

L'ESPERIENZA DI AUTOGRILL NEL CAMPO DELLA PROMOZIONE DELLA QUALITÀ ALIMENTARE

L'esperienza di Autogrill nel campo della valorizzazione e della promozione della qualità e della tipicità alimentare si iscrive in quell'ampio e complesso fenomeno che oggi si è soliti riassumere con il neologismo *glocal*. Con il proprio network di punti vendita diffusi capillarmente sul territorio, Autogrill si propone come veicolo di valorizzazione del sistema agroalimentare e dei prodotti tipici locali, vero punto di forza di questo. Un circolo virtuoso possibile grazie alle modalità con cui l'azienda ha operato la sua internazionalizzazione (ampliamento della presenza all'estero, allargamento dei canali di attività e ingresso in nuovi segmenti), sempre coniugando il *know how* e le economie di una multinazionale con la valorizzazione delle migliori risorse presenti sul territorio secondo una strategia di "ibridazione".

All'internazionalizzazione dell'azienda, infatti, non è seguita un'omologazione dei prodotti e delle modalità di servizio ma, al contrario, il rispetto delle tradizioni enogastronomiche locali e la valorizzazione delle tipicità. Autogrill ha sviluppato menu regionali nei ristoranti e nei self-service, introdotto prodotti tipici di qualità nell'offerta di bar e market e inserito rinomate insegne di ristoranti locali all'interno degli aeroporti.

Facendo proprio il concetto di cittadinanza d'impresa, inoltre, Autogrill implementa politiche volte a stabilire una rete di relazioni durature e continuative con l'ambiente in cui opera; le numerose iniziative di promozione del patrimonio enogastronomico del territorio, rendono il Gruppo il luogo d'incontro tra i produttori locali e milioni di clienti.

Le modalità con cui opera Autogrill incidono, dunque, direttamente sui nodi problematici del sistema agroalimentare italiano e dei Paesi in cui opera, contribuendo positivamente a rafforzare il necessario processo di integrazione tra grandi e piccole imprese del settore e tra i diversi "sistemi locali".