

A-Product

INDICE // PRODUCT

- . La seconda area strategica di sostenibilità del Gruppo
- . Route to Innovation
- . La solidità delle partnership
 - Le partnership con i brand partner
 - Le partnership con i concedenti
 - Le partnership con i fornitori
- . Garanzia della qualità tramite controlli costanti
 - Tracciabilità dei prodotti
- . Le risposte ai trend moderni
 - Il Food& Beverage e l'innovazione
 - Il Travel Retail e l'innovazione

// Focus Story

La seconda area strategica di sostenibilità del Gruppo

Le richieste e i desideri dei clienti non finiscono mai di mutare nel tempo, evolversi, diventare sempre più esigenti. Questa caratteristica del mercato aumenta ulteriormente con l'espansione della presenza internazionale quando culture, abitudini, esigenze si intrecciano. Il Gruppo Autogrill risponde a questa complessità rinnovando continuamente la sua offerta cambiando il proprio modo di pensare, in stretta collaborazione con i concedenti e i brand partner.

L'offerta del Gruppo Autogrill, che serve una clientela ampissima distribuita su cinque continenti, in due settori di business con caratteristiche molto diverse tra loro, trova il suo punto di forza sui processi di innovazione continua dei prodotti e servizi offerti e sulla cross fertilization all'interno del Gruppo.

“Vogliamo pensare in modo innovativo per offrire ai nostri clienti prodotti che assicurino criteri di **sicurezza e qualità** e che facciano vivere e ricordare l'**esperienza vissuta** nei nostri punti vendita”

Il Gruppo riesce a combinare sapientemente le formule di ristorazione e retail e duty-free per adeguarsi alle esigenze emergenti di paesi diversi in una società sempre più mutevole, creando o rinnovando i propri concept e la propria offerta. Particolarità, ampiezza dei business gestiti e internazionalità sono alcuni degli elementi che contribuiscono a complicare il gioco.

Grande importanza assume pertanto la varietà di brand gestiti (direttamente o in concessione) che permettono al Gruppo di essere presente in 38 paesi al mondo con soluzioni diverse e innovative che rispondono alle esigenze della clientela.

Oggi il cliente chiede di essere considerato sempre di più come parte attiva e partecipa nella creazione dell'offerta e nell'ideazione dei servizi. Le ricerche condotte dal Gruppo Autogrill hanno messo in evidenza come chi viaggia chieda di poter esprimere attivamente i propri desideri, di avere l'opportunità di rigenerarsi e smaltire le fatiche psico-fisiche del viaggio, chieda un'innovazione costante nei prodotti come nei servizi. Ma anche gli spazi fisici sono importanti per chi è in movimento: le richieste sono diverse in base alle varie tipologie di consumatore. Il cliente abituale, il camionista, le famiglie, i bambini, le persone diversamente abili, i motociclisti, così come gli uomini d'affari sono solo una parte della popolazione in viaggio che ogni giorno incontra Autogrill. Da loro emerge il desiderio di entrare in ambienti più confortevoli, più funzionali, più appaganti e rilassanti per rendere positiva l'esperienza della sosta, che presentino arredi moderni, una maggiore luminosità, attenzione ai materiali utilizzati e alla comodità finale di sedie, tavoli, sgabelli, tutti oggetti d'uso primari per chi vive l'esperienza della sosta.

I clienti chiedono sempre più un coinvolgimento emotivo nelle esperienze di consumo, desiderano novità e comodità, si accontentano difficilmente della standardizzazione, preferiscono la possibilità di un'offerta personalizzabile in base ai gusti, alle tipicità locali, alla tipologia di viaggio che si sta affrontando.

Queste le sfide che il Gruppo si trova ad affrontare giornalmente.

Vyaggio e B4 YOU BOARD™
due app

al servizio dei consumatori

Starbucks e Burger King

le nostre partnership

solide e di lunga durata

Route to Innovation

Route to Innovation è la nuova rotta che sta seguendo il Gruppo Autogrill, una strada di trasformazione che lo porterà a innovare e innovarsi in molti degli aspetti di approccio al business. Competere significa innanzitutto soddisfare le persone che usufruiscono dei servizi offerti dal Gruppo. Perciò il focus sui clienti, attuali e potenziali, è di fondamentale importanza. Condividere esperienze sull'innovazione all'interno del Gruppo, trovare l'ispirazione e trasformare l'innovazione in un vantaggio competitivo sono gli obiettivi di questa evoluzione.

“Vogliamo trasformare l'innovazione in una competenza chiave per estendere la nostra leadership, vogliamo creare una società più agile che utilizzi l'innovazione per realizzare un vantaggio competitivo reale e visibile a concedenti e consumatori.

*Questo è il motivo per cui ho deciso di lanciare **Route to Innovation**. Sono fiducioso del fatto che questo percorso sarà un'esperienza che porterà grandi soddisfazioni a tutti noi.”*

Ezio Balarini, Group Chief Marketing Officer



Il percorso del Gruppo verso l'innovazione ha avuto inizio nel 2011 con il primo evento di **“Route to Innovation”** dedicato a **Innovation & Technology** e focalizzato sull'accelerazione che la tecnologia è in grado di dare all'innovazione. Da questo primo evento è nato il progetto di sviluppo di una piattaforma social che funzionasse come store locator, che veicolasse informazioni utili per il viaggio (come le offerte promozionali nei punti vendita sul percorso) e che fungesse da strumento di condivisione delle opinioni tramite un sistema di valutazione e recensioni. Da questo tavolo di lavoro è nata all'inizio del 2012 l'applicazione multidevice **“Vyaggio”**.

Scaricabile su smartphone o accessibile dal web, Vyaggio consente un accesso veloce e l'individuazione dei punti vendita del Gruppo, beneficiando di servizi extra e coupon personalizzati. Il concetto di base su cui si struttura è molto semplice: domandare al cliente cosa desidera, cosa sta cercando, così da proporgli le soluzioni più vicine alle sue esigenze, suddivise, appunto, per “mood” (Sleep, Healthy, Shopping, Coffee, Pizza, Sandwicche, Food, Drink). Quando viene utilizzato con un dispositivo dotato di GPS, Vyaggio è in grado di localizzare la posizione dell'utente sulla mappa e indicargli i punti vendita più vicini, ma non solo: offre la descrizione in dettaglio di tutti i servizi che sono disponibili all'interno di ciascun punto vendita (dal free Wifi alle prese elettriche; dalle docce alle baby room, etc.) e permette di pianificare il proprio viaggio, illustrando tutte le opportunità che si proporranno lungo il percorso per sostare in un punto vendita Autogrill. Vyaggio è attualmente disponibile in 6 lingue (Inglese, Italiano, Francese, Spagnolo, Tedesco, Olandese) e comprende le informazioni relative a oltre 950 punti vendita gestiti da Autogrill, HMSHost e World Duty Free Group in tutto il mondo.

Oltre a Vyaggio, è da segnalare **B4 YOU BOARD**, un'applicazione gratuita sviluppata da HMSHost per smartphone. Lanciata nel maggio 2011 all'interno dell'aeroporto internazionale di New York JFK, l'app permette ai viaggiatori in partenza di ordinare in anticipo il proprio menu direttamente dal telefono e di ritirarlo successivamente nei punti vendita o direttamente al gate di imbarco. Tra il 2011 e il 2012 il servizio è stato esteso anche agli aeroporti di Minneapolis - St. Paul International Airport, al Chicago O'Hare International Airport, Salt Lake City International Airport, Sacramento International



Airport e al Phoenix Sky Harbor International Airport. Il servizio non implica nessun sovrapprezzo al menù ordinato e rappresenta un'ottima soluzione per risparmiare tempo senza rinunciare al pranzo, o alla cena, durante i viaggi.

La seconda tappa di Route to Innovation è stata dedicata a **Innovation & Sustainability** nel novembre 2011. Hanno partecipato all'evento circa 50 manager provenienti dalle diverse realtà del Gruppo e, in collegamento streaming, le tre sedi principali Autogrill (Milano, Bethesda, Madrid). Durante l'evento sono state organizzate tre tavole rotonde, una per ogni area strategica (People, Product e Planet) in cui sono state presentate iniziative e progetti di eccellenza nel campo della sostenibilità realizzati dalle società del Gruppo. Inoltre, partendo da importanti testimonianze di aziende esterne (come Electrolux e Starbucks), è scaturito un confronto con rappresentanti del Gruppo, moderato da Lucy Howckings giornalista di BBC World News. L'evento si è concluso con la presentazione della **Afuture Roadmap** e degli obiettivi di sostenibilità. Il materiale presentato durante l'evento, nonché un filmato di sintesi della giornata, sono stati messi a disposizione dei dipendenti sul portale intranet di Gruppo.

Route to Innovation è continuato con l'evento **Innovation & Business results**, tenutosi a giugno 2012 a Washington. L'incontro è stato incentrato sull'innovazione dei modelli di business funzionale a proporre un'offerta che soddisfi i bisogni del cliente e le aspettative del concedente: un'offerta che incontri i trend emergenti e anticipi la domanda massimizzando la customer experience, innovando a 360 gradi concept, servizi e comunicazione.

Al termine di questo terzo evento sono state lanciate diverse iniziative, tra cui il progetto **Cross In - Innovation lab**, all'interno del quale team internazionali e cross funzionali hanno lavorato con il supporto di due service design company internazionali per la generazione di idee innovative su concept e prodotti. I componenti dei team hanno lavorato su una piattaforma collaborativa basata sulle Apps di Google, alternando incontri virtuali con basecamp in presenza. Da Cross In - Innovation Lab sono nate 52 idee che sono state testate con consumatori e landlord e che a breve potranno essere replicate su scala più grande.

A supporto di questa iniziativa, è stata creata una sezione specifica su Aconnect in cui tutti i collaboratori sono informati sullo stato di avanzamento dei progetti e vengono stimolati con articoli e spunti su customer trend ed esempi. Infine, bisettimanalmente, vengono postate brevi interviste in cui il management esprime la propria idea di innovazione.

La solidità delle partnership

Per essere un'azienda innovativa, efficiente ed efficace, capace di proporre un'offerta commerciale sempre in linea con le richieste del mercato, Autogrill si avvale da sempre della collaborazione di brand partner, concedenti e fornitori mediante un rapporto proattivo e responsabile.

Negli anni il Gruppo ha saputo costruire relazioni autentiche e durature che, oltre a offrire prodotti di alta qualità ai consumatori, hanno consentito di ampliare le conoscenze e interpretare in anticipo le tendenze di consumo. Grazie a questa costante sinergia, il Gruppo riesce a migliorare costantemente l'offerta, a garantire sempre prodotti di alta qualità e a reagire proattivamente anticipando le tendenze.

Le partnership con i brand partner

Iniziata negli Stati Uniti nel 1991, nel 2011 è stato rinnovato l'accordo di collaborazione tra il Gruppo Autogrill e Starbucks Coffee Company per le attività svolte negli aeroporti e lungo le autostrade del Nord America, un risultato importante che consentirà ad Autogrill di mantenere per altri 10 anni l'esclusiva del marchio Starbucks lungo questi due canali del viaggio. Inoltre, l'accordo ha portato, a inizio 2012, all'ampliamento della partnership a livello internazionale e allo sviluppo di nuove attività in Europa: Autogrill ha introdotto per la prima volta il marchio Starbucks all'interno dei propri principali punti vendita francesi, inizialmente all'interno delle stazioni ferroviarie e successivamente nell'aeroporto di Marsiglia. Nuovi locali sono stati aperti anche in Olanda.

Con questa operazione, Autogrill intende offrire ai clienti europei l'esperienza e la qualità dei prodotti e dei servizi del marchio leader mondiale nella torrefazione e distribuzione di caffè. Starbucks conferma la volontà di perseguire l'espansione internazionale nei canali del viaggio, segmento in continua crescita nel mondo, attraverso il supporto di un partner consolidato come Autogrill.

A novembre 2012, dopo 30 anni di collaborazione, il Gruppo Autogrill e Burger King Worldwide hanno siglato un nuovo accordo per l'estensione della partnership a Francia, Svizzera, Polonia, nuove iniziative in Italia, Repubblica Ceca, Germania e Olanda. In Francia, la prima apertura è stata all'interno dell'aeroporto di Marsiglia. La popolarità del punto vendita è tale che ha richiesto l'assunzione di nuovi collaboratori per far fronte all'afflusso.

Le partnership con i concedenti

Un altro importante traguardo, che ha visto il consolidamento di una collaborazione più che decennale, è stato il rinnovo anticipato di 5 anni della concessione Food & Beverage per i 75 locali gestiti da HMSHost nell'aeroporto di Amsterdam Schiphol. Con questo rinnovo, si stima che le attività genereranno ricavi per circa 2 miliardi di euro nel periodo 2013-2027.

Proprio nel 2012, HMSHost è stata premiata al FAB Award come Best Food & Beverage Concession Programme per il programma di sviluppo delle attività di ristorazione all'interno dell'aeroporto di Schiphol.

A dicembre World Duty Free Group si è aggiudicata tutte le concessioni per le attività duty-free e duty-paid in Spagna, diventando l'unico operatore del settore nel secondo mercato aeroportuale europeo. Il Gruppo ha vinto i tre lotti della gara indetta da Aena Aeropuertos per i 26 aeroporti del paese (80 punti vendita), superando la concorrenza dei maggiori player mondiali. Le concessioni dureranno sette anni, prorogabili di ulteriori tre d'intesa con Aena. Sono cinque i nuovi scali che si aggiungono ai 21 dove il Gruppo era già presente, consolidando così una partnership già molto forte. Sono attesi ricavi complessivi per oltre 7 miliardi di euro nel periodo 2013-2020.

Le partnership con i fornitori

Per ottenere prodotti sempre di ottima qualità e servizi all'altezza delle aspettative, la relazione con i fornitori è strategica. Per questo motivo il processo di selezione avviene in totale trasparenza, sulla base del Codice Etico, delle Condizioni Generali d'Acquisto e di specifiche procedure aziendali sviluppate a livello di singolo paese.

Come per tutti i settori di business e i processi aziendali, anche la selezione dei fornitori è mirata alla

ricerca di qualità, flessibilità e massima professionalità. La selezione e l'approvvigionamento delle materie prime (food e non food) è fondamentale per la continuità del business di Autogrill, così come la scelta delle partnership: esiste un rapporto diretto tra rapporti con i fornitori e qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai consumatori.

L'attenzione a creare un rapporto solido con i fornitori - sia di merci che di servizi (manutenzione, pulizia, sicurezza, etc.) - si esplica anche sul piano etico. La policy americana "Procurement Policy & Procedures", per esempio, garantisce pari opportunità e permette anche a piccole realtà locali di entrare nell'albo fornitori di Autogrill senza nessun tipo di discriminazione (di dimensione, genere, età, provenienza, religione, etc.). In Italia, il Gruppo pone una forte attenzione etica nella scelta dei fornitori. Le Condizioni Generali d'Acquisto definite a livello italiano, infatti, chiedono al fornitore di adottare il Codice Etico di Autogrill e le previsioni del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001. Sempre a livello italiano, il rinnovo nel 2011 della certificazione Social Accountability 8000, ottenuta nel 2009, ha segnato un passaggio fondamentale per Autogrill nel suo impegno per il rispetto dei diritti umani, dei lavoratori, per la tutela contro lo sfruttamento dei minori, per le garanzie di salute e sicurezza sul posto di lavoro lungo tutta la catena di fornitura. In questo modo la Società ha iniziato a coinvolgere e sensibilizzare maggiormente la propria catena di fornitura riguardo al rispetto dei diritti dei lavoratori ma anche, conseguentemente all'ottenimento della certificazione ISO 14001, riguardo ai temi ambientali. Infatti, seguendo questo percorso, a fine 2012 è stata lanciata la piattaforma Vendor per la qualifica e pre-qualifica dei fornitori. In questa fase di start-up è stato chiesto ai fornitori di rispondere a un questionario che include 28 domande specifiche sulle tematiche SA8000.

Nel panorama europeo, nel corso del 2012 è stata diffusa la partnership con Kimbo, avviata in Italia all'inizio dell'anno, con il quale è stata sviluppata la nuova miscela che si è concretizzata nella rinnovata offerta di caffetteria Autogrill "Storie di Caffè". Oltre all'Italia, sono stati coinvolti anche Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Olanda, Austria, Germania, Grecia, Repubblica Ceca e Polonia.

Le partnership sono anche importanti nel business del Travel Retail. Ne è esempio quella tra World Duty Free Group e Luxottica. Nel 2012 World Duty Free Group ha vinto il premio "Best Dedicated Sunglasses Sales Team" all'interno dei "Sunglasses Awards" indetti proprio da Luxottica, dopo aver già vinto nel 2011 il premio "Supply Chain Team of the Year" quale riconoscimento dell'eccellenza complessiva degli standard utilizzati nel processo di supply chain.

Garanzia della qualità tramite controlli costanti

Le relazioni tra il Gruppo e i suoi partner si consolidano nel tempo attraverso collaborazioni regolate da precise policy e procedure ed è infatti nell'interesse di Autogrill predisporre strumenti di valutazione per verificare l'idoneità dei fornitori in vista della continuità del rapporto. La valutazione e il controllo sono elementi necessari per garantire standard di qualità elevati per tutti i prodotti e servizi. A questo scopo sono stati studiati controlli periodici tramite screening svolti attraverso diverse modalità: questionari, raccolta di informazioni (dirette o indirette), campionature e audit.

La qualità e la sicurezza dei prodotti venduti nei punti vendita Food & Beverage viene garantita dagli sforzi compiuti da tutti gli attori coinvolti nel processo: produttori, trasportatori, venditori oltre a coloro che servono i prodotti al cliente. Un percorso accurato che parte dal benessere degli animali, passando per l'igiene nella lavorazione senza trascurare la sicurezza nei trasporti. Si tratta di un sistema di successo perché comincia già dalla selezione dei fornitori e si fonda sulla forte condivisione

di valori e obiettivi tra il Gruppo e i partner commerciali. Per il Food & Beverage, sia negli Stati Uniti sia in Italia, tutti i fornitori sono sottoposti a valutazioni preventive per accertare il grado di rispetto degli standard di qualità definiti dalla società secondo le procedure H.A.C.C.P. (Hazard Analysis and Critical Control Point), che prevedono accurate analisi microbiologiche lungo tutta la supply chain, realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di risk assessment. A questi autocontrolli si aggiungono diverse tipologie di audit svolti da professionisti del settore, sia interni, sia esterni, per verificare il rispetto di tutti gli standard igienico-sanitari e verificare la corretta applicazione del piano di autocontrollo del Sistema di Gestione adottato nei diversi paesi del settore Food & Beverage.

Inoltre, anche il Gruppo Autogrill, in qualità di gestore di marchi in licenza, è a sua volta oggetto di audit da parte dei brand partner. Anche questo aspetto delle partnership con marchi più o meno noti contribuisce al mantenimento costante dei più alti standard di qualità.

Nel Travel Retail& Duty-Free il Gruppo seleziona i migliori fornitori in grado di potere offrire prodotti di qualità e autentici, sulla base delle richieste e delle esigenze raccolte attraverso periodiche ricerche di mercato. Normalmente vengono selezionati partner globali ma, in alcuni casi, la scelta può ricadere su fornitori in grado di offrire prodotti adatti per uno specifico territorio. Anche in questi casi i prodotti devono essere conformi alle leggi locali del Paese, in particolare per quanto riguarda i prodotti food oppure del settore luxury.

Tracciabilità dei prodotti

HMSHost

Per la gestione dei rapporti di fornitura HMSHost si avvale della collaborazione di un partner storico, Avendra, socio fondatore di Foodservice GS1 US Standard Initiative (un'iniziativa volontaria che raggruppa gli sforzi del settore per cercare di eliminare gli sprechi dalla catena di fornitura alimentare, migliorare l'informazione sui prodotti e consolidare la base per la sicurezza alimentare attraverso una migliore tracciabilità).

In caso di accordi con fornitori locali viene avviato un processo di pre-qualifica e qualifica annuale a garanzia del processo di gestione della qualità e di richiamo dei prodotti. Con i brand partner di lunga data, come Starbucks, Burger King, CPK e Johnny Rockets, HMSHost utilizza i metodi di richiamo e tracciabilità stabiliti dallo stesso brand.

Autogrill Italia

Anche in Italia il tema della sicurezza dei prodotti e della loro tracciabilità è centrale. Una piattaforma elettronica è in grado di gestire le attività di ricevimento dei carichi dal fornitore, di movimentazione dei bancali, nonché l'identificazione dell'intervallo temporale in cui vengono effettuate le evasioni degli ordini dai due magazzini di Anagni e Pieve Emanuele ai punti vendita.

L'etichettatura di tutti i lotti viene effettuata con la collaborazione dei fornitori tramite l'apposizione di un codice a barre.

Le risposte ai trend moderni

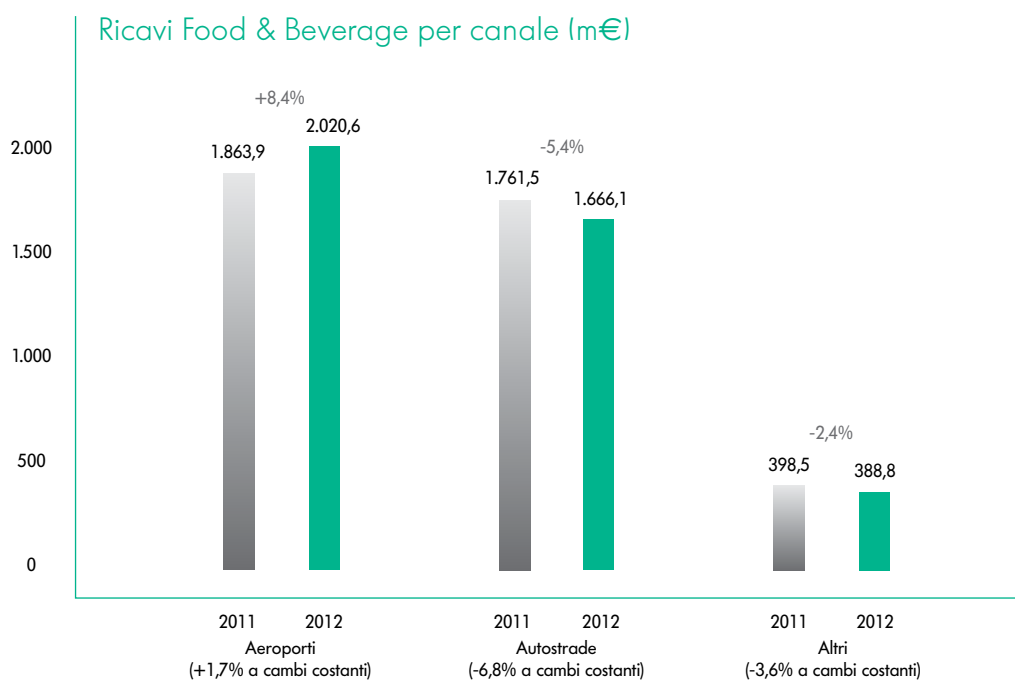
I settori di business del Gruppo Autogrill si inseriscono in un panorama molto complesso dove l'innovazione si accompagna alla tradizione, la marca nota a quella sconosciuta, la sicurezza e la familiarità di un prodotto al desiderio di esperienze nuove.

La vasta gamma di servizi offerti dal Gruppo va incontro alle esigenze delle diverse tipologie di consumatori che frequentano i punti vendita, tra cui i bambini, le famiglie, le persone diversamente abili, gli uomini d'affari, gli autotrasportatori, i motociclisti, fino a chi viaggia con animali domestici. Per entrambe le aree di business sono state adottate diverse soluzioni per soddisfare queste necessità in modo innovativo.

Il Food & Beverage e l'innovazione

Autogrill è presente con attività di ristorazione nelle principali infrastrutture della mobilità (aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie) a servizio di una clientela nazionale e internazionale. Le attività sono svolte in Italia, da Autogrill Italia, negli altri paesi europei, da divisioni estere di Autogrill e in Nord America (Stati Uniti e Canada) da HMSHost, cui fanno capo anche le attività nell'aeroporto di Amsterdam Schiphol e negli scali dei paesi in Asia e Oceania.

L'offerta ha generalmente una forte caratterizzazione locale e prevede l'utilizzo di brand di proprietà e in licenza. Con un diverso grado di rilevanza nei vari Stati e canali, le unità Food & Beverage esercitano, in forma integrata o meno con l'offerta di ristorazione, anche la vendita di articoli di uso quotidiano (giornali e riviste, tabacchi, giochi a premi) e di altri prodotti, alimentari e non, nonché il rifornimento di carburante.



SOLUZIONI ADATTE PER TUTTE LE ESIGENZE

Il Gruppo Autogrill ha l'obiettivo di rendere sempre migliore la giornata di chi viaggia, per questo offre soluzioni per ogni tipo di viaggiatore.

In Italia, per chi si muove con i bambini, Autogrill ha creato in alcuni punti vendita baby room e aree giochi denominate **Kids Berry Gang**, spazi ricreativi allestiti a misura di bambino con poltroncine, biliardini, vassoi più piccoli, tovagliette da colorare, pastelli in omaggio, videogiochi e grandi televisori per i cartoni animati.

Pensato per le famiglie, HMSHost, nell'estate 2012, ha lanciato un programma volto ad aumentare il potere d'acquisto delle famiglie, dando la possibilità ai bambini di scegliere tra tre prodotti alternativi (tra cibo e bevande) a un prezzo particolarmente vantaggioso.

In Italia, per gli autotrasportatori è stato realizzato il **Trucker Club**, un pacchetto di servizi (docce, parcheggi video sorvegliati, aree di intrattenimento con pay-tv), completamente gratuiti, ritagliati sui bisogni di questa specifica categoria di viaggiatori.

Per i motociclisti, in partnership con Ducati e Dainese, è stato ideato **Bikers Club**, un servizio appositamente studiato sulle esigenze di chi viaggia in moto: parcheggi dal design avveniristico, in alcuni casi dotati di aree relax dove poter eseguire esercizi di stretching muscolare.

L'attenzione verso le persone diversamente abili è sempre costante per offrire loro un servizio ottimale. A tal fine Autogrill Italia cerca di andare oltre le prescrizioni previste dalle leggi. Nel realizzare i nuovi punti vendita, particolare attenzione è dedicata alle esigenze che questi clienti possono avere. Il punto vendita di Mensa di Ravenna e di Villorosi Est sono certificati dall'associazione "**Design for All**" per la particolare cura dell'accessibilità a ogni servizio.

Per chi viaggia con un animale, sono presenti 17 **Fidopark** nelle aree di sosta lungo le principali tratte autostradali della rete italiana: spazi attrezzati con cucce isolate termicamente e realizzati in collaborazione con Amicopets e A.N.M.V.I. (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani). Nei periodi di esodo estivo nei Fidopark è presente un presidio medico-veterinario che fornisce assistenza e informazioni utili.

UN'OASI PER MANTENERE UNA VITA SANA E UNA DIETA EQUILIBRATA

Il Gruppo Autogrill negli ultimi anni si è sempre di più concentrato in attività finalizzate a promuovere stili di vita sani ed equilibrati anche grazie a un'attenta alimentazione.

Oggi l'attenzione per la qualità del cibo è un valore imprescindibile. Ogni anno Autogrill vende, solo in Italia, 40 milioni di brioches e oltre 40 milioni di panini. Questi prodotti costituiscono il cuore del rito della sosta e il Gruppo, con la collaborazione dei suoi partner, lavora costantemente per migliorarne la qualità. Infatti, la gamma di brioches è stata recentemente ampliata per includere prodotti a lievitazione naturale capaci di rievocare i sapori della tradizione, oltre a essere più facilmente assimilabili.

HMSHost monitora costantemente i nuovi trend alimentari grazie al supporto di varie organizzazioni e sviluppa nuovi menù basati sui risultati. In riferimento alla tendenza a ricercare alimenti particolarmente salutari, HMSHost nel 2012 ha aumentato la selezione di menù combinati con insalate, oltre a opzioni vegetariane e povere di grassi e ha introdotto l'uso di maionese light in alcuni dei suoi concept e l'offerta di pane integrale. Il punto focale è l'ampliamento dell'offerta in generale, poiché "salutare" può avere un significato diverso per ogni persona e il consumatore è in grado di scegliere l'opzione migliore per sé, una volta che ha davanti diverse possibilità. Inoltre, in conformità alle regolamentazioni federali emanate dal US Department of Agriculture e dalla US Food and Drug Administration, i menù contengono le indicazioni sul contenuto nutrizionale e calorico dei vari alimenti.

Anche in Europa l'attenzione per una corretta alimentazione è alta e le soluzioni offerte sono molteplici. Nella maggior parte dei paesi, tra cui Italia, Francia, Spagna sono disponibili ampie scelte di verdura e

frutta all'interno di molti concept e varietà di pane con cereali integrali nei concept che offrono prodotti da forno e panini. In Olanda è stato ridotto il contenuto di sale nei prodotti, in Svizzera il concept "Greens", realizzato in collaborazione con l'associazione elvetica BioSuisse, offre cibo bio pensato per chi osserva un regime alimentare a basso contenuto di grassi e sale. Inoltre, in Francia tutti i messaggi pubblicitari diretti ai consumatori contengono un messaggio che suggerisce uno stile di vita sano ed equilibrato (ad esempio consigliando di consumare 5 porzioni di frutta/verdura al giorno, o di praticare attività fisica regolare).

Anche ai più piccoli il Gruppo riserva una particolare attenzione per l'alimentazione. Per loro Autogrill ha ideato menù, disponibili in tutti i ristoranti Ciao, Spizzico e Burger King, ritagliati sulle loro specifiche esigenze nutrizionali (per esempio, proponendo yogurt e composta di frutta in alternativa al gelato nei menù).

In alcuni paesi europei, in particolare Italia, Belgio, Olanda e Spagna, sono stati inseriti menù per soddisfare le necessità delle persone affette da celiachia. L'attenzione è stata scrupolosa e ha portato alla creazione di aree di cottura dedicate per evitare la contaminazione degli alimenti senza glutine durante le fasi di preparazione. HMSHost organizza inoltre corsi di formazione relative alla cottura e preparazione di alimenti "gluten-free".

Il Gruppo non ha dimenticato nemmeno le esigenze di chi per una scelta etica si astiene dal mangiare carne o altri alimenti di origine animale. Per vegetariani e vegani Autogrill Italia aggiorna periodicamente un lista di ricette, approvate e certificate dall'Associazione Vegetariana Italiana, disponibili all'interno di tutti Ristoranti Ciao e identificabili con il logo dell'associazione.

Inoltre, è costante l'attenzione per le differenze religiose a maggior ragione quando queste incidono sulle scelte alimentari. Autogrill ha creato, in molti paesi, un'offerta di menù in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori appartenenti a diverse religioni, come per esempio per le persone di fede islamica (cibo halal).

ALLA RICERCA DI PRODOTTI LOCALI DI QUALITÀ

I trend di consumo evidenziati ritraggono un consumatore che chiede di poter conoscere, soprattutto nei luoghi del viaggio, l'identità culturale del territorio attraverso il suo patrimonio gastronomico. Negli ultimi anni Autogrill Italia ha riconosciuto un ruolo da protagonista alle produzioni certificate e alle tipicità locali inserendo nella sua offerta panini a marchio DOC (Denominazione di Origine Controllata), DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), ma anche specialità regionali. Queste ultime sono selezionate con il contributo dei collaboratori stessi che, vivendo sul territorio, meglio lo conoscono. L'area Market nei punti vendita, dedicata alla rivendita dei prodotti alimentari e non solo, e in particolare l'angolo della "Bottegaccia", diventa una vera e propria vetrina per far conoscere ai viaggiatori le produzioni locali.

Anche in Francia Autogrill propone ai viaggiatori di scoprire e riscoprire i prodotti del territorio e della tradizione culinaria sia tramite ricette presenti nei ristoranti, sia tramite prodotti da asporto (a tal proposito, le "boutique" più celebri sono "La boutique du nougat de Montélimar" e "La Maison de la Bourgogne").

Negli Stati Uniti molti aeroporti hanno inserito concetti locali con un'offerta regionale. Un esempio è "Blue Burrito" a Phoenix che offre cibi e bevande molto noti nel sud-ovest, oppure l'aeroporto di Anchorage in Alaska che viene rifornito direttamente da una cooperativa locale di pescherie per ottenere pesce fresco.

Progetto "Territorio Piacenza"

Da maggio 2012 fino al 2015, sei punti vendita Autogrill sono stati trasformati in "avamposti" del territorio piacentino lungo le due principali direttrici autostradali che attraversano la provincia. Sotto il brand "Territorio Piacenza", creato da Autogrill Italia per l'occasione, il Bar Snack, il ristorante Ciao, il corner della pizza Spizzico e l'area Market (l'area all'interno dei locali destinata alla rivendita dei prodotti alimentari e non solo) offrono agli oltre 4,5 milioni di clienti italiani e internazionali che ogni anno transitano per questi locali circa un centinaio tra ricette e prodotti tipici locali.

Autogrill ha sviluppato un menù che propone piatti tipici della tradizione ma, nel contempo, ha elaborato un ventaglio di ricette innovative basate su ingredienti tipici locali. Ritrovando poi buona parte degli ingredienti al Market, la clientela potrà oltre che degustare le eccellenze del piacentino, acquistarle per portarle a casa o in viaggio con sé. Per comporre questo menu, Autogrill, in collaborazione con il Consorzio Piacenza Alimentare (75 aziende aderenti, prodotti tipici garantiti e filiera corta), ha scelto più di 20 fornitori locali di prodotti gastronomici di alta qualità e con elevati standard produttivi.

Sono state effettuate circa 1.000 ore di formazione, corsi mirati per trasferire al personale del punto vendita il know how sui metodi di preparazione dei diversi piatti, ma anche vere e proprie lezioni sulle tradizioni locali da parte dell'associazione Famiglia Piasintina, nata con l'obiettivo di rendere omaggio, con varie attività, al territorio piacentino. Questo è il miglior esempio di approccio 'glocal' di un'azienda che promuove un'identità locale nell'ambito di un contesto internazionale.

Il progetto continua a evolversi, nel 2013, le principali sagre agroalimentari del territorio piacentino troveranno anticipazione nei punti vendita parte del progetto "Territorio Piacenza", sia a livello di offerta per il consumo sul punto vendita, sia a livello di rivendita dei prodotti, con degustazioni al market e la presenza di un "ambasciatore del territorio". Con questo approccio, che ha visto la stretta collaborazione tra Autogrill, il Consorzio Piacenza Alimentare e l'istituzione della Provincia di Piacenza, Autogrill conferma il proprio impegno a trasformare le aree di servizio autostradali in veri e propri avamposti delle eccellenze del territorio.

La tradizione dell'Alto Adige

Nel corso del 2012 è stato aperto il punto vendita Brennero, sul confine con l'Austria, in una struttura a carattere museale. All'interno del locale l'offerta nazionale si affianca a una serie di proposte legate alla territorialità e alla tipicità della cucina locale.

Al ristorante con servizio al tavolo, per una pausa comoda e tranquilla, vengono proposti piatti tipici del Trentino Alto Adige, come canederli, spatzle, formaggi e salumi locali certificati, così come diversi tipi di pane (pane di segale, pane con semi di girasole) da accompagnare con del succo di mela. Anche al bar, per chi invece preferisce ottimizzare il tempo della sosta, si possono gustare prodotti locali come i panini allo speck IGP e i panini allo Stelvio (formaggio DOP), strudel e linzer torte. Volendo dare la possibilità di comprare i prodotti assaggiati sul punto vendita, per poi poterli riproporre a casa, nel market si trovano canederli, spatzle, speck e salumi locali.

PRODOTTI E CONCEPT SOSTENIBILI

VILLORESIEST
future

Il Gruppo, negli ultimi anni, sta prestando sempre più attenzione allo sviluppo di prodotti e concept sostenibili. L'inaugurazione a gennaio 2013 dell'area di servizio **Villoresi Est** ha segnato un passo cruciale nel percorso della sostenibilità in Autogrill. Villoresi è la best practice internazionale del Gruppo per l'innovazione sostenibile. Mette in pratica 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 ambientale sfrutta soluzioni di energie rinnovabili che permettono di ridurre notevolmente consumi rispetto a un comune punto vendita. Per quanto riguarda l'offerta di prodotti, Villoresi Est offre un'experience della location a due velocità: un percorso quick, dedicato a chi intende effettuare fermate brevi e ottimizzare il tempo della sosta, e un percorso slow e rilassato, dedicato a chi intende godersi una pausa medio-lunga e assaporare pienamente l'offerta del ristorante Ciao in

versione Territori d'Italia, con specialità tipiche italiane.

Con oltre 300 destinazioni servite, più di 45 milioni di passeggeri l'anno, l'aeroporto di Amsterdam Schiphol è 4° nella classifica degli scali europei con più alto traffico. Oggi l'hub è considerato un "aerotropoli" che offre un ambiente dinamico, in grado di fornire servizi 24h su 24. Il Gruppo Autogrill, gestendo oltre 70 punti ristoro all'interno dell'aeroporto, propone ai passeggeri anche prodotti provenienti dal commercio equo e solidale, grazie al nuovo concept grab and go "**Fair Taste Café**". La gamma dei prodotti sostenibili proposti è molto ampia, come i panini preparati con ingredienti biologici oppure le miscele di caffè Fairtrade con il marchio di garanzia Max Havelaar. La maggior parte dei prodotti disponibili nel menù rispondono ad almeno una di queste caratteristiche: fair trade, biologico, locale, riciclabile o certificato con il marchio Rainforest Alliance. Inoltre, anche i materiali e l'arredamento di Fair Taste Café sono realizzati con elementi riciclati provenienti dalle zone limitrofe: le pareti, i pianali e le piastrelle con legno, pallets e materiale di scavo riciclato, le sedie con bottigliette di plastica.

In un'ottica di valorizzazione della produzione a km zero, negli scali di Dublino e Copenhagen, è stato inserito il concept "**Harvest market**", che riproduce un tipico mercato urbano all'aperto, con prodotti freschi di stagione che arrivano direttamente da fornitori locali.

Anche negli Stati Uniti sta emergendo una crescente attenzione verso prodotti enogastronomici di qualità. "**Ciao Gourmet Market**" propone prodotti da agricoltura biologica, certificati Trans Fair USA (organizzazione no-profit che certifica i prodotti del commercio equo e solidale negli Stati Uniti) o che rispondono a specifiche esigenze per vegani o celiaci, senza utilizzo di grassi. Questo concetto promuove un maggiore coinvolgimento e responsabilizzazione dei consumatori su tematiche socio-ambientali: acquistando i prodotti Ciao il consumatore può sostenere il progetto "Endangered Species Give Back Program" per aiutare le specie animali in via d'estinzione.

Nel 2012 Ciao Gourmet Market è stato adattato alla realtà europea, mantenendo comunque un sapore internazionale, e introdotto sperimentalmente in Italia nell'attesa di implementarlo in più locali.

Altri esempi di concept sostenibili sono: The Tortas Fronteras Restaurant all'aeroporto di Chicago O'Hare, che offre alimenti freschi e carne libera da antibiotici, e French Meadow Bakery & Café che comprende nel menù molti piatti con ingredienti biologici.

VOGLIO UN CAFFÈ DI QUALITÀ

Con 120 milioni di caffè venduti ogni anno sulla rete italiana, il caffè è indiscutibilmente il prodotto più importante dell'offerta Autogrill. Inoltre, bere il caffè in Autogrill è un vero e proprio rito, simbolo del viaggio, della partenza o del ritorno a casa, emblema di un porto sicuro dove fare una pausa e ricaricare l'energia.

Sulla base dei risultati emersi da focus group realizzati nel 2011, Autogrill ha avviato un progetto per rinnovare l'offerta, il gusto e l'aroma del suo caffè, intraprendendo una collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori del Caffè, per poi coinvolgere direttamente i consumatori nella scelta finale.



Come risultato di questo percorso multifocale sul tema qualità e innovazione, nei primi mesi del 2012 è stata lanciata "**Storie di Caffè**", la nuova gamma di caffè sviluppato insieme a Kimbo per la clientela degli oltre 600 locali in Italia.

"Storie di Caffè" non è solo un'intera gamma di prodotti - che spazia dall'espresso quotidiano, all'espresso con miscela in edizione limitata, all'espresso gourmet - ma una vera e propria esperienza del caffè che combina gusto, olfatto, vista, tutte componenti sensoriali legate alla qualità del caffè in tazza, con la professionalità e la competenza dei baristi.

IL CAFFÈ IN AUTOGRILL - Alcuni numeri:

oltre **1.800 interviste** e **2.500 assaggi** effettuati su tutto il territorio nazionale, sia **blind** (senza far conoscere il brand del prodotto a chi assaggia) che **branded** (specificando il brand del prodotto a chi assaggia);

sei miscele provenienti dalle principali aziende italiane del settore e create appositamente per l'uso Autogrill;

tre i principali parametri di valutazione: **gustativo, visivo e olfattivo.**

Nel corso del 2012 l'adozione di questa nuova miscela è stata diffusa anche a numerosi altri paesi del Gruppo, raggiungendo oltre 2.000 punti vendita in Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Olanda, Austria, Germania, Grecia, Repubblica Ceca e Polonia. Inoltre, a marzo è stato celebrato il primo compleanno italiano di "Storie di Caffè" con un Coffee day, giornata in cui a tutti i clienti è stato offerto gratuitamente un espresso accompagnato da un cioccolatino.

"Storie di Caffè" vuole essere più di una semplice offerta di caffetteria Autogrill, si propone come un'antologia di piccole storie sul rapporto tra le persone e il caffè. Ne è nata un'iniziativa che ha dato la possibilità a chiunque di scrivere e pubblicare la propria storia. Gli elaborati più votati sono stati stampati sulle bustine di zucchero Autogrill e nel 2013 lo stesso contest verterà sui disegni dedicati sempre alle "storie di caffè".

**MA DOVE
VENGONO CREATI
I PANINI O I PIATTI
AUTOGRILL?**

L'impegno del Gruppo Autogrill nella sperimentazione e nella ricerca alimentare è da sempre un fattore prioritario. Le cucine sperimentali del Gruppo - in America, Italia, Spagna e Svizzera - sono luoghi in cui gli chef Autogrill possono sviluppare nuove ricette con un'ampia scelta di prodotti di qualità e nel totale rispetto dei principi dietetici e salutistici.



Nel 2011 è stato inaugurato in Italia lo "**Spazio Fucina**", un vero e proprio laboratorio di ricerca dove chef interni all'azienda, nonché di fama nazionale, sperimentano nuove ricette e prodotti da inserire nell'offerta dei punti vendita Autogrill. La cucina sperimentale è anche lo spazio in cui vengono testate le nuove tecnologie per i processi di preparazione e somministrazione dei prodotti, come per esempio ridurre il consumo di energia elettrica mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche degli alimenti. Un luogo simbolo dell'approccio innovativo che caratterizza Autogrill.

HMSHost conta tra i suoi collaboratori alcuni dei migliori chef del settore. Le collaborazioni con chef esterni di fama nazionale o esperti di cucina locale permettono di sviluppare concept dedicati. La recente apertura ad Atlanta del "Lorena Garcia Tapas Bar" e del "Satchel Bros. Deli & Pickle Bar" ne sono un esempio, così come la partnership con Rick Bayless, famoso chef di cucina messicana, che ha consentito l'inaugurazione di due ristoranti "Tortas Frontera" nell'aeroporto di Chicago.

UN TOCCO DI DESIGN ANCHE QUANDO SI MANGIA

Nel corso degli anni Autogrill ha creato concept che legano il Gruppo al mondo del design: un altro modo per rispondere agli attuali trend che vedono un consumatore desideroso di esperienze coinvolgenti e ricche di suggestioni sensoriali. Ciò conferma la vocazione del Gruppo all'innovazione dei luoghi dove la clientela può vivere una experience allargata al food & design.

Terrazza Aperol

All'inizio dell'estate, a Milano, all'interno del Duomo Store Autogrill, ha aperto Terrazza Aperol, nuovo riferimento per l'aperitivo meneghino.

Una location esclusiva, un luogo di tendenza, una prestigiosa vetrina che affaccia proprio su piazza Duomo, sviluppata in collaborazione con il gruppo Campari. Terrazza Aperol propone un'ampia offerta di aperitivi e cocktail e, per il pranzo, un menu glocal con cucina internazionale e locale, da gustare affacciati su una delle più belle piazze d'Italia.

Per creare il locale, il designer Antonio Piciulo si è concentrato su un'idea: sviluppare la potenzialità che una bevanda - Aperol Spritz - può generare. Questo concetto è stato tradotto in un layout e in elementi di arredo che ricordano il prodotto, a partire dal banco bar, "un fotogramma freezato di un fluido sospeso nell'aria".

ICE Dishes and Drinks

HMSHost ha inaugurato il primo "ICE Dishes and Drink" all'interno dell'aeroporto di Chicago. Il design moderno, l'arredamento lucido, "ghiacciato" trasforma la concezione classica che si ha dei bar di un aeroporto. I toni freddi e il design da lounge ne riflettono il nome. Elemento distintivo del bar rimane comunque la sua offerta con una selezione di 26 tipi di vodka, tra cui vodka biologica, di frumento, di grano, di segale e d'uva. Diversi tipi di ghiaccio vengono usati per accentuare i sapori delle bevande (ghiaccio spaccato, a cubetti, ecc). I clienti possono inoltre scegliere tra una varietà di vini al bicchiere o in bottiglia, spumanti, liquori, e birra. Per quanto riguarda l'offerta food, anch'essa è moderna e leggera, come tapas, tartine e insalate.

RossolIntenso

Inaugurato a inizio 2013, nell'aeroporto di Roma Fiumicino, Rosso Intenso è un wine&food bar che nasce dall'esperienza di Beaudevin, concept dedicato agli amanti del vino, presente in location internazionali come l'aeroporto di Bruxelles, il Carrousel du Louvre a Parigi, gli scali di Chicago O'Hare, Miami e Charlotte Douglas negli Stati Uniti.

Un'esperienza di consumo pensata per un cliente aeroportuale alla ricerca di momenti di pausa e relax in un contesto gradevole. RossolIntenso è uno spazio di forma ellittica, aperto lungo tutto il perimetro, che crea un ambiente informale ma elegante e accogliente. L'offerta è costituita da specialità culinarie (salumi, carpacci di pesce, formaggi) in vista del cliente, con le quali può comporre il proprio "mosaico-degustazione". Tutti i prodotti provengono da fornitori selezionati, con la garanzia della freschezza, di un'accurata lavorazione, il rispetto per l'ambiente e di un'elevata qualità. La carta dei vini offre infine la possibilità di scegliere tra oltre 35 referenze di vini tutti provenienti dalle tenute della famiglia Zonin, viticoltori dal 1821. Tutti i componenti della squadra che opera in Rosso Intenso sono stati formati presso la tenuta di Montemassi (Grosseto), in un percorso di conoscenza vitivinicola e del territorio.

VORREI SOSTARE IN UN LUOGO SICURO

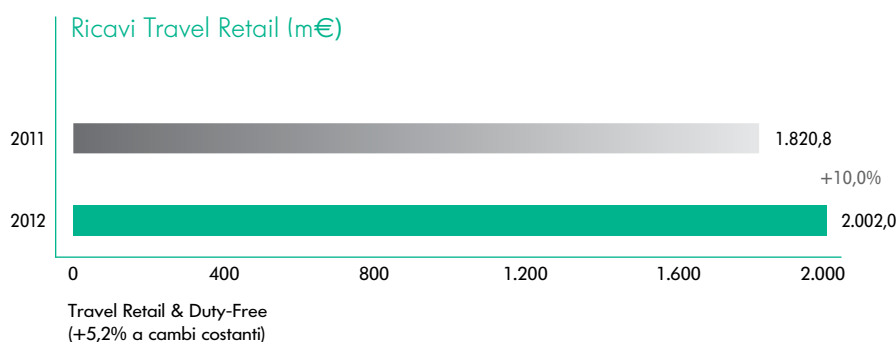
In Italia, i punti vendita sono costantemente monitorati e collegati in remoto via video a una centrale operativa che garantisce assistenza e sicurezza, soprattutto nelle ore notturne, ai collaboratori e alla clientela. Il progetto attualmente coinvolge 200 locali e verrà progressivamente esteso a tutta la rete, soprattutto in autostrada dove i locali rimangono aperti 24h su 24.

Autogrill Italia partecipa attivamente all'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive presso il Ministero dell'Interno con riunioni settimanali dove, assieme alle varie autorità, pianifica gli spostamenti

e le soste lungo la rete autostradale durante le giornate del campionato di calcio italiano. Inoltre Autogrill Italia fa parte del tavolo "Viabilità Italia", centro nazionale che si occupa di fronteggiare situazioni di crisi di circolazione stradale, istituito presso il Ministero dell'Interno e presieduto dal direttore del servizio Polizia Stradale. Scopo della struttura è pianificare le strategie di intervento più opportune durante l'esodo estivo, predisporre il piano neve e organizzare gli interventi durante eventi particolari. Infatti, nei periodi di grandi esodi, in relazione all'aumento dei flussi di traffico, nei parcheggi dei locali più frequentati è stato istituito un servizio di steward e assistenza ai clienti con la presenza di personale dedicato o presidi sanitari paramedici con ambulanza.

Il Travel Retail & Duty-Free e l'innovazione

Le attività di Travel Retail & Duty-Free di Autogrill sono svolte soprattutto in ambito aeroportuale e, in misura minore, all'interno di siti culturali come palazzi storici e musei. L'Europa è il principale mercato di attività con una forte concentrazione nel Regno Unito e in Spagna. Il Gruppo è presente inoltre in Medio Oriente, in Nord America, in America Latina e in Asia. Dopo l'acquisizione di World Duty Free e di Aldeasa, è stato avviato un processo di integrazione tra le due società che ha portato alla costituzione della nuova World Duty Free Group, cui fanno capo le attività Travel Retail del Gruppo Autogrill.



DALLA GERMANIA AL SUDAMERICA ATTRAVERSANDO IL GLOBO

World Duty Free Group nel corso del 2012 è entrata per la prima volta in Germania, dove si è aggiudicata per dieci anni la gestione dei duty-free nell'aeroporto internazionale di Düsseldorf, terzo scalo tedesco per numero di passeggeri. Si conferma così la competitività del modello di business World Duty Free Group che, in particolare, avrà l'esclusiva per la vendita di alcune categorie di prodotti, come profumi, cosmetici, liquori e tabacco. L'offerta commerciale è stata costruita sulla base della conoscenza specifica della domanda dei clienti tedeschi già acquisita in Spagna (tradizionale meta del turismo germanico).

Nell'agosto 2012 World Duty Free Group entra per la prima volta anche in Brasile, dove si è aggiudicata per dieci anni la gestione dei duty-free nell'aeroporto internazionale di Belém, ampliando così la sua presenza nei mercati emergenti. I due locali che il Gruppo gestirà all'interno dello scalo occupano su una superficie di oltre 300 m² e sono collocati uno alle partenze e l'altro agli arrivi. L'offerta includerà un ampio assortimento di profumeria e cosmetica, liquori e tabacchi, articoli sportivi e accessori.

Sempre nel 2012 World Duty Free Group è entrata in Giamaica, conquistando la gestione dei duty-free

nell'aeroporto internazionale di Sangster, primo scalo dell'isola caraibica per traffico passeggeri. I primi due locali aperti, collocati nell'area partenze, coprono una superficie complessiva di oltre 600 m².

Con l'apertura in settembre di cinque nuovi negozi nell'aeroporto di Santiago del Cile e l'aggiudicazione del contratto per svilupparsi all'interno dell'aeroporto messicano Los Cabos World Duty Free Group rafforza ancor di più la sua presenza nel mercato sud-americano.

VORREI VEDERE SEMPRE UN NUOVO LOOK

Grazie alla stretta collaborazione con la società aeroportuale dell'aeroporto di Manchester, è stato realizzato il restyling completo del flagship store Biza presente nello scalo. Nel 2012, il locale ha registrato una crescita delle vendite del 7% e un aumento della spesa media del 10% nonostante la diminuzione del traffico extraeuropeo dovuto alla riorganizzazione dei voli sull'aeroporto di Manchester. Il locale si sviluppa su una superficie di circa 2.000 m² ed è stato pensato per rendere più facile il passaggio dei clienti, migliorando così la customer experience. Sono state inserite nuove personalizzazioni per rispondere alle richieste dei brand partner e favorire l'interazione con i consumatori attraverso corner di prova e degustazione. In particolare, è stato fatto un lavoro di targeting sui passeggeri cinesi che ha portato a un notevole aumento delle vendite di tabacco e Cognac.

UN'EDIZIONE SPECIALE PER AIUTARE L'AFRICA

Nel 2012 Belvédère Vodka ha lanciato una bottiglia edizione speciale in partnership con World Duty Free Group, a cui ha dato l'esclusiva per la vendita all'interno degli aeroporti nel Regno Unito e Spagna.

La bottiglia Belvédère (RED) special edition è stata elaborata per raccogliere fondi per il Global Fund, organizzazione leader mondiale nella lotta contro l'HIV.

Per il secondo anno consecutivo Belvédère Vodka e World Duty Free Group hanno collaborato al lancio di un'edizione speciale di una bottiglia di vodka per la raccolta di fondi a scopi benefici. Infatti, il 50% dei ricavi provenienti dalle vendite di "Belvédère (RED) special edition" andranno a finanziare progetti per combattere l'HIV in Africa.

WORLD DUTY FREE GROUP TURNS PINK

World Duty Free Group, Estée Lauder e l'aeroporto londinese di Heathrow hanno offerto il loro supporto congiunto al 20° anniversario della campagna di sensibilizzazione sul cancro al seno sponsorizzata dalle Estée Lauder Companies.

Dal 9 ottobre 2012, per una settimana, World Duty Free Group, Estée Lauder e l'aeroporto di Heathrow hanno illuminato il Terminal 3 con luci rosa per sensibilizzare l'opinione pubblica circa l'importanza della salute del seno e diffondere la consapevolezza che la diagnosi precoce può salvare la vita.

World Duty Free Group ha lavorato con l'aeroporto di Heathrow Terminal 3 e le Estée Lauder Companies per allestire l'illuminazione degli esterni del Terminal, il ponte proveniente dal parcheggio, l'ingresso dalla stazione Heathrow Express e l'interno dei suoi negozi, oltre a coordinare gli altri rivenditori per creare un effetto d'impatto comprendente l'intero aeroporto a sostegno del tema "rosa". Questo evento si è unito a molte altre iniziative di illuminazione di monumenti e palazzi, in giro per il mondo, di vivide luci rosa.

Focus story



Contentainment

L'aeroporto non è più un luogo di passaggio, obbligato, intermedio tra partenza e destinazione. L'aeroporto è oggi vissuto come luogo di interesse dove non solo è piacevole trascorrere il tempo, ma dove farlo diventa desiderabile. Con questa missione è nato **"Contentainment"**, lo strumento di marketing digitale sviluppato da World Duty Free Group.

Contentainment significa promuovere il prodotto giusto al momento giusto, nel posto e nel modo giusto, coinvolgendo e intrattenendo il cliente in un'esperienza ad alto impatto emotivo. Alla base di tutto questo c'è la profonda conoscenza della propria clientela che permette la profilazione dettagliata dei diversi viaggiatori: "destination targeting" è un modello di business che rende il cliente unico. Incrociando e studiando le informazioni sul traffico aeroportuale e i dati provenienti dai negozi del Gruppo permette di capire gli interlocutori e rivolgersi con la giusta comunicazione, la struttura degli spazi più adatta, il personale più idoneo e soprattutto con un'offerta mirata.

Contentainment utilizza pienamente il potenziale della tecnologia per attrarre, coinvolgere e ispirare il cliente proponendo schermi e proiezioni, dando la possibilità di assistere, anche in un luogo particolare come l'aeroporto, ad avvenimenti importanti tramite televisori e video, creando un collegamento con la realtà giornaliera esterna.

Anche l'organizzazione di eventi live ad hoc fa parte della multicanalità di Contentainment poiché creano intrattenimento e partecipazione e coinvolgono un altissimo numero di passeggeri in uno spettacolo inaspettato, quale musica, danze e giochi.

Catturato l'interesse del cliente è importante presentare al meglio l'offerta, organizzare e gestire gli spazi con stand e angoli appositamente costruiti per mettere in evidenza il prodotto appena lanciato o in promozione (o già conosciuto e affermato), offrendo così ai clienti la possibilità di un'interazione diretta con esso. Avere uno staff professionale, poliglotta, che sia capace da un lato di riflettere il brand che sta presentando e dall'altro di allinearsi alle persone alle quali si sta rivolgendo, diventa un canale semplice e diretto di dialogo con i clienti.

A oggi il programma di in-store marketing e merchandising Contentainment è stato sviluppato all'interno degli aeroporti inglesi e, con l'entrata a Vancouver, è sbarcato anche in Nord America. L'obiettivo è di investire nel progetto per estenderlo a tutte le attività di World Duty Free Group.