica pubblica, l'approvvigionamento avviene invece mediante prelievo da pozzi e/o corsi d'acqua superficiali, mentre la gestione degli scarichi idrici rispetta le direttive nazionali e locali in materia. Il settore maggiormente interessato dalla gestione dell'acqua è il Food & Beverage, poiché all'interno del business Travel Retail (che si sviluppa principalmente negli aeroporti) l'utilizzo di questa risorsa è estremamente ridotto.

Nei punti vendita in cui la gestione dei servizi igienici è affidata ad Autogrill, il maggior consumo di acqua si concentra proprio nei bagni. Al contrario dell'energia, l'acqua è una risorsa solo parzialmente rinnovabile per cui il miglior risparmio deriva dalla riduzione dei consumi rispetto alla quale Autogrill si sta fortemente impegnando. In tutti i maggiori paesi in cui è presente il Gruppo si utilizza, dove possibile, l'acqua piovana, mentre si sta progressivamente adottando un sistema autopulente meccanico in sostituzione di quello tradizionale ad acqua. Negli ultimi anni, fra gli interventi di ottimizzazione dei consumi di acqua realizzati sulla rete, si inserisce l'installazione di rilevatori di dispersione, rubinetti a flusso duale e valvole miscelatrici aria/acqua, oltre all'utilizzo di rilevatori di presenza per l'erogazione dell'acqua.

Come per l'energia, alle soluzioni di risparmio e abbassamento dei consumi vengono continuamente affiancati sistemi di controllo e prevenzione nei principali punti vendita.

## La gestione dei materiali

In tema di rifiuti, i diversi settori di business e l'ampiezza dell'offerta e dei servizi del Gruppo determinano una situazione piuttosto complessa da gestire. La produzione di rifiuti interessa sia la fase di preparazione dei prodotti sia la fase di erogazione del servizio: si producono scarti o si devono smaltire gli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti alimentari e durante l'erogazione del servizio si producono avanzi di cibo ed eventualmente rifiuti da stoviglie monouso. Il corretto approccio a ognuno di questi passaggi rappresenta un altro fondamentale aspetto dell'impegno a favore della tutela dell'ambiente. In tutti i punti vendita in cui le condizioni locali lo consentono, Autogrill adotta la gestione differenziata dei rifiuti.

### Il Food & Beverage

HMSHost sta lavorando alla riduzione della produzione di rifiuti (soprattutto per quanto riguarda la percentuale indifferenziata) implementando sistemi di raccolta e riciclaggio nel retro dei punti vendita. Ad esempio, all'interno dei punti vendita presso l'aeroporto internazionale Seattle-Tacoma, tramite una partnership diretta con la compagnia aeroportuale, HMSHost ha studiato un metodo per ridurre la quantità di rifiuti organici e di carta che viene portata in discarica, mediante compostaggio nel retro del locale. Tutti i collaboratori sono stati formati sulle modalità di gestione dei rifiuti con il risultato che, oltre ad evitare che rifiuti compostabili e riciclabili (come, rispettivamente, l'organico e la carta) finissero in discarica, la location ha realizzato un risparmio mensile sulle spese per la raccolta rifiuti, ha vinto due

premi nell'ambito della sostenibilità indetti dall'aeroporto di Seattle e ha rafforzato la collaborazione con il partner concedente contribuendo ad un suo stesso obiettivo di sostenibilità ambientale (riciclare il 50% dei suoi rifiuti solidi urbani entro il 2015). Un progetto simile è stato sviluppato con i contenitori del latte ad Atlanta.

Sempre a proposito di collaborazioni con i partner in Spagna sta crescendo il numero di lampadine che a fine ciclo di vita vengono restituite al fornitore per un corretto riciclo.

A livello europeo (Belgio, Austria, Francia, Svizzera, Spagna e Italia) sono sempre più numerosi i locali dove viene effettuata la raccolta differenziata di olio, plastica e carta e, dove possibile, anche il recupero dal consumatore della plastica e delle bottiglie in vetro. Autogrill Italia collabora con i principali operatori specializzati nel ritiro dei rifiuti per la gestione del servizio di raccolta nei locali presenti sulle autostrade non sempre gestiti dal servizio di raccolta pubblico. L'accordo prevede il ritiro del rifiuto in modo "differito": viene raccolto dal locale indifferenziato, a eccezione della carta e del cartone, ma una volta giunto all'impianto di selezione-cernita-trattamento viene opportunamente separato da tutti gli altri componenti. Inoltre, in una ventina di locali autostradali, l'umido viene raccolto separatamente dagli altri rifiuti.

Sempre a livello italiano è proseguito il progetto "Destinazione Ambiente" che attualmente coinvolge 13 punti vendita lungo l'arteria autostradale. Nato nel 2009 dalla collaborazione con Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi), Waste Italia e il Gruppo Hera (principali gestori italiani di raccolta rifiuti) e ID&A (società di ingegneria) per la costruzione delle attrezzature impiegate, il progetto prevede la gestione della raccolta differenziata all'interno dei punti vendita autostradali.

A luglio 2011 in circa trenta locali della rete Italia è partito inoltre il "Progetto Piazzale", in collaborazione con Autostrade per l'Italia. All'interno di tale progetto Autogrill si è fatta carico di smaltire anche i rifiuti impropriamente abbandonati nei piazzali delle aree di servizio.

Le attività in Francia nel 2010 hanno iniziato a coinvolgere i clienti in maniera attiva tramite la realizzazione, in partnership con Coca-Cola, di attrezzature per la separazione e raccolta delle bottiglie in PET e lattine in alluminio all'interno del punto vendita Carrousel du Louvre, attrezzature che poi nel corso del 2011 e 2012 sono state estese ad altri 20 punti vendita circa sul territorio. Inoltre sono state eliminate le componenti plastiche dal packaging utilizzato per il "take away" dei prodotti.

#### **Il Travel Retail & Duty-Free**

Nel settore Travel Retail i rifiuti derivano prevalentemente dagli imballaggi dei prodotti. La società ha pertanto avviato un dialogo con i partner commerciali per la riduzione del packaging, al fine di ottimizzare il consumo di carta/cartone e l'ingombro dei prodotti confezionati sia durante il trasporto che nei magazzini.

Tutti gli imballaggi utilizzati per le consegne dei prodotti ai punti vendita inglesi vengono restituiti al centro di distribuzione per permetterne un appropriato riutilizzo e/o riciclo. A oggi World Duty Free Group UK, tramite programmi di recupero, riciclo e termovalorizzazione dei rifiuti, non produce nessun materiale di scarto che finisce in discarica.

## Sacchetti bio

La scelta di utilizzare sacchetti prodotti con materiale riciclato o bio-degradabile è trasversale ai due settori di business e coinvolge diverse società parte del Gruppo: in particolare World Duty Free Group per il Travel Retail & Duty-Free e Autogrill Francia, Autogrill Austria, HMSHost e Autogrill Italia per il Food & Beverage. La divisione spagnola di WDFG, con l'adozione e la vendita dei sacchetti biodegradabili nel 2012 ha continuato a sostenere i progetti promossi dal WWF in Spagna per la conservazione del patrimonio marino.

## L'impegno delle sedi

Anche i principali headquarter del Gruppo - a Milano (Autogrill Italia), Bethesda (HMSHost) e Londra (WDFG UK) - sono impegnati nella raccolta differenziata. A seconda degli accordi definiti con le aziende per la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti locali, vengono separate la carta, la plastica, il vetro, le lattine e i toner delle stampanti.

### Il Food & Beverage

Nella sede milanese la raccolta differenziata è stata avviata nel 2011, sia per gli uffici sia la mensa aziendale e inoltre si è aggiunta l'installazione nelle aree break di erogatori di acqua a uso gratuito. L'acqua dell'erogatore è microfiltrata e periodicamente soggetta a verifiche. Questa iniziativa ha contribuito ad una considerevole riduzione nell'utilizzo di plastica.

Sulla base di dati forniti da una società americana leader nel campo della gestione e della protezione dei dati e delle informazioni, HMSHost ha stimato il risparmio dovuto alla raccolta differenziata della carta presente nella sede centrale di Bethesda: circa 114 tonnellate. L'impegno e l'attenzione da parte di tutti i collaboratori ha permesso di salvare 1.936 alberi, 466.934 kWh di elettricità, oltre 198.000 litri di petrolio e di avere un minore impatto nell'aria e una riduzione dei rifiuti in discarica. Nel corso del 2012 la sede centrale di HMSHost negli Stati Uniti ha ottenuto la certificazione Energy Star. Il particolare impegno prestato nella gestione dei rifiuti ha contribuito a questo traguardo, infatti molte iniziative sono state avviate a riguardo: dall'eliminazione dei bicchieri di carta per le bevande da quasi tutte le sale break (incoraggiando i collaboratori a portare ognuno la propria tazza da casa), all'introduzione di un programma di riciclo dei diversi materiali che prevede la distribuzione di appositi contenitori presso le postazioni di lavoro, fino all'organizzazione di un incontro per la condivisione delle migliori pratiche di raccolta e riciclaggio dei materiali da poter seguire sia in ufficio sia a casa.

### Il Travel Retail & Duty-Free

Nella sede londinese i rifiuti vengono separati tra carta, plastica, cartone e vetro per poi essere destinati al riciclaggio. I cestini per i rifiuti sono presenti solo nelle aree comuni e non a lato delle scrivanie per scoraggiare le persone a mettere materiali riciclabili nei cestini dei rifiuti indifferenziati. Al fine di ridurre il consumo di carta, un software di gestione delle stampe richiede un codice di ingresso per la stampa dei documenti e a fine giornata cancella i documenti inviati alla stampante ma non riscossi.

## La gestione delle sostanze lesive dell'ozono

Nella sede centrale del Gruppo a Milano, nel corso del 2012 sono stati gradualmente eliminati i gas potenzialmente lesivi per lo strato di ozono atmosferico utilizzati per gli impianti refrigeranti. In collaborazione con tecnici specializzati, vengono effettuate continue azioni di manutenzione e monitoraggio degli impianti. Le attività di reintegro dei gas presenti, vengono effettuate secondo standard internazionali e in piena sicurezza per la salute umana e dell'ambiente. Sulla rete dei punti vendita in Italia, tutte le attrezzature contenenti gas potenzialmente lesivi sono censite e gestite secondo capitolati tecnici di manutenzione da parte delle ditte responsabili della manutenzione dei punti vendita. Qualsiasi attività di manutenzione, viene registrata su appositi modelli, con l'indicazione delle specifiche di impianto e delle attività espletate. Secondo gli esiti dei piani di fattibilità, viene periodicamente valutata, in fase di ristrutturazione dei punti vendita, la sostituzione dei gas ozono lesivi, presenti negli impianti frigo/condizionamento.

## La logistica del Gruppo

L'attenzione all'ambiente riguarda anche gli aspetti di distribuzione. Il Gruppo Autogrill interviene attivamente nella logistica dei trasporti per contenere l'impatto ambientale connesso ai servizi di fornitura. La distribuzione dei prodotti ai punti vendita avviene ottimizzando il numero dei rifornimenti settimanali e le tratte effettuate per la consegna delle merci, privilegiando il rifornimento di locali non distanti tra loro in un'unica soluzione. A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci sono effettuati prevalentemente su gomma e sono affidati in outsourcing a società specializzate, il cui numero varia a seconda dei picchi di produzione e a cui spetta il compito di mantenere la flotta.

Sul proprio parco auto Autogrill Italia ha una propria Car Policy: mantenere auto con credenziali ecologiche e con minori emissioni in atmosfera senza penalizzare i livelli di comfort, sicurezza a bordo e prestazioni del veicolo. Questo significa procedere a una graduale sostituzione dei modelli vecchi con modelli nuovi, ma non solo. Un approccio concreto è stato quello di definire un limite massimo di emissioni di CO<sub>2</sub> fissato a 160 g/km per auto (257 g/migliaia). Per garantire elevati standard di sicurezza, tutte le auto in dotazione devono essere equipaggiate con i principali dispositivi: controllo della stabilità (ESC), fari fendinebbia, airbag guidatore, passeggero e laterali, kit vivavoce. La collaborazione, da parte di Autogrill Italia, con il mensile Quattroruote nasce proprio in questo contesto: la campagna "10x10" ha riunito le grandi aziende italiane contro la sfida alla CO<sub>2</sub> per ridurre le emissioni di anidride carbonica delle flotte aziendali. Per accelerare questo processo Autogrill ha deciso di inserire all'interno del proprio parco auto quattro macchine ibride a disposizione dei collaboratori della sede milanese per i trasferimenti di lavoro.

## Focus story



**VILLORESIEST**  
 A future

### La sostenibilità passa per Villoresi Est

Villoresi Est sorge sull'Autostrada Milano-Laghi, lungo una tratta che, con un flusso di circa 30 milioni di veicoli annui per direzione, è una delle più trafficate d'Italia.

Per lo sviluppo del progetto si è partiti dall'identificazione del cliente con una mappatura quantitativa e qualitativa del traffico, costituito per l'83% da mezzi leggeri.

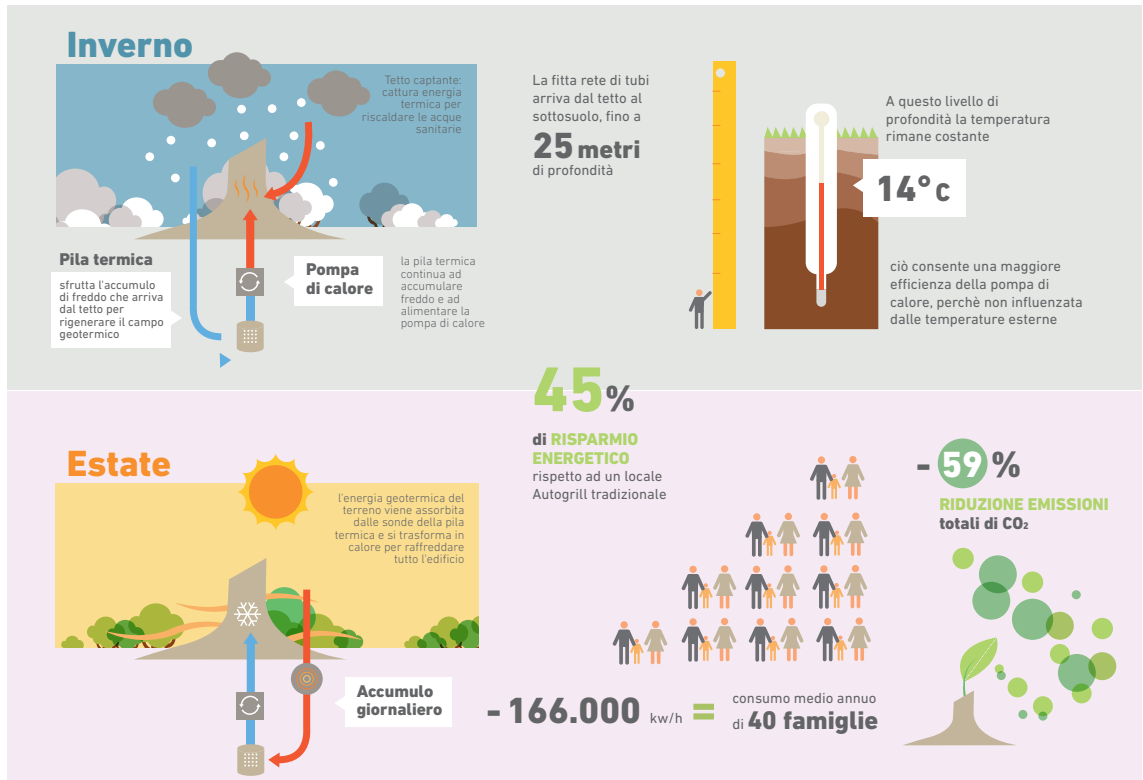
La realizzazione di quest'area di servizio ha segnato un passo cruciale nel percorso della sostenibilità in Autogrill: Villoresi è la best practice internazionale del Gruppo per l'innovazione sostenibile, in quanto realizza a livello di punto vendita un insieme di soluzioni virtuose che potranno essere singolarmente riprodotte in altri locali della rete mondiale del Gruppo.

Dal punto di vista della sostenibilità ambientale Villoresi Est è stato interamente progettato e realizzato seguendo gli standard di efficienza energetica e d'impronta ecologica del Protocollo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

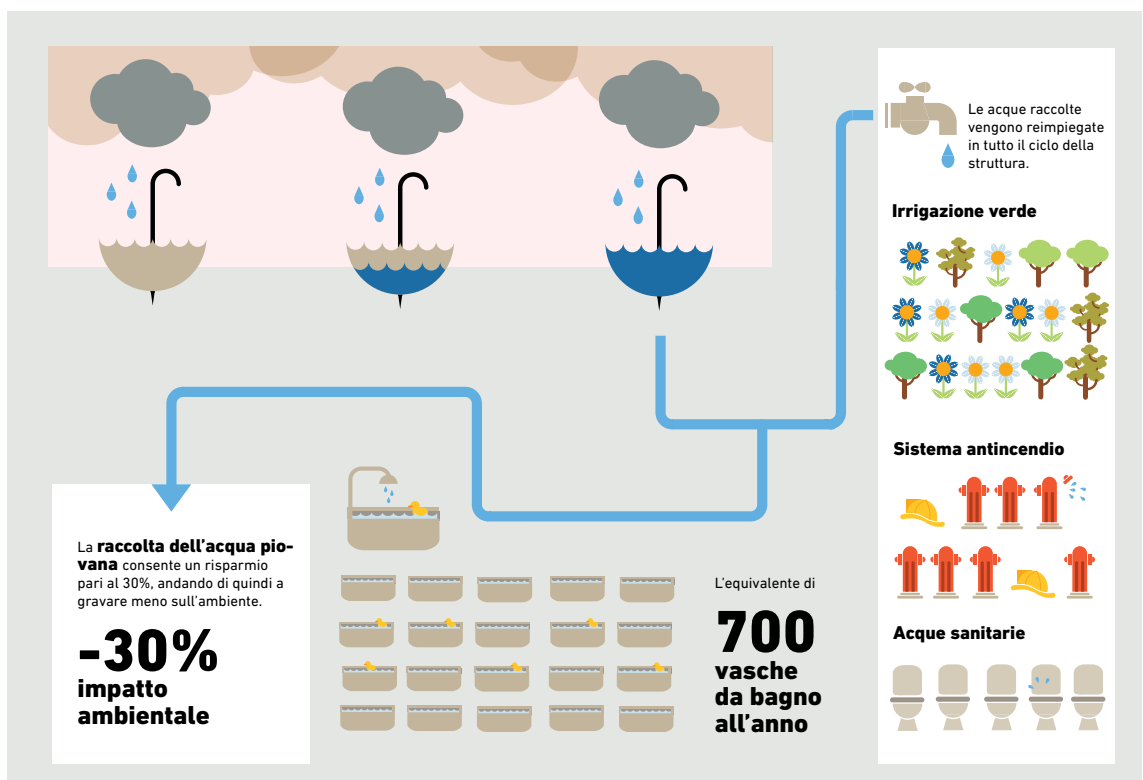
L'edificio si estende su una superficie di circa 2.500 m<sup>2</sup> con uno scheletro interamente realizzato in legno lamellare certificato PEFC proveniente da boschi gestiti in maniera sostenibile. Come richiesto dallo standard LEED, si caratterizza per l'utilizzo di materiali da costruzione ecocompatibili e riciclabili. La sua caratteristica forma a vulcano (che raggiunge un'altezza di 27,5 m) agevola il flusso di calore in eccesso verso l'alto e lo sfruttamento ottimale delle condizioni di temperatura esterna, diminuendo in questo modo il ricorso all'energia elettrica per il riscaldamento o raffreddamento dell'aria. Inoltre, anche grazie all'utilizzo combinato di energia geotermica e fotovoltaica, rispetto a un punto vendita Autogrill tradizionale, è stato stimato che Villoresi riuscirà a risparmiare annualmente 166 MW di energia elettrica, con una conseguente riduzione del 45% dei consumi e del 59% di emissioni di CO<sub>2</sub> (i dati sono relativi alla riduzione dei consumi e delle emissioni per gli impianti tecnologici, adibiti a condizionamento e riscaldamento dell'aria).

Sul fronte dell'approvvigionamento idrico, l'adozione di un sistema di raccolta delle acque piovane e di falda per la climatizzazione dell'aria, l'irrigazione del verde, le toilette e la riserva antincendio permetterà di azzerare il ricorso alla rete idrica per gli utilizzi industriali. La riduzione dei consumi idrici prevista è di circa 25.000 m<sup>3</sup> all'anno.

## Energia geotermica



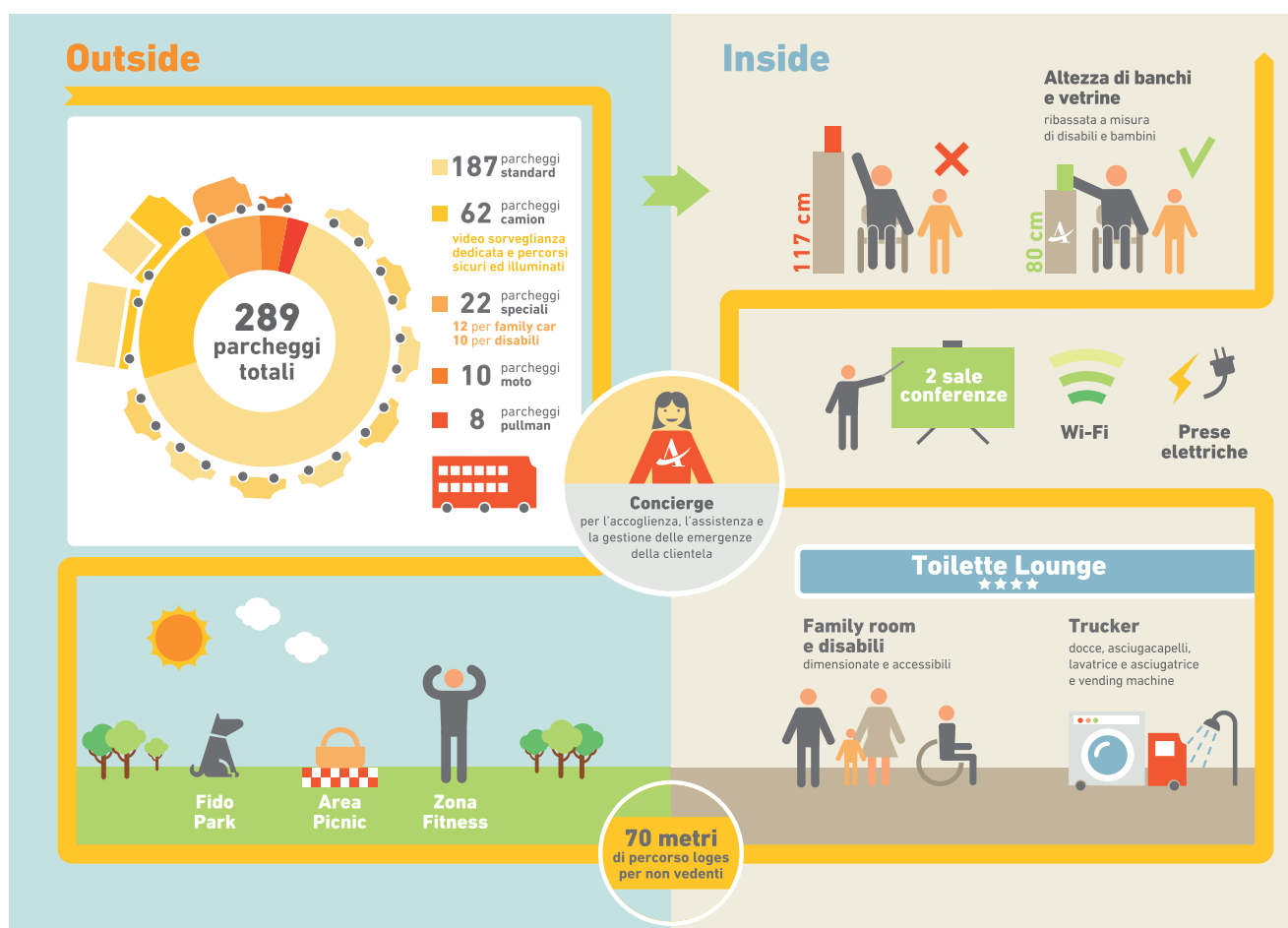
## Riciclo delle acque





Oltre le importanti innovazioni in campo ambientale apportate dalle tecnologie sopra descritte, una delle caratteristiche fondamentali di Villoresi Est è la sua completa accessibilità, è stato infatti interamente progettato e realizzato seguendo i principi di Design For All e Dasa Rägister tramite un'attenta progettazione dei layout, degli arredi e delle attrezzature, nonché dei servizi, dei parcheggi e della segnaletica. L'interior design è stato elaborato a partire dalla molteplicità di esigenze specifiche delle persone in viaggio (businessmen, famiglie, donne, trucker, bambini, anziani, disabili, non vedenti, etc.). Questa attenzione particolare all'accessibilità dell'intera area di servizio ha portato all'eliminazione del dislivello tra il parcheggio disabili e il pavimento del locale, alla creazione di percorsi per non vedenti dal parking all'ingresso nel locale, all'installazione di porte di ingresso con apertura automatica, inoltre l'help desk collocato all'entrata permette un'adeguata accoglienza, assistenza e gestione delle richieste della clientela. In maniera più specifica, all'interno del punto vendita l'altezza di banchi e vetrine è stata ribassata a misura di disabili e bambini, la presenza di cassa con precedenza agevola i servizi di pagamento, i servizi igienici sono stati progettati con grandezze modulate sulle differenti esigenze d'uso (mamme con bambini, disabili, persone con difficoltà motorie, percettive, sensoriali, ecc.) e infine, il nuovo modello di servizio al ristorante Ciao, con l'operatore coinvolto nella composizione del vassoio, facilita la mobilità del cliente.

## Design For All e servizi



Anche per quanto riguarda l'offerta è stato sviluppato un design dei servizi interamente sagomato sulle caratteristiche distintive della clientela e in grado di definire un'experience della location a due velocità:

- una **fruizione quick** del punto vendita dedicato a chi intende effettuare fermate brevi e ottimizzare il tempo della sosta;
- un'**experience slow** e rilassata, mirata invece a quei segmenti di clientela che intendono godersi una pausa medio-lunga e assaporare lentamente l'offerta Villorresi.

Nel locale è stata quindi tracciata una separazione ideale tra un'area fast con un nuovo concept, **Spizzico Bar**, che apporta innovazione nel layout e nell'offerta dello storico brand Autogrill, e un'area slow destinata a servizi di ristorazione, retail e relax per chi dispone di maggiori quantità di tempo. Qui è stata inserita una reinterpretazione del **Bar Motta**, come *trait d'union* con la città di Milano e una versione del **Ciao** rivisitata, tale da soddisfare le nuove tendenze e stili alimentari. A ciò si accompagna l'innovazione nel gusto di **Territori d'Italia**, un nuovo concept dedicato alle specialità tipiche del territorio.

Altri servizi offerti si sono focalizzati sulle diverse tipologie di clientela del punto vendita a partire dalle famiglie con bambini per i quali sono state create due aree giochi (una all'interno e una all'esterno dell'edificio), menù dedicati ed equilibrati al Ciao e scalda biberon. Per la clientela business Villorresi Est offre un servizio di "office on the move" con WiFi gratuito, prese elettriche per la ricarica del PC e dei telefonini e un business center con due sale conferenze dotate di proiettori, microfoni, stampanti e servizio di catering. I camionisti che sostano a Villorresi possono usufruire di parcheggio gratuito con oltre 60 posti, percorsi sicuri e illuminati, sistema di video sorveglianza dedicato che consente di tener sempre d'occhio il camion, toilette attrezzate con docce, asciugacapelli, lavatrice e asciugatrice e vending machine contenenti prodotti per la toilette. Inoltre è presente un'area fitness con attrezzi per lo stretching, un'area picnic con tavoli e panche, un Fido Park con area verde per l'agility, acqua, ombra e lettiera per gli animali domestici che viaggiano con i padroni e all'interno del parcheggio, grazie alla collaborazione di Nissan, è stata installata la prima colonnina sulle autostrade italiane per la ricarica delle auto elettriche.

Infine, in modo da assicurare la continuità paesaggistica e sottolineare il legame ambientale di Villorresi Est con il vicino Parco delle Groane, circa il 30% della superficie dell'area di servizio (19.000 m<sup>2</sup>), è stata adibita ad area verde con una piantumazione di piante arboree e arbustive autoctone, in continuità paesaggistica con la vegetazione locale.

Per scoprire tutti i dettagli di Villorresi Est,  
inquadra il QR code con il tuo smartphone  
e naviga il sito dedicato!

