



**PUBBLIREDAZIONALE**

# GR Group, molto più di un cambio d'immagine

I valori di un'azienda, così come i suoi obiettivi in costante evoluzione, necessitano di essere raccontati nella forma adeguata, per offrire a dipendenti e stakeholder un'immagine del proprio impegno quotidiano quanto più aderente alla realtà.



**Davide Rovera**

Direttore sviluppo business  
valorizzazione asset  
**Milano Serravalle**

È il caso di Milano Serravalle - Milano Tangenziali S.p.A. che, costituita nel 1951, ha deciso recentemente di intraprendere un restyling del suo HQ, affidando il progetto a GR Group che, da un paio di edizioni, cura anche gli allestimenti e realizza le targhe per i vincitori dei nostri The procurement awards.

Come ha raccontato Lucrezia Rampinini che, insieme al padre Stefano, guida l'azienda di visual communication e brand identity, "per noi, un progetto di questa portata, di riqualifica di Serravalle è stata una sfida che ha consolidato le nostre competenze, non solo nel mondo dell'interior decoration e design, ma anche alla direzione lavori più comunemente legati al mondo del contract (vetrate, impianti elettrici, fono-assorbenza, luci)".

Ma come è nato il progetto e quali risultati sta portando, ce lo ha raccontato Davide Rovera, direttore sviluppo business valorizzazione asset di Milano Serravalle, che ha avuto il ruolo di referente dei lavori.

Era dagli anni '60, quando Mattei costruì il tratto di autostrada della Milano-Serravalle, che non si metteva

mano all'immagine aziendale e, racconta Rovera, "se questo ora è stato possibile, lo dobbiamo alla volontà dell'attuale presidente Beniamino Lo Presto e dell'amministratore delegato Pietro Boiardi".

Il cambio di immagine è partito dal logo che, in realtà è stato modificato solo nei colori, oggi blu e verde, per uniformarsi a quelli del gruppo Fnm, Ferrovie Nord Milano, che controlla la Milano Serravalle dal 2021.

## **Come si è sviluppato il progetto di ristrutturazione della sede principale di Milano Serravalle?**

Dopo il logo, abbiamo iniziato dall'ingresso perché pensiamo che sia un biglietto da visita importante che dice molto del luogo nel quale si sta entrando. Per renderlo accogliente, abbiamo optato per una hall senza troppi fronzoli, dai colori vivaci e dotata di maxi schermi che trasmettono filmati che raccontano il nostro lavoro e il nostro impegno green che si esplicita nella costante attenzione al risparmio sui consumi, alla scelta di un parco auto elettriche, all'introduzione di treni ad idrogeno, i primi in Italia.

La hall trasmette ora chi è Serravalle ed è stato, insieme alle sale meeting di cui racconteremo successivamen-



te, il principale intervento: ridefinendo gli spazi, gli allacciamenti e i materiali (dal pavimento ai mobili) si è puntato sull'aspetto green (legni, verde) che richiamasse sia lo spirito ecologico dell'azienda, sia i colori. È stata inserita una piccola zona attesa/coccola del visitatore con il punto caffè, divani di accoglienza, e GR Group ci ha supportato nella scelta degli arredi, offrendo consulenza nelle scelte dei vari elementi, gestendo i diversi fornitori, oltre ad occuparsi della produzione e dell'allestimento. Hanno creato su misura il banco reception, le insegne, la personalizzazione dei muri, i light-box e i quadri.

Oltre all'aspetto, abbiamo migliorato anche una questione sostanziale come quella della sicurezza. Se una volta, dopo la registrazione alla reception, le persone, sia dipendenti che esterni, potevano circolare all'interno del building liberamente, questo progetto è stata l'occasione per rivedere la nostra policy di accesso ai vari piani.

Inoltre, abbiamo razionalizzato degli spazi per rispondere meglio alle esigenze lavorative dei dipendenti. Abbiamo creato una serie di piccole sale riunioni, alcune con capienza di tre, quattro persone, e altre di sei, otto. Alcune le abbiamo collocate proprio all'ingresso della struttura in modo da avviare a tutta la fase di registrazione e di accesso degli ospiti che, in questo modo, possono essere accolti in questi spazi.

### **Oltre all'accoglienza, quali altri aspetti avete deciso di migliorare?**

Naturalmente abbiamo pensato a soluzioni innovative anche per i nostri dipendenti. Se prima quasi il 30-40% delle persone nella pausa pranzo mangiavano seduti alla propria scrivania o in spazi angusti collocati ai vari piani, abbiamo deciso di adibire un'area di circa 160 metri quadrati, che era rimasta inutilizzata, a locale ristoro con forno a microonde, piani a induzione e un forno a vapore, oltre ad un ampio frigorifero dove ognuno

può conservare il suo pranzo. La sala, che è diventata luogo di aggregazione, è gestita da una persona che la mattina dalle 8.30 alle 10 apre la cucina per consentire ai dipendenti di depositare il proprio cibo e viene riaperta dalle 12 alle 15 per il pranzo. Inoltre, è dotata di una serie di macchinette che distribuiscono bevande, panini e piatti pronti da scaldare.

### **Su quali altri aspetti avete lavorato?**

Oltre ad aver comprato un nuovo arredamento, abbiamo implementato l'attrezzatura IT, ad esempio, per allestire il nuovo auditorium da 260 metri quadrati e per le postazioni di lavoro dislocate in varie aree, compresa la sala ristoro. Inoltre abbiamo acquistato nuovi sistemi di proiezione e strumentazione didattica, utili per supportare i corsi di aggiornamento che eroghiamo ai nostri dipendenti.

### **Lato sostenibilità quali sono stati gli accorgimenti per questo progetto?**

Quasi tutti i tessuti di rivestimento e le resine sono stati acquistati da società che utilizzano principi green e abbiamo optato per elettrodomestici e impianti di illuminazione a basso consumo.

### **Quali benefici avete ottenuto con questo progetto di visual communication?**

Sicuramente un ambiente più efficiente e gradevole aiuta le persone a lavorare meglio.

Inoltre trovo significativo che, per la prima volta, invece di affittare una sala esterna, abbiamo potuto decidere di organizzare qui il pranzo aziendale di Natale, con la partecipazione delle istituzioni locali, quali il sindaco, il prefetto e le forze di polizia.

Infine, la cosa più importante è che chiunque arrivi, dal fattorino di Amazon a quello che porta il pranzo, si complimenta con noi per il nuovo look. E anche questo è un prezioso ritorno d'immagine.

Insomma, sono stati quattro mesi di lavoro intenso ma molto costruttivo. Dalla manifestazione di idee alla quale GR Group ha risposto, il progetto è andato crescendo, dal punto di vista delle soluzioni innovative, e questo è stato possibile grazie alla collaborazione di tutti.

E poi, come volevamo, siamo riusciti ad ottenere, sempre grazie a GR Group l' "effetto wow".

Fino alla fine, infatti, nessun dipendente ha avuto modo di vedere il progredire dei lavori, avendo pannellato tutte le aree interessate. Solo a conclusione dei lavori, abbiamo svelato nella sua interezza il risultato della significativa trasformazione di brand identity che abbiamo compiuto.

