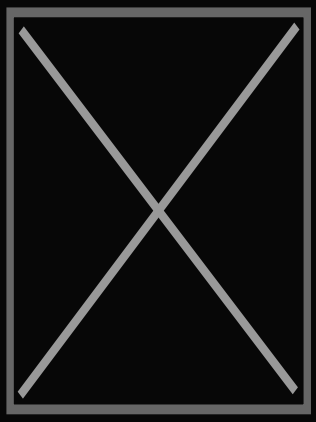
Autogrill: dai panini alle insalate si rinnova l’offerta

autogrill-apertura-d9a61dbd

Autogrill gioca e fa la sua mossa, lanciando una serie di proposte tutte nuove. L’input di questa strategia risiede nella consapevolezza che lo spuntino durante il viaggio oggi non serve solo a “tappare un buco nello stomaco”.

[caption id="attachment_142479" align="alignleft" width="158"]  Silvano Delnegro, CEO Europe di Autogrill[/caption]

Gli italiani - al contrario – portano ormai anche in vacanza e durante gli spostamenti la nuova consapevolezza relativa al cibo maturata negli ultimi anni e cercano sempre di più (e sempre più spesso) un pasto che li soddisfi dal punto di vista dietetico e da quello del gusto.

E quindi?

Quindi bisogna anticipare le loro chieste, diversificare l’offerta, proporre soluzioni a esigenze nutrizionali specifiche e … saper soddisfare palato e occhi.

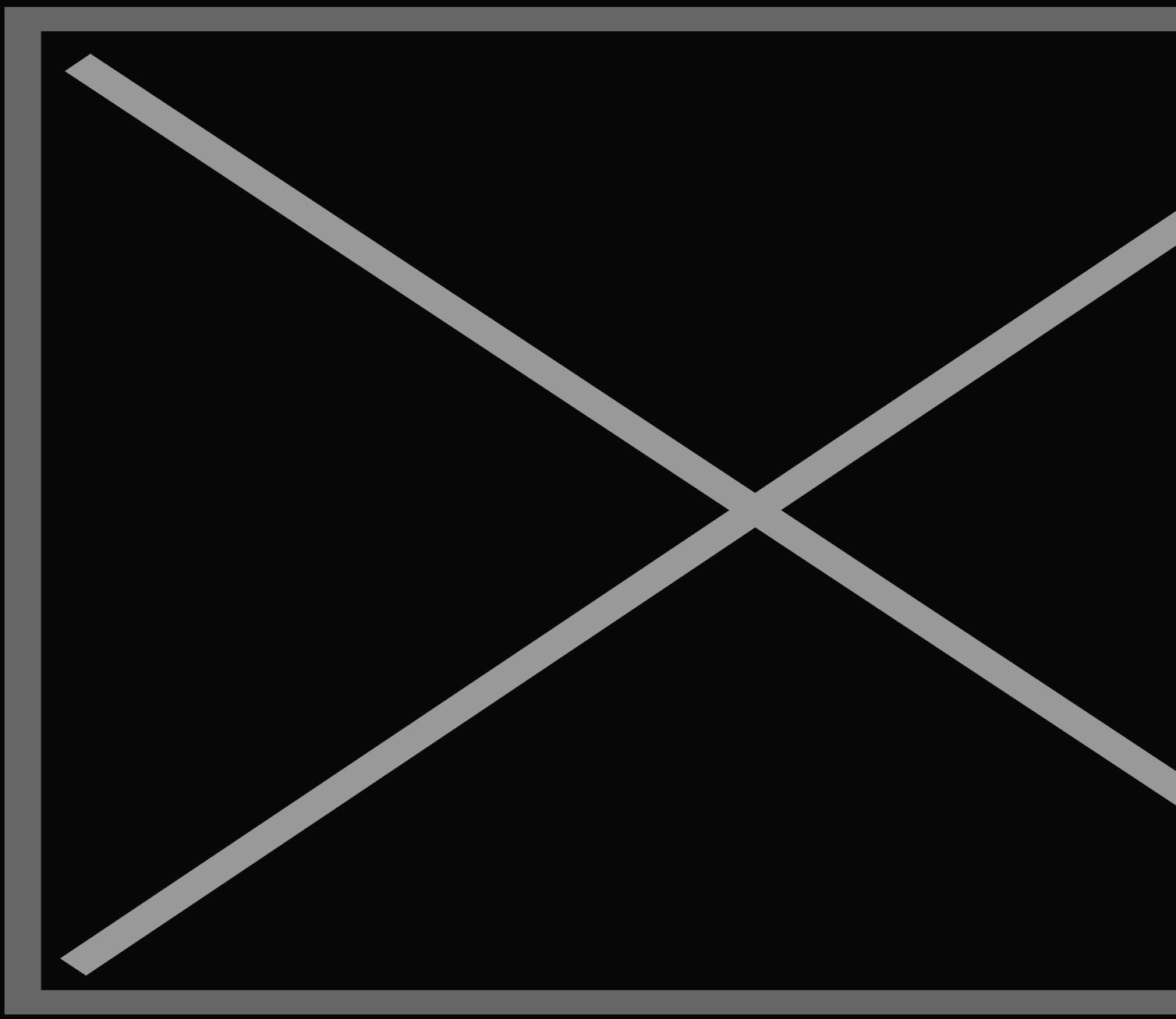
Nasce così la nuova proposta di Autogrill, elaborata nello Spazio Fucina, laboratorio di ricerca e sperimentazione, ubicato nel quartier generale milanese del Gruppo.

“Nel 2018 Autogrill ha deciso di rinnovare la propria offerta food in Italia per anticipare e interpretare le tendenze gastronomiche e sociali dei consumatori che si orientano sempre più verso un consumo consapevole, attento e sostenibile. Ormai, quando il cliente viaggia fa scelte alimentari- ha commentato Silvano Delnegro, CEO Europe di Autogrill.

La nuova offerta

Una prima grande novità balza chiaramente agli occhi nell’offerta dei panini ora declinati in tre linee distinte.

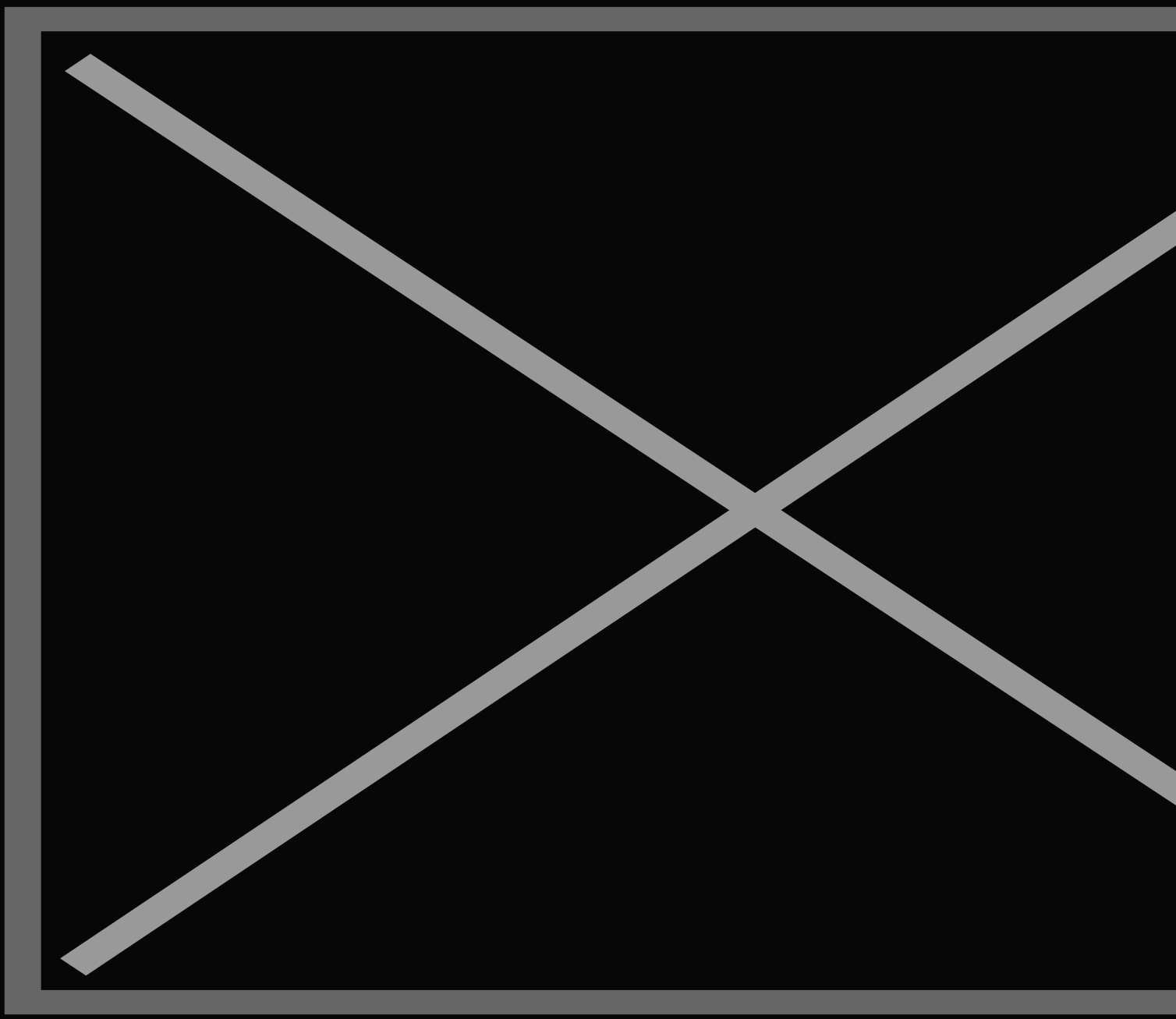
[caption id="attachment_142476" align="aligncenter" width="1000"]



Benvenuti a Milano[/caption]

Accanto a quella che ripropone i ‘Grandi Classici’, (come la Rustichella, il Camogli, il Bufalino o l’Apollo) ecco infatti le due new entry: i panini ‘Benvenuti a…’ e i panini ‘Dalla Cucina’.

[caption id="attachment_142477" align="aligncenter" width="1000"]

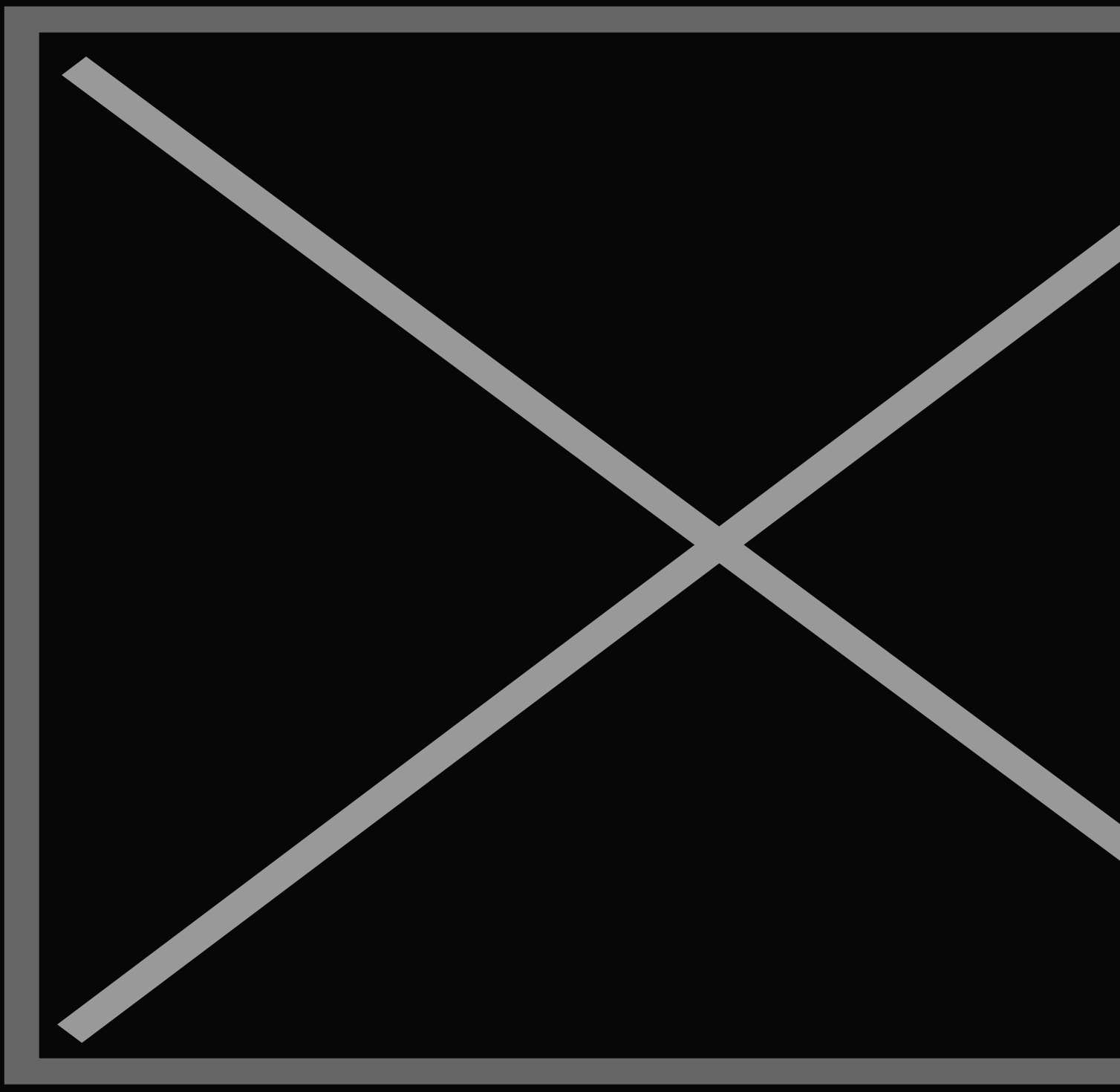


Club Sandwich Mediterraneo[/caption]

‘Benvenuti a…’, gioca molto sui localismi e sulle eccellenze locali (Benvenuti a Milano, Benvenuti a Norcia ecc.), spesso “celebrate” dalla presenza di prodotti DOP o IGP, come accade per esempio nel panino Benvenuti in Valtellina, dove i grandi protagonisti sono la bresaola IGP della Valtellina e la Casera DOP.

I Panini Dalla Cucina, invece, puntano su accostamenti inediti e sfiziosi come il primo Club Sandwich Mediterraneo certificato vegano o il ‘Norvegese’ che abbina salmone e avocado.

Interessante la scelta di Autogrill di lavorare sulla texture del pane, selezionando per ciascuna ricetta la tipologia ritenuta più idonea. Qualche esempio? Il treccione di “Benvenuti a Milano…” particolare non solo per la forma, ma anche per la consistenza (data dalle patate usate nell’impasto) e dal colore (ottenuto grazie all’utilizzo di latte).

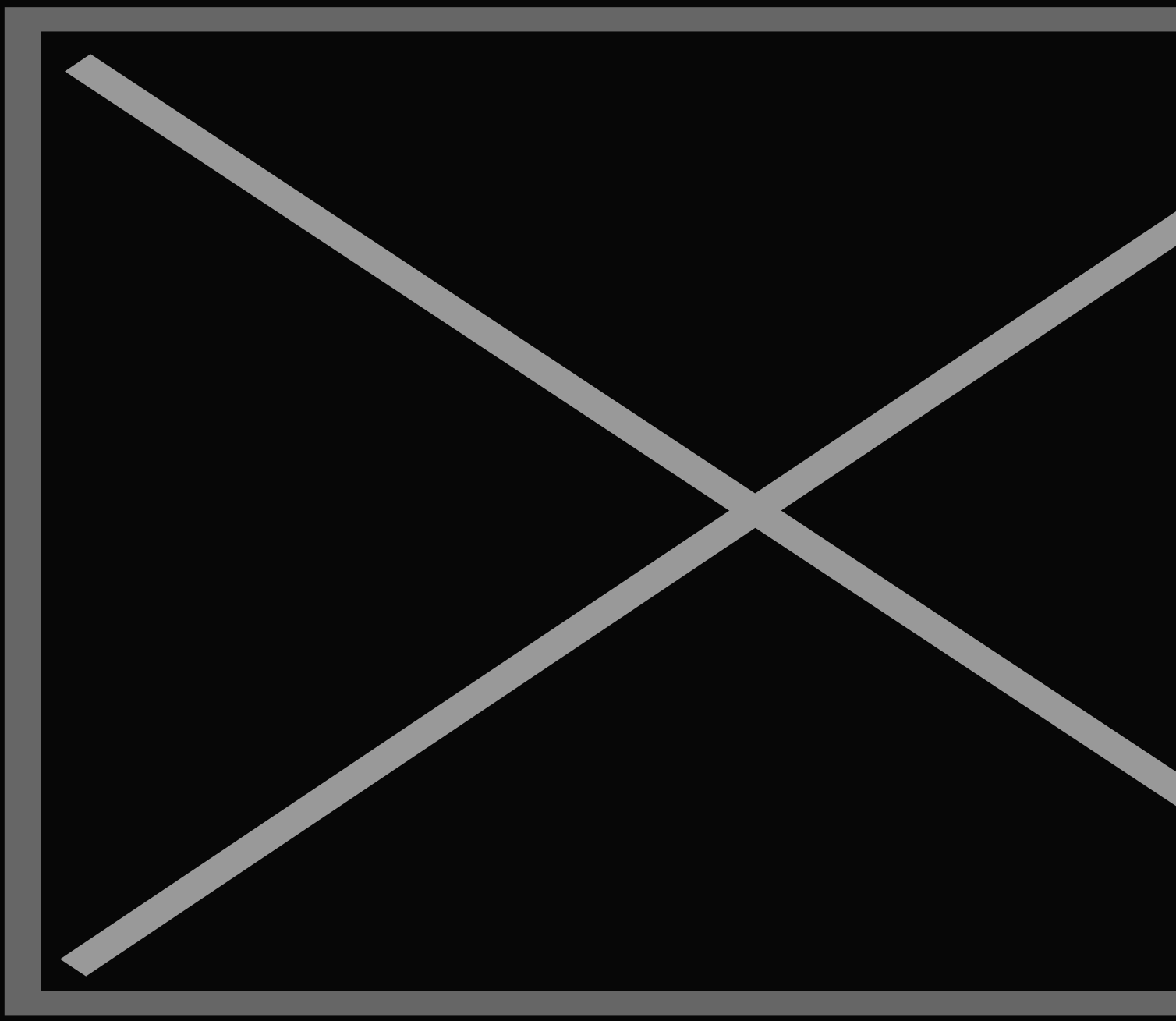


Le insalate

E poi eccoci alle insalate del progetto Super Life, suddiviso in tre specifici cluster:

Salad bar, una sorta di self service per creare la propria insalata preferita e unica;

[caption id="attachment_142478" align="aligncenter" width="1000"]



Super Salad Salmone[/caption]

Super salad, insalate a base di super food (quinoa, sesamo, avocado, riso venere ecc.);

Insalate classiche, con un topping a scelta tra proteine vegetali e animali.

Una proposta innovativa, resa ancora più appealing da un merchandising nuovo, colorato e d’impatto.

“Il rinnovamento dell’offerta – ha spiegato il Ceo – ha coinvolto ogni categoria di prodotto, dai panini alle insalate Super Life che sono

stati ideati all’interno dello Spazio Fucina, un luogo simbolo dell’approccio all’innovazione del nostro Gruppo, dedicato alla sperimentazione e alla ricerca gastronomica per accrescere la qualità della food experience dei nostri clienti”.

Esperimenti “in vitro”

Oltre allo Spazio Fucina, Autogrill dispone di un’apposita area in cui testare nuove modalità di servizio.

“Tante ad oggi – racconta Delnegro – le sperimentazioni attive. Ovviamente si lavora molta sull’affinamento e la razionalizzazione della proposta digitale (dagli ordini ai pagamenti). Sotto la “lente sperimentale” c’è anche la disposizione delle varie aree e la loro interconnessione: l’obiettivo è ovviamente quello di ottimizzare il flusso della clientela, senza ingorghi e code, di rendere fluida l’operatività del personale e l’attività delle casse; il tutto ovviamente con un occhio allo scontrino…. Si sperimentano varie formule e diverse disposizioni, tenendo sempre presente la necessità di variare le declinazioni in base alla dimensione e all’ubicazione dei vari negozi”.