Intervista a Roberto Colombo, Chief Operating Officer F&B Europe del gruppo Autogrill

Data: 9 luglio 2015 | Autore: Luigi Cacciatori



MILANO, 7 SETTEMBRE 2015- Si è quasi giunti al termine di un'estate caratterizzata da temperature particolarmente elevate, nella quale, però, i viaggiatori hanno potuto ricevere attenzione, interrompere uno stato di stanchezza psicofisica e gustare ricette preparate da chi è al loro servizio per rendere la pausa un momento di assoluto piacere. A seconda del mezzo di trasporto utilizzato dall'utente, che sia un'automobile, un aereo o un treno, sull'intera rete nazionale, con numerosi punti vendita, è presente la società del gruppo **Autogrill**, leader nel settore della ristorazione, nonché il **primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione per chi viaggia**.

Roberto Colombo, **Chief Operating Officer Food&Beverage Europe**del gruppo Autogrill, illustrerà quali sono i **valori**di un'azienda nata nell'immediato dopoguerra e, con una particolare attenzione alle mutate esigenze del **consumatore**, è sempre pronta a recepirne i bisogni, affinché la sosta, che sia legata ad un viaggio o a motivazioni lavorative, diventi luogo di incontro tra competenze ed un ritrovato senso di benessere.

Dottor Colombo, in che modo Autogrill ha saputo carpire nei consumatori ciò di cui essi necessitavano durante una sosta?

In Italia, Autogrill rappresenta la storia della sosta in autostrada. Con oltre mezzo secolo di esperienza nel business della ristorazione in viaggio, la Società ha accompagnato - e spesso anticipato - l'evoluzione delle abitudini di consumo dei viaggiatori. Nel tempo, la Società si è trasformata in una realtà sempre più internazionale: oggi è presente in 30 Paesi con oltre 4500 punti vendita in circa 1000 location. Questa espansione geografica è stata accompagnata da una crescita del business con l'ingresso negli altri canali di viaggio: le stazioni ferroviarie e gli aeroporti, il canale più importante per il Gruppo e il principale laboratorio di

sperimentazione di nuove formule e concetti di ristorazione. Questi fattori – storia e know how, presenza internazionale e conoscenza delle esigenze dei consumatori in tutti i canali di viaggio – sono alla base della leadership mondiale di Autogrill in questo settore.

Quali sono i valori grazie ai quali Autogrill è divenuto il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione per chi viaggia?

Il vero valore alla base del successo della Società è la capacità di creare valore per tutti i suoi stakeholders: i consumatori, che apprezzano la qualità dei nostri servizi e prodotti in continua evoluzione; gli oltre 54.000 dipendenti, che accolgono quotidianamente i viaggiatori con professionalità e competenza; il territorio nel suo complesso – associazioni, istituzioni, artigiani e fornitori – con i quali cerchiamo di stabilire una relazione proficua e duratura; gli azionisti, dai privati al mercato, garantendo risultati importanti dal punti di vista economico-finanziario; i landlord, a cui proponiamo formule raffinate e allo stesso tempo remunerative;l'ambiente, che cerchiamo di preservare utilizzando tecnologie e sistemi sostenibili ed efficienti.

[MORE]

Qual è il progetto più ambizioso in termini di soddisfazione al cliente che lei intende perseguire in Autogrill nell'immediato futuro?

L'apertura del primo Bistrot in autostrada, che avverrà indicativamente nei primi mesi del 2016, è uno dei progetti più ambiziosi a cui stiamo lavorando. Il punto vendita sarà totalmente rinnovato e si presenterà con l'insegna Bistrot, un format di grande successo, sviluppato da Autogrill in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Oggi il concept è presente in Italia e nelle location più prestigiose gestite dal Gruppo in tutto il mondo: Francoforte, Helsinki, Montréal, Dusseldorf, per citare solo alcuni esempi. Presso Bistrot i viaggiatori potranno gustare ricette e prodotti di qualità ispirati ai valori che caratterizzano il nuovo modello di ristorazione del Gruppo: vicinanza al territorio e alle tradizione enogastronomiche locali, valorizzazione dei mestieri e delle pratiche di lavorazione artigianale, sempre nella cornice di un modello sostenibile, attento alle persone e all'ambiente.

Come viene monitorato il grado di soddisfazione degli utenti?

Per Autogrill la misurazione della soddisfazione è fondamentale. Quella del viaggiatore, ma anche dei nostri collaboratori. Per questo,nel tempo, abbiamo sviluppato sistemi di rilevazione ad hoc, come"Feel good" e "Do you feel good?" che ci consentono di fornire risposte tempestive alle nuove esigenze e sensibilità di consumatori e dipendenti.

Partiamo dai consumatori. "Feel good?" nasce nel 2009 con l'obiettivo di misurare il grado di qualità percepito dai clienti in Europa e sviluppare interventi mirati per perfezionare servizi e prodotti. Un'attività importante, che nell'edizione 2014 ha coinvolto più di 42.000 persone. Oltre a "Feel good" abbiamo sviluppato altri strumenti, come il mistery client o gruppi di ascolto e valutazione nella fase di test di nuovi prodotti e servizi.

"Do you Feel good?" ci consente, invece, di misurare il grado di soddisfazione dei collaboratori a livello europeo. Uno strumento fondamentale attraverso cui diamo voce ai dipendenti, in coerenza con i valori dell'apertura e della trasparenza che guidano le nostre attività.

Qual è il prodotto principe in Autogrill?

Senza dubbio il caffè. Per questo, nel 2012, abbiamo avviato un processo di studio, sviluppo e implementazione, denominato “Storie di Caffè”, che ha consentito l’introduzione di un prodotto di elevata qualità. Questo progetto è stato svolto in collaborazione con Kimbo, ma soprattutto con i consumatori. La selezione della gamma, infatti, ha previsto una prima mappatura sensoriale della miscela “ideale”, effettuata in collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori del Caffè, che è stata successivamente proposta ai viaggiatori attraverso sessioni di assaggi su tutto il territorio nazionale.

Nel tempo, inoltre, Autogrill ha sviluppato brand di caffetteria di grande successo: Puro Gusto, che propone miscele di diversa provenienza internazionale e Motta Caffè Bar, reinterpretazione in chiave moderna dello storico caffè milanese del 1928, oggi presente nelle location più prestigiose gestite dal Gruppo in tutto il mondo.

L'evento più atteso per i prossimi mesi è il Giubileo della Misericordia indetto da Papa Francesco. Se può rivelarcelo, quali saranno le iniziative messe in campo da Autogrill per i numerosi pellegrini che accorreranno da tutte le parti del mondo?

Così come è avvenuto in occasione di Expo, anche in vista del Giubileo Autogrill metterà in campo una serie di azioni e attività per rafforzare l’accoglienza dei pellegrini nei punti vendita collocati in prossimità dei principali snodi di traffico della capitale. Durante Expo,per esempio, oltre a intensificare il servizio in tutti i punti vendita collocati alle porte della città di Milano e negli store gestiti nel centro cittadino, abbiamo inaugurato una delle esperienze più significative degli ultimi anni, Il Mercato del Duomo, un incubatore di formule e concetti di ristorazione innovativi, che abbiamo sviluppato in collaborazione con l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Anche grazie all’esperienza di Expo, dunque, ci faremo trovare pronti per questo importante appuntamento.

Un feeling che va oltre la cortesia, pertanto, perché il cliente troverà una valida motivazione per poter effettuare una nuova sosta in un Autogrill?

In Autogrill l’innovazione non si ferma mai, grazie all’impegno nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e servizi in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente. Il viaggiatore riconosce questo sforzo e ci premia scegliendo i nostri punti vendita per la sosta durante il viaggio.

Luigi Cacciatori

Immagini da autogrill.com

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/intervista-a-roberto-colombo-chief-operating-officer-fb-europe-del-gruppo-autogrill/83140