

10



 *future*
shape our tomorrow



Autogrill.10

Dieci anni di sostenibilità costruendo il futuro.

Dieci anni di sostenibilità costruendo il futuro

Quest'anno Autogrill celebra il 10° anniversario del Rapporto di Sostenibilità. Cosa ha significato questo percorso per il Gruppo e per i suoi stakeholder?

Far diventare la sostenibilità parte integrante della nostra cultura e del nostro fare impresa ha significato sensibilizzare il management e tutti i collaboratori per rispondere alle continue sollecitazioni e ai cambiamenti imposti dal mercato e, più in generale, dalla società. In questo lungo percorso di formazione il Rapporto di Sostenibilità ha svolto un ruolo determinante e oggi possiamo dire che rappresenta uno dei canali di comunicazione privilegiati con tutti gli stakeholder del Gruppo, interni ed esterni.

Quali sono stati i cambiamenti generati da questo nuovo approccio alla sostenibilità?

In questi anni abbiamo lavorato con impegno per favorire la piena integrazione tra scelte economico-finanziarie e politiche di sostenibilità, grazie anche a una maggiore condivisione e coinvolgimento dei nostri collaboratori. Il risultato è stato la realizzazione di un vero e proprio laboratorio internazionale di iniziative e progetti di sostenibilità: da Villorese Est, l'area di servizio alle porte di Milano, certificata LEED Gold e realizzata secondo i principi del Design for All, al Delaware Welcome Center, l'area di sosta statunitense progettata secondo i più elevati standard di efficienza energetica e di impronta ecologica, per non dimenticare O'Hare Urban Garden, il primo giardino "aerponico" al mondo realizzato nell'aeroporto di Chicago. Tutti esempi, questi, che confermano l'importanza della sostenibilità come fattore competitivo e leva di business.



“ In questi anni abbiamo lavorato con impegno per favorire la piena integrazione tra scelte economico-finanziarie e politiche di sostenibilità. ”

Gianmario Tondato Da Ruos
CEO Gruppo Autogrill

In che modo la sostenibilità supporta la crescita del Gruppo?

Siamo convinti che sviluppare il business in un'ottica sostenibile sia coerente con la strategia aziendale nel medio-lungo periodo. È per questo che, nel 2007, è nato il programma Afuture che ha portato alla definizione di una vera e propria strategia di sostenibilità attraverso una Roadmap di obiettivi in tre diversi ambiti: People, Planet, Product. Tale strategia si basa anche sulla costruzione di partnership consolidate con imprese e istituzioni, come la FAO o l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (UNISG). Da quest'ultima collaborazione, infatti, nasce il concept "Bistrot", segnando l'inizio della "grande trasformazione" di Autogrill nel campo dell'alimentazione in viaggio. Un luogo dove convivono armonicamente tradizione e modernità, internazionalità e valorizzazione delle produzioni locali, creatività e riutilizzo consapevole delle risorse.

Come sta cambiando l'offerta commerciale nell'ambito della filosofia Afuture?

La proposta Autogrill sta diventando sempre più orientata alla creazione di valore condiviso attraverso lo sviluppo di nuovi concept e accordi con i marchi più innovativi del settore. Un modello che punta a valorizzare i prodotti tipici e le tradizioni locali, a riscoprire le pratiche di lavorazione artigianale e a interpretare i nuovi stili alimentari nel rispetto delle persone e dell'ambiente. Tutti elementi che trovano la massima espressione ne Il Mercato del Duomo, il flagship store inaugurato a maggio nel cuore di Milano.

Quali evoluzioni si aspetta per il futuro?

Già oggi assistiamo a cambiamenti epocali che impongono alle imprese nuovi modelli organizzativi e di business. Nei prossimi anni, l'attenzione e la sensibilità dei consumatori verso gli aspetti sociali e ambientali cresceranno ulteriormente. I nostri punti vendita accoglieranno format commerciali molto diversi per design, tipologia di prodotti e di servizi, ma sempre in sintonia con il modello sostenibile di ristorazione del Gruppo. Grazie a un approccio integrato alla sostenibilità Autogrill sarà pronta a recepire e ad applicare questi nuovi trend nei suoi punti vendita: luoghi che coniugheranno sempre di più i concetti di efficienza economica con quelli dell'eccellenza qualitativa e dell'eco-compatibilità.



“Autogrill collabora con l'università per sviluppare concept che integrano una nuova visione della ristorazione per i viaggiatori con il tema della qualità sostenibile.

I primi risultati di questa collaborazione sono stati Bistrot e Il Mercato del Duomo. Il legame con i territori locali è il fondamento su cui si basa la nostra partnership e la prova del nostro impegno comune per lo sviluppo del settore food & beverage in viaggio.”

Carlo Petrini, Presidente e fondatore dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo



“Siamo orgogliosi che Autogrill collabori con FAO su un modello di business inclusivo come fondamento di sistemi alimentari sostenibili. La necessità di promuovere e raggiungere risultati più importanti per lo sviluppo di sistemi alimentari e agricoli più inclusivi ed efficienti a livello locale, nazionale e internazionale è una priorità per FAO.”

Eugenia Serova, Direttore di AGS, FAO



Evoluzione della sostenibilità Autogrill

La reportistica

Primo Rapporto di Sostenibilità.
Ha inizio il percorso di sviluppo del Gruppo sui progetti legati alla sostenibilità.

2005

2007



Il laboratorio

Nasce Afuture. Il progetto finalizzato a innovare, in una visione integrata di eco compatibilità ed efficienza energetica, i punti vendita Autogrill.



La vision

Il modello di sostenibilità Autogrill: le 3 "P" People, Product e Planet. Evoluzione da filosofia a strategia di sostenibilità.

2010

2011

Roadmap: Shape our tomorrow

All'interno di "Route to Innovation" è stata lanciata l'Afuture Roadmap che individua gli obiettivi di sostenibilità da raggiungere a livello di Gruppo.

Evoluzione del Gruppo

1947

Aprire il primo punto vendita Autogrill sull'autostrada Milano-Torino.

1977

Dalla fusione delle attività di ristorazione autostradale di Motta, Pavese e Alemagna, nasce Autogrill S.p.A.

1995

Autogrill viene privatizzata. Edizione Holding diventa azionista di maggioranza.

1997

Autogrill si quota alla Borsa di Milano.

1999

Autogrill acquisisce HMSHost negli Stati Uniti.

2005

Autogrill entra nel settore del travel retail & duty free grazie all'acquisizione di Aldeasa.

Monitoraggio

Definizione delle azioni da parte delle Business Unit e avvio della fase di monitoraggio.

2012

2013

Bistrot e Villoresi Est

Nascita delle due flagship, best practice internazionali del Gruppo per l'innovazione sostenibile.

Nuova vision, mission e valori

Elaborazione di una matrice di materialità che definisce le tematiche di sostenibilità rilevanti per Autogrill.

2014

2015

La nuova Roadmap 2016-2018

Nuovi obiettivi di sostenibilità da raggiungere a livello di Gruppo per il periodo 2016-2018.

2007

Acquisizione di Alpha Group, uno dei principali operatori di ristorazione a bordo (attività ceduta nel 2010) e retail.

2008

Autogrill acquisisce World Duty Free (WDF) e completa l'acquisizione del 100% di Aldeasa.

2012

Dall'integrazione delle attività duty-free, nasce World Duty Free Group.

2013

Scissione delle attività Travel Retail & Duty Free.

2015

Nuovo focus sul settore F&B: nasce "Il Mercato del Duomo", il nuovo flagship store del Gruppo.

Dove siamo oggi...

La nostra vision

Essere riconosciuti come la **miglior azienda al mondo nei servizi F&B** per chi viaggia per affidabilità e centralità del cliente.

La nostra mission

Vogliamo che **le persone in viaggio** arrivino a 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

-  **Passione**
-  **Apertura**
-  **Rapidità**
-  **Affidabilità**
-  **Semplicità**

A Future Framework



Afuture Roadmap 2012-2015

A-People

Salute e sicurezza

- ridurre gli infortuni del 5%

A-Product

Packaging

- ripensare il packaging in chiave sostenibile
- ridurre i costi del 5%

Obiettivi
strategici

A-Planet

Energia

- migliorare la produttività energetica del 10% nei punti vendita "like-for-like"
- migliorare la produttività energetica del 30% nei nuovi punti vendita
- certificare almeno 30 punti vendita secondo il protocollo LEED

Acqua

- ridurre i consumi di acqua del 10% nei punti vendita "like-for-like"
- ridurre i consumi di acqua del 30% nei nuovi punti vendita

“Il confronto tra WWF e Autogrill nasce con il progetto sperimentale di collaborazione sul tema dello “spreco alimentare” realizzato a Villorese Est e ha l’obiettivo di sviluppare filiere con minor impatto ambientale. Le azioni si inseriscono, da un lato, all’interno del più ampio progetto WWF One Planet Food, dall’altro, nell’ambito del programma di sostenibilità Afuture, promosso da Autogrill.”

Paola Silva, Corporate Partnership Manager WWF Italia

“Il riconoscimento della certificazione LEED® è un’imprescindibile opportunità per tutti gli operatori italiani di allinearsi agli obiettivi 2020 dell’Europa, per garantire un vantaggio competitivo per se stessi e una maggiore credibilità per il paese. È una grande soddisfazione per GBC Italia vedere che un numero crescente di clienti come Autogrill hanno integrato questi strumenti nei loro processi e lavorano per incrementare la propria competitività mantenendo uno sguardo attento sull’ambiente e la comunità.”

Mario Zoccatelli, Presidente di Green Building Council Italia

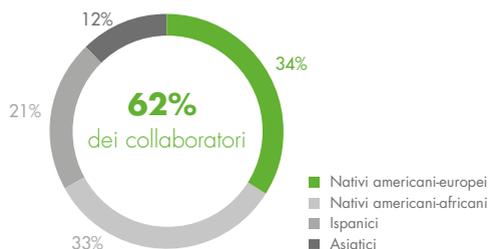
Vogliamo **prenderci cura dei nostri collaboratori** in modo che siano in grado di **fornire servizi di valore** ai clienti e alla comunità locale.

54.408 collaboratori

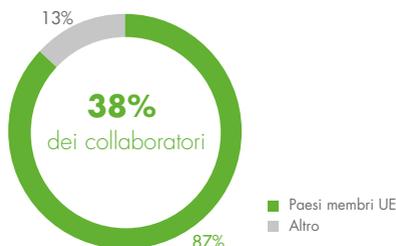
61% donne

30% tra 21 e 30 anni

Nord America
& Area del Pacifico



Europa



Coinvolgimento e comunicazione

Do you Feel good?: l'indagine di employee engagement che coinvolge oltre 20.000 collaboratori dei Paesi europei.

Aconnect: intranet aziendale disponibile in 7 Paesi europei, accessibile a oltre 18.000 collaboratori. Negli Stati Uniti, oltre alla intranet, alcuni dipartimenti hanno sviluppato newsletter dedicate.

Welfare e Worklife balance

"Autogrill Per Noi" e "Buon per me", due dei programmi dedicati alla conciliazione della vita professionale e privata.

Sviluppo

Campagna di employer branding per trasmettere i nuovi valori corporate scelti dai dipendenti.

Valorizzazione della diversity: 33 lingue parlate nel Gruppo nei 30 Paesi di presenza.

Academy: programma di training internazionale. Consolidamento del modello organizzativo del Gruppo grazie a politiche HR avanzate: valutazione del potenziale e sviluppo, creazione di team e strutture internazionali.

People First: percorso formativo per la crescita dei collaboratori lanciato in Nord America.

Salute e sicurezza

Comitato HSE in Italia per monitorare gli infortuni, la sorveglianza sanitaria e le malattie professionali.

Ergos: il progetto nato in Francia per identificare, analizzare e ridurre il numero degli incidenti sul lavoro.

Roadmap 2012-2015

Salute e sicurezza

- riduzione degli infortuni del 5%



Sviluppo e coinvolgimento della comunità

Oltre 4 miliardi di euro donati attraverso contributi diretti, indiretti e in beni e servizi. Negli Stati Uniti, 121 associazioni hanno ridistribuito circa 4 milioni di porzioni alimentari tramite la collaborazione con Food Donation Connection. Autogrill Italia devolve tutti gli anni alimenti alla Fondazione Banco Alimentare e ad altre organizzazioni radicate a livello territoriale.

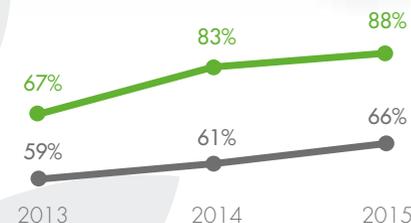


Ascoltare per migliorare

Lanciata nel 2013, Do you Feel good? è l'engagement survey rivolta ai collaboratori Autogrill.

Il questionario analizza l'indice di coinvolgimento con quattro aree:

- Satisfaction: livello di soddisfazione per il proprio lavoro;
- Advocacy: attitudine a farsi promotore della propria azienda;
- Pride: orgoglio e senso di appartenenza all'organizzazione;
- Commitment: livello di motivazione a rimanere in azienda, in base agli obiettivi personali e dell'organizzazione.



Sono inoltre attive due campagne parallele dedicate all'engagement dei team: "Do they Feel good?" e "Do I Feel good?"

Vogliamo **pensare in modo innovativo** per offrire ai nostri clienti **prodotti** che assicurino criteri di **sicurezza e qualità** e che facciano vivere e ricordare l'esperienza vissuta nei nostri punti vendita.

L'attenzione del Gruppo è rivolta ai viaggiatori e al concetto di "customer centricity".



Coinvolgimento

Feel good: indagine di customer satisfaction dedicata ai clienti e alle loro esigenze.

Accessibilità e servizi per i clienti

Design for All, Vyaggio, B4youboard, spazi kids, servizi ai truckers.

Innovazione

Innovazione culinaria grazie alla collaborazione con Culinary Council, UNISG e Celebrity Chef. Spazio Fucina: il laboratorio dedicato alla sperimentazione e innovazione gastronomica.

Partnership

Partnership di lungo termine con concedenti, brand partner e fornitori.



1° Premio Schiphol Consumer Award,
Airport Revenue News Award

Qualità e sicurezza

Programmi e sistemi di controllo della filiera: Haccp, Autogrill Excellences Audit, Mystery Client.

Certificazioni: ISO9001, UNI10854, SA8000 and ISO14001.

Controllo materie prime (produzioni locali, stagionalità, DOC, DOP e DOPG) e programmi di corretta alimentazione.

Packaging

Un progetto europeo, avviato nel 2013, di mappatura e ripensamento di tutte le categorie di pack (buste, posate, piatti ecc.) per rendere più efficienti i processi di acquisto.

Riduzione degli impatti (risparmio di materia prima e smaltimento) e riduzione dei costi, grazie alla riduzione del peso del piattino per la pizza e le crêpe, con anche l'uso di materiale 100% riciclato.

Roadmap 2012-2015

Packaging

- ripensare il packaging in chiave sostenibile
- riduzione dei costi del 5%



La Fabbrica di concetti

L'ideazione di nuovi concetti nasce dalla profonda conoscenza del consumatore e dall'esperienza del Gruppo: Delaware, Bistrot, Burger Federation, Harvest Market, La Tapenade, Toronto, Il Mercato del Duomo.



1° Premio

Villoresi Est (Innov@Retail, Premio Dedalo Minosse e Premio Natura 2015)

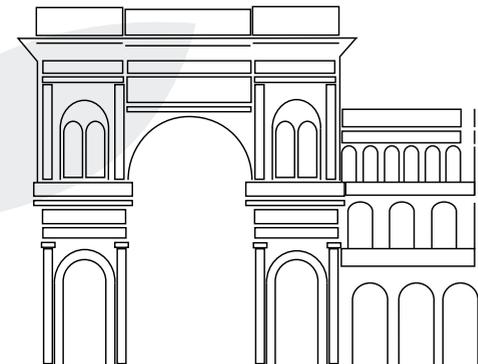
La Place (Best corporate responsibility activities)

8oz Burger Bar (FAB Awards)



4 piani

3.000 m² dedicati al cliente.



Focus story

IL MERCATO del DUOMO

Il nuovo flagship store del Gruppo, realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, disegna un originale e innovativo percorso che si snoda tra:

- Alimentazione: formule innovative di qualità e sostenibili;
- Architettura: design che esalta il carattere storico dell'edificio;
- Territorio: tradizioni locali e lavorazione artigianale;
- Concetti: Motta Caffè Bar, Il Mercato, Bistrot Milano Duomo, Terrazza Aperol, Spazio Milano, Le Bollicine del Duomo.

Ogni piano riflette:

- una progressiva lavorazione della materia prima;
- diverse esperienze di consumo: da quella veloce a quella più slow.

Vogliamo **salvaguardare l'ambiente** coinvolgendo i nostri partner e fornitori con il contributo di collaboratori e clienti.

L'innovazione sostenibile nei punti vendita



Coinvolgimento

Collaboratori: "Go Green" (su Aconnect) con buone pratiche di lavoro responsabile.

Startsomewhere: programma negli Stati Uniti con iniziative sostenibili.

Seminari online e survey su temi ambientali.

Consumatori: raccolta differenziata, utilizzo di sacchetti compostabili e di iuta.

Gestione dei rifiuti e scarti

Sistemi di raccolta e riciclo.

Italia: il progetto WWF, per lo sviluppo di una filiera integrata contro lo spreco alimentare che coinvolge Villorosi Est, Brianza Nord e Sud.

Stati Uniti: implementazione di sistemi di raccolta e riciclaggio nella fase di lavorazione.

Francia: coinvolgimento dei clienti nella raccolta differenziata (pet e alluminio).

Eliminazione delle componenti plastiche nel packaging take-away.

Efficienza energetica

In Italia nel 2014: -1,6% dei consumi energetici dei locali comparabili e +5% dell'indice di produttività energetica (€/MWh) rispetto il 2013 Mensa di Ravenna, Viverone Est e Ovest: -30% di consumi energetici grazie a impianti geotermici.

In Francia nei nuovi locali: tecnologie di risparmio

energetico e impianti di energia rinnovabile.

In tutti i principali Paesi: piastra High-Speed Panini Grilli sviluppata con Electrolux che riduce del 50% il consumo di energia.

Roadmap 2012-2015

Energia

- miglioramento della produttività energetica del 10% nei punti vendita "like-for-like"
- miglioramento della produttività energetica del 30% nei nuovi locali
- certificare almeno 30 punti vendita secondo il protocollo LEED



Certificazioni ambientali

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design): 17 punti vendita

ISO14001 - EMAS, California Green Building Code and California Energy Standard

HQE (Alta Qualità Ambientale) e **BBC** (Edificio a Basso Consumo) – Canaver e Ambrussum (Francia).

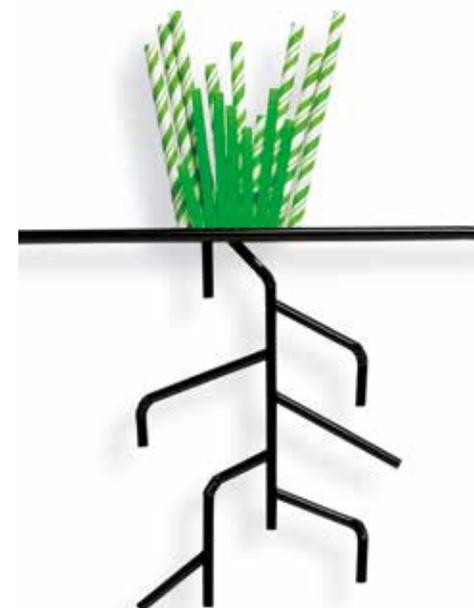
Gestione risorse idriche

Utilizzo, dove possibile, dell'acqua piovana. Sistema autopulente meccanico in sostituzione di quello tradizionale ad acqua. Installazione di rilevatori di dispersione, rubinetti a flusso duale e valvole miscelatrici aria/acqua. Utilizzo di rilevatori di presenza per l'erogazione dell'acqua.

Roadmap 2012-2015

Acqua

- riduzione dei consumi del 10% nei punti vendita "like-for-like"
- riduzione dei consumi del 30% nei nuovi locali



Focus story

VILLORESIEST



La best practice internazionale del Gruppo per l'innovazione sostenibile. Mette in pratica soluzioni virtuose replicabili in altri locali della rete mondiale di Autogrill:

- forma a vulcano che agevola il flusso di calore in eccesso verso l'alto, diminuendo il ricorso all'energia elettrica per riscaldamento e raffreddamento;
- impianto geotermico con 420 sonde in grado di erogare più di 380 kW termici, coprendo in inverno l'85% del fabbisogno;
- copertura captante di 350 m² che cattura, stagionalmente, energia solare o freddo;
- illuminazione LED interna ed esterna;
- sistema di raccolta delle acque piovane e di falda per la climatizzazione dell'aria, l'irrigazione, le toilette e la riserva antincendio;
- certificazioni: LEED Gold - EMAS - ISO14001;
- Design for All.

Negli Stati Uniti...

Delaware Welcome Center ha ottenuto la certificazione LEED Silver dal Green Building Council per l'impianto di energia geotermica che prevede 60 pozzetti, le stazioni di ricarica per i veicoli elettrici e l'utilizzo di materiali riciclati.

Concept sostenibili

Circa 1.000 location
nel mondo

Australia	Malesia
Austria	Nuova Zelanda
Belgio	Olanda
Canada	Polonia
Cina	Regno Unito
Danimarca	Repubblica Ceca
Emirati Arabi Uniti	Russia
Finlandia	Singapore
Francia	Slovenia
Germania	Spagna
Grecia	Svezia
India	Svizzera
Indonesia	Turchia
Irlanda	USA
Italia	Vietnam



722
autostrade



144
aeroporti



51 stazioni
ferroviarie



27 città



50 centri
commerciali



Edifici sostenibili

Ontario highways



Ontario (Canada)

Delaware Welcome Center



Delaware Turnpike (USA)

O'Hare Urban Garden



Aeroporto di Chicago (USA)

Villoresi Est



Milano (A8, Italia)



Alimentazione equilibrata e offerta locale

Il Mercato del Duomo



Milano (Italia)

Harvest Market



Aeroporti di Belfast, Dublino e Amsterdam Schiphol

La Place



Aeroporti di Bali International e Amsterdam Schiphol

Bistrot



Aeroporti di Düsseldorf, Francoforte, Helsinki, Montreal e Roma Fiumicino, e stazione di Milano Centrale

Greens



Stazioni ferroviarie di Berna e Ginevra, e aeroporto di Zurigo (Svizzera)

Territoire de France



Aree di servizio di Nemours & Darvault (A6) e Blois-Villerbon (A10) (Francia)

Un futuro sostenibile

Framework

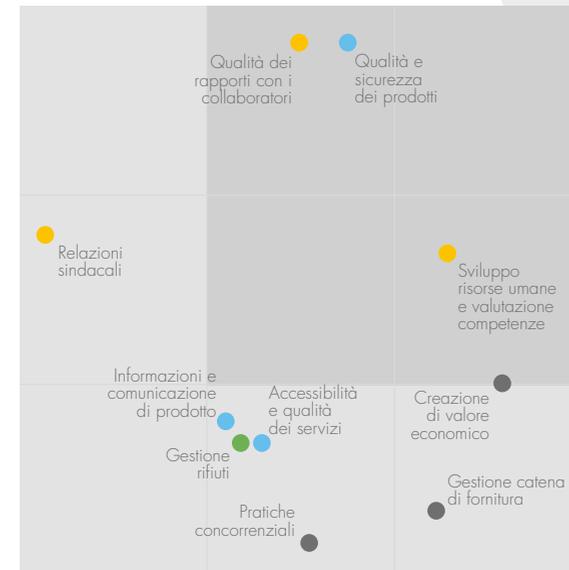
Nel 2014 è stata messa a punto una metodologia interna per un'analisi di materialità maggiormente puntuale e strutturata, basata sul framework precedentemente individuato.

Obiettivo: identificare una scala di materialità degli aspetti di sostenibilità che nel lungo periodo sono potenzialmente in grado di influenzare la capacità di Autogrill di creare o conservare valore economico, ambientale e sociale per se stessa, i suoi stakeholder, l'ambiente e la società in generale.

Metodologia:

1. Individuazione tematiche
2. Analisi interna trasversale (da parte della Direzione CSR)
3. Analisi interna specialistica (da parte del Management)
4. Analisi della prospettiva esterna
5. Elaborazione della matrice di materialità

Matrice di materialità: temi rilevanti



Tematizzazione: ● People (giallo) ● Product (blu) ● Planet (verde) ● Governance (grigio)

La nuova Roadmap 2016-2018

People

- Qualità dei rapporti con i collaboratori
- Sviluppo risorse umane e valutazione competenze

Product

- Qualità e sicurezza dei prodotti e servizi
- Informazione e comunicazione di prodotto

Planet

- Gestione rifiuti

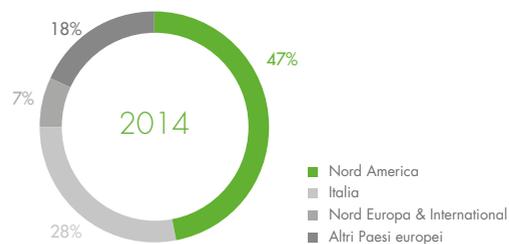
Governance

- Creazione di valore economico
- Gestione catena di fornitura

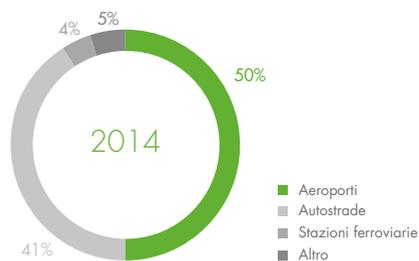


...senza dimenticare salute e sicurezza, packaging, efficienza energetica e gestione delle risorse idriche.

Ricavi F&B per area geografica



Ricavi F&B per canale di business

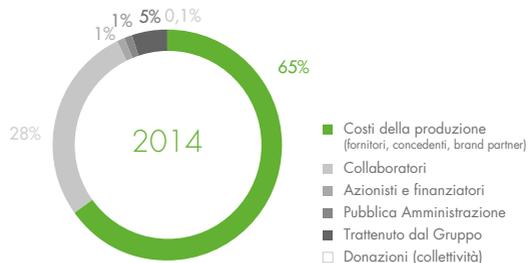


Dati di sintesi

(€ milioni)

Ricavi	3.930
Ebitda	316
<i>Ebitda margin</i>	8%
Risultato netto	37
Flusso monetario netto da attività operative	224
Investimenti netti	196
Posizione finanziaria netta	693

Distribuzione del valore economico generato dal Gruppo



Autogrill S.p.A.

Sede operativa e amministrativa

Centro Direzionale Milanofiori
Palazzo Z, Strada 5
20089 Rozzano (Milano), Italia
Tel. (+39) 02 4826.1

Contatti

Direzione Internal Audit e CSR
Tel. (+39) 02 48263499

www.autogrill.com

Seguici su



Coordinamento editoriale
zero3zero9 - Milano

Progetto grafico
Inarea - Roma

Impaginazione
Laura de Nigris - Milano

Stampa
Grafiche Antiga (TV)
Stampato su carta FSC
Heaven 42 - Scheufelen

Settembre 2015





Seguici su



www.autogrill.com