



L'innovazione sostenibile al centro dell'evento Autogrill dedicato alla Responsabilità Sociale d'Impresa La Corporate Social Responsibility piace ai consumatori: in aumento il numero di coloro che acquistano prodotti realizzati da imprese sostenibili

- Il 17-18 settembre, a Milano, aziende, istituzioni e start-up si incontrano per condividere *best practice* e progetti innovativi nell'ambito di "Autogrill 10 – Ten Years of Sustainability Looking at the Future", l'evento organizzato per celebrare i 10 anni del Rapporto di Sostenibilità

Milano, 17-18 settembre 2015 – La parola Corporate Social Responsibility è ancora poco conosciuta dal grande pubblico, in particolare in Italia, ma gli effetti positivi delle politiche di sostenibilità sui consumatori e sulle imprese sono sempre più tangibili. È quanto emerge dalla ricerca IPSOS, "La Corporate Social Responsibility vista da opinione pubblica e imprese", presentata in occasione dell'evento organizzato da Autogrill il 17 e 18 settembre, a Milano, per celebrare il 10° anniversario del Rapporto di Sostenibilità: "Autogrill 10 – Ten Years of Sustainability Looking at the Future. Business and Sustainability: Opportunities and Developments".

Adottare un modello di sviluppo sostenibile e di lungo periodo non è più soltanto una scelta etica, ma di *business*. La Responsabilità Sociale migliora la reputazione dell'impresa e i suoi risultati economico-finanziari. Secondo lo studio IPSOS, infatti, il 43% del campione intervistato conferma che la CSR influisce sulle sue scelte di acquisto, una percentuale che raggiunge il 64% tra coloro che si dichiarano conoscitori di queste tematiche. A livello globale, il 55% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo più elevato per un prodotto o un servizio offerto da un'azienda impegnata in azioni di responsabilità sociale, mentre in Italia la percentuale sale al 62%. Effetti tangibili tra i consumatori, ma anche tra gli stakeholder interni, ovvero i dipendenti: il 46% delle imprese dichiara che le iniziative di CSR hanno migliorato il clima all'interno dell'azienda.

Le aziende che negli ultimi anni hanno avviato progetti di sostenibilità, in particolare ambientale, aumentano nonostante la crisi. Un trend in rapida crescita anche nei mercati emergenti e tra le giovani generazioni, sempre più attente alle scelte aziendali sui temi della riduzione degli sprechi, dell'efficienza energetica e della valorizzazione delle risorse umane.

La CSR si conferma, dunque, una leva competitiva per la crescita e lo sviluppo della dell'impresa moderna. Per Autogrill questa consapevolezza ha determinato, nel 2005, la redazione del primo Rapporto di Sostenibilità. Nell'arco di questi ultimi dieci anni, il Gruppo ha consolidato la leadership nel settore della ristorazione in viaggio attraverso *best practice* e progetti all'avanguardia nel campo dell'innovazione sostenibile in tutti gli ambiti di attività: prodotti, persone e ambiente.

Nel 2007, l'impegno nella realizzazione e diffusione di un modello d'impresa sostenibile si è tradotto in una strategia di lungo periodo, "Afuture", che orienta il business a livello internazionale. Nel 2011, nell'ambito di questo laboratorio internazionale di sperimentazione, viene definita una Roadmap di Sostenibilità 2012-2015 con obiettivi di miglioramento nelle tre aree strategiche: AProduct, APeople, APlanet.



Afuture, un modello di successo

“Dieci anni di sostenibilità guardando al Futuro”. La due giorni di incontri e workshop Autogrill, oltre a testimoniare i risultati ottenuti nell’ambito di questo modello di sviluppo, guarda al futuro. Aziende, imprese e organizzazioni no-profit sono invitate a condividere modelli, progetti e *best practice* per favorire lo sviluppo e la diffusione della CSR. Un dialogo promosso da Autogrill nella convinzione che il progresso nell’ambito della Corporate Social Responsibility poggia sulla capacità di fare sistema costruendo partnership strategiche con tutti gli interlocutori di riferimento.

Negli ultimi 10 anni, Autogrill ha siglato numerosi accordi che le hanno consentito di accelerare questo processo di innovazione sostenibile. Tra i più significativi, la collaborazione con l’**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (UNISG)**. La combinazione di processi industriali e produttivi tipici di una grande multinazionale e la profonda conoscenza del territorio ispirata da una visione comune di lungo periodo è alla base del nuovo modello di ristorazione Autogrill: alleanza con il territorio, valorizzazione di prodotti e tradizioni locali, recupero delle buone pratiche di lavorazione artigianale e degli antichi mestieri, interpretazione sostenibile di nuovi stili alimentari.

Bistrot Milano Centrale e Il Mercato del Duomo, entrambi a Milano, rappresentano le testimonianze più significative di questo modello. Il concept Bistrot, a seguito del grande successo riscosso presso i viaggiatori, è stato esportato in altre prestigiose *location*, in Italia e nel mondo. Nel 2016 la rivoluzione sostenibile arriverà anche in autostrada, con l’apertura del primo Bistrot presso la storica area di servizio di Fiorenzuola d’Arda.

Gli accordi con **WWF e FAO** rappresentano altre due iniziative congiunte di successo nell’ambito della gestione dei rifiuti e degli scarti prodotti nelle fasi di preparazione e servizio nei punti vendita del Gruppo. Nel 2013 Autogrill e WWF hanno lanciato l’*hub* di sperimentazione sul tema dello spreco alimentare che coinvolge le aree di servizio autostradali di Villoresi Est – tra le più innovative del Gruppo grazie alle tecnologie d’avanguardia e agli spazi ispirati ai principi del *Design for All* - Brianza Nord e Brianza Sud. Il progetto, nato nell’ambito del programma WWF One Planet Food, prevede lo sviluppo di una filiera integrata grazie alla quale i rifiuti organici dei tre punti vendita alle porte di Milano vengono trasformati in compost che, a sua volta, viene utilizzato per “nutrire” un orto all’interno dell’Oasi WWF Bosco di Vanzago.

Attraverso l’accordo con FAO, firmato nel 2015 nell’ambito della Save Food Global Initiative, Autogrill ha rafforzato ulteriormente l’impegno nella riduzione degli sprechi lungo la catena alimentare, promuovendo allo stesso tempo la commercializzazione dei prodotti provenienti dai piccoli produttori agricoli dei paesi in via di sviluppo.

Queste attività si aggiungono agli importanti risultati ottenuti e ai numerosi progetti innovativi avviati in Italia e nel mondo, come le aree di servizio di Villoresi Est (www.autogrillvilloresiest.it/en/) e Delaware Welcome Center, due delle 17 aree di ristoro realizzate secondo i più elevati standard di progettazione e costruzione sostenibile LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

Per ulteriori informazioni:
Rosalba Benedetto
Group Corporate Communications Manager
T: +39 02 4826 3209
rosalba.benedetto@autogrill.net

Davide Tammaro
Corporate Communications Specialist
T: +39 02 4826 3229
davide.tammaro@autogrill.net