

# 1.5 DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO

**REDATA AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4  
DEL D. LGS. 254/2016**

## INDICE

### 1.5.1 INTRODUZIONE

Tabella di raccordo con il D. Lgs. 254/2016  
Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale

### 1.5.2 A-COMPANY: IL GRUPPO AUTOGRILL

Creazione e distribuzione di valore economico  
Governance e compliance  
L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione  
La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill

### 1.5.3 PEOPLE: LE PERSONE DEL GRUPPO AUTOGRILL

Sviluppo risorse umane e valutazione competenze  
Diversità e pari opportunità  
Remunerazione  
Rapporti con i sindacati  
Salute e sicurezza sul lavoro  
Tutela dei diritti umani  
Comunità e coinvolgimento

### 1.5.4 PLANET: LA TUTELA AMBIENTALE

Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera  
Gestione dei rifiuti  
Gestione delle eccedenze alimentari

### 1.5.5 PRODUCT: QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI E CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Consumatori: centralità del cliente  
Corretta ed equilibrata alimentazione  
Servizi: qualità e fruibilità  
Qualità e sicurezza dei prodotti  
Informazione e comunicazione di prodotto  
Gestione responsabile della catena di fornitura

### 1.5.6 I DATI SOCIALI E AMBIENTALI DEL GRUPPO AUTOGRILL

### 1.5.7 CRITERI DI REDAZIONE

### 1.5.8 TABELLA DI RACCORDO GRI - MATERIALITÀ

### 1.5.9 GRI CONTENT INDEX

### 1.5.10 RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

## 1.5.1 INTRODUZIONE

Per fornire una rappresentazione allineata al modello di business, la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (“DNF”) del Gruppo Autogrill è stata redatta articolando l’informativa secondo le seguenti quattro aree di sostenibilità individuate come rilevanti per il business di Autogrill:

**A-Company:** nella dimensione “A-Company” vengono inclusi gli aspetti inerenti la creazione di valore economico, l’efficacia e la trasparenza dei processi decisionali, la lotta alla corruzione e le pratiche concorrenziali.

**Autogrill People:** la dimensione “A-People” racconta le politiche praticate, le iniziative e le attività svolte dal Gruppo nel prendersi cura dei propri collaboratori, affinché siano in grado di fornire servizi di valore ai clienti e alla comunità locale. Include quindi aspetti inerenti la qualità delle relazioni con i lavoratori, lo sviluppo delle risorse umane e la formazione, la salute e sicurezza sul lavoro, le relazioni sindacali, la diversity e le pari opportunità.

**Autogrill Product:** la dimensione “A-Product” racconta politiche e iniziative sviluppate per offrire prodotti che assicurino criteri di sicurezza e qualità e che diano valore e contenuto all’esperienza vissuta nei punti vendita. Include quindi la qualità e sicurezza dei prodotti, l’informazione e comunicazione di prodotto, la gestione della catena di fornitura, l’accessibilità e la qualità dei servizi.

**Autogrill Planet:** la dimensione “A-Planet” racconta le politiche praticate, le iniziative e le attività svolte dal Gruppo per raggiungere i propri obiettivi di salvaguardia dell’ambiente. Include quindi la gestione dell’energia, delle emissioni e dei rifiuti.

Il documento è introdotto dai capitoli dedicati al modello di gestione della sostenibilità del Gruppo e allo Stakeholder Engagement.

La DNF fornisce l’informativa sulle tematiche richieste dal D. Lgs. 254/2016 (“Decreto”), anche tramite il rinvio ad altri documenti societari redatti in adempimento alla normativa vigente (Relazione e Bilancio Consolidato e Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari), qualora le informazioni siano già in essi contenute.

In particolare:

- **il modello aziendale di gestione e organizzazione** è riportato nella Relazione sulla Gestione, nei capitoli “Il Gruppo Autogrill” e “L’andamento del Gruppo”;
- **la gestione dei rischi**, anche in relazione ai rischi non finanziari, attuata attraverso il Modello di Gestione dei Rischi è descritta nel paragrafo “Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill” nella Relazione sulla Gestione;
- **le politiche aziendali e le principali performance sociali e ambientali del Gruppo** sono riportate nei capitoli successivi.

Di seguito si riporta la tabella di raccordo tra i contenuti informativi richiesti dal Decreto (ove identificati come rilevanti) e i documenti societari che forniscono la relativa disclosure.

## TABELLA DI RACCORDO CON IL D. LGS. 254/2016

| Ambiti del D. Lgs. 254/2016    | Richieste del D. Lgs. 254/2016   | Documenti di riferimento 2018  |
|--------------------------------|--|--|
| Modello di gestione aziendale  | Art. 3.1, comma a)<br>Descrizione del modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli eventualmente adottati ai sensi del D. Lgs. 231/2001   | RG Rif. p. 9-42  |
|                                |  | RCG Rif. cap. 2, 4, 6-10, 13-14  |
|                                |  | DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill  |
| Politiche                      | Art. 3.1, comma b)<br>Descrizione delle politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza  | DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill<br>L'approccio alla prevenzione della corruzione<br>People: le persone del Gruppo Autogrill<br>Planet: la tutela ambientale<br>Product: qualità e sicurezza dei prodotti |
| Modello di gestione dei rischi | Art. 3.1, comma b)<br>Descrizione dei principali rischi, generati o subiti, e che derivano dalle attività dell'impresa   | RG Rif. p. 97-106  |
| Persone                        | Art 3.2, comma d)<br>Informazioni riguardanti la gestione del personale, incluse la parità di genere, l'attuazione di convenzioni di organizzazioni internazionali e il dialogo con le parti sociali   | DNF People: le persone del Gruppo Autogrill  |
|                                | Art 3.2, comma c)<br>Informazioni riguardanti l'impatto sulla salute e sicurezza   | DNF People: Salute e Sicurezza sul lavoro  |
| Ambiente                       | Art 3.2, comma a, b, c)<br>utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, l'impiego di risorse idriche; le emissioni di gas a effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera; l'impatto sull'ambiente | DNF Planet: la tutela ambientale   |
| Sociale                        | Art 3.2, comma d)<br>Informazioni riguardanti aspetti sociali  | DNF Product: qualità e sicurezza dei prodotti e centralità del cliente<br>Product: Gestione responsabile della catena di fornitura<br>People: Comunità. Sviluppo e coinvolgimento                                      |
| Rispetto dei diritti umani     | Art 3.2, comma e)<br>Informazioni riguardanti il rispetto dei diritti umani e misure adottate per prevenirne le violazioni e comportamenti discriminatori  | DNF People: tutela dei diritti umani<br>Product: Gestione responsabile della catena di fornitura   |
| Lotta contro la corruzione     | Art 3.2, comma f)<br>Informazioni riguardanti la lotta contro la corruzione attiva e passiva   | DNF L'approccio alla prevenzione della corruzione  |

Legenda delle sigle utilizzate:

RG: Relazione sulla Gestione; RCG: Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari; DNF: Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario.

GRI Standard  
103-2, 103-3

## POLICY E LINEE GUIDA DEL GRUPPO AUTOGRILL IN AMBITO SOCIO-AMBIENTALE

Il Gruppo Autogrill è dotato di un sistema di Policy e Linee guida di indirizzo su tematiche sociali e ambientali, che, partendo dal Codice Etico di Gruppo, si articolano nel Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D. Lgs. 231/01 e nei suoi protocolli, nella Policy anticorruzione e nelle Supply Chain Sustainability Guidelines. La Capogruppo, nell'ambito del proprio Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D. Lgs.231/01 ha definito un Protocollo di Gestione degli adempimenti ambientali, in cui sancisce i principi di comportamento da rispettare in ambito di tutela ambientale e delle risorse naturali.

I documenti si ispirano ai principi di correttezza, trasparenza, onestà e integrità che caratterizzano la gestione delle attività del Gruppo, in coerenza con le principali linee guida e standard internazionali in materia di gestione responsabile del business. La gestione delle attività operative e la responsabilità delle stesse è caratterizzata da una significativa connotazione locale. Questo si riflette sull'ambito procedurale che, pur assicurando un compiuto allineamento con i principi ispiratori del Gruppo, tiene conto delle specificità locali e garantisce il rispetto della normativa di riferimento dei singoli Paesi in cui opera. L'applicazione delle policy e delle linee guida è demandata alle singole Business Unit, che hanno la responsabilità di definire i processi, le procedure, i ruoli e le responsabilità necessarie alla corretta implementazione. Le politiche e le procedure ambientali sono gestite a livello di singola Business Unit in relazione alle specificità del business e delle normative locali vigenti.

Il Gruppo Autogrill considera una priorità strategica il costante aggiornamento del sistema di Policy e procedure. A dicembre 2018 il Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A. ha pertanto approvato una nuova Policy di Sostenibilità, con l'obiettivo di definire i propri principi di riferimento sulle tematiche sociali e ambientali e fornire alle Business Unit delle linee guida per facilitare un approccio sostenibile nella gestione delle attività operative. L'obiettivo della Policy è di favorire il consolidarsi all'interno del Gruppo della sensibilità e del grado di maturità sulle tematiche di sostenibilità e allo stesso tempo di sviluppare la condivisione di buone pratiche tra le Business Unit, tenendo in considerazione i diversi contesti legislativi, geografici e socio-culturali in cui esse operano. L'iter di recepimento della nuova Policy da parte degli organi amministrativi delle società controllate verrà completato nel corso del 2019.

Di seguito si riporta una sintesi dei principali strumenti di indirizzo del Gruppo Autogrill relativi ai temi socio-ambientali definiti dal D. Lgs. 254/2016. Inoltre nei capitoli seguenti è fornita adeguata disclosure delle pratiche e procedure utilizzate dalle Business Unit e, ove rilevante, dai singoli Paesi.

#### Persone, salute e sicurezza e Diritti umani

Documenti: *Codice Etico di Gruppo*

##### Impegno a:

- creare e gestire ambienti e luoghi di lavoro adeguati dal punto di vista della sicurezza e della salute dei dipendenti;
- promuovere un ambiente di lavoro e comportamenti improntati:
  - al rispetto, anche in sede di selezione del personale; della personalità e della dignità di ciascun individuo;
  - alla prevenzione di discriminazioni e abusi di ogni tipo;
  - alla valorizzazione dello spirito innovativo;
  - alla definizione di ruoli, responsabilità, deleghe e disponibilità di informazioni idonee.

#### Catena di fornitura

Documenti: *Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines*

##### Impegno a diffondere lungo la catena di fornitura i seguenti principi:

- rispettare, sostenere e promuovere tutti i diritti umani e del lavoro riconosciuti a livello internazionale;
- minimizzare l'impatto delle operazioni sull'ambiente e migliorare le prestazioni ambientali;
- garantire i più alti standard di integrità, onestà e correttezza in tutte le attività aziendali;
- considerare la sicurezza e la qualità dei prodotti di fondamentale importanza e rispettare sempre i requisiti e le specifiche di sicurezza alimentare governative e aziendali.

#### Qualità e sicurezza dei prodotti

Documenti: *Codice Etico di Gruppo, Protocollo 231 Somministrazione e commercializzazione dei prodotti*

##### Impegno a:

- soddisfare i propri clienti fornendo prodotti e servizi di qualità;
- rispettare le norme e i regolamenti applicabili nei mercati in cui opera;
- mettere a disposizione dei propri clienti prodotti e servizi di appropriato standard qualitativo, oltre che conformi ai requisiti igienico-sanitari dei prodotti medesimi e dei luoghi di preparazione;
- rispettare pienamente le norme in materia di tutela del consumatore, disciplina dell'informazione e della pubblicità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti.

#### Anticorruzione

Documenti: *Policy anticorruzione di Gruppo*

##### Impegno a:

- svolgere ogni attività con lealtà, correttezza, trasparenza e onestà e nel rispetto della legalità;
- ripudiare e proibire la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati);
- rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, proibire di offrire, promettere, dare, pagare, autorizzare qualcuno a dare o pagare, direttamente o indirettamente, un vantaggio economico o altra utilità a un Pubblico Ufficiale o a chiunque agisca in nome di una società o di un soggetto privato ("corruzione attiva"); accettare o sollecitare l'offerta o la promessa di, o autorizzare qualcuno ad accettare o sollecitare, direttamente o indirettamente, un vantaggio economico o altra utilità ("corruzione passiva").

#### People, Product, Planet

Documento: *Policy di Sostenibilità – sintesi dei contenuti*

##### Impegno a:

- rispettare la personalità e dignità di ogni individuo, valorizzando la diversità, rifiutando tutte le forme di discriminazione e abuso, rifiutando qualsiasi forma di lavoro minorile o forzato e proteggendo il diritto di libertà di associazione e di accordo collettivo di contrattazione;
- promuovere un ambiente di lavoro sicuro e salutare nel rispetto e valorizzazione delle culture locali, sempre nel rispetto di tutte le attuali normative riguardanti la protezione dei diritti umani;
- promuovere la ricerca di modalità sempre nuove per ridurre i consumi energetici, promuovere l'uso di materiale riciclato e, ove possibile, a basso impatto ambientale, minimizzare gli sprechi di cibo e di risorse naturali, nel rispetto di tutte le normative ambientali;
- garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti, aderendo a standard specifici e usando ingredienti di qualità, nel rispetto delle leggi locali e degli standard di sicurezza alimentare;
- generare un impatto socio-ambientale positivo, grazie al lavoro con i fornitori e collaboratori, per servire prodotti realizzati secondo i più alti standard etici e qualitativi.

## 1.5.2 A-COMPANY: IL GRUPPO AUTOGRILL

### LA NOSTRA VISION

Essere riconosciuti come la miglior azienda al mondo nei servizi Food and Beverage per chi viaggia per affidabilità e centralità del cliente.

### LA NOSTRA MISSION

Vogliamo che le persone in viaggio arrivino alla loro destinazione più felici, più sicure e soddisfatte grazie ai nostri servizi. Diamo qualità al loro tempo e rendiamo più confortevole il viaggio, aggiungendo valore all'esperienza, sia che si tratti di mangiare, bere o fare acquisti.

### I NOSTRI VALORI

Ogni dipendente del Gruppo, in ogni parte del mondo, ha lo stesso obiettivo: stare bene e far star bene i viaggiatori. Passione, apertura, rapidità, affidabilità e semplicità sono i valori che guidano Autogrill ogni giorno.



GRI Standard 103-2,  
103-3, 201-1,  
102-43

### CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI VALORE ECONOMICO

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di creare ricchezza e di ripartirla tra gli stakeholder. Nel 2018 il valore economico generato dal Gruppo è stato pari a oltre 5,2 miliardi di Euro, mentre il valore distribuito è stato di oltre 4,9 miliardi di Euro. Il 94% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, mentre il restante 6% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

| Prospetto di determinazione del valore economico (k€)                  | 2018             | 2017             | Stakeholder                           |
|--|------------------|------------------|---------------------------------------|
| <b>Valore economico generato dal Gruppo</b>                            | <b>5.215.052</b> | <b>5.085.423</b> |                                       |
| Ricavi e altri proventi operativi                                      | 5.223.912        | 5.086.559        | Consumatori                           |
| Proventi finanziari  | 2.061            | 1.316            |                                       |
| Rettifiche di valore di attività finanziarie *                         | 13               | 797              |                                       |
| Svalutazione crediti   | (1.859)          | (2.170)          |                                       |
| Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali | (9.075)          | (1.079)          |                                       |
| <b>Valore economico distribuito</b>                                    | <b>4.956.642</b> | <b>4.811.249</b> |                                       |
| Costi operativi riclassificati   | 3.253.606        | 3.140.167        | Concedenti, Fornitori e brand partner |
| Remunerazione dei collaboratori  | 1.538.525        | 1.501.661        | Collaboratori                         |
| Remunerazione dei finanziatori e azionisti **                          | 99.840           | 93.822           | Finanziatori e azionisti              |
| Remunerazione della pubblica amministrazione                           | 61.119           | 71.691           | Pubblica Amministrazione              |
| Liberalità esterne   | 3.552            | 3.909            | Collettività                          |
| <b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>                          | <b>258.410</b>   | <b>274.174</b>   |                                       |
| Ammortamenti   | 227.807          | 212.662          |                                       |
| Accantonamenti   | 12.823           | 13.672           |                                       |
| Riserve  | 17.780           | 47.840           |                                       |

\* Include anche il Risultato da attività operative cessate

\*\* La remunerazione degli azionisti è rappresentata dalla quota di utili di pertinenza dell'anno 2018 che sarà distribuita a titolo di dividendo nel 2019, come da proposta del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea degli Azionisti

## GOVERNANCE E COMPLIANCE

GRI Standard  
103-2, 103-3

Autogrill ha adottato un sistema di governance tradizionale, il cui funzionamento si basa su un corretto equilibrio tra le best practice internazionali e le peculiarità del proprio business. Il Gruppo è orientato alla trasparenza nelle scelte gestionali e all'assunzione di principi di comportamento affidabili che consentono di creare un rapporto di fiducia con i propri stakeholder. Per ogni informazione in tema di Corporate Governance si rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, redatta ai sensi dell'art. 123 bis Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Società contestualmente alla Relazione sulla Gestione (in particolare con riferimento al D. Lgs. 254/2016 si veda Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, capitoli 4 "Consiglio di Amministrazione", 6 "Comitati interni al Consiglio", 7 "Comitato per le nomine", 8 "Comitato per le Risorse Umane", 10 "Comitato Controllo e Rischi e Corporate Governance", 13 "Nomina del Collegio Sindacale" e 14 "Composizione e funzionamento del Collegio Sindacale").

## L'APPROCCIO ALLA PREVENZIONE E CONTRASTO DELLA CORRUZIONE

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
205-2

Oltre al Modello di Gestione, organizzazione e controllo ex D. Lgs. 231/01 della Capogruppo e delle società controllate italiane, il Gruppo si è dotato di una **Policy anticorruzione**, approvata dal Consiglio di Amministrazione nel 2017, che stabilisce gli obblighi e i principi di comportamento da rispettare per tutte le società del Gruppo. Attraverso questo documento il Gruppo ribadisce e uniforma il proprio impegno a ripudiare e proibire la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati) e si impegna a rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui opera. Il monitoraggio della corretta applicazione della Policy è in capo al Group General Counsel, mentre i Legal Counsel competenti per territorio monitorano l'attuazione e l'applicazione della Policy da parte delle società del Gruppo. L'Internal Audit del Gruppo Autogrill esamina e valuta in maniera indipendente il sistema di controllo interno, al fine di verificare che sia rispettato quanto previsto dalla Policy, sulla base del proprio programma annuale di audit approvato dal Consiglio di Amministrazione, mentre il Group General Counsel riesamina periodicamente la Policy per assicurarne l'efficace applicazione. Ogni società e tutti i collaboratori del Gruppo devono segnalare ogni violazione (o ragionevole sospetto di violazione) della Policy e/o delle Leggi Anticorruzione, utilizzando il sistema di segnalazione messo a disposizione dal Gruppo Autogrill.

Ogni Paese ha definito specifiche attività di formazione e informazione su tematiche afferenti l'anticorruzione, anche in funzione di normative locali di riferimento, per un totale, nel 2018, di 2.200 dipendenti formati in **Europa** tra Headquarter e Punti Vendita. In Italia, in particolare, la formazione anticorruzione viene erogata nell'ambito dell'applicazione del Modello di gestione e organizzazione ex D. Lgs. 231/01. Destinatari del programma sono tutti i direttori di punto vendita, gli Area Manager e tutti i dipendenti di sede, con cadenza triennale. In Francia il programma di formazione è invece strutturato sulla base del profilo del dipendente, in base alla sua esposizione al rischio e al ruolo all'interno dell'organizzazione. Negli altri Paesi la formazione anticorruzione è invece erogata sistematicamente a tutti i dipendenti al momento dell'assunzione e nell'ambito delle attività di diffusione del Codice Etico.

In **Nord America** la formazione anticorruzione si declina in diversi momenti e sessioni di approfondimento. Questi includono l'induction ai nuovi assunti dove, nell'ambito del Codice di Condotta, vengono trattati i principi del "Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)<sup>19</sup>" e le generali linee guida anticorruzione, le sessioni di

<sup>19</sup> Un corpus normativo recante disposizioni volte a impedire la corruzione, da parte di società americane, di pubblici ufficiali stranieri, al fine di ottenere o mantenere rapporti commerciali

formazione sulla catena di fornitura in cui viene approfondito il Codice di Condotta dei Fornitori (Supplier Code of Ethical Conduct) e la formazione specifica per le aree Development & Strategic Alliances in merito a relazioni con funzionari pubblici, donazioni, etc. Inoltre, su base annuale, gli Area Manager e i Manager partecipano ai corsi “Legal and Compliance”, che comprendono attività di formazione sulle politiche e procedure anticorruzione e sui sistemi di segnalazione (Whistleblower Policy). Nel corso del 2018 le sessioni di approfondimento sui diversi temi legati all’anticorruzione hanno coinvolto 50 dipendenti dell’Headquarter, in attesa del lancio di un nuovo programma di formazione dedicato, previsto per il 2019.

Nell’**Area International**, oltre alla comunicazione e informazione dei nuovi assunti in merito ai principi e ai contenuti del Codice Etico, sono previsti corsi di formazione online dedicati al FCPA per quelle posizioni ritenute a possibile rischio di corruzione. Nel 2018 sono state formate 2.543 persone.

GRI Standard  
103-2, 103-3

## LA SOSTENIBILITÀ PER IL GRUPPO AUTOGRILL

Il Gruppo Autogrill si impegna a condurre il proprio business in un clima di dialogo e condivisione con tutti gli stakeholder, promuovendo il rispetto delle singole persone, dei loro diritti fondamentali e delle specificità dei territori in cui opera. Nel corso degli anni Autogrill ha sviluppato progetti inerenti ai diversi aspetti di Sostenibilità, contestualizzandoli all’interno di tre aree di intervento: “People”, “Planet” e “Product”. Il piano delle attività viene definito su base triennale, all’interno della **Afuture Roadmap**, a partire dalle risultanze dell’analisi di materialità, dall’analisi del contesto internazionale e dalle linee guida dell’ONU nell’ambito dei Sustainable Development Goals. La Roadmap si inserisce nell’**Afuture Framework**, lo strumento creato dal Gruppo per definire le tematiche rilevanti di Sostenibilità e dar loro un ordine di priorità all’interno delle attività gestionali e di reportistica.

In questo scenario, la Funzione CSR del Gruppo Autogrill ha il ruolo di promuovere una cultura dello sviluppo sostenibile condivisa e di facilitare le attività di stakeholder engagement. Per ogni area tematica identificata nell’Afuture Framework, inoltre, Autogrill ha identificato un Sustainability Leader, responsabile dell’implementazione e monitoraggio delle iniziative inerenti la propria area.

GRI Standard  
102-40, 102-42,  
102-43, 102-44

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT

L’attenzione del Gruppo verso i suoi stakeholder si basa sui valori sanciti dal Codice Etico, che definisce le linee guida da adottare nella relazione con ciascun interlocutore, stabilendo priorità, principi e modalità di comportamento per ognuno di loro. Monitorare le dinamiche esterne, considerare le tendenze globali a lungo termine e ascoltare le richieste dei propri stakeholder sono attività fondamentali per un’impresa che punta alla sostenibilità del proprio business. Il Gruppo instaura pertanto un dialogo continuativo e promuove le condizioni per favorire cooperazione e partnership durature con i suoi stakeholder.

| Stakeholder  | Ascolto e coinvolgimento  |
|--|---|
| <b>Autogrill per i collaboratori</b>                         | Email per segnalazioni, casella SA8000, portale intranet Aconnect, Open line.   |
| <b>Autogrill per i consumatori</b>                           | Survey annuale di customer satisfaction Feel good?, attività di CRM e indagini di mercato.  |
| <b>Autogrill per i fornitori</b>                             | Processi di valutazione e sviluppo nuovi prodotti/ concept, audit di qualità, incontri one-to-one.  |
| <b>Autogrill per i concedenti e i brand partner</b>          | Survey qualitativa con i concedenti su temi materiali di CSR, newsletter indirizzata a 500 concedenti; collaborazioni nello sviluppo di progetti, concetti e servizi ad hoc; partecipazione a eventi di settore, incontri one-to-one.   |
| <b>Autogrill per gli azionisti e la comunità finanziaria</b> | I manager apicali incontrano con regolarità gli investitori e gli analisti finanziari per discutere la strategia e gli obiettivi del Gruppo, i rischi e le opportunità e illustrarne i risultati periodici. In aggiunta alle occasioni di comunicazione periodica dei risultati, indicate dal calendario pubblicato ogni anno, il Gruppo persegue un attivo programma di Investor Relations, che si estrinseca nella partecipazione a roadshow e conferenze nelle principali piazze finanziarie internazionali e nell'organizzazione di site visit, che il Gruppo ritiene assai utili per facilitare la comprensione della sua attività e avvicinare gli investitori ai colleghi che operano quotidianamente al servizio della nostra clientela. Il website Autogrill contiene materiale disponibile per la consultazione in relazione alla storia e all'attività del Gruppo, alla sua governance e policy, ai suoi risultati finanziari e informazioni sulla performance del titolo. L'Assemblea degli Azionisti di Autogrill S.p.A. è un momento di confronto con i propri azionisti e una occasione di incontro tra questi e i membri, esecutivi e non-esecutivi, del Consiglio di Amministrazione e il management della Società quotata |
| <b>Autogrill per la collettività</b>                         | Progetti di sostegno e coinvolgimento; incontri one-to-one; partecipazione a eventi e conferenze nazionali e internazionali.  |
| <b>Autogrill per l'ambiente</b>                              | Progetti di sostegno e coinvolgimento; collaborazioni con partner e coinvolgimento collaboratori; incontri con enti non profit e partecipazione a eventi di settore/tavoli multi stakeholder.   |

## ANALISI DI MATERIALITÀ

GRI Standard  
102-11, 102-47,  
103-1

La metodologia utilizzata per l'identificazione dei temi materiali si basa sulla partecipazione attiva del management nelle fasi di analisi e la successiva discussione interna dei risultati, oltre che sulle risultanze delle attività di Stakeholder Engagement condotte. Attraverso un'attività di self assessment del management le tematiche sono analizzate dal punto di vista sia della significatività per l'Azienda (prospettiva interna) sia dell'importanza che gli stakeholder vi attribuiscono (prospettiva esterna) – arrivando così all'elaborazione di una lista di temi “materiali” in grado di riflettere la rilevanza delle tematiche di sostenibilità del Gruppo, anche in considerazione delle tematiche del GRI Global Reporting Initiative e degli aspetti del D. Lgs. 254/2016.

## I TEMI MATERIALI DEL GRUPPO AUTOGRILL<sup>20</sup>

| Business & Governance   |   |
|---|---|
|  | Creazione di valore economico                       |
|   | Efficacia e trasparenza dei processi decisionali    |
|   | Lotta alla corruzione                               |
|   | Pratiche concorrenziali                             |
|  | Diversità e pari opportunità                        |
|   | Qualità dei rapporti con i lavoratori               |
|   | Relazioni sindacali                                 |
|   | Salute e sicurezza sul lavoro                       |
|   | Sviluppo risorse umane e valutazione competenze     |
|  | Accessibilità e qualità dei servizi                 |
|   | Gestione della catena di fornitura                  |
|   | Informazioni e comunicazione di prodotto            |
|   | Qualità e sicurezza dei prodotti                    |
|   | Climate change (efficienza energetica ed emissioni) |
|   | Gestione dei rifiuti                                |

Coinvolgimento degli Stakeholder

20 L'esposizione dei temi materiali segue un ordine alfabetico per ogni area strategica

### 1.5.3 PEOPLE: LE PERSONE DEL GRUPPO AUTOGRILL



Autogrill è un'azienda di persone che offrono prodotti e servizi per le persone: la centralità dell'essere umano è quindi alla base di tutte le politiche rivolte verso i collaboratori, i clienti e la comunità. Passione, apertura, rapidità, affidabilità e semplicità sono i valori che il Gruppo promuove nella gestione delle attività e delle persone.

La gestione delle risorse umane, basata sui principi sanciti dal **Codice Etico** del Gruppo, nel rispetto delle normative locali e degli accordi collettivi, consente al Gruppo di costruire relazioni virtuose con i propri collaboratori, potenziando le capacità dei singoli, sviluppandone le competenze a favore della crescita professionale e la condivisione della conoscenza. La cura e l'attenzione per i collaboratori sono, infatti, un elemento distintivo dell'approccio alle persone di Autogrill, che, fin dal processo di selezione e lungo tutto il percorso di carriera, promuove comportamenti improntati alla correttezza e alla tutela della dignità della persona. Un impegno che si traduce anche nella diffusione di una cultura basata sulla valorizzazione del singolo individuo nei diversi contesti in cui opera e nella promozione di un ambiente di lavoro salubre, sicuro e privo di discriminazione.

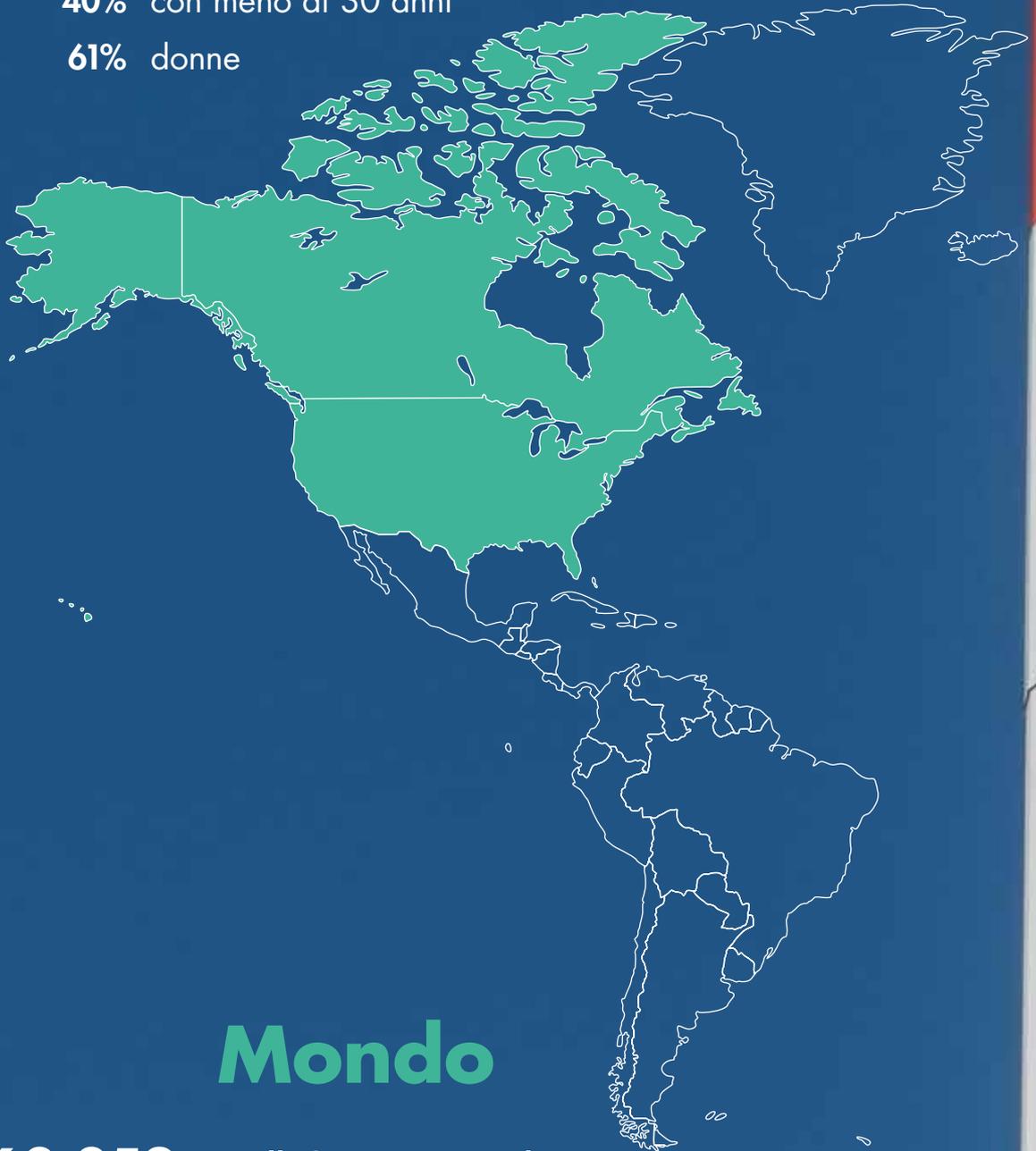
Il Gruppo inoltre riconosce l'importanza della valorizzazione delle diversità e della multiculturalità, quale tratto distintivo del proprio business e valore aggiunto per lo sviluppo di una cultura aziendale di successo, in grado di valorizzare il capitale umano e influire positivamente sulla qualità dell'ambiente di lavoro. In tutti i Paesi in cui opera, Autogrill accoglie con interesse e rispetto le individualità delle sue persone, ricercando il dialogo aperto e continuo e costruendo relazioni di fiducia e rispetto reciproco. La posizione di leader di Autogrill è frutto di un significativo percorso di internazionalizzazione ed espansione che ha visto il capitale umano del Gruppo ampliarsi, non solo a livello quantitativo, ma anche diversificandosi a livello di nazionalità, culture e competenze.

## Nord America

**32.030** collaboratori

**40%** con meno di 30 anni

**61%** donne



## Mondo

**60.052** collaboratori nel Gruppo

**41%** con meno di 30 anni

**59%** donne

## Europa

**16.624** collaboratori

**21%** con meno di 30 anni

**63%** donne



## International

**11.398** collaboratori

**69%** con meno di 30 anni

**50%** donne

Circa il 60% delle oltre 60 mila persone che lavorano nel Gruppo è costituito da donne, dato che rappresenta un complessivo bilanciamento della presenza femminile, frutto delle politiche adottate da Autogrill sui temi di gender balance, soprattutto a livello di middle management. Il 97% delle risorse umane è distribuito nei circa 4.000 punti vendita, mentre il residuo 3% è impiegato negli uffici operativi del Gruppo. Osservando i dati complessivi nelle diverse aree geografiche, è possibile notare un sensibile incremento nella popolazione dell'Area **International** (+14%) dovuto alla continua espansione del business, mentre in **Europa** si rileva un lieve decremento (-5%) della popolazione sia nei punti vendita che nelle sedi a fronte anche dell'impatto del piano intergenerazionale messo in atto in Italia e della variazione del perimetro dei punti vendita in alcuni Paesi dell'Area. Gli andamenti delle due realtà, uniti a una performance (+3%<sup>21</sup>) del **Nord America**, si traducono in una crescita complessiva del personale del Gruppo del 3%.

Anche nel 2018 si rileva un buon livello di omogeneità tra le diverse realtà nella distribuzione delle tipologie contrattuali, con crescita di rapporti di lavoro a tempo indeterminato nella realtà di **International** (+19%), riconducibile alla progressiva stabilizzazione delle nuove aperture, mentre in **Europa** si riconferma una stabile predominanza di contratti a tempo indeterminato, sia per gli uomini (80%) che per le donne (84%). Rispetto ai contratti part-time e full-time è possibile notare una maggior diffusione dei contratti part-time in **Europa** (56%), dovuta alle caratteristiche intrinseche del business caratterizzato da picchi di traffico e stagionalità.

**DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E TIPOLOGIA CONTRATTUALE<sup>22</sup>**



21 L'aumento dell'organico del Gruppo è dovuto in parte anche all'integrazione nel perimetro dell'area Nord America della controllata Stellar Partners Inc.

22 La definizione di "tempo determinato" non è applicabile in Nord America in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment") secondo cui entrambe le parti possano recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento

FORMAZIONE

Nell'ambito del percorso di sviluppo del Gruppo Autogrill, la formazione dei collaboratori è un aspetto in continua evoluzione e innovazione attraverso piani di sviluppo che mettono al centro la persona quale protagonista attiva del proprio percorso di crescita grazie a un coinvolgimento diretto, propositivo e proattivo. Le modalità di formazione si distinguono tra le più classiche attività in aula e la sempre più diffusa formazione attraverso piattaforme online, social ed interattive.

Academy, ad esempio, è il programma di training diffuso tra i diversi Paesi dell'Area **Europe** nato con l'obiettivo di sviluppare le competenze di ciascun collaboratore offrendo occasioni formative specifiche a seconda del livello di maturità professionale raggiunto. Molto diffusi sono i programmi di sviluppo della leadership, svolti internamente tramite formule di coaching o in collaborazione con istituti esterni, e percorsi di induction e formazione per i neo-assunti declinati in giornate di orientamento di gruppo e corsi online. In tutti i Paesi dell'Area, per il personale che opera nei punti vendita sono previsti corsi specifici di formazione "on the job" per accompagnare le risorse nelle loro mansioni quotidiane. In Italia nel 2018 è stata lanciata Academy Excellence, un percorso di crescita interna che attraverso una formazione in aula, online e on the job fornisce strumenti e conoscenze a presidio e sviluppo della performance commerciale dei punti vendita. In Francia, per direttori e manager è stato avviato un programma di sviluppo della leadership in collaborazione con una Business School. In Spagna Autogrill ha sviluppato anche un nuovo progetto per potenziare le proprie capacità di attrazione e retention dei talenti, in collaborazione con Great Place to Work.

In **Nord America**, oltre al programma Manager in Training, rivolto ai nuovi manager nel momento dell'assunzione o della promozione, nel 2018 è stato promosso il workshop "Unlocking Engagement" con l'obiettivo di insegnare ai manager come creare un ambiente di lavoro favorevole. L'offerta formativa prevede anche due programmi per lo sviluppo della leadership: Corporate Leadership Development Program, dedicato ai ruoli di Senior Director e Vice President e Operations Leadership Development Program, per i futuri manager nell'area Operation. Entrambi i programmi, della durata di due anni, offrono formazione dedicata allo sviluppo delle capacità di leadership, possibilità di lavorare su progetti interfunzionali, la disponibilità di un mentor e la possibilità di lavorare e interagire con i livelli manageriali più alti. Per la forza vendita sono invece previsti programmi di formazione "on the job" mirati all'acquisizione e al perfezionamento delle competenze tecnico-operative.

Anche l'**Area International** sta mettendo in campo piani e percorsi di formazione in un'ottica di armonizzazione e integrazione dell'offerta formativa in tutti i Paesi in cui è presente, senza tralasciare le specifiche esigenze e gli eventuali requisiti imposti dalle location e dalle leggi locali. Le attività di formazione più diffuse riguardano programmi di inserimento, coaching, valutazione delle performance e corsi tecnici specifici per funzione. Tra i nuovi corsi offerti nel 2018, figurano corsi sul GDPR e sui sistemi di segnalazione di comportamenti illegali o indesiderati (whistleblowing). In Cina e in Irlanda, ad esempio, sono stati introdotti anche corsi di management dedicati ad accrescere le competenze e il percorso professionale per i migliori talenti, in Danimarca e Finlandia è invece stato lanciato il programma Nordic Training Manager, costruito sul modello formativo 70:20:10, secondo il quale il 70% della formazione deve essere informale, basata sull'esperienza maturata sul posto di lavoro, il 20% tramite coaching e mentoring e il 10% erogata in modo formale con corsi strutturati.

## ORE MEDIE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE DI GRUPPO - RETE DI PUNTI VENDITA

| Ore                         | 2018 | 2017 |
|-----------------------------|------|------|
| Area Manager                | 15,3 | 17,9 |
| Direttori Punti Vendita     | 31,8 | 27,7 |
| Manager                     | 32,2 | 29,0 |
| Responsabili del Servizio   | 35,1 | 21,0 |
| Collaboratori Pluriservizio | 18,0 | 35,9 |

Nel corso del 2018 il Gruppo ha erogato più di 1,2 milioni di ore di formazione. I programmi di formazione, costituiti, per la maggior parte da iniziative di formazione continua nei punti vendita, ammontano a una media di 20,5 ore per dipendente. Nell'ambito dei progetti complessivi di training, finalizzati alla valorizzazione e crescita di tutte le persone che lavorano all'interno di Autogrill, è possibile riscontrare che ampia parte del training è rivolta al middle management (Direttori Punti vendita e Responsabili del servizio). A livello di sede le attività di aggiornamento professionale si svolgono spesso attraverso la partecipazione a workshop, convegni e seminari, soprattutto a livello di Top Management, che non sono oggetto di registrazione puntuale. Le variazioni tra i dati 2017 e 2018 sono riconducibili al processo di continuo miglioramento e affinamento del processo di reporting. Nello specifico il sistema di rilevazione delle ore nel corso del 2017 teneva conto del programma di formazione dell'intero brand portfolio, non specifico per figura professionale.

Nel corso del 2018 è stato inoltre possibile includere nel perimetro di rendicontazione anche le ore di formazione erogate ai dipendenti delle sedi della società statunitense.

Mentre l'Area International continua il suo percorso di sviluppo e condivisione di un sistema di monitoraggio della formazione con tutti i Paesi, il Nord America sta procedendo con l'analisi di fattibilità per implementare una piattaforma e-learning in grado di raccogliere, valorizzare e sistematizzare l'intera offerta formativa, permettendo alla società di monitorare puntualmente i corsi effettuati. I dati a oggi disponibili sono infatti stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per ogni nuovo ingresso nei team della società statunitense.

## VALORIZZAZIONE E VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE

Nell'ottica di valorizzare e promuovere lo sviluppo delle persone, Autogrill applica un sistema di valutazione della performance che misura le competenze messe in atto per il raggiungimento degli obiettivi assegnati, valutando le competenze tecniche specifiche del ruolo e le competenze manageriali. Processo consolidato nelle realtà Europa, nel corso del 2018 è stato formalizzato anche nell'Area International, attraverso uno schema chiamato "Be Competent". In **Nord America** il Gruppo sta lavorando alla propria strategia di talent acquisition, concentrandosi particolarmente sulle dinamiche di assunzione e con una maggiore attenzione al coinvolgimento. Nel complesso i processi di valutazione delle performance sono arrivati a coprire l'87% della popolazione degli Headquarter e il 57% dei lavoratori dei punti vendita. Tale percentuale non considera i collaboratori pluriservizio che a oggi sono compresi nei processi di valutazione formali solo in alcuni Paesi, limitazione riconducibile alla tipologia di collaborazione, spesso di breve durata e funzionale a impieghi stagionali.

Nell'ambito dello sviluppo di un sistema di valutazione comune a tutti i **Paesi Europei**, nel 2018 è stato avviato il processo biennale di mappatura del capitale umano che ha l'obiettivo di stimolare delle riflessioni rispetto alla capacità di leadership presente nel Gruppo e alle competenze necessarie per raggiungere gli obiettivi e le priorità di business (anche nel medio/lungo periodo). Lo scopo è quello di identificare

nuovi obiettivi ed eventuali criticità, creare piani d'azione per la crescita e piani di successione capaci di rispondere ai cambiamenti del contesto intra- ed extra aziendale. Oltre alla mappatura delle competenze, nel 2018 è stato lanciato anche "Autogrill To Be - Boost your Energy", il nuovo sistema di performance management rivolto a tutti i Paesi dell'Aera Europe per il personale delle sedi e per le figure apicali dell'area operations. Si tratta di un nuovo modo di concepire il performance management, che abbandona la logica della valutazione annuale e si basa sul miglioramento continuo grazie a una valutazione della performance individuale più snella e all'introduzione di incontri di "check-in" quadrimestrali tra collaboratori e management.

Il dipartimento HR dell'**Area International** lavora inoltre costantemente per creare un ambiente lavorativo in grado di attrarre e sviluppare i talenti, attraverso iniziative di Employer Branding ed engagement sviluppate a livello locale. Nel corso del 2018 è stato lanciato un nuovo progetto di Employer Branding in tutta l'Area, che prevede anche l'organizzazione di giornate dedicate, come "Compliment Day", "Smiling Day" e "Culinary Day" nelle quali i dipendenti ricevono riconoscimenti e premi per il loro impegno e le performance dell'anno.

Nel corso del 2018 **Autogrill Italia** ha lanciato il Patto Intergenerazionale, un'iniziativa che si colloca all'interno di un percorso condiviso con le Parti Sociali e rappresenta un investimento da parte dell'Azienda, con l'obiettivo di dare ai colleghi più vicini alla pensione la possibilità di usufruire di un ponte di accompagnamento per arrivare prima a una pensione sicura e garantita e continuare a mantenere alta la spinta commerciale, anche attraverso l'inserimento di nuovi giovani talenti. In Austria, invece, Autogrill sostiene l'iniziativa di pensionamento parziale agevolato, per dare la possibilità ai dipendenti prossimi al pensionamento di ridurre le ore lavorative del 40-60%, senza però perdere alcun tipo di beneficio o diritto relativo alla pensione. In Svizzera i dipendenti prossimi alla pensione hanno inoltre l'opportunità di partecipare a un seminario per prepararli al pensionamento, gratuitamente.

In **Nord America**, Autogrill porta avanti l'"Income Extension Plan" un programma che garantisce ai dipendenti degli Stati Uniti che perdono il lavoro in seguito a una chiusura aziendale, a esuberi o alla cassa integrazione, di ricevere la retribuzione per un periodo di tempo che è valutato di caso in caso, in base al ruolo del dipendente.

GRI Standard  
102-13, 103-2,  
103-3, 102-16

## DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Così come definito nei documenti di indirizzo del Gruppo, quali il Codice Etico, coerentemente con i più elevati standard internazionali (International Labour Organization), il rispetto della diversità e delle pari opportunità e la prevenzione di ogni tipo di discriminazione rappresentano principi che Autogrill si impegna a garantire in ogni fase del rapporto di lavoro, dal processo di selezione alla definizione del salario, alle opportunità di crescita professionale, fino alla conclusione del rapporto di lavoro. L'impegno è riconosciuto anche da enti esterni, infatti in Italia Autogrill mantiene la certificazione SA8000 dal 2009.

Con l'obiettivo di continuare a diffondere un'etica della trasparenza e accrescere ulteriormente il senso di responsabilità individuale e collettiva, è attiva "Open Line", una piattaforma che apre un ulteriore canale di comunicazione a due vie tra il Gruppo e tutti i suoi collaboratori. Lo strumento permette di segnalare in modo diretto qualsiasi comportamento non in linea con il Codice Etico, nonché comportamenti particolarmente virtuosi verificatisi sul luogo di lavoro, tutelando la riservatezza delle informazioni e la privacy delle persone<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Open Line è attivo in Italia, Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Germania e Grecia. In Olanda e Vietnam sono in corso le analisi di fattibilità tecnico operative

In **Nord America**, la Società fornisce a tutti i dipendenti una linea telefonica gratuita e disponibile H24, 7/7 per effettuare segnalazioni e discutere di qualsiasi argomento che sia fonte di preoccupazione, mentre per l'Area International sono disponibili strumenti dedicati a raccogliere le eventuali segnalazioni e a favorire un dialogo aperto tra dipendenti e management.

Molte sono le iniziative dedicate a promuovere una cultura orientata al rispetto e alla tolleranza. In **Italia**, ad esempio, da alcuni anni Autogrill aderisce a “Valore D”, la prima associazione italiana di grandi imprese creata per sostenere la leadership femminile in azienda. In Belgio vengono organizzati workshop sulla diversità e su come lavorare insieme, superando qualsiasi forma di pregiudizio. In Francia, per promuovere la parità di trattamento tra uomini e donne, sono stati sottoscritti accordi collettivi, rivisti e aggiornati annualmente. In Spagna il Management Committee ha tra i suoi compiti quello di garantire l'esistenza delle procedure adatte a rispettare l'Equality Plan sottoscritto nel 2009, che prevede la parità di trattamento tra donne e uomini, l'equilibrio tra vita personale e vita lavorativa e la lotta alla discriminazione per questioni di genere o di orientamento sessuale.

Nell'**Area International** garantire il rispetto delle pari opportunità e delle diversità è un principio guida nella gestione delle operations. In ciascun Paese il Gruppo si impegna a creare un ambiente di lavoro in linea con i principi del Codice di condotta e che sia basato sul rispetto reciproco, sulla collaborazione e sullo scambio culturale. Tutti i dipendenti hanno inoltre a disposizione specifici canali di segnalazione anonima per riportare eventuali casi di comportamenti poco etici o discriminatori. L'Area International sta lavorando anche allo sviluppo di un Handbook, da distribuire a tutti i Paesi in cui opera, per garantire la diffusione di buone pratiche e standard di comportamento omogenei e ispirati alle best practice internazionali. In alcuni Paesi sono già disponibili specifiche politiche per le pari opportunità che coprono tutti gli aspetti della gestione del personale, dalle assunzioni allo sviluppo professionale.

In Nord America, invece, è previsto un progetto interno per sostenere la crescita professionale delle donne, fornendo loro opportunità di networking, lo sviluppo di capacità di leadership che migliorano la crescita personale e professionale (Women's Leadership Network - WLN). WLN è nato dalla volontà di sostenere la diversità nei ruoli di leadership a tutti i livelli del business, contribuendo al successo dell'Azienda e del settore.

## REMUNERAZIONE

Le politiche retributive di Autogrill sono orientate a garantire la competitività sul mercato del lavoro in linea con gli obiettivi di crescita e fidelizzazione delle risorse umane, oltre che a differenziare gli strumenti retributivi sulla base delle singole professionalità e competenze (mansione, ruolo e livello), lavorando costantemente sui dati di mercato e benchmark esterni e garantendo sempre la compliance con i contratti collettivi locali e le normative in materia.

Le politiche di remunerazione prevedono politiche di revisione salariale correlate altresì alle performance e al piano di crescita, attraverso una componente fissa e una variabile, garantendo anche l'applicazione del principio di pari opportunità ed evitando il rischio di discrezionalità. In tutti i Paesi ove è presente un “local minimum wage”, Autogrill, oltre ad allinearsi alle normative locali, effettua una valutazione del contesto economico e dei livelli occupazionali al fine di garantire la suddetta stabilità.

Autogrill da anni ha attivato politiche e avviato azioni di empowerment, di gender equality volte a garantire e favorire le diversità in tutte le sue varianti, oltre al rispetto per le pari opportunità, attraverso anche un sistema di Compensation & Benefit basato

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
401-2

sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che garantisce altresì omogeneità di trattamento dei generi, anzianità e ruolo. I livelli di “entry level wage in Autogrill” sono stabiliti secondo le diverse normative locali nel rispetto degli accordi collettivi presenti nei diversi Paesi.

Anche in merito ai benefit il Gruppo è impegnato nel garantire ai propri collaboratori trasparenza e chiarezza. I meccanismi di erogazione dei benefit non subiscono significative variazioni in base alla formula contrattuale (tempo determinato rispetto al tempo indeterminato e part-time rispetto a full-time), ma variano a seconda delle diverse aree geografiche, in ragione delle norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative (assistenza sanitaria, assicurazione per gli incidenti, maternità o paternità, disabilità).

I benefit riconosciuti ai dipendenti dal Gruppo variano a seconda degli usi prevalenti nei Paesi di presenza e, a seconda dei casi, comprendono componenti quali assistenza sanitaria, assicurazione sulla vita e contro gli infortuni o disabilità e invalidità, congedo parentale, buoni da spendere in cultura o per svolgere attività sportive e sconti sui mezzi di trasporto pubblico. Inoltre, in alcuni Paesi sono garantiti pacchetti di benefit che riguardano i piani di pensionamento (come in Nord America il 401k Retirement Plan).

GRI Standard  
102-41, 103-2,  
103-3, 402-1

## RAPPORTI CON I SINDACATI

Nel corso degli anni il Gruppo ha costruito un costruttivo dialogo con le rappresentanze sindacali dei diversi Paesi in cui opera, al fine di trovare le migliori soluzioni per conciliare i bisogni delle persone con quelli dell’Azienda. Il Gruppo garantisce a ogni suo collaboratore un rapporto di lavoro trasparente e la piena tutela dei propri diritti, indipendentemente dalle forme di contratto dei Paesi in cui opera. Il diritto e la libertà di associazione e contrattazione collettiva sono sempre tutelati, riconoscendo il valore imprescindibile di queste libertà, nel rispetto delle legislazioni nazionali in termini di contratti collettivi, contrattazione individuale e libertà di associazione.

Questo impegno alla trasparenza si traduce nella gestione di diverse categorie di contratti: dalla contrattazione nazionale di settore, ai contratti collettivi aziendali e/o di punto vendita, fino ai contratti stipulati individualmente.

|  | 2018                           |        |                   | 2017                           |        |                   |
|--|--------------------------------|--------|-------------------|--------------------------------|--------|-------------------|
|  | Nord America                   | Europa | International     | Nord America                   | Europa | International     |
| Dipendenti coperti da contratto collettivo (%) | 39% Canada<br>48% Nord America | 97%    | 91% <sup>24</sup> | 39% Canada<br>48% Nord America | 98%    | 82% <sup>24</sup> |

Sul dato influisce la differente legislazione nazionale in materia<sup>25</sup>. Autogrill rispetta tutte le indicazioni previste dalla normativa vigente e quanto previsto dai contratti collettivi in merito ai cambiamenti organizzativi, informando i sindacati, e ove previsto, attraverso un coinvolgimento diretto degli stessi. Il periodo minimo di preavviso in caso di cambiamenti organizzativi segue quindi la differente legislazione nazionale e locale in materia, variando da un minimo di una settimana fino a un massimo di 16 settimane. I rapporti e le negoziazioni con i sindacati sono infatti gestiti nel rispetto dei più elevati principi di trasparenza e correttezza e in

<sup>24</sup> La percentuale si riferisce ai Paesi in cui sono presenti i sindacati

<sup>25</sup> A supporto di un rapporto di lavoro chiaro vi sono, infatti, *policy* e regolamenti specifici per i diversi Paesi. Per esempio, in Canada esistono i “*Provincial employment standards act*” definiti dal Governo canadese, in Gran Bretagna il *Works Council* tutela i diritti dei lavoratori non coperti dalla contrattazione collettiva, mentre negli Stati Uniti è in vigore l’*Arbitration Committee*

stretta osservanza delle leggi vigenti, promuovendo il confronto costruttivo, che mira al coinvolgimento delle rappresentanze dei lavoratori e al mantenimento di un buon clima aziendale.

## SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
403-2

La salute e la sicurezza dei collaboratori sono condizioni fondamentali e imprescindibili alle quali Autogrill presta particolare attenzione attraverso attività di prevenzione, sviluppo tecnologico, formazione e monitoraggio quotidiano. Per questo sono stati predisposti in tutti i principali Paesi del Gruppo dei Comitati Salute e Sicurezza a cui prendono parte diverse figure (in relazione alle politiche di ciascun Paese), dal management a rappresentanti dei collaboratori, per monitorare regolarmente il rispetto della normativa in vigore. I Comitati si occupano di analizzare le evidenze riscontrate sulle tematiche di salute e sicurezza, al fine di trovare le migliori soluzioni per mitigare quanto più possibile gli eventuali rischi di infortunio. Per garantire l'efficacia di queste attività, è stato avviato un sistema di monitoraggio dei volumi e delle tipologie di infortuni condiviso tra i principali Paesi del Gruppo, al fine di condividere competenze e iniziative in tema di salute e sicurezza.

A livello **italiano** i sistemi di Gestione di Salute e Sicurezza sul lavoro inclusi nel Sistema di Gestione Integrato sono regolati attraverso il D. Lgs. 81/08 e successivi aggiornamenti. Autogrill Italia S.p.A. è inoltre certificata secondo lo standard etico SA8000, il cui rispetto assicura che al collaboratore siano garantite condizioni di salute, sicurezza ed etica sul lavoro. A questa certificazione si aggiungono lo standard BS OHSAS 18001, adottato per la sede e i punti vendita presenti negli aeroporti, e la certificazione ISO 45001, che Autogrill ha ottenuto fra le prime nel mondo negli aeroporti. Nel corso dell'anno in Francia è stato certificato da un provider esterno il "Document Unique de Prévention des Risques Professionnels": la Politica per la prevenzione dei rischi professionali prevede tre livelli di prevenzione, primaria, secondaria e terziaria e identifica il layout dei punti vendita, i kit individuali e collettivi di prevenzione, corsi in e-learning e la possibilità di usufruire del supporto psicologico in seguito al verificarsi di determinati episodi considerati allarmanti.

In **Nord America** la Policy per la Salute e Sicurezza fornisce a tutti i collaboratori i principi da osservare per la sicurezza sul luogo di lavoro e identifica le procedure da seguire per identificare, prevenire e gestire eventuali infortuni relativi sia ai propri collaboratori sia a consumatori e clienti. A questo si aggiungono i Safety Team appositamente costituiti a livello di singolo punto vendita, composti da personale della direzione e da personale operativo, il cui compito è mappare, attraverso audit, le cause più frequenti degli incidenti registrati. Nel 2018 è stata adottata nei diversi punti vendita una specifica app (Mobile Data Safety Tool) così da automatizzare i self-assessment mensili sulle tematiche di sicurezza nei punti vendita. Lo strumento dà infatti la possibilità di mettere in pratica azioni correttive già durante l'attività di audit, riducendo la frequenza degli incidenti e promuovendo un ambiente di lavoro più sicuro.

Anche nell'**Area International** il Gruppo gestisce la salute e sicurezza dei lavoratori, garantendo i requisiti per un ambiente sano e sicuro grazie all'adozione del manuale sull'ambiente di lavoro e in conformità alle diverse leggi locali, attraverso attività di formazione, audit e altre iniziative volte a tutelare i lavoratori. In Vietnam, ad esempio, tutti i dipendenti annualmente effettuano una visita medica di controllo, mentre in Gran Bretagna il Gruppo collabora con un partner esterno per il sistema di gestione della salute e sicurezza. I risultati in materia di salute e sicurezza sono entrati a far parte del MBO di diversi manager nel 2018. In Olanda il manuale è diventato una vera e propria Policy formalizzata, in progressiva estensione ai diversi Paesi dell'Area.

| Indici infortunistici <sup>26</sup> | 2018         |        |               |        | 2017         |        |               |        |
|-------------------------------------|--------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|---------------|--------|
|                                     | Nord America | Europa | International | Totale | Nord America | Europa | International | Totale |
| Infortuni sul lavoro (n.)           | 1.122        | 555    | 291           | 1.968  | 1.134        | 592    | 162           | 1.888  |
| Indice di frequenza                 | 28,1         | 25,0   | 22,9          | 26,3   | 27,8         | 26,4   | 25,1          | 27,1   |
| Indice di gravità                   | 0,2          | 0,5    | 0,1           | 0,2    | 0,1          | 0,6    | 0,1           | 0,3    |

**Indice di frequenza:** ((numero totale di infortuni + numero totale di decessi)/totale ore lavorate) x 1.000.000  
**Indice di gravità:** (numero totale di giorni persi per infortuni/totale ore lavorate) x 1.000

Tra le Aree Europa, International e Nord America gli indici infortunistici sono coerenti e evidenziano un trend positivo di bassa gravità degli incidenti registrati, prevalentemente riconducibili a tagli e scottature. Rispetto al 2017 gli andamenti devono essere considerati alla luce dell'incremento di perimetro dell'Area International, che a parità di perimetro 2017 (ovvero escludendo ulteriormente l'Irlanda e UK) si attesterebbero in linea con l'anno precedente (25,0 indice di frequenza e 0,1 indice di gravità). A livello di Gruppo, nonostante il numero dei dipendenti inclusi nel perimetro sia aumentato (+5%), gli indici rimangono in linea con l'anno scorso, con una diminuzione dell'indice di frequenza totale (-3%) e una diminuzione dell'indice di gravità (-14%).

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
414-1

## TUTELA DEI DIRITTI UMANI

Oltre al rispetto e alla tutela dei diritti delle proprie persone, Autogrill riconosce il proprio ruolo e le proprie responsabilità, quale gruppo internazionale che opera in mercati di tutto il mondo, nella promozione dei diritti umani delle persone.

Applicando in ogni circostanza i principi sanciti dal proprio Codice Etico e ispirandosi ai più elevati standard internazionali, Autogrill si impegna a diffondere una cultura di business responsabile in tutte le proprie attività e lungo tutta la catena del valore, sviluppando rapporti di fiducia e reciproca soddisfazione sia nelle relazioni commerciali che in quelle con i dipendenti e rispettando tutte le normative vigenti locali, nazionali e sovranazionali a tutela dei diritti umani.

Autogrill rifiuta lo sfruttamento dei minori all'interno delle proprie strutture e non impiega né supporta il lavoro minorile come definito dall'ILO. Inoltre Autogrill si oppone a tutte le forme di sfruttamento dei lavoratori, inclusi il lavoro infantile, forzato o obbligato, nonché qualsiasi forma di abuso o costrizione psicologica o fisica nei confronti sia dei propri lavoratori sia dei lavoratori impiegati lungo la catena di fornitura e condanna fermamente il traffico e lo sfruttamento di esseri umani in ogni sua forma.

Nello sviluppo dell'analisi di materialità, il tema non è emerso tra i maggiormente rilevanti, anche in considerazione del fatto che le operazioni gestite sono prevalentemente effettuate nell'ambito di un regime concessorio-regolamentato all'interno di aeroporti soggetti a norme e regolamenti e supervisionati dagli organismi delle autorità aeroportuali.

Un aspetto particolarmente rilevante per il Gruppo risulta la valutazione e il monitoraggio dei fornitori a tutela dei quali il Gruppo ha definito le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, un documento che definisce gli standard per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (Supply Chain Management Approach).

<sup>26</sup> Per il 2018 gli indici infortunistici non includono APAC, Germania e Olanda

## COMUNITÀ E COINVOLGIMENTO

GRI Standard  
102-13, 102-43,  
102-44, 201-1

Autogrill crede fermamente nel rispetto e nella valorizzazione delle culture locali, tutelandone il patrimonio ambientale e culturale nonché le tradizioni e i costumi, e contribuendo al benessere economico e alla crescita delle comunità nelle quali opera. Il contesto della concessione porta il Gruppo a relazionarsi, a volte, direttamente con le istituzioni locali di riferimento, senza dimenticare che la capillarità sul territorio, soprattutto quello italiano, rende a volte la società una primaria fonte di occupazione regionale. Autogrill è sempre più impegnata nello sviluppo di progetti coerenti con il proprio settore, per esempio tramite la donazione di alimenti e pasti a organizzazioni non profit di sostegno sociale. Per quanto riguarda le donazioni dirette e indirette, molte sono destinate a partnership di lungo periodo con associazioni e fondazioni che si occupano di assistenza e ricerca medica, di assistenza all'infanzia e di combattere la fame e la povertà. A queste si aggiungono altre associazioni che di anno in anno il Gruppo supporta, grazie anche al contributo di clienti e collaboratori.

Nel corso del 2018 il Gruppo ha donato oltre 4 milioni di Euro, attraverso contributi diretti (7%), indiretti (12%) e in beni e servizi (81%). Le donazioni in beni nel 2018 hanno coinvolto diversi banchi alimentari locali e nazionali principalmente in Nord America. Il valore dei contributi in beni e servizi in Europa risente della temporanea interruzione del rapporto con il Banco Alimentare.

**Autogrill Italia** ha siglato nel 2018 un accordo con Slow Food per sostenere il progetto “la buona strada” dedicato alle zone terremotate dell'Italia centrale. I fondi sono stati raccolti attraverso la vendita del panino “abbraccio Marche”. Il progetto ha contribuito in particolare alla crescita del valore delle donazioni dirette e indirette. Inoltre in Italia Autogrill effettua annualmente donazioni alla Fondazione ANT per attività di prevenzione del tumore della pelle. In Spagna nel corso dell'anno Autogrill ha continuato la collaborazione con Fundación SEUR, un'organizzazione che raccoglie i tappi delle bottiglie da aziende e privati e li invia al riciclo, ottenendo in cambio denaro. I fondi raccolti sono utilizzati per consentire a bambini affetti da malattie gravi o disabilità di accedere alle cure mediche, inoltre l'attività permette di ridurre l'impatto ambientale trattando e gestendo i tappi con il giusto metodo di smaltimento.

In **Nord America** è operativa la HMSHost Foundation con la missione di combattere la povertà nelle comunità locali e promuovere lo sviluppo e la formazione delle nuove generazioni favorendo l'occupazione. In Nord America la Società collabora da anni con Food Donation Connection, che funge da ponte tra ristoranti e società di servizi alimentari disponibili a donare eccedenze alimentari e associazioni locali di servizi sociali che distribuiscono cibo alle persone che ne hanno bisogno. Partecipano al programma circa 115 location tra aeroporti, stazioni di servizio autostradali e centri commerciali e oltre 100 associazioni, insieme alle quali sono stati distribuiti oltre 3 milioni di porzioni di cibo. Infine il Gruppo supporta l'iniziativa di educazione e formazione a una nuova agricoltura urbana Windy Harvest Youth Farm of Chicago.

Nell'**Area International**, una delle principali iniziative riguarda il programma Made Blue, nato per compensare l'uso di acqua fresca impiegata nelle attività di business con progetti che garantiscono l'accesso all'acqua nei Paesi in via di sviluppo. Ciascun Paese inoltre realizza progetti e iniziative sul territorio a seconda delle specifiche necessità; ad esempio in India è stato finanziato l'accesso all'istruzione ai bambini svantaggiati, mentre in Indonesia Autogrill è intervenuto per dare supporto alle comunità locali in occasione del recente terremoto a Lombok. Nel corso dell'anno diverse sono state le iniziative a sostegno del territorio, come la pulizia delle spiagge di Tuban, a Bali, a opera dei dipendenti. In Vietnam nel 2018 è stato lanciato il progetto “Helping Hands”, che si articola attorno a 5 elementi: Assistenza alle comunità, Tutela dell'ambiente, Focus sulla sostenibilità, Formazione professionale e I Love Vietnam (a sostegno dei

fornitori locali). Tra le varie iniziative, il personale dell'Area International ha donato, nel 2018, 2.230 ore di volontariato aziendale.

GRI Standard  
103-2, 103-3

## 1.5.4 PLANET: LA TUTELA AMBIENTALE



Il Gruppo Autogrill è consapevole di come la questione ambientale sia una priorità globale che coinvolge persone, organizzazioni e istituzioni di tutto il mondo e per questo si assume la responsabilità di indirizzare e contribuire a ridurre i consumi di energia e l'utilizzo delle risorse naturali a favore di energie pulite, materiali riciclati e con un minore impatto sull'ambiente. Tale consapevolezza si traduce nella promozione di strategie finalizzate alla riduzione degli impatti, migliorando le proprie performance ambientali e definendo concept commerciali e soluzioni innovative secondo i principi dell'efficienza energetica, rispettando in tutti i contesti in cui opera le normative ambientali vigenti. Autogrill si impegna a promuovere e sviluppare programmi finalizzati alla riduzione e corretta gestione dei rifiuti, anche attraverso progetti finalizzati al sostegno dell'economia circolare lungo la filiera alimentare. Nelle strutture in cui non è direttamente responsabile dell'approvvigionamento delle risorse energetiche o dei servizi accessori, il Gruppo si impegna nello sviluppo di relazioni virtuose e collaborative con concedenti e business partner al fine di identificare le possibili aree di miglioramento e di maggior efficienza.

Oltre all'impegno per il miglioramento delle proprie performance, Autogrill promuove un utilizzo responsabile delle risorse anche attraverso campagne di sensibilizzazione interne, e attraverso la promozione di progetti innovativi in grado di coinvolgere gli stakeholder in un chiaro orientamento alla Sostenibilità, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente naturale. Startsomewhere è un programma implementato dall'Area Nord America il cui obiettivo è comunicare efficacemente ai collaboratori l'importanza del loro contributo alla sostenibilità ambientale. In occasione dell'Earth Day sono inoltre state organizzate campagne di sensibilizzazione sulle questioni ambientali. L'Area International partecipa inoltre a Origin Green - il programma di sostenibilità governativo irlandese (Board Bia, Irish Food Board) attraverso il quale ha definito un piano di attività e di obiettivi da raggiungere nei prossimi 4 anni nelle aree: Sustainable Sourcing, Operations (impatto ambientale), Health & Nutrition e Social Sustainability.

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
302-1

## GESTIONE DELL'ENERGIA E DELLE EMISSIONI IN ATMOSFERA

Autogrill si impegna a far sì che il consumo energetico non si traduca mai in spreco e a tal fine, nei nuovi punti vendita dove il Gruppo gestisce direttamente le risorse energetiche, sono installati strumenti di monitoraggio e impianti di ultima generazione per controllare le prestazioni e adottare manovre correttive.

All'interno di alcune infrastrutture nelle quali il Gruppo opera, la gestione della struttura stessa e di conseguenza delle utility è in carico al concedente, come per esempio in molti degli aeroporti e delle stazioni ferroviarie; in questi casi il Gruppo non ha sempre accesso ai dettagli dei consumi e dei costi delle utility che spesso sono parte integrante del contratto di concessione stipulato. Questa situazione riduce la visibilità e la leva di azione del Gruppo, anche se negli ultimi anni si sta affermando un coinvolgimento sempre più attivo dei concedenti su tali aspetti.

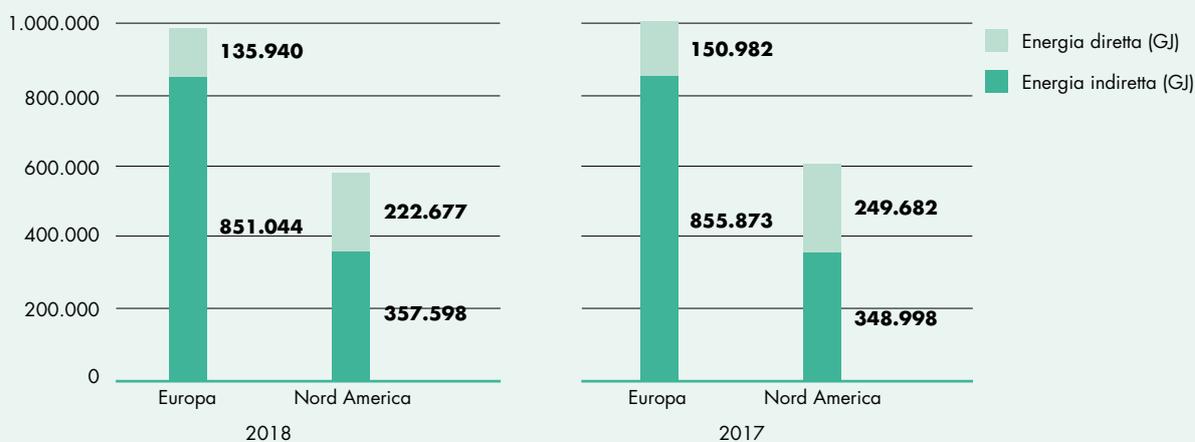
L'impegno nella realizzazione di strutture commerciali dotate di strumenti d'avanguardia per il controllo e la gestione degli sprechi, soprattutto nei canali come quello autostradale, è stato molteplice e trasversale e riguarda diversi Paesi in cui il Gruppo opera: dalla modifica delle temperature di set point<sup>27</sup>, alla prevenzione dei guasti sfruttando gli allarmi tecnologici; dalla formazione del personale della rete durante le visite di controllo, all'analisi settimanale dei consumi per controllare l'efficacia delle azioni a breve; dalla contabilizzazione dei consumi per verificare anomalie gestionali, alla segnalazione tempestiva di guasti che potrebbero pesare sull'andamento dei consumi. In particolare, il Gruppo si impegna a monitorare in modo sempre più puntuale e sistematico gli indici di consumo energetico, in un'ottica di maggiore efficienza gestionale e di miglioramento continuo anche attraverso il supporto di audit energetici mirati.

In **Italia**, in particolare, Autogrill ha sviluppato un nuovo piano di energy saving che agisce secondo due leve principali: da un lato il monitoraggio e la gestione dei consumi elettrici dei punti vendita e dall'altro la sensibilizzazione all'utilizzo razionale dell'energia. Per favorire lo sviluppo di sistemi di controllo e monitoraggio sono stati realizzati investimenti tecnici specifici, mentre per le attività di sensibilizzazione è stato lanciato un "Energy Gaming" che ha coinvolto tutta la rete di vendita con l'obiettivo di stimolare comportamenti virtuosi e contenere gli sprechi legati a possibili comportamenti poco attenti dei dipendenti. Per contenere i consumi dei punti vendita che verranno aperti in futuro, è stato redatto un Energy Book in cui sono definite le linee guida di progettazione, realizzazione e gestione di location più efficienti e sensibili alla tutela ambientale.

Così come in **Europa**, anche in Nord America il Gruppo, oltre a monitorare i consumi tramite audit esterni, ha installato alcuni sistemi per il monitoraggio dei consumi energetici, così da ottenere dati utili a costruire un benchmark relativo ai consumi elettrici e sviluppare, di conseguenza, strategie adeguate alla riduzione dei consumi.

In linea con le best practice del Gruppo, anche nell'**Area International** viene posta particolare attenzione all'efficienza energetica dei punti vendita, preferendo tecnologie ed elettrodomestici a basso impatto ambientale, incentivando l'utilizzo di materiali eco-friendly nelle infrastrutture (vernici, piastrelle, smalti) e sensibilizzando i dipendenti a tenere comportamenti virtuosi e sostenibili.

#### CONSUMI ENERGETICI DEL GRUPPO (EUROPA E NORD AMERICA)<sup>28</sup>



<sup>27</sup> Le temperature di set point sono le temperature ideali che un ambiente dovrebbe mantenere

<sup>28</sup> I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. Non sono inclusi i dati degli aeroporti e dei centri commerciali in Nord America e parzialmente quelle degli altri canali in Europa, per indisponibilità dei dati come illustrato in nota metodologica

Dal punto di vista dell'**energia diretta**<sup>29</sup> oltre al consumo primario di gasolio e benzina per i veicoli aziendali, il consumo di gas naturale è dovuto al sistema di riscaldamento a gas presente in alcuni Paesi. Nel corso del 2018, nell'**Area Europe** i dati mostrano un leggero decremento nei consumi derivanti dalla flotta aziendale e dai consumi di gasolio. L'Italia, ad esempio, che pesa circa il 50% sui consumi totali, è l'area in cui Autogrill sta privilegiando l'installazione di pompe di calore invece di caldaie per un contenimento dei consumi energetici, un aumento dell'efficienza e una riduzione dell'impatto verso l'ambiente.

Dal punto di vista dell'**energia indiretta**<sup>30</sup> i consumi si limitano principalmente all'energia elettrica, utilizzata per fini di comfort interno (es. condizionamento), per il mantenimento della qualità dei prodotti (es. celle/banchi refrigerati), per la cottura e la preparazione dei prodotti per i clienti. In **Europa**, l'Italia, come diretta conseguenza della sua incidenza sul business del Gruppo, è responsabile di circa il 65% dei consumi elettrici. In alcune nazioni, e tra queste l'Italia, vengono utilizzati forni elettrici e piani di cottura a induzione che spostano il consumo aziendale verso l'utilizzo di energia indiretta rispetto a quella diretta (es. gas metano). Rispetto al 2017 i consumi di energia elettrica in Italia sono rimasti stabili, trend che si riflette sull'andamento complessivo dell'Area Europe.

In **Nord America** i consumi sono principalmente riconducibili all'utilizzo di gas metano per il riscaldamento dei punti vendita, diminuito del 9% rispetto al 2017, mentre l'utilizzo di energia elettrica è limitato all'illuminazione, rimasta pressoché invariata rispetto al 2017.

Nel corso del 2018, inoltre, grazie alle attività di miglioramento continuo sviluppate dal Gruppo, alcuni Paesi dell'**Area International** sono riusciti ad avviare un sistema di raccolta delle informazioni inerenti ai propri consumi di energia diretta e indiretta. All'interno dell'Area è stato possibile raccogliere i dati dei consumi diretti di circa il 30% dei punti vendita e dei consumi indiretti di circa il 70% dei punti vendita, per un totale rispettivamente di 25.613 GJ di consumi diretti (gas naturale, gasolio e carburante per la flotta) e 90.462 GJ di consumi indiretti (prevalentemente energia elettrica). I consumi, che incidono per minima parte sul totale del Gruppo, sono da ricondurre al quotidiano funzionamento dei punti vendita, con consumi di gasolio per il riscaldamento, benzina e diesel per le auto aziendali e consumi di energia elettrica.

<sup>29</sup> Per energia diretta si intende energia prodotta attraverso l'impiego di fonti energetiche come ad esempio gas naturale, diesel e carburante, che generano emissioni dirette

<sup>30</sup> Per energia indiretta si intende l'energia acquistata esternamente, come l'energia elettrica, che genera emissioni indirette

## CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

La possibilità di ottenere importanti certificazioni ambientali è la naturale conseguenza dell'attenzione che Autogrill rivolge all'ambiente. In particolare, la certificazione LEED® New Constructions for RETAIL è stata quella su cui il Gruppo ha puntato negli ultimi anni.

| Certificazione  | Perimetro  |
|---|--|
| LEED® Gold  | Italia – Autogrill S.p.A.: Villoresi Est<br>Canada – HMSHost: 4 aree di servizio autostradali<br>USA – HMSHost: sede centrale di Bethesda  |
| LEED® Silver  | Canada – HMSHost: 16 aree di servizio autostradali<br>USA HMSHost: Delaware House Travel Plaza   |
| ISO 50001: 2015   | Italia – Autogrill S.p.A.: Villoresi Est   |
| ISO14001: 2015  | Italia – Autogrill S.p.A.: sede, Villoresi Est, Brianza Sud e per i punti vendita all'interno dell'aeroporto Torino Caselle, Nuova Sidap   |
| EMAS  | Italia – Autogrill S.p.A.: sede, Villoresi Est, Brianza Sud  |
| HQE (Alta Qualità Ambientale)   | Francia – Autogrill Côté France: Canaver, Ambrussum  |
| RT 2012 (Edificio a Basso Consumo)  | Francia – Autogrill Côté France: Ambrussum, Manoirs du Perche<br>Plaines de Beauce, Chartres Gasville, Chartres Bois Paris, Lochères, Miramas, Villeroy, Jardin des Arbres, Wancourt, Porte de la Drôme N&S, Granier |
| California Green Building Code - livello I e il California Energy Standard - title 24 | USA – HMSHost: punti vendita nell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles  |
| Energy Star   | USA – Attrezzature nei punti vendita   |
| ISO 14064 gas serra   | Italia – Autogrill S.p.A.: sede di Rozzano e punto vendita di Sebino   |

Si segnala inoltre che il punto vendita italiano Adda Sud ha ottenuto la classe energetica A1.

## GESTIONE DEI RIFIUTI

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
306-2

La produzione di rifiuti interessa sia la fase di preparazione dei prodotti sia la fase di erogazione del servizio: nella preparazione vengono prodotti scarti e imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti, mentre durante l'erogazione del servizio si producono avanzi di cibo e rifiuti da stoviglie monouso. Il corretto approccio a ognuno di questi passaggi rappresenta un aspetto fondamentale dell'impegno di Autogrill a favore della tutela ambientale. Le Business Unit del Gruppo hanno un programma di monitoraggio del volume dei rifiuti prodotto specifico per ogni Paese, sulla base delle normative vigenti e delle peculiarità delle singole location, anche in relazione al sistema di raccolta presente. Sulle autostrade, Autogrill gestisce direttamente il processo di raccolta e smaltimento dei rifiuti, attraverso il servizio pubblico locale e con gestori privati. Nei centri commerciali, stazioni e aeroporti è invece quasi sempre il gestore dell'infrastruttura a occuparsi direttamente del recupero e smaltimento dei rifiuti.

L'attenzione che il Gruppo pone sul tema della gestione dei rifiuti emerge dalle iniziative promosse nelle diverse aree geografiche, in Europa, ad esempio, sono sempre più numerosi i locali dove viene effettuata la raccolta differenziata di olio di frittura (per la produzione di biodiesel ed energia verde), plastica, carta e, dove è possibile, anche il recupero delle bottigliette in plastica e in vetro, dal consumatore. Diverse le proposte per ridurre la quantità di rifiuti prodotti: in Slovenia il Gruppo ha promosso iniziative volte ad accrescere la consapevolezza dei dipendenti, così da ridurre la quantità di packaging impiegata e destinata a diventare rifiuto. Nelle aree di servizio in Svizzera, il Gruppo collabora con provider esterni per la raccolta delle diverse tipologie

di rifiuto, inoltre il packaging utilizzato per il take away proviene da materiale riciclato. In Francia sono stati introdotti i “monouso” in materiali riciclabili, è stato abolito l'utilizzo di sacchetti di plastica e sono stati installati distributori automatici di acqua.

In Italia, nell'ultimo trimestre del 2018, sono state gettate le basi di un nuovo progetto, che è stato avviato già dall'inizio del 2019, finalizzato ad accrescere la differenziazione dei rifiuti sul canale autostradale.

È inoltre in corso il progetto di circular economy “**Wascoffee**”, che prevede l'applicazione di una filosofia di ecodesign agli arredi, realizzati con materiale derivante da fondi del caffè. Al progetto ha collaborato il Politecnico di Milano, con l'incarico di studiare il “Life Cycle Assessment” in relazione all'uso dei fondi di caffè come materiale innovativo anche al fine di meglio definire un piano di sviluppo nei punti vendita a marchio Bistrot e Puro Gusto su scala nazionale e internazionale. In tutti i locali gestiti dall'Area International nell'aeroporto di Amsterdam la maggior parte dei packaging è riciclabile al 100%, inoltre vengono utilizzate posate biodegradabili e tovaglioli Ecolabel realizzati al 100% da fibre riciclate e distribuiti attraverso dispenser. L'obiettivo è di lavorare, in ottica di economia circolare, impegnandosi ad accrescere il numero di bottigliette di plastica (PET) e di tazze da caffè recuperate nei punti vendita presenti in aeroporto, con l'obiettivo di sviluppare una best practice da diffondere anche in altre location dell'Area.

Anche in altri Paesi sono state implementate iniziative per ridurre i rifiuti: in India l'utilizzo di plastica nei sacchetti, nelle posate e nei piatti, sarà progressivamente sostituito con prodotti in legno, in carta o in amido di mais; in Australia, presso l'aeroporto di Cairns nel Queensland è stata lanciata la campagna “Bring Your Own” che incentiva i clienti a portare e utilizzare la propria tazza, riducendo così l'utilizzo di plastica, e sono state introdotte cannucce, tazze “BioCups” per il caffè e sacchetti in materiali compostabili; in Gran Bretagna è stata promossa un'iniziativa insieme a Starbucks che richiede ai clienti di pagare un extra di 5 centesimi per ogni bicchiere in carta utilizzato, successivamente donati a un'organizzazione attiva nella tutela ambientale. In diversi altri aeroporti del **Nord Europa**, inoltre, Autogrill collabora con Coca-Cola per il recupero delle bottigliette di plastica, diventate materia prima per la realizzazione di sedie e magliette (80% PET riciclato e 20% cotone) utilizzate dagli operatori in alcuni punti vendita.

## GESTIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI

I sistemi interni di gestione, sviluppati e affinati negli anni grazie all'esperienza e alla tecnologia, permettono ad Autogrill di calcolare, con un margine di errore relativamente basso, il flusso di clienti che ogni locale, ogni giorno dell'anno, deve essere pronto ad accogliere. Questi sistemi permettono di ridurre al minimo gli sprechi e le eccedenze alimentari, calcolando in maniera più precisa possibile le quantità e i cibi da preparare, pur garantendo di poter soddisfare le richieste dei consumatori, minimizzando il rischio di non avere prodotto disponibile. Il metodo e le procedure sono il primo passo per ridurre gli sprechi, compresi quelli alimentari, gestendo in maniera efficiente l'attività di produzione. Le eventuali eccedenze, infatti, sono oggetto di donazione a banchi alimentari sia in Italia che in Nord America, o sono offerti a fine giornata a prezzo scontato.

Sulla rete autostradale **italiana**, ad esempio, alcuni panini vengono venduti a prezzi scontati nella fascia notturna con lo scopo di ridurre al minimo le quantità da destinare a rifiuto. Iniziative simili sono attive anche in Svizzera, Francia e Germania dove nel 2018 è stata lanciata la collaborazione con la app “Too Good To Go”. In Svizzera, inoltre, è in corso di realizzazione un manuale che descrive le possibili strategie da adottare per ridurre le eccedenze.

Per gestire il tema delle eccedenze, in **Nord America** è stato definito un budget che deve essere rispettato dai negozi Starbucks del territorio e che definisce in modo puntuale quanto ogni negozio può spendere settimanalmente in cibo e bevande, così da ridurre il rischio di ordinare quantità in eccesso. Inoltre, nell'Area è stato promosso un programma per incentivare i consumatori ad acquistare quei prodotti che, seppur imperfetti a livello estetico, sono ancora perfettamente validi a livello nutrizionale.

L'**Area International** sta sviluppando diverse iniziative per contenere gli sprechi, introducendo metodi sempre più puntuali di monitoraggio degli scarti. In Malesia, in continuità con le iniziative lanciate negli anni scorsi, è stato promosso l'“Environmental Management Recognition Scheme” per incoraggiare tutti i partner commerciali a implementare tecnologie green nell'ambito del food&beverage, a ridurre le eccedenze alimentari e in generale i rifiuti prodotti, ricorrendo maggiormente al riciclo. In Norvegia il Gruppo ha aderito a un programma dedicato a ridurre le eccedenze alimentari, mentre in Danimarca il cibo che risulta invenduto a fine giornata viene donato a un banco alimentare di Copenaghen.

### 1.5.5 PRODUCT: QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI E CENTRALITÀ DEL CLIENTE



Il Gruppo Autogrill si impegna a garantire, ogni giorno, la sicurezza e qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima al prodotto finito, seguendo idonei standard nei processi di preparazione e utilizzando ingredienti di qualità, nel rispetto di tutte le normative locali e gli standard approvati in termini di sicurezza alimentare. Per garantire il rispetto degli standard aziendali, il Gruppo richiede che la preparazione dei prodotti venga svolta in condizioni igienico-sanitarie idonee e si impegna a coinvolgere tutti i collaboratori che operano nei punti vendita in attività di sensibilizzazione e condivisione delle norme e delle condizioni stabilite dal Gruppo. Offrire prodotti di qualità per Autogrill significa anche promuovere e tutelare la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera. In tale contesto il Gruppo promuove lo sviluppo di concept, menu e ricette elaborate con prodotti che siano sicuri e nutrienti nel rispetto delle diverse necessità e preferenze alimentari.

#### CONSUMATORI: CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Il Gruppo promuove l'ascolto dei bisogni e delle aspettative dei propri clienti, nonché lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi in grado di soddisfare le richieste della società nel lungo periodo. Si ricercano nuovi trend di consumo per cogliere spunti di innovazione con l'obiettivo di accrescere il livello di eccellenza della food experience nei canali del viaggio e perseguire il più alto grado di soddisfazione dei clienti e di tutti gli stakeholder. Nel 2018 l'indagine di customer satisfaction denominata “Feel good?” si è avvalsa di una nuova metodologia di indagine in grado di misurare maggiormente la forza della relazione con i clienti e guidare le decisioni strategiche, integrando i diversi approcci di customer understanding sviluppati nei diversi Paesi. È stato implementato inoltre un nuovo programma di “Customer voice” che, grazie all'utilizzo di una piattaforma interattiva, consente ai clienti di condividere le esperienze avute nei punti vendita, fornendo informazioni e spunti di miglioramento. Il nuovo approccio è stato diffuso sul perimetro europeo (135 locations) dove, attraverso l'ascolto attivo dei feedback dei clienti, è ora possibile misurare in modo continuativo il livello di soddisfazione dei consumatori, intervenendo tempestivamente sulle eventuali aree di insoddisfazione.

GRI Standard 102-43,  
102-44, 103-2,  
103-3

Il programma è stato lanciato anche in Nord America, dove il livello di soddisfazione dei clienti è monitorato anche grazie alla partnership con l'agenzia esterna Global Response, e grazie alle sentiment analysis sui social media. Ulteriore aspetto del rapporto con il cliente riguarda infine la gestione dei reclami, dove i dipendenti imparano a gestire le situazioni più critiche coi clienti, così da intervenire tempestivamente, ad esempio sostituendo il prodotto, offrendo la carta Be Our Guest o, se necessario, rimborsando il cliente. Numerose anche le iniziative implementate nell'Area International per misurare la soddisfazione dei clienti. In Cina, ad esempio, i clienti che compilano i questionari di soddisfazione della qualità ricevono una consumazione omaggio, in Qatar nel 2018 è stato lanciato un questionario online per raccogliere commenti sui punti vendita, in Indonesia il Gruppo monitora la qualità analizzando i responsi ottenuti sui social media, in Gran Bretagna invece è possibile esprimere il proprio feedback tramite il questionario "Hospitality Gem", infine presso l'aeroporto di Amsterdam le indagini di soddisfazione sono effettuate dai Mystery Client.

GRI Standard  
103-2, 103-3

## CORRETTA ED EQUILIBRATA ALIMENTAZIONE

Offrire prodotti di qualità per Autogrill significa anche promuovere e tutelare la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera, dal campo alla tavola. In tale contesto il Gruppo promuove lo sviluppo di concept, menu e ricette elaborate con prodotti che siano sicuri e nutrienti nel rispetto delle diverse necessità e preferenze alimentari, in linea con le esigenze e i gusti dei consumatori. I trend di consumo evidenziano infatti come negli anni si stia sviluppando sempre più una tendenza dei consumatori globali a preferire stili di vita sani ed equilibrati, a partire dall'alimentazione. In questo contesto, Autogrill interpreta i bisogni del viaggiatore per rispondere con velocità alla complessità dei cambiamenti, traducendoli in un'offerta innovativa.

In tutti i Paesi dell'**Area Europe** le soluzioni offerte sono molteplici e attente ai bisogni dei clienti che seguono un'alimentazione vegana o vegetariana e che prediligono stili di vita sani e a basso contenuto calorico. Nei punti vendita italiani è stato lanciato il progetto Agile, il cui obiettivo è quello di ricercare ingredienti semplici e genuini e menù equilibrati e pensati insieme a nutrizionisti e divulgatori scientifici, nell'ambito del quale ricade anche la collaborazione con Slow Food Italia. Negli altri Paesi dell'Area Europe sono state sviluppate collaborazioni esterne per garantire la fornitura di prodotti senza glutine di qualità così come proposte biologiche. Il Gruppo non ha dimenticato nemmeno le esigenze di chi si astiene dal mangiare carne o altri alimenti di origine animale, introducendo appositi bollini per identificare i prodotti "halal" e i prodotti privi di glutine.

Negli **Stati Uniti**, dal 2017 è attivo il progetto "Eat Well, Travel Further", una piattaforma che mette a disposizione dei viaggiatori un insieme di opzioni salutari, offrendo prodotti pronti al consumo adatti a rispondere alle esigenze nutrizionali e dietetiche specifiche, incluse le lunch box, bevande e snack salutari. Il progetto fa leva su 3 aspetti principali: prodotti con un apporto calorico inferiore alle 500 calorie, assenza di coloranti artificiali o dolcificanti, e assenza di grassi idrogenati o di sciroppi ad alto contenuto di zuccheri. Altra iniziativa promossa nell'Area Nord America nel 2018 è stata il rinnovamento del programma Fresh Attractions, che include oggi menù ricchi di prodotti attenti alle esigenze salutari dei clienti e facilmente trasportabili, come panini, wrap e insalate.

Anche nell'**Area International** Autogrill lavora costantemente sull'offerta di prodotti dedicati a clienti con esigenze nutrizionali specifiche, ampliando la propria offerta di prodotti senza glutine, proteici, senza lattosio e halal, cercando di rispondere in ogni Paese alle diverse esigenze, abitudini e peculiarità dovute alla religione o alle culture locali. In Indonesia, ad esempio, sono stati aperti nell'anno due nuovi punti vendita che hanno ottenuto la certificazione halal, in Gran Bretagna invece per rispondere al crescente numero di clienti vegani e vegetariani è stata ampliata l'offerta di prodotti "meat free".

## ANIMAL WELFARE

Il Gruppo riconosce la propria responsabilità nel promuovere il rispetto e la tutela del benessere animale (c.d. “animal welfare”) quale elemento fondamentale per garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti serviti. Con particolare attenzione ai diversi mercati e contesti in cui opera, Autogrill si impegna a promuovere approvvigionamenti sostenibili e responsabili, nel rispetto di principi fondamentali del benessere animale secondo leggi, regolamenti e best practice condivise a livello internazionale.

A oggi **Autogrill Italia**, per i punti vendita a gestione diretta e per i marchi di proprietà, utilizza solo uova in guscio e preparati a base uovo provenienti perlomeno da galline allevate a terra. La società è stata una delle prime del settore ad adottare una pratica che nel 2009 le ha consentito di ricevere il Premio Good Egg di Compassion in World Farming, la maggiore organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, per l’impegno a utilizzare solo uova in guscio provenienti da galline non allevate in gabbia.

A marzo 2016 per l’**Area Nord America** è stato annunciato il passaggio all’utilizzo di uova non allevate in gabbia nei suoi oltre 2.000 ristoranti in aeroporti e autostrade degli Stati Uniti entro il 2025. Per quanto riguarda altri aspetti relativi all’animal welfare, il Gruppo in Nord America si affida agli audit svolti dall’operatore internazionale qualificato a cui ricorre per i processi di acquisto. In **Olanda** è stato siglato un accordo con un’azienda agricola biologica a impatto zero che garantisce i più elevati standard di benessere animale nei suoi allevamenti.

Attualmente la pratica è parzialmente in essere anche nella maggior parte dei Paesi dell’Area Europee con l’obiettivo di estenderla progressivamente a tutti i concept di proprietà gestiti direttamente. Autogrill Europe si è impegnata così a passare entro il 2025 all’impiego di uova e preparati a base uovo “cage-free” in tutti i propri punti vendita europei.

## SERVIZI: QUALITÀ E FRUIBILITÀ

GRI Standard  
103-2, 103-3

Il Gruppo si impegna a mantenere sempre aggiornati i servizi offerti e ad ampliarne la gamma al fine di rispondere alle esigenze delle diverse tipologie di consumatori che frequentano i punti vendita, sviluppando formule o servizi dedicati.

Nei maggiori **Paesi europei**, per chi si muove con bambini Autogrill ha creato punti vendita con baby room e spazi ricreativi allestiti a misura di bambino. Il team di Customer Relationship Management (CRM), sulla base dell’analisi dei dati in grado di definire comportamenti di acquisto dei punti vendita, ha sviluppato diversi servizi e iniziative dedicati agli autotrasportatori, ai frequent traveller nonché alla clientela business con il servizio di e-invoicing. Tra le iniziative, in Germania sono stati promossi alcuni programmi fedeltà dedicati agli autotrasportatori, mentre in Spagna sono state stipulate convenzioni con le agenzie di viaggio per le soste dei bus turistici. Grazie a investimenti tecnologici mirati, in Germania e in Svizzera è possibile preordinare tramite terminali digitali (c.d. “Kiosk”), così da ridurre la fila alle casse e velocizzare e migliorare la customer experience.

I “Kiosk” rientrano già da qualche anno nella strategia digitale di lungo periodo anche dell’Area Nord America, utilizzati sia per il collocamento di ordini che per pagamenti mobili. Negli Stati Uniti, inoltre, Autogrill ha lanciato Network Operation Center, un nuovo sistema per garantire i massimi livelli di sicurezza dei pagamenti elettronici, garantendo la migliore esperienza del cliente per tutti i servizi collegati alle reti Wi-Fi offerti nella maggior parte dei punti vendita.

Migliorare la fruibilità dei servizi significa anche ampliare e facilitare i pagamenti, in Vietnam da ottobre 2018 è in fase di sperimentazione una app per i pagamenti nei punti vendita presso gli aeroporti, mentre in Olanda è stato recentemente aperto un nuovo ristorante di cucina asiatica che mette a disposizione dei clienti una app che consente di visionare il menù, ordinare e pagare direttamente dallo smartphone.

GRI Standard  
103-2, 103-3,  
416-1

## QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI

Il Gruppo Autogrill ha la primaria responsabilità di garantire, ogni giorno, la sicurezza e qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima al prodotto finito, seguendo idonei standard nei processi di preparazione e utilizzando ingredienti di qualità, nel rispetto di tutte le normative locali e gli standard approvati in termini di sicurezza alimentare.

La qualità e la sicurezza dei prodotti venduti nei punti vendita è garantita tramite un Sistema di Gestione che comincia già dalla selezione dei fornitori e si fonda sulla forte condivisione di valori e obiettivi tra il Gruppo e i suoi partner commerciali. A questo scopo sono stati studiati piani di verifica periodici effettuati sui fornitori tramite screening svolti attraverso diverse modalità: questionari, raccolta di informazioni (dirette o indirette), campionature e, dove necessario, audit. A queste tipologie di assessment e controlli si aggiunge un piano di autocontrollo nell'ambito del Sistema di Gestione adottato nei diversi Paesi, che consiste in un insieme di procedure eseguite sui punti vendita e coordinate centralmente, finalizzate a garantire il rispetto di tutti gli standard igienico-sanitari.

Sia in **Nord America** che in **Europa**, i fornitori sono sottoposti a valutazioni preventive per accertare il grado di rispetto degli standard di qualità definiti dalla società secondo le procedure **H.A.C.C.P.**<sup>31</sup> che prevedono accurate analisi microbiologiche, merceologiche e chimico-fisiche lungo tutta la supply chain, realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di risk assessment. In Italia, in particolare, i risultati degli audit relativi all'**H.A.C.C.P.** svolti sui locali rientrano nel sistema di MBO<sup>32</sup> dei direttori dei punti vendita stessi; nel corso del 2018 sono stati svolti oltre 1.300 audit **H.A.C.C.P.**, a cui si aggiungono i controlli documentali e ispettivi sui fornitori, analisi sui prodotti, alimenti e tamponi ambientali. In Spagna nel corso dell'anno è stata implementata una procedura per la gestione delle non conformità da parte degli Area manager e in Grecia è stata ottenuta la certificazione ISO 22000 sulla sicurezza alimentare.

In **Nord America** il Gruppo adotta un programma di controlli di qualità e sicurezza alimentare condotti da una società terza basati sui regolamenti della Food and Drug Administration Food Code negli Stati Uniti e sul Safe Food for Canadians Act in Canada. Ogni locale riceve un controllo senza preavviso almeno due volte l'anno, e il dipartimento di Assicurazione Qualità rivede gli audit e segue l'implementazione dei piani di miglioramento, proposti dagli stessi Direttori dei punti vendita. È stato inoltre introdotto un nuovo programma di audit che traccia i nuovi piccoli fornitori in un database e fornisce un tool di supporto per consentire loro di essere conformi ai requisiti di qualità richiesti.

Nell'**Area International** il rispetto degli standard locali in tutti i Paesi è assicurato da specifiche procedure e in ottemperanza alle linee guida **H.A.C.C.P.**, in un percorso di miglioramento continuo che sta portando i diversi punti vendita anche all'ottenimento della certificazione ISO 9001. Le diverse strutture possono essere oggetto di verifiche esterne di enti terzi e controlli interni di rispetto degli standard di qualità previsti dal Gruppo. Tutti i fornitori di prodotti, oltre a sottoscrivere il Codice di Condotta della società, sono selezionati sulla base di specifiche procedure e checklist dettagliate.

Il Gruppo, in qualità di gestore di marchi in licenza, è a sua volta oggetto di audit da parte dei brand partner così come dei concedenti. La formazione dei collaboratori sulle

31 H.A.C.C.P.: Hazard Analysis and Critical Control Points, traducibile in analisi dei pericoli e punti di controllo critici

32 MBO: Management by Objectives

norme della sicurezza alimentare e dei processi H.A.C.C.P. completa il processo di controllo del Gruppo. Le attività di formazione sono organizzate in linea con le normative locali e possono essere gestite in collaborazione con provider esterni o internamente; nel corso dell'anno è stato avviato un processo di armonizzare delle attività formative in materia di sicurezza alimentare così da sviluppare e diffondere un approccio integrato in tutti i Paesi di presenza del Gruppo.

## INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

GRI Standard  
103-2, 103-3

Il rispetto delle normative di riferimento sulla comunicazione relativa al contenuto degli alimenti è garantito in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera. In particolare su tutti i punti vendita grande attenzione è data alle informazioni relative agli allergeni. In aggiunta alle normative locali, inoltre, ogni Paese sviluppa iniziative e progettualità per promuovere uno stile di vita sano e un'alimentazione equilibrata. In particolare negli Stati Uniti, in conformità alle regolamentazioni federali emanate dalla US Food and Drug Administration, tutti i prodotti preconfezionati della formula grab and go contengono le indicazioni sugli allergeni e sul contenuto nutrizionale e calorico dei vari alimenti. Lo stesso avviene nei Paesi del Nord Europa, in aggiunta alle indicazioni sugli allergeni richieste dalle normative vigenti. In ogni negozio dell'Aera International gli opuscoli sugli allergeni sono integrati da informazioni aggiuntive, tra cui la presenza di glutine e latticini, e per alcuni prodotti è possibile ricevere i dati direttamente tramite il codice a barre.

In tutti i Paesi in cui opera, Autogrill rispetta fermamente tutte le normative relative alla vendita e somministrazione di alcolici e tabacco, per contribuire al consumo responsabile di questi prodotti. In Nord America è stato sviluppato un programma dedicato (Serve Safe Alcohol) destinato a tutti gli operatori per la corretta somministrazione delle bevande alcoliche. Nei punti vendita statunitensi, inoltre, la comunicazione commerciale è supportata dalla campagna "We ID", che invita tutti i clienti a presentare un documento di riconoscimento al momento dell'acquisto di alcolici.

## LE PRINCIPALI CERTIFICAZIONI

Il Gruppo vede nell'ottenimento di certificazioni riconosciuto il successo dei propri modelli di Gestione e un ulteriore stimolo a lavorare in una logica di miglioramento continuo.

| Certificazione   | Perimetro   |
|--|---|
| ISO 9001:2015 sui Sistemi di Gestione Qualità                                      | Italia: Autogrill S.p.A. e Nuova Sidap  |
| UNI 10854 linee guida per il sistema di autocontrollo basato sul metodo H.A.C.C.P. | Italia: Autogrill S.p.A. e Nuova Sidap  |
| ISO 22000 sulla Sicurezza Alimentare   | Italia: Autogrill S.p.A.  |
| ISO 9001:2015 relativa a: Erogazione di servizi di Technical project Management    | Grecia: Autogrill Hellas EPE  |
| ISO 9001:2015 relativa a: Erogazione di servizi di Technical project Management    | Italia: Autogrill S.p.A.  |
| BS OHSAS 18001:2007  | Italia: Autogrill S.p.A. - locali in aeroporto  |
| Certificazione Halal rilasciata dal MUI (Majelis Ulama Indonesia)                  | Pizza Hut aeroporto di Bali, locali aeroporto di Bangalore (HMShost International), Majia Sumai (China), Pizza Hut e Burger King in Jakarta, punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad (HMShost International) |
| Diverse Food Safety program (Sicurezza Alimentare)                                 | Punti vendita a Bali (HMShost International), punti vendita aeroporto di Schiphol (HMShost International)   |
| FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India)                               | Punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad (HMShost International)  |
| NVWA (Dutch Authority of Food products and services)                               | Punti vendita aeroporto di Schiphol (HMShost International)   |
| EIQA Irish food safety quality awards  | HMShost Ireland (ogni anno dal 2010)  |
| Board Bia Origin Green sustainability awards                                       | HMShost Ireland (ottenuto nel 2017 e mantenuto nel 2018)  |
| Shop & Establishment/Trade   | India   |

## GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

Per ottenere prodotti sempre di ottima qualità e servizi coerenti con le aspettative dei clienti, la relazione con i fornitori è di grande importanza. Il Gruppo favorisce quindi la creazione di rapporti stabili e di lungo periodo, da cui possa nascere valore comune e pertanto agisce con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale, favorendo, laddove possibile, l'approvvigionamento da fornitori a livello nazionale così da generare impatti positivi nei Paesi in cui opera.

La catena di fornitura di Autogrill è principalmente costituita dai fornitori di alimenti e bevande, dove per gli alimenti freschi l'approvvigionamento è soprattutto locale, mentre per i prodotti a lungo raggio che non richiedono freschezza e regionalità il Gruppo tende a valorizzare la propria dimensione multinazionale, avviando progetti di fornitura estesi a più Paesi. A questi si affianca un numero ridotto di fornitori di beni tecnici e di servizi (quali la manutenzione e la pulizia).

I processi di approvvigionamento e i rapporti di partnership con i fornitori sono guidati spesso dalle Direzioni Procurement e da specialisti presenti presso le sedi centrali dei diversi Paesi, con il supporto per alcuni di intermediari specializzati. Seguendo le stesse logiche, nel Nord America la società si avvale, per i servizi dei processi di acquisto, di un operatore internazionale qualificato oltre che delle catene di fornitura dei brand partner.

È nell'interesse di Autogrill predisporre strumenti di valutazione per verificare l'idoneità dei fornitori in vista della continuità del rapporto. L'attenzione a creare un rapporto solido con i fornitori - sia di merci sia di servizi - si manifesta sia sul piano etico sia su quello legato alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Per questo motivo nel 2017 sono state pubblicate le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, un nuovo documento sviluppato con il supporto della Fondazione Global Compact Network Italia, che definisce gli standard generali per la valutazione dei fornitori e i principi base che caratterizzano l'approccio del Gruppo per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (Supply Chain Management Approach).

Grazie all'applicazione delle Group Supply Chain Sustainability Guidelines ogni Area geografica è impegnata nello sviluppo di specifiche procedure di gestione e monitoraggio dei propri fornitori, in un'ottica di maggior trasparenza e consapevolezza della propria catena di fornitura. Oltre al tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità, i diversi Paesi in cui il Gruppo opera stanno integrando i propri processi di monitoraggio dei fornitori in linea con quanto richiesto dalle linee guida.

Nei Paesi dell'**Area Europe**, oltre a sottoscrivere il Codice Etico quale parte del processo di qualifica, i fornitori devono rispettare specifici criteri socio-ambientali. In Grecia, ad esempio, i fornitori devono rispettare determinati criteri stabiliti dal sistema ISO 22000 a cui il Paese aderisce, mentre in Italia, secondo quanto richiesto dalla certificazione SA8000 i fornitori devono impegnarsi a rispettare i requisiti della certificazione. È importante sottolineare come, soprattutto in quei Paesi dove non è possibile svolgere audit sulla qualità dei fornitori, il rischio relativo alla catena di fornitura è gestito prediligendo compagnie di grandi dimensioni, già certificate e sottoposte ad audit esterni. In **Nord America** è stato sviluppato uno specifico "Supplier Code of Conduct", che regola gli acquisti di cibo e di bevande non alcoliche e che i fornitori devono sottoscrivere. Tale processo si applica ai fornitori con cui il Gruppo ha una relazione diretta e a eventuali intermediari che supportano le società nella gestione degli approvvigionamenti.

Nel corso del 2018, inoltre, l'**Area International** ha integrato le Supply Chain Sustainability Guidelines in tutti i nuovi contratti di fornitura, richiedendo al fornitore di sottoscriverne il contenuto e di rispettare i principi condivisi dal Gruppo.

## 1.5.6 I DATI SOCIALI E AMBIENTALI DEL GRUPPO AUTOGRILL

### SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER ETÀ, GENERE, CATEGORIA PROFESSIONALE

GRI Standard  
102-8, 405-1

| (N.)                     | 2018                       |               |               |               | 2017          |               |               |               |
|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                          | Nord America <sup>33</sup> | Europa        | International | Totale        | Nord America  | Europa        | International | Totale        |
| <b>TOTALE DIPENDENTI</b> | <b>32.030</b>              | <b>16.624</b> | <b>11.398</b> | <b>60.052</b> | <b>30.988</b> | <b>17.467</b> | <b>9.957</b>  | <b>58.412</b> |
| Di cui donne             | 19.581                     | 10.417        | 5.699         | 35.697        | 18.813        | 10.912        | 5.205         | 34.930        |
|                          | 61%                        | 63%           | 50%           | 59%           | 61%           | 62%           | 52%           | 60%           |
| <b>SEDI</b>              | <b>604</b>                 | <b>651</b>    | <b>731</b>    | <b>1.986</b>  | <b>578</b>    | <b>671</b>    | <b>729</b>    | <b>1.978</b>  |
| <b>Top Manager</b>       | <b>86</b>                  | <b>40</b>     | <b>47</b>     | <b>173</b>    | <b>82</b>     | <b>38</b>     | <b>21</b>     | <b>141</b>    |
| Donne                    | 34                         | 5             | 7             | 46            | 28            | 5             | 5             | 38            |
| < 30 anni                | -                          | -             | 0             | 0             | -             | -             | -             | -             |
| Tra 30 e 50 anni         | 38                         | 19            | 31            | 88            | 39            | 17            | 13            | 69            |
| > 50 anni                | 48                         | 21            | 16            | 85            | 43            | 21            | 8             | 72            |
| <b>Senior Manager</b>    | <b>128</b>                 | <b>47</b>     | <b>59</b>     | <b>234</b>    | <b>130</b>    | <b>52</b>     | <b>70</b>     | <b>252</b>    |
| Donne                    | 55                         | 18            | 24            | 97            | 58            | 16            | 25            | 99            |
| < 30 anni                | 1                          | 2             | 2             | 5             | 1             | 1             | 3             | 5             |
| Tra 30 e 50 anni         | 77                         | 32            | 48            | 157           | 79            | 41            | 56            | 176           |
| > 50 anni                | 50                         | 13            | 9             | 72            | 50            | 10            | 11            | 71            |
| <b>Manager</b>           | <b>172</b>                 | <b>162</b>    | <b>134</b>    | <b>468</b>    | <b>164</b>    | <b>164</b>    | <b>103</b>    | <b>431</b>    |
| Donne                    | 74                         | 84            | 64            | 222           | 73            | 82            | 45            | 200           |
| < 30 anni                | 10                         | 8             | 15            | 33            | 11            | 7             | 27            | 45            |
| Tra 30 e 50 anni         | 108                        | 115           | 111           | 334           | 108           | 114           | 74            | 296           |
| > 50 anni                | 54                         | 39            | 8             | 101           | 45            | 43            | 2             | 90            |
| <b>Impiegati</b>         | <b>218</b>                 | <b>402</b>    | <b>491</b>    | <b>1.111</b>  | <b>202</b>    | <b>417</b>    | <b>535</b>    | <b>1.154</b>  |
| Donne                    | 149                        | 260           | 207           | 616           | 129           | 269           | 282           | 680           |
| < 30 anni                | 35                         | 48            | 233           | 316           | 35            | 55            | 318           | 408           |
| Tra 30 e 50 anni         | 112                        | 233           | 237           | 582           | 111           | 242           | 194           | 547           |
| > 50 anni                | 71                         | 121           | 21            | 213           | 56            | 120           | 23            | 199           |

33 I dati dell'organico Nord America includono, per il 2018, anche la società Stellar Partners Inc.

| (N.)   | 2018                       |               |               |               | 2017          |               |               |               |
|--|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Nord America <sup>33</sup> | Europa        | International | Totale        | Nord America  | Europa        | International | Totale        |
| <b>PUNTI VENDITA</b>                                 | <b>31.426</b>              | <b>15.973</b> | <b>10.667</b> | <b>58.066</b> | <b>30.410</b> | <b>16.796</b> | <b>9.228</b>  | <b>56.434</b> |
| <b>Area Manager</b>                                  | <b>137</b>                 | <b>56</b>     | <b>80</b>     | <b>273</b>    | <b>116</b>    | <b>60</b>     | <b>72</b>     | <b>248</b>    |
| Donne  | 41                         | 10            | 15            | <b>66</b>     | 32            | 11            | 22            | <b>65</b>     |
| < 30 anni  | 0                          | 0             | 8             | <b>8</b>      | 0             | 3             | 8             | <b>11</b>     |
| Tra 30 e 50 anni                                     | 66                         | 36            | 70            | <b>172</b>    | 51            | 34            | 63            | <b>148</b>    |
| > 50 anni  | 71                         | 20            | 2             | <b>93</b>     | 65            | 23            | 1             | <b>89</b>     |
| <b>Direttori Punti Vendita</b>                       | <b>1.219</b>               | <b>517</b>    | <b>243</b>    | <b>1.979</b>  | <b>1.076</b>  | <b>537</b>    | <b>205</b>    | <b>1.818</b>  |
| Donne  | 577                        | 178           | 91            | <b>846</b>    | 510           | 165           | 83            | <b>758</b>    |
| < 30 anni  | 155                        | 19            | 64            | <b>238</b>    | 106           | 18            | 48            | <b>172</b>    |
| Tra 30 e 50 anni                                     | 708                        | 361           | 168           | <b>1.237</b>  | 644           | 361           | 148           | <b>1.153</b>  |
| > 50 anni  | 356                        | 137           | 11            | <b>504</b>    | 326           | 158           | 9             | <b>493</b>    |
| <b>Manager</b>                                       | <b>858</b>                 | <b>533</b>    | <b>481</b>    | <b>1.872</b>  | <b>884</b>    | <b>655</b>    | <b>418</b>    | <b>1.957</b>  |
| Donne  | 501                        | 270           | 191           | <b>962</b>    | 499           | 370           | 178           | <b>1.047</b>  |
| < 30 anni  | 245                        | 91            | 200           | <b>536</b>    | 258           | 127           | 171           | <b>556</b>    |
| Tra 30 e 50 anni                                     | 449                        | 322           | 260           | <b>1.031</b>  | 486           | 394           | 232           | <b>1.112</b>  |
| > 50 anni  | 164                        | 120           | 21            | <b>305</b>    | 140           | 134           | 15            | <b>289</b>    |
| <b>Responsabili del servizio</b>                     | <b>3.311</b>               | <b>2.118</b>  | <b>1.121</b>  | <b>6.550</b>  | <b>2.954</b>  | <b>1.852</b>  | <b>844</b>    | <b>5.650</b>  |
| Donne  | 2.237                      | 1.309         | 536           | <b>4.082</b>  | 1.992         | 1.100         | 400           | <b>3.492</b>  |
| < 30 anni  | 1.402                      | 297           | 651           | <b>2.350</b>  | 1.277         | 147           | 574           | <b>1.998</b>  |
| Tra 30 e 50 anni                                     | 1.333                      | 1.376         | 451           | <b>3.160</b>  | 1.163         | 1.328         | 255           | <b>2.746</b>  |
| > 50 anni  | 576                        | 445           | 19            | <b>1.040</b>  | 514           | 377           | 15            | <b>906</b>    |
| <b>Collaboratori Pluriservizio</b>                   | <b>25.901</b>              | <b>12.749</b> | <b>8.742</b>  | <b>47.392</b> | <b>25.380</b> | <b>13.692</b> | <b>7.689</b>  | <b>46.761</b> |
| Donne  | 15.913                     | 8.283         | 4.564         | <b>28.760</b> | 15.492        | 8.894         | 4.165         | <b>28.551</b> |
| < 30 anni  | 11.117                     | 3.027         | 6.746         | <b>20.890</b> | 11.064        | 3.287         | 6.041         | <b>20.392</b> |
| Tra 30 e 50 anni                                     | 8.848                      | 6.911         | 1.722         | <b>17.481</b> | 8.640         | 7.549         | 1.413         | <b>17.602</b> |
| > 50 anni  | 5.936                      | 2.811         | 274           | <b>9.021</b>  | 5.676         | 2.856         | 235           | <b>8.767</b>  |
| <b>Categorie protette /dipendenti con disabilità</b> | <b>n.d.</b>                | <b>535</b>    | <b>61</b>     | <b>596</b>    | <b>n.d.</b>   | <b>580</b>    | <b>106</b>    | <b>686</b>    |

Per il Nord America le informazioni sui dipendenti appartenenti a categorie protette non sono disponibili per le normative locali in materia di tutela della privacy.

## SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

GRI Standard  
102-8, 405-1

| (N.)   | 2018                       |               |               |               | 2017          |               |               |               |
|--|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Nord America <sup>34</sup> | Europa        | International | Totale        | Nord America  | Europa        | International | Totale        |
| <b>Totale Dipendenti</b>                         | <b>32.030</b>              | <b>16.624</b> | <b>11.398</b> | <b>60.052</b> | <b>30.988</b> | <b>17.467</b> | <b>9.957</b>  | <b>58.412</b> |
| Di cui donne                                     | 19.581                     | 10.417        | 5.699         | 35.697        | 18.813        | 10.912        | 5.205         | 34.930        |
|  | 61%                        | 63%           | 50%           | 59%           | 61%           | 62%           | 52%           | 60%           |
| <b>Dipendenti tempo indeterminato</b>            | <b>32.030</b>              | <b>13.720</b> | <b>5.692</b>  | <b>51.442</b> | <b>30.988</b> | <b>15.074</b> | <b>4.798</b>  | <b>50.860</b> |
| Di cui donne                                     | 19.581                     | 8.736         | 3.003         | <b>31.320</b> | 18.813        | 9.615         | 2.515         | <b>30.943</b> |
| <b>Dipendenti tempo determinato<sup>35</sup></b> | <b>n/a</b>                 | <b>2.904</b>  | <b>5.706</b>  | <b>8.610</b>  | <b>n/a</b>    | <b>2.393</b>  | <b>5.159</b>  | <b>7.552</b>  |
| Di cui donne                                     | n/a                        | 1.681         | 2.696         | <b>4.377</b>  | n/a           | 1.297         | 2.690         | <b>3.987</b>  |
| <b>Dipendenti full-time</b>                      | <b>25.410</b>              | <b>7.396</b>  | <b>7.122</b>  | <b>39.928</b> | <b>24.397</b> | <b>7.589</b>  | <b>5.847</b>  | <b>37.833</b> |
| Di cui donne                                     | 15.455                     | 3.771         | 3.050         | <b>22.276</b> | 14.706        | 3.869         | 2.613         | <b>21.188</b> |
| <b>Dipendenti part-time</b>                      | <b>6.620</b>               | <b>9.228</b>  | <b>4.276</b>  | <b>20.124</b> | <b>6.591</b>  | <b>9.878</b>  | <b>4.110</b>  | <b>20.579</b> |
| Di cui donne                                     | 4.126                      | 6.646         | 2.649         | <b>13.421</b> | 4.107         | 7.043         | 2.592         | <b>13.742</b> |

## ORE MEDIE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE

GRI Standard 404-1

| Gruppo (ore)          | 2018        | 2017        | Gruppo (ore)                       | 2018        | 2017        |
|-----------------------|-------------|-------------|------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>SEDI</b>           |             |             | <b>PUNTI VENDITA</b>               |             |             |
| <b>Top Manager</b>    | <b>8,3</b>  | <b>12,4</b> | <b>Area Manager</b>                | <b>15,3</b> | <b>17,9</b> |
| Donne                 | 11,2        | 17,5        | Donne                              | 8,8         | 15,0        |
| Uomini                | 7,3         | 11,4        | Uomini                             | 17,3        | 18,9        |
| <b>Senior Manager</b> | <b>10,2</b> | <b>24,3</b> | <b>Direttori Punti Vendita</b>     | <b>31,8</b> | <b>27,7</b> |
| Donne                 | 11,0        | 22,4        | Donne                              | 28,5        | 25,2        |
| Uomini                | 9,7         | 25,3        | Uomini                             | 34,3        | 29,4        |
| <b>Manager</b>        | <b>12,9</b> | <b>18,5</b> | <b>Manager</b>                     | <b>32,2</b> | <b>29,0</b> |
| Donne                 | 15,3        | 21,0        | Donne                              | 27,5        | 27,7        |
| Uomini                | 10,7        | 16,3        | Uomini                             | 37,1        | 30,5        |
| <b>Impiegati</b>      | <b>9,3</b>  | <b>8,3</b>  | <b>Responsabili del servizio</b>   | <b>35,1</b> | <b>21,0</b> |
| Donne                 | 8,9         | 8,4         | Donne                              | 35,0        | 18,9        |
| Uomini                | 9,7         | 8,2         | Uomini                             | 35,1        | 24,4        |
|                       |             |             | <b>Collaboratori Pluriservizio</b> | <b>18,0</b> | <b>35,9</b> |
|                       |             |             | Donne                              | 17,8        | 35,2        |
|                       |             |             | Uomini                             | 18,4        | 37,2        |

I dati relativi alle ore di formazione del Nord America a oggi disponibili sono stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per ogni nuovo ingresso nei team della società statunitense. Inoltre, nelle sedi spesso le attività di aggiornamento

<sup>34</sup> I dati dell'organico Nord America includono, per il 2018, anche la società Stellar Partners Inc.

<sup>35</sup> La definizione di Tempo determinato non è applicabile in Nord America in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment") secondo cui entrambe le parti possano recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento

professionale si realizzano attraverso la partecipazione a workshop, convegni e seminari, soprattutto a livello di Top Management, non oggetto di rendicontazione. La variazione dei dati tra il 2017 e il 2018 nelle ore di formazione pro capite deve essere considerata anche alla luce delle attività di affinamento nella raccolta dati e di ampliamento del perimetro di rendicontazione. Nel corso del 2018 è stato infatti possibile includere nel perimetro di rendicontazione anche le ore di formazione erogate ai dipendenti delle sedi della società statunitense.

GRI Standard 404-3

**DIPENDENTI CHE RICEVONO UNA REGOLARE VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE**

| Gruppo <sup>36</sup> (%) | 2018       | 2017       |                                    | 2018       | 2017       |
|--------------------------|------------|------------|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Sedi</b>              |            |            | <b>Punti Vendita</b>               |            |            |
| <b>Top Manager</b>       |            |            | <b>Area Manager</b>                | <b>79%</b> | <b>89%</b> |
| Donne                    | n.s.       | n.s.       | Donne                              | 80%        | 85%        |
| Uomini                   | n.s.       | n.s.       | Uomini                             | 79%        | 91%        |
| <b>Senior Manager</b>    | <b>90%</b> | <b>82%</b> | <b>Direttori Punti Vendita</b>     | <b>79%</b> | <b>90%</b> |
| Donne                    | 90%        | 84%        | Donne                              | 79%        | 90%        |
| Uomini                   | 90%        | 81%        | Uomini                             | 79%        | 91%        |
| <b>Manager</b>           | <b>89%</b> | <b>88%</b> | <b>Manager</b>                     | <b>81%</b> | <b>84%</b> |
| Donne                    | 90%        | 89%        | Donne                              | 80%        | 87%        |
| Uomini                   | 88%        | 87%        | Uomini                             | 81%        | 81%        |
| <b>Impiegati</b>         | <b>86%</b> | <b>78%</b> | <b>Responsabili del servizio</b>   | <b>42%</b> | <b>38%</b> |
| Donne                    | 88%        | 77%        | Donne                              | 40%        | 35%        |
| Uomini                   | 84%        | 78%        | Uomini                             | 47%        | 43%        |
|                          |            |            | <b>Collaboratori Pluriservizio</b> | <b>15%</b> | <b>15%</b> |
|                          |            |            | Donne                              | 14%        | 14%        |
|                          |            |            | Uomini                             | 17%        | 16%        |

Le variazioni nelle percentuali di copertura delle performance review nei Punti Vendita è dovuta principalmente all'alto turnover e alle nuove aperture, in particolare in quei Paesi che prevedono una performance review solo per i dipendenti che abbiano realizzato almeno sei mesi di lavoro continuativo. I dati relativi ai Top Manager non sono inclusi nella rendicontazione poiché seguono logiche di Management By Objective che differiscono dai programmi di performance review riservati al resto dei dipendenti. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla Relazione sulla remunerazione.

<sup>36</sup> Il dato è calcolato come: dipendenti che sono stati valutati nel processo di performance review/dipendenti al 31/12 e include i dipendenti al 31/12 dei Paesi che hanno un sistema di performance review in essere. Non sono infatti incluse nel perimetro alcune realtà minori come Austria, Repubblica Ceca e Slovenia per l'area Europe e la Cina per l'area International

## NUOVI ASSUNTI E CESSATI

GRI Standard 401-1

|                                 | 2018          |                      |               |               | 2017          |              |               |               |
|---------------------------------|---------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
|                                 | Nord America  | Europa <sup>37</sup> | International | Totale        | Nord America  | Europa       | International | Totale        |
| <b>Assunti (n.)</b>             | <b>24.256</b> | <b>12.009</b>        | <b>8.751</b>  | <b>45.016</b> | <b>22.884</b> | <b>8.198</b> | <b>8.203</b>  | <b>39.285</b> |
| Donne                           | 15.057        | 7.093                | 4.393         | 26.543        | 14.057        | 4.473        | 4.166         | 22.696        |
| Uomini                          | 9.199         | 4.916                | 4.358         | 18.473        | 8.827         | 3.725        | 4.037         | 16.589        |
| < 30 anni                       | 17.177        | 7.116                | 7.204         | 31.497        | 16.714        | 5.027        | 6.919         | 28.660        |
| Tra 30 e 50 anni                | 5.602         | 4.367                | 1.395         | 11.364        | 4.808         | 2.806        | 1.194         | 8.808         |
| > 50 anni                       | 1.477         | 526                  | 152           | 2.155         | 1.362         | 365          | 90            | 1.817         |
| <b>Cessati (n.)</b>             | <b>23.173</b> | <b>12.556</b>        | <b>7.397</b>  | <b>43.126</b> | <b>22.715</b> | <b>7.306</b> | <b>6.434</b>  | <b>36.455</b> |
| Donne                           | 14.325        | 7.421                | 3.785         | 25.531        | 13.831        | 4.016        | 3.240         | 21.087        |
| Uomini                          | 8.848         | 5.135                | 3.612         | 17.595        | 8.884         | 3.290        | 3.194         | 15.368        |
| < 30 anni                       | 15.976        | 6.716                | 6.078         | 28.770        | 16.032        | 4.092        | 5.494         | 25.618        |
| Tra 30 e 50 anni                | 5.486         | 4.831                | 1.181         | 11.498        | 4.998         | 2.583        | 875           | 8.456         |
| > 50 anni                       | 1.711         | 1.009                | 131           | 2.851         | 1.685         | 631          | 65            | 2.381         |
| <b>Turnover in ingresso (%)</b> | <b>76%</b>    | <b>72%</b>           | <b>77%</b>    | <b>75%</b>    | <b>74%</b>    | <b>47%</b>   | <b>82%</b>    | <b>67%</b>    |
| Donne                           | 77%           | 68%                  | 77%           | 74%           | 75%           | 41%          | 80%           | 65%           |
| Uomini                          | 74%           | 79%                  | 76%           | 76%           | 73%           | 57%          | 85%           | 71%           |
| < 30 anni                       | 132%          | 204%                 | 91%           | 129%          | 131%          | 138%         | 96%           | 122%          |
| Tra 30 e 50 anni                | 48%           | 46%                  | 45%           | 47%           | 42%           | 28%          | 49%           | 37%           |
| > 50 anni                       | 20%           | 14%                  | 40%           | 19%           | 20%           | 10%          | 28%           | 17%           |
| <b>Turnover in uscita (%)</b>   | <b>72%</b>    | <b>76%</b>           | <b>65%</b>    | <b>72%</b>    | <b>73%</b>    | <b>42%</b>   | <b>65%</b>    | <b>62%</b>    |
| Donne                           | 73%           | 71%                  | 66%           | 72%           | 74%           | 37%          | 62%           | 60%           |
| Uomini                          | 71%           | 83%                  | 63%           | 72%           | 73%           | 50%          | 67%           | 65%           |
| < 30 anni                       | 123%          | 192%                 | 77%           | 118%          | 126%          | 112%         | 76%           | 109%          |
| Tra 30 e 50 anni                | 47%           | 51%                  | 38%           | 47%           | 44%           | 26%          | 36%           | 35%           |
| > 50 anni                       | 23%           | 27%                  | 34%           | 25%           | 24%           | 17%          | 20%           | 22%           |

Le percentuali rappresentano i tassi di turnover in ingresso e in uscita e sono state calcolate in relazione al totale dipendenti per ciascuna Area di riferimento, genere e fascia d'età.

<sup>37</sup> Le variazioni tra i dati di turnover 2017 e 2018 nell'Area Europe sono da ricondurre a un affinamento del sistema di raccolta dati al fine di rendere omogenea la rappresentazione del dato all'interno di tutto il Gruppo

|  | 2018         |             |               |              | 2017         |             |               |              |
|--|--------------|-------------|---------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
|  | Nord America | Europa      | International | Totale       | Nord America | Europa      | International | Totale       |
| <b>Infortuni sul lavoro (n.)</b>       | <b>1.122</b> | <b>555</b>  | <b>291</b>    | <b>1.968</b> | <b>1.134</b> | <b>592</b>  | <b>162</b>    | <b>1.888</b> |
| Donne                                  | 703          | 372         | 164           | <b>1.239</b> | 723          | 374         | 97            | 1.194        |
| Uomini                                 | 419          | 183         | 127           | <b>729</b>   | 411          | 218         | 65            | 694          |
| <b>Indice di frequenza</b>             | <b>28,1</b>  | <b>25,0</b> | <b>22,9</b>   | <b>26,3</b>  | <b>27,8</b>  | <b>26,4</b> | <b>25,1</b>   | <b>27,1</b>  |
| Donne                                  | 30,1         | 28,1        | 28,8          | <b>29,3</b>  | 30,5         | 27,9        | 39,7          | <b>30,2</b>  |
| Uomini                                 | 25,4         | 20,5        | 18,2          | <b>22,5</b>  | 24,0         | 24,3        | 16,2          | <b>23,1</b>  |
| <b>Indice di gravità</b>               | <b>0,2</b>   | <b>0,5</b>  | <b>0,1</b>    | <b>0,2</b>   | <b>0,1</b>   | <b>0,6</b>  | <b>0,1</b>    | <b>0,3</b>   |
| Donne                                  | 0,2          | 0,5         | 0,1           | <b>0,3</b>   | 0,2          | 0,7         | 0,1           | <b>0,3</b>   |
| Uomini                                 | 0,1          | 0,4         | 0,1           | <b>0,2</b>   | 0,1          | 0,5         | 0,1           | <b>0,2</b>   |
| <b>Tasso di malattie professionali</b> | <b>0,00</b>  | <b>0,04</b> | <b>0,16</b>   | <b>0,04</b>  | <b>0,00</b>  | <b>0,03</b> | <b>0,03</b>   | <b>0,01</b>  |
| Donne                                  | 0,00         | 0,03        | 0,21          | <b>0,04</b>  | 0,00         | 0,03        | 0,08          | <b>0,02</b>  |
| Uomini                                 | 0,00         | 0,04        | 0,11          | <b>0,04</b>  | 0,00         | 0,02        | 0,00          | <b>0,01</b>  |

**Indice di frequenza:** (numero totale di infortuni + numero totale di decessi)/totale ore lavorate) x 1.000.000

**Indice di gravità:** (numero totale di giorni persi per infortuni/totale ore lavorate) x 1.000

**Tasso di malattie professionali:** numero di casi di malattie professionali/totale ore lavorate) x 200.000

Il perimetro dei dati comprende tutti i Paesi di presenza del Gruppo ad eccezione della nuova legal entity dell'Area International "APAC<sup>39</sup>", dove è in corso di implementazione un sistema di monitoraggio degli infortuni. Similmente per la Germania e l'Olanda, seppure il sistema di rilevazione sia stato implementato, non è ancora possibile estrarre le informazioni su assenze e ore lavorate. Per questo motivo, anche per il 2018 non sono state considerate nel perimetro. Sono invece stati inclusi nel perimetro Irlanda e Regno Unito (International). Si segnala che, a parità di perimetro 2017, l'Area International (che nel 2017 escludeva Olanda, UK, Irlanda e APAC) registra sia un indice di frequenza (25,0) che di gravità (0,1) in linea con l'anno precedente.

In Nord America il sistema di rilevazione non permette di registrare gli infortuni avvenuti in itinere. Per questo motivo, si è preferito escludere gli incidenti in itinere dal calcolo degli indici infortunistici, per evitare comparazioni di dati con perimetri differenti. Si segnala comunque che in Europa si sono riscontrati 151 infortuni in itinere, in linea con i 150 infortuni in itinere registrati nel 2017, mentre per l'Area International si sono registrati 22 infortuni in itinere e due decessi per incidente stradale a fronte di 24 infortuni in itinere registrati nel 2017. In Nord America il Gruppo sta inoltre lavorando all'affinamento del software di gestione dei dati inerenti agli infortuni che permetterà una rilevazione puntuale anche delle assenze legate agli infortuni, a oggi parzialmente frutto di stime.

<sup>38</sup> Il Gruppo approfondirà l'analisi rispetto alla significatività degli altri lavoratori non dipendenti

<sup>39</sup> Asia-Pacific Headquarter

## DONAZIONI PER TIPOLOGIA E AREA GEOGRAFICA

| Donazioni (€)                | 2018             |                |               |                  | 2017                       |                |               |                  |
|------------------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------------------|----------------|---------------|------------------|
|                              | Nord America     | Europa         | International | Totale           | Nord America <sup>40</sup> | Europa         | International | Totale           |
| Contributi diretti           | 10.627           | 223.255        | 33.444        | 267.326          | 7.541                      | 140.215        | 23.511        | 171.267          |
| Contributi indiretti         | 438.142          | 23.968         | 37.542        | 499.653          | 381.415                    | 2.042          | 36.125        | 419.582          |
| Contributo in beni e servizi | 3.268.177        | 360            | 15.950        | 3.284.486        | 3.581.185                  | 155.917        | 151           | 3.737.253        |
| <b>Totale</b>                | <b>3.716.946</b> | <b>247.583</b> | <b>86.936</b> | <b>4.051.464</b> | <b>3.970.140</b>           | <b>298.174</b> | <b>59.787</b> | <b>4.328.101</b> |

## AMBIENTE – CONSUMI DI ENERGIA ED EMISSIONI

GRI Standard 302-1, 305-1, 305-2

|   |                           | 2018           |                |                  | 2017           |                |                  |
|---|---------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
|   |                           | Nord America   | Europa         | Totale           | Nord America   | Europa         | Totale           |
| <b>Sedi e punti vendita</b>                               |                           |                |                |                  |                |                |                  |
| <b>Consumo totale di energia diretta</b>                  | <b>GJ</b>                 | <b>222.677</b> | <b>135.940</b> | <b>358.617</b>   | <b>249.682</b> | <b>150.982</b> | <b>400.664</b>   |
| Da fonti non rinnovabili                                  |                           |                |                |                  |                |                |                  |
| Gas naturale  | m <sup>3</sup>            | 5.560.750      | 1.659.503      | <b>7.220.253</b> | 6.091.829      | 1.816.721      | <b>7.908.550</b> |
| Gasolio   | l                         | -              | 977.039        | <b>977.039</b>   | -              | 1.151.972      | <b>1.151.972</b> |
| LPG   | l                         | -              | 298.612        | <b>298.612</b>   | -              | 284.798        | <b>284.798</b>   |
| Propano   | kg                        | -              | -              | -                | -              | 828            | <b>828</b>       |
| Da veicoli di proprietà (flotta)                          |                           |                |                |                  |                |                |                  |
| Benzina   | l                         | -              | 5.598          | <b>5.598</b>     | -              | 6.614          | <b>6.614</b>     |
| Gasolio   | l                         | -              | 639.128        | <b>639.128</b>   | -              | 658.939        | <b>658.939</b>   |
| <b>Consumo totale di energia indiretta</b>                | <b>GJ</b>                 | <b>357.598</b> | <b>851.044</b> | <b>1.208.642</b> | <b>348.997</b> | <b>855.873</b> | <b>1.204.870</b> |
| Elettricità da fonti non rinnovabili                      | MWh                       | 99.333         | 236.323        | <b>335.656</b>   | 96.944         | 237.539        | <b>334.483</b>   |
| Elettricità da fonti rinnovabili                          | MWh                       | -              | 78             | <b>78</b>        | -              | 203            | <b>203</b>       |
| <b>Emissioni</b>  |                           | <b>60.891</b>  | <b>86.046</b>  | <b>146.937</b>   | <b>61.114</b>  | <b>88.265</b>  | <b>149.379</b>   |
| <b>Emissioni totali dirette</b>                           | <b>t CO<sub>2eq</sub></b> | <b>11.379</b>  | <b>8.076</b>   | <b>19.455</b>    | <b>12.793</b>  | <b>8.934</b>   | <b>21.727</b>    |
| Da fonti non rinnovabili                                  |                           | 11.379         | 6.385          | 17.764           | 12.793         | 7.217          | 20.010           |
| Da veicoli di proprietà (flotta)                          |                           | -              | 1.691          | 1.691            | -              | 1.717          | 1.717,1          |
| <b>Emissioni totali di energia indiretta<sup>41</sup></b> | <b>t CO<sub>2</sub></b>   | <b>49.512</b>  | <b>77.970</b>  | <b>127.482</b>   | <b>48.322</b>  | <b>79.330</b>  | <b>127.652</b>   |
| Elettricità   |                           | 49.512         | 77.970         | 127.482          | 48.322         | 79.330         | 127.652          |

I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente alle sedi e ai punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. Nel corso del 2018, grazie a un'attività di indagine e sensibilizzazione interna alle diverse location, è stato possibile accedere alle utenze di alcuni aeroporti e stazioni dell'Area International, precedentemente esclusa dal perimetro di

40 A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione, il dato 2017 relativo ai contributi per il Nord America è stato riesposto. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2017, pubblicato nella sezione Investitori del sito [www.autogrill.com](http://www.autogrill.com). La variazione ha impatto anche sulla voce "Costi operativi riclassificati" e "Liberalità" della tabella "Creazione e distribuzione di valore economico" di pagina 47

41 Il calcolo secondo la metodologia "market based" non si ritiene applicabile in quanto per i contratti di fornitura elettrica, gestiti a livello di singolo Paese, il Gruppo fa riferimento ai relativi mix di mercato

rendicontazione. All'interno dell'Area è stato possibile raccogliere i dati dei consumi diretti di circa il 30% dei punti vendita, mentre per i consumi indiretti di circa il 70% dei punti vendita dell'Area, per un totale di 25.613 GJ di consumi diretti (gas naturale, gasolio e carburante per la flotta aziendale) e 90.462 GJ di consumi indiretti (prevalentemente energia elettrica). Il Gruppo si impegna a proseguire nell'attività di sensibilizzazione e perfezionamento del perimetro di rendicontazione, nei limiti dell'effettiva disponibilità dei dati.

Nelle location dove le utenze sono incluse nelle tariffe di locazione complessive, spesso non è possibile avere evidenza dei consumi effettivi; queste location, pertanto, continueranno a essere escluse dal perimetro. Tale limitazione coinvolge principalmente gli aeroporti e centri commerciali dell'Area Nord America.

I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for Business, Energy & Industrial Strategy (BEIS) nel 2015 per le emissioni indirette (in quanto complete dei diversi fattori emissivi per paese), mentre per le emissioni dirette il più recente documento è stato pubblicato nel 2018.

GRI Standard 306-2

#### AMBIENTE-RIFIUTI PRODOTTI

| Modalità di smaltimento dei rifiuti prodotti | Europa          |                 |
|--|-----------------|-----------------|
|  | 2018            | 2017            |
| <b>Rifiuti pericolosi<sup>42</sup> (T)</b>   | <b>17,01</b>    | <b>16,5</b>     |
| Riciclo                                      | 7,48            | 8,5             |
| Inceneritore                                 | 9,53            | 7,8             |
| Discarica                                    | -               | 0,2             |
| <b>Rifiuti non pericolosi (T)</b>            | <b>30.608,1</b> | <b>19.464,0</b> |
| Riciclo                                      | 9.470,9         | 5.661,9         |
| Inceneritore                                 | 7.057,6         | 6.566,5         |
| Discarica                                    | 14.079,5        | 7.235,6         |

Per la peculiarità del business in cui il Gruppo opera, è importante segnalare come i dati puntuali inerenti allo smaltimento dei rifiuti possono essere riconducibili unicamente ai punti vendita e location dove il Gruppo dispone di un operatore privato per la gestione dei propri rifiuti. Al fine di fornire una rappresentazione più completa del perimetro di rendicontazione, il Gruppo nel 2018 ha elaborato alcune stime, prevalentemente nel canale autostradale italiano per i rifiuti gestiti dagli operatori pubblici locali, sulla base di locali considerati comparabili. I dati esposti in tabella non riflettono perimetri omogenei e, pertanto, non sono direttamente confrontabili. Se considerati a pari perimetro, i rifiuti non pericolosi dell'Area Europa ammonterebbero nel 2018 complessivamente a 20.890 tonnellate.

I dati sono quindi parzialmente frutto di stime e non includono le location di Slovenia, Svizzera e Spagna dove la gestione è completamente a carico dell'ente pubblico. I dati delle Aree International e Nord America non sono inclusi nel perimetro, poiché la gestione dei rifiuti è prevalentemente a carico dei gestori delle infrastrutture dove esse operano.

<sup>42</sup> I rifiuti pericolosi includono dispositivi elettronici, batterie, scarti di olio, filtri olio, materiali assorbenti, imballaggi contenenti sostanze pericolose (derivanti dal business oil)

## 1.5.7 CRITERI DI REDAZIONE

GRI Standard  
102-4, 102-10,  
102-13, 102-46,  
102-48, 102-50,  
102-51, 102-52,  
102-54, 103-2,  
103-3

### STANDARD DI RENDICONTAZIONE APPLICATI

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill (nel seguito anche “Dichiarazione”), redatta secondo quanto previsto dall’art. 3 e dall’art. 4 del D. Lgs. 254/2016 e successive modifiche (nel seguito anche “Decreto”), contiene informazioni relative ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione, nella misura utile ad assicurare la comprensione delle attività svolte dal Gruppo Autogrill (di seguito anche “il Gruppo”), del suo andamento, dei suoi risultati e dell’impatto prodotto dalle stesse. Inoltre, i principali rischi, generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell’impresa sono descritti nel paragrafo “Gestione di rischi finanziari e non finanziari del gruppo Autogrill” nella Relazione sulla Gestione.

La presente Dichiarazione, approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 14 marzo 2019, sarà pubblicata con periodicità annuale, ed è redatta secondo i “GRI Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative, secondo l’opzione Core (il Gruppo è inoltre membro della Gold Community del GRI). I GRI Standards, a oggi gli standard più diffusi e riconosciuti a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria, sono stati identificati da Autogrill quale “standard di riferimento” per assolvere agli obblighi del D. Lgs. 254/2016. Al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni all’interno del documento, alle pagine 85-92 è riportato il GRI Content Index.

La rendicontazione non finanziaria presentata nella Dichiarazione riflette il principio di materialità o rilevanza, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standards: i temi trattati all’interno della Dichiarazione sono quelli che, a seguito di un’analisi e valutazione di materialità, descritta a pagina 50 del presente documento, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder. Stante l’attività del Gruppo, il consumo idrico non è stato identificato come impatto ambientale significativo nello svolgimento dell’attività di analisi di materialità e, di conseguenza, non è incluso tra i temi trattati nella Dichiarazione. Nello sviluppo dell’analisi di materialità, il tema dei diritti umani non è emerso tra i maggiormente rilevanti, ma risulta comunque un tema di forte attenzione per il Gruppo, soprattutto rispetto alla selezione e valutazione dei fornitori, al rapporto con i propri dipendenti e con le comunità. Aspetti infatti che sono regolati da policy e procedure specifiche come la Policy di Sostenibilità del Gruppo, il Codice Etico di Gruppo e le Supply Chain Sustainability Guidelines. La periodicità e la metodologia di revisione della materialità vengono definite a seconda delle evoluzioni del contesto interno ed esterno al Gruppo. Nella stesura del documento sono inoltre evidenziate le connessioni con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dalle Nazioni Unite (UN SDGs), per evidenziare come le attività del Gruppo siano connesse agli stessi.

### PERIMETRO DI REPORTING

Le informazioni quali-quantitative contenute nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario si riferiscono alla performance di Gruppo per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2018. Come previsto dal D. Lgs. 254/2016, art. 4, la presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario comprende i dati della società madre (Autogrill S.p.A.) e delle sue società figlie consolidate integralmente, salvo diversamente indicato, dettagliate per i tre settori operativi del Gruppo.

Il perimetro dei dati economici risulta essere lo stesso del Bilancio Consolidato 2018

del Gruppo. Il perimetro dei dati e delle informazioni non finanziarie risulta essere composto dalle Società facenti parte del Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2018 consolidate con il metodo integrale all'interno del Bilancio Consolidato di Gruppo, ad eccezione delle società non operative, delle società in liquidazione e delle acquisizioni perfezionate in corso d'anno. Tuttavia, si segnala che le location (sedi e punti vendita) in cui il Gruppo non ha la gestione diretta delle utenze e quindi non ha la possibilità di monitorarne puntualmente il consumo - prevalentemente all'interno di centri commerciali, stazioni ferroviarie e aeroporti - non sono sempre incluse nel perimetro di rendicontazione dei dati ambientali. Tale limitazione riguarda principalmente le Aree Nord America e International per i dati ambientali. Rispetto al 2017 il Gruppo ha lavorato con le diverse Business Unit in un percorso di miglioramento continuo e al perfezionamento dei processi di rilevazione dei dati, riuscendo ad ampliare il perimetro dei dati ambientali a un maggior numero di location e punti vendita dell'Area Europe e dell'Area International ricorrendo, nei casi opportunamente segnalati, anche all'utilizzo di stime. Eventuali ulteriori limitazioni a tale perimetro sono indicate all'interno del documento. Nel corso del 2018 è stato inoltre possibile integrare i dati della società Stellar Partners, Inc relativi all'organico al 31.12.2018, mentre non sono stati inclusi i dati socio-ambientali della Società Le CroBag, la cui acquisizione si è perfezionata nel 2018.

## PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

La predisposizione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill per il 2018 si è basata su un processo di reporting strutturato che ha previsto:

- il coinvolgimento di tutte strutture/Direzioni aziendali responsabili degli ambiti rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto della rendicontazione non finanziaria del Gruppo. È stato richiesto loro un contributo nell'analisi e consolidamento dei dati, con il compito di verificare e validare tutte le informazioni riportate nella Dichiarazione, ciascuno per la propria area di competenza. In particolare, i dati e le informazioni inclusi nella presente Dichiarazione derivano dal sistema informativo aziendale utilizzato per la gestione e la contabilità del Gruppo e da un sistema di reporting non finanziario (schede raccolta dati) appositamente implementato per soddisfare i requisiti del D. Lgs. 254/2016 e dei GRI Standards. I dati sono stati elaborati mediante estrazioni e calcoli puntuali e, laddove specificatamente indicato, mediante stime (si veda ad esempio il capitolo Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze). I dati e le informazioni di natura economico-finanziaria derivano dal Bilancio Consolidato 2018;
- l'approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l'approvazione del Bilancio Consolidato 2018, dopo essere stata valutata dal Comitato Controllo e Rischi e Corporate Governance;
- il rilascio di un giudizio di conformità sulla Dichiarazione da parte di Deloitte & Touche nella forma di un esame limitato;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet corporate al fine di renderla disponibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder.

## 1.5.8 TABELLA DI RACCORDO GRI-MATERIALITÀ

| Area                  | Tematiche  | Tematiche GRI   | Perimetro  |                        |
|-----------------------|--|---|--|------------------------|
|                       |  |   | Dove avviene l'impatto                             | Tipologia dell'impatto |
| Economic & Governance | Lotta alla corruzione  | Anticorruzione  | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Creazione di valore economico                                  | Performance economiche  | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Pratiche concorrenziali  | Pratiche competitive anticoncorrenziali<br>Compliance socio-economica               | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Efficacia e trasparenza dei processi decisionali <sup>43</sup> | n.d.  | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
| People                | Qualità dei rapporti con i collaboratori                       | Occupazione   | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Salute e sicurezza sul lavoro                                  | Salute e sicurezza  | Dipendenti Gruppo Autogrill                        | Diretto                |
|                       | Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze          | Formazione e addestramento  | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Relazioni sindacali  | Lavoro/Gestione delle relazioni   | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
|                       | Diversity e pari opportunità                                   | Diversity e pari opportunità, Non discriminazione                                   | Gruppo Autogrill                                   | Diretto                |
| Product               | Informazioni e comunicazione di prodotto                       | Prodotto ed etichettatura, comunicazione marketing                                  | Gruppo Autogrill, consumatori                      | Diretto                |
|                       | Gestione della catena di fornitura                             | Valutazione ambientale del fornitore, valutazione dei fornitori per criteri sociali | Gruppo Autogrill, catena di fornitura              | Diretto e indiretto    |
|                       | Accessibilità e qualità dei servizi <sup>43</sup>              | n.d.  | Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori | Diretto e indiretto    |
|                       | Qualità e sicurezza dei prodotti                               | Salute e sicurezza del cliente  | Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori | Diretto e indiretto    |
| Planet                | Efficienza energetica ed emissioni                             | Energia, emissioni, conformità ambientale   | Gruppo Autogrill, catena di fornitura              | Diretto e indiretto    |
|                       | Gestione rifiuti   | Rifiuti   | Gruppo Autogrill, consumatori, comunità            | Diretto e indiretto    |

<sup>43</sup> Per gli aspetti materiali "Efficacia e trasparenza dei processi decisionali" e "Accessibilità e qualità dei servizi", non direttamente collegati a un aspetto previsto dai GRI Standard, Autogrill riporta nel documento l'approccio di gestione adottato

## 1.5.9 GRI CONTENT INDEX

La Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Autogrill è stata redatta in conformità con i **GRI Standards: Core option**. La tabella che segue riporta le informazioni di Gruppo basate sui GRI Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Iniziative con riferimento all'analisi di materialità di Autogrill e inerenti all'esercizio 2017 e 2018.

### UNIVERSAL STANDARDS

| GRI Standard                            | N. pagina  | Informazione   |
|---|--|--|
| <b>GRI 102: General Disclosure 2016</b> |  |  |
| <b>Profilo dell'organizzazione</b>      |  |  |
| 102-1                                   | RG, Struttura societaria semplificata, p. 18.  | Nome dell'organizzazione.  |
| 102-2                                   | RG, Il Gruppo Autogrill, p. 13.  | Principali marchi, prodotti e/o servizi.   |
| 102-3                                   | Centro Direzionale Milanofiori. Palazzo Z, Strada 5, 20089 Rozzano (MI) – Italia.  | Sede principale.   |
| 102-4                                   | RG, Presenza territoriale p. 14; Criteri di redazione, p. 82-83.   | Numero dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa e Paesi in cui l'organizzazione ha attività o in cui l'attività svolta ha un specifico rilievo rispetto agli elementi di sostenibilità trattati nel relativo Rapporto di Sostenibilità. |
| 102-5                                   | RG, Struttura societaria semplificata, p. 18, RG, Struttura organizzativa al 14 marzo 2019, p. 19.   | Assetto proprietario e forma legale.   |
| 102-6                                   | RG, Presenza territoriale, p. 14, RG, Andamento del Gruppo p. 21, RG, Settori operativi p. 33.   | Mercati coperti (inclusa la copertura geografica, settori di attività e tipologia di clienti e destinatari).   |
| 102-7                                   | RG, Il Gruppo Autogrill, p. 13; RG, Conto economico sintetico del Gruppo p. 24; RG, Ricavi p. 27; RG, Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata riclassificata p. 30-32; RG, Patrimonio Netto p. 165-166.      | Dimensione dell'organizzazione.  |
| 102-8                                   | People: Le Persone del Gruppo Autogrill, p. 51; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74-76.  | Numero di dipendenti suddiviso per contratto e genere.   |
| 102-9                                   | Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.  | Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione  |
| 102-10                                  | RG, Variazioni di perimetro e altre operazioni societarie p. 22-23; Criteri di redazione, p. 82-83.  | Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo di riferimento nelle dimensioni e nella struttura dell'organizzazione o nella filiera.  |
| 102-11                                  | RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106; La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill p. 49.   | Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.  |
| 102-12                                  | Sviluppo Risorse Umane e valutazione delle competenze, p. 55; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.  | Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali.  |
| 102-13                                  | Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Criteri di redazione, p. 82-83.  | Appartenenza a associazioni o organizzazioni nazionali o internazionali di promozione della sostenibilità  |
| <b>Strategia</b>                        |  |  |
| 102-14                                  | RG, Lettera agli Azionisti.  | Dichiarazione da parte del top manager che guida l'organizzazione.   |
| 102-15                                  | RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106.   | Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità.  |
| <b>Etica e integrità</b>                |  |  |
| 102-16                                  | Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Codice Etico, <a href="http://www.autogrill.com/it/governance/modello-organizzativo-e-codice-etico">www.autogrill.com/it/governance/modello-organizzativo-e-codice-etico</a> | Valori, principi, standard e regole di comportamento adottate dall'organizzazione.   |
| <b>Governance</b>                       |  |  |
| 102-18                                  | RCG, p. 23, 53-54, 55-56, 57, 67.  | Struttura di governo dell'organizzazione.  |

| GRI Standard                         | N. pagina   | Informazione  |
|--------------------------------------|---|---|
| <b>Stakeholder Engagement</b>        |   |   |
| 102-40                               | Stakeholder engagement, p. 49-50.   | Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione.   |
| 102-41                               | Rapporti con i sindacati, p. 59-60.   | Percentuale di dipendenti coperti da contratto collettivo nazionale.  |
| 102-42                               | Stakeholder engagement, p. 49-50.   | Principi per identificare gli stakeholder da coinvolgere.   |
| 102-43                               | Creazione e distribuzione di valore economico, p. 47; Stakeholder engagement, p. 49-50; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; Comunità e coinvolgimento, p. 62-63; Consumatori: centralità del cliente, p. 68-69. | Approccio dell'organizzazione rispetto al concetto di stakeholder engagement, inclusa la frequenza di coinvolgimento per tipologia e gruppo di stakeholder e indicazione sull'attività di coinvolgimento e l'interazione nel processo di rendicontazione. |
| 102-44                               | Stakeholder engagement, p. 49-50; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; Consumatori: centralità del cliente, p. 68-69.  | Temi rilevanti sollevati attraverso il coinvolgimento degli stakeholder e come l'organizzazione ha risposto, inclusa la redazione del rapporto. Elenco dei gruppi di stakeholder che hanno sollevato i temi oggetto di analisi.                           |
| <b>Specifiche di rendicontazione</b> |   |   |
| 102-45                               | Bilancio consolidato, elenco delle società incluse nel perimetro di consolidamento e delle altre partecipazioni, p. 198-203.  | Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o documenti equivalenti.  |
| 102-46                               | Criteri di redazione, p. 82-83.   | Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni.   |
| 102-47                               | Analisi di materialità, p. 50.  | Aspetti materiali identificati nel processo di analisi per la definizione del perimetro di rendicontazione.   |
| 102-48                               | I dati sociali e ambientali di Autogrill, p. 80.  | Modifiche di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche   |
| 102-49                               | Analisi di materialità, p. 50.  | Cambiamenti significativi dell'obiettivo e delle limitazioni rispetto al precedente periodo di rendicontazione.   |
| 102-50                               | Criteri di redazione, p. 82-83.   | Periodo di rendicontazione (anno finanziario o anno solare)   |
| 102-51                               | La DNF 2017 è stata pubblicata a maggio 2018  | Data dell'ultimo rapporto (se disponibile).   |
| 102-52                               | Criteri di redazione, p. 82-83.   | Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale).   |
| 102-53                               | Direzione IA&CSR. Tel (+39) 0248263490  | Contatti e indirizzi utili per chiedere informazioni sul bilancio.  |
| 102-54                               | Criteri di redazione, p. 82-83; GRI Content Index, p. 85.   | Specificare l'opzione di conformità con i GRI Standards prescelta dall'organizzazione.  |
| 102-55                               | GRI Content Index, p. 85-92.  | GRI Content Index   |
| 102-56                               | Relazione della società di revisione, p. 93-95.   | Attestazione esterna  |

## TOPIC SPECIFIC STANDARDS

| GRI Standard   | N. pagina   | Omissione | Informazione   |
|--|---|-----------|--|
| <b>GRI 200: ECONOMIC SERIES</b>                        |   |           |  |
| <b>Performance economica</b>                           |   |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>               |   |           |  |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2  | Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 47; Comunità e coinvolgimento, p. 62-63.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3  | Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 47; Comunità e coinvolgimento, p. 62-63; I dati sociali e ambientali di Autogrill, p. 80.   |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 201: Performance economica 2016</b>             |   |           |  |
| 201-1  | Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 47; I dati sociali e ambientali di Autogrill, p. 80.  |           | Valore economico direttamente generato e distribuito.  |
| <b>Anticorruzione</b>                                  |   |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>               |   |           |  |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 48-49.   |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 48-49.   |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 205: Anticorruzione 2016</b>                    |   |           |  |
| 205-3  | Nel corso del 2018 non si sono registrati provvedimenti definitivi nei confronti dei dipendenti inerenti a casi di corruzione attiva o passiva.   |           | Eventuali episodi di corruzione e azioni intraprese  |
| <b>Pratiche competitive anticoncorrenziali</b>         |   |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>               |   |           |  |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2  | RG, Governance e Compliance, p. 48. Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-100.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3  | RG, Governance e Compliance, p. 48, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-100.  |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 206: Comportamento anti-concorrenziale 2016</b> |   |           |  |
| 206-1  | Nel corso del 2018 non sono state intraprese azioni legali contro il Gruppo per comportamenti anti-concorrenziali, antitrust e pratiche di monopolio.   |           | Numero di azioni legali intraprese per comportamenti anti-concorrenziali, antitrust e pratiche di monopolio e risultati. |
| <b>GRI 300: ENVIRONMENTAL SERIES</b>                   |   |           |  |
| <b>Energia</b>   |   |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>               |   |           |  |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 63-66; Criteri di Redazione, p. 82-83.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 63-66; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80; Criteri di Redazione, p. 82-83. |           | Valutazione sull'approccio del management.   |

| GRI Standard                                | N. pagina  | Omissione | Informazione   |
|---|--|-----------|--|
| <b>GRI 302: Energia 2016</b>                |  |           |  |
| 302-1                                       | Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 64-65; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80.                                 |           | Consumi energetici interni all'organizzazione  |
| <b>Emissioni</b>                            |  |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>    |  |           |  |
| 103-1                                       | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.  |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                                      |
| 103-2                                       | Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 63-66; Criteri di Redazione, p. 82-83.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.              |
| 103-3                                       | Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 63-66; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80; Criteri di Redazione, p. 82-83. |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 305: Emissioni 2016</b>              |  |           |  |
| 305-1                                       | I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80.   |           | Emissioni dirette generate   |
| 305-2                                       | I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80.   |           | Emissioni indirette generate   |
| <b>Rifiuti</b>                              |  |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>    |  |           |  |
| 103-1                                       | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.  |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                                      |
| 103-2                                       | Gestione dei rifiuti p. 66-67; Criteri di Redazione p. 82-83.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.              |
| 103-3                                       | Gestione dei rifiuti p. 66-67; I dati sociali e ambientali p. 81; Criteri di Redazione, p. 82-83.  |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 306: Scarichi e rifiuti 2016</b>     |  |           |  |
| 306-2                                       | I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 81.   |           | Peso totale di rifiuti divisi per tipo e metodo di smaltimento.                              |
| <b>Conformità ambientale</b>                |  |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>    |  |           |  |
| 103-1                                       | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.  |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                                      |
| 103-2                                       | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Planet: la tutela ambientale, p. 63; Planet: la tutela ambientale, p. 66.                           |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.              |
| 103-3                                       | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Planet: la tutela ambientale, p. 63; Planet: la tutela ambientale, p. 66.                           |           | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 307: Conformità ambientale 2016</b>  |  |           |  |
| 307-1                                       | Nel corso del 2018 non si sono registrate multe o sanzioni significative.  |           | Valore delle multe e numero delle sanzioni per violazione di leggi e regolamenti in materia. |
| <b>Valutazione ambientale dei fornitori</b> |  |           |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>    |  |           |  |
| 103-1                                       | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.  |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                                      |
| 103-2                                       | Planet: la tutela ambientale, p. 63; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.   |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.              |
| 103-3                                       | Planet: la tutela ambientale, p. 63; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.   |           | Valutazione sull'approccio del management.   |

| GRI Standard  | N. pagina   | Omissione   | Informazione   |
|---|---|---|--|
| <b>GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016</b> |   |   |  |
| 308-1   | Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.   | Nel 2018 è iniziato il processo di implementazione delle Autogrill Group <i>Supply Chain Sustainability Guidelines</i> , che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il Code of Supplier Business Conduct. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati. | Percentuale di nuovi fornitori valutati in base alla relativa implementazione di criteri ambientali.                                     |
| <b>GRI 400: SOCIAL SERIES</b>                             |   |   |  |
| <b>Occupazione</b>  |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                  |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Remunerazione, p. 58-59.  |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Remunerazione, p. 58-59; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 75. |   | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 401: Occupazione 2016</b>                          |   |   |  |
| 401-1   | I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 78.  |   | Nuovi assunti e tassi di turnover  |
| 401-2   | Remunerazione, p. 58-59.  |   | Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno e non previsti per i lavoratori part-time e a termine suddivisi per principali attività. |
| <b>Lavoro/Gestione delle relazioni</b>                    |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                  |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Rapporto con i sindacati, p. 59-60.   |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Rapporto con i sindacati, p. 59-60.   |   | Valutazione sull'approccio del management.   |
| <b>GRI 402: Lavoro/gestione delle relazioni 2016</b>      |   |   |  |
| 402-1   | Rapporto con i sindacati, p. 59-60.   |   | Periodi minimi di preavviso per cambiamenti nelle attività, inclusa l'eventuale specifica nei relativi contratti collettivi di lavoro.   |
| <b>Salute e sicurezza</b>                                 |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                  |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.  |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 60-61.  |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 60-61.  |   | Valutazione sull'approccio del management.   |

| GRI Standard                                       | N. pagina   | Omissione   | Informazione  |
|--|---|---|---|
| <b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016</b> |   |   |   |
| 403-2  | Salute e sicurezza sul lavoro, p. 60-61; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 79.   | Gli indici di assenteismo non sono rendicontati a causa dell'indisponibilità del dato delle ore lavorabili. Il Gruppo sta lavorando per definire un sistema di raccolta di tale dato entro l'anno di rendicontazione 2020. I dati relativi al personale esterno non sono attualmente disponibili. | Percentuale di infortuni e infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e genere. |
| <b>Formazione e addestramento</b>                  |   |   |   |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>           |   |   |   |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini  |
| 103-2  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-57.   |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.   |
| 103-3  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-57; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77. |   | Valutazione sull'approccio del management.  |
| <b>GRI 404: Formazione 2016</b>                    |   |   |   |
| 404-1  | Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77.   |   | Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e categoria.   |
| 404-2  | Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-57.  |   | Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera.   |
| 404-3  | I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 77.  |   | Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance.   |
| <b>Diversity e pari opportunità</b>                |   |   |   |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>           |   |   |   |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.   |
| 103-2  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58.   |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.   |
| 103-3  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58.   |   | Valutazione sull'approccio del management.  |
| <b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b>  |   |   |   |
| 405-1  | People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74; RCG, p. 104-105.  |   | Composizione dei dipendenti e degli organi di governo   |
| <b>Non discriminazione</b>                         |   |   |   |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>           |   |   |   |
| 103-1  | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.   |
| 103-2  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Tutela dei diritti umani, p. 61.  |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.   |
| 103-3  | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57-58; Tutela dei diritti umani, p. 61.  |   | Valutazione sull'approccio del management.  |

| GRI Standard  | N. pagina   | Omissione   | Informazione   |
|---|---|---|--|
| <b>GRI 406: Non discriminazione 2016</b>                              |   |   |  |
| 406-1   | Nel corso del 2018 non si sono registrati episodi di discriminazione significativi. Eventuali segnalazioni ricevute attraverso gli appositi canali sono state tempestivamente gestite dalle Direzioni preposte. |   | Eventuali episodi di discriminazione riscontrati                                 |
| <b>Valutazione sociale dei fornitori</b>                              |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                              |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                          |
| 103-2   | Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73; Tutela dei diritti umani, p. 61.  |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73; Tutela dei diritti umani, p. 61.  |   | Valutazione sull'approccio del management.                                       |
| <b>GRI 414: Valutazione dei fornitori sulle pratiche sociali 2016</b> |   |   |  |
| 414-1   | Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 73.   | Nel 2018 è iniziato il processo di implementazione delle Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il Code of Supplier Business Conduct. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati. | Nuovi fornitori valutati in base a criteri sociali                               |
| <b>Salute e sicurezza del cliente</b>                                 |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                              |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini                           |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 71-72.  |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 71-72.  |   | Valutazione sull'approccio del management.                                       |
| <b>GRI 416: Salute e sicurezza del cliente 2016</b>                   |   |   |  |
| 416-1   | Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 71-72.   |   | Percentuale di categorie di prodotti e servizi valutati sulla salute e sicurezza |
| <b>Marketing ed etichettatura</b>                                     |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                              |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                          |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 72.   |   | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.  |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 72.   |   | Valutazione sull'approccio del management.                                       |
| <b>GRI 417: Marketing e etichettatura 2016</b>                        |   |   |  |
| 417-3   | Nel corso del 2018 non si sono registrati casi di non-conformità relativi al marketing e alla comunicazione di prodotti e servizi.  |   | Incidenti o non compliance riguardo il marketing e la comunicazione              |
| <b>Conformità socio-economica</b>                                     |   |   |  |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                              |   |   |  |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |   | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.                          |

| GRI Standard  | N. pagina   | Omissione | Informazione  |
|---|---|-----------|---|
| 103-2   | Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106.  |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.                                 |
| 103-3   | Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106.  |           | Valutazione sull'approccio del management.  |
| <b>GRI 419: Conformità socioeconomica 2016</b>          |   |           |   |
| 419-1   | Nel corso del 2018 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale.                           |           | Valore delle multe e numero delle sanzioni per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale. |
| <b>Efficacia e trasparenza dei processi decisionali</b> |   |           |   |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                |   |           |   |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.   |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106. |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.                                 |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 97-106. |           | Valutazione sull'approccio del management.  |
| <b>Accessibilità e qualità dei servizi</b>              |   |           |   |
| <b>GRI 103: Management Approach 2016</b>                |   |           |   |
| 103-1   | Analisi di materialità p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 84.   |           | Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini.   |
| 103-2   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Servizi: qualità e fruibilità, p. 70-72; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 72.                          |           | Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche.                                 |
| 103-3   | Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Servizi: qualità e fruibilità, p. 70-72; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 72.                          |           | Valutazione sull'approccio del management.  |



Deloitte & Touche S.p.A.  
Via Tortona, 25  
20144 Milano  
Italia

Tel: +39 02 83322111  
Fax: +39 02 83322112  
www.deloitte.it

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE  
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI  
DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO CON  
DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018**

**Al Consiglio di Amministrazione di  
Autogrill S.p.A.**

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Autogrill S.p.A. e sue controllate (di seguito "Gruppo Autogrill" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 predisposta ex art. 4 del Decreto, presentata nella specifica sezione della Relazione sulla gestione e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 14 marzo 2019 (di seguito "DNF").

**Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF**

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

**Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. n. MI-1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

© Deloitte & Touche S.p.A.

### Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
2. Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
3. Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Autogrill.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
  - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
  - politiche praticate dal Gruppo connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a).

5. Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Autogrill Italia S.p.A. e con il personale di Nuova Sidap S.r.l., HMSHost Corporation, HMSHost International B.V. e Autogrill Iberia S.L.U. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo e società controllate:
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le seguenti società, divisioni e siti, sede di Milano per Autogrill Italia S.p.A. e per Nuova Sidap S.r.l., sede di Bethesda (Maryland, Stati Uniti) per HMSHost Corporation, sede di Haarlemmermeer per HMSHost International B.V. e sede di Madrid per Autogrill Iberia S.L.U., che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

#### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Autogrill relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



**Ernesto Lanzillo**  
Socio

Milano, 11 aprile 2019