



La CSR del Gruppo Autogrill

Ma il pubblico non era uno stakeholder? Brevi note sui panini peggiori d'Europa

di: Luca Poma

Al bando il marketing: «Autogrill — dice Silvio De Girolamo, direttore dell'Internal auditing e corporate responsibility di Autogrill — vuole far diventare le proprie attività sociali una leva di competizione rispetto alla concorrenza, e non solo una scelta filantropica di maquillage». In quest'ottica, ci segnala un recente articolo del Sole 24 Ore, Autogrill ha scelto di non creare una divisione autonoma per la responsabilità sociale, ma vuole che il bilancio sociale diventi uno dei processi di normale attenzione da parte dei dirigenti e del personale. «L'intento - conclude Silvio De Girolamo sul 24 Ore - è quello di iniziare già a partire dalla fine di quest'anno a costruire due nuovi autogrill, che probabilmente si chiameranno Eco-Autogrill, che siano ecologici da tutti i punti di vista, sia da quello della sostenibilità sia per quanto riguarda la compatibilità, e che siano autosufficienti anche dal punto di vista dell'approvvigionamento energetico».

Fantastico, aggiungo io. Ma noi cittadini non eravamo uno tra gli stakeholders principali? Forse. Mi pare. Se non ho capito male era proprio così. Perché allora negli autogrill il pane è congelato e di mediocre qualità? Perché i panini sono farciti con modestia e con prodotti non tracciabili con facilità? Perché si pranza circondati da orribile plastica tipo mensa d'ospedale? Perché se vuoi mangiare decente devi andare ai ristoranti CIAO (self-service della catena Autogrill) e spendere per una piccola mozzarella il corrispettivo delle vecchie otto mila lire? Perché negli shop di Autogrill tutto costa il triplo che al mercato? Perché suona tutto come un "prendere o lasciare", della serie "se vuoi mangiare in autostrada o vieni da noi e ti spenniamo, oppure digiuni"?

Esiste un modello diverso? C'è un autogrill di Carcare, il primo Tamoil da Savona venendo verso Torino: focacce fresche alle cipolle, panini bresaola e funghi, belle biove con dentro peperoni e filetti di acciuga, cassatine siciliane fatte in casa (deliziose!)... un paradiso, non un semplice autogrill (e non è un Autogrill, ovviamente!). Per non parlare dei prodotti in vendita, primi tra tutti i porcini sott'olio, di prima qualità e neppure carissimi. Un miracolo? Eppure esiste. E guadagna. E - come questo articolo dimostra - si fa ricordare.

Quindi dovremmo accontentarci degli sfilatini surgelati ripieni di nulla di Autogrill? Sono indecorosi per un paese come il nostro, che è capitale mondiale dell'enogastronomia. Cosa ci vuole a dar da mangiare bene in un punto di sosta sull'autostrada? Il proprietario di punto di ristoro di Carcare non lavora certo per beneficenza, avrà anche il suo tornaconto. La cosa curiosa è che questo omino non sa neppure cosa significhi la parola "CSR". Se lo interrogate, vi dirà semplicemente che Lui "vuole guadagnare, ma ci tiene che gli automobilisti viaggino contenti". Altro che strumenti di stakeholder satisfaction, misuratela Voi, la soddisfazione, dai sorrisi di chi si ferma lì a mangiare. Ha anche creato un area gioco per i bambini, e sta esponendo nelle aiuole attorno alle pompe di benzina opere di arte contemporanea. Ma ci vuole tanto, invece di riempirsi la bocca di eco-cazzate?

Autogrill ci sta poco simpatico, perché usa la CSR per garantirsi uscite stampa, e poi si dimentica - da sempre - di noi, lo stakeholder più importante: gli italiani che viaggiano. Un gruppo come Autogrill dovrebbe sentire come prioritaria la propria importante missione di nutrire e soddisfare il popolo della gente al volante, con prodotti genuini, ad un prezzo accettabile. Purtroppo la CSR - quella proprio di base, dettata dal buon senso - non abita a casa Benetton. Evidentemente, in cima alla loro scala di valori c'è il profitto, punto e basta. Con buona pace dell'omino di Carcare e del nostro stomaco.