

Gruppo Autogrill®

Afuture Summary 2013



 *Afuture*
shape our tomorrow



Il mondo Autogrill...

1° operatore al mondo
nei servizi di ristorazione per chi viaggia
presente in **30** Paesi
circa **55.000** collaboratori,
più di **4.500** punti vendita
oltre **1.000** location

Il Gruppo opera prevalentemente tramite contratti di concessione in **aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie**, nonché in città, centri commerciali, poli fieristici e siti culturali.
Presente in Nord America, Italia e altri Paesi europei (Francia, Belgio, Svizzera e Germania i principali), Autogrill è il **leader mondiale** nel settore **nella ristorazione in regime di concessione**.

clienti:
900m
all'anno



attività:
90% svolta
attraverso
concessioni



1.053 location nel mondo



Brand

Oltre **250** brand **di proprietà**
o gestiti **in licenza**,
internazionali e locali
per rispondere alle differenti esigenze
del mercato e dei consumatori

Autogrill promuove concept che conciliano una ristorazione
"glocal" e **sostenibile**, volta a garantire la salvaguardia del
patrimonio agro-alimentare del territorio.

Il territorio...



... e l'alimentazione sostenibile

...e la sostenibilità

2005

1° Rapporto di Sostenibilità
ha rappresentato la **chiave di ingresso**
della sostenibilità in azienda

2007

Nasce il progetto 
per **sviluppare** progressivamente **buone**
pratiche di sostenibilità tra i Paesi

2011

Nuovi obiettivi di miglioramento
attraverso la creazione dell'**Afuture**
Roadmap e della **Policy di sostenibilità**



le 3 aree
di
sostenibilità



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



A-Product = 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**



A-Planet = Vogliamo **salvaguardare l'ambiente coinvolgendo** i nostri **partner** e
fornitori e con il contributo di **collaboratori e clienti**



Oscar di Bilancio 2013

Categoria "Società e
Grandi Imprese Quotate"



Best Digital Initiative
App Vyaggio

FAB Awards 2013
organizzati da The Moodie Report



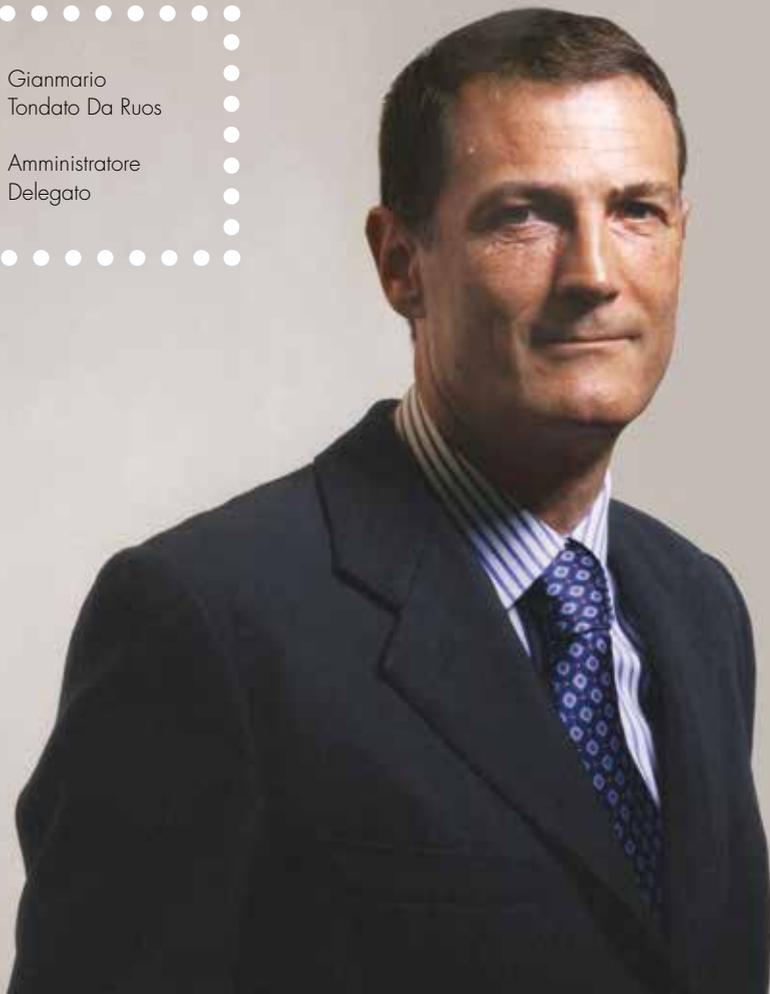
Best Commitment to
Corporate Social Responsibility

FAB Awards 2013
organizzati da The Moodie Report



Intervista all'Amministratore Delegato

Gianmario
Tondato Da Ruos
Amministratore
Delegato



Quali sono stati i principali elementi che hanno caratterizzato il 2013?

Per effetto della scissione, ci siamo totalmente focalizzati sul business del Food & Beverage. Abbiamo articolato la nostra strategia di crescita su tre direttrici: il rinnovamento dell'offerta, l'espansione in nuove aree geografiche e il riposizionamento in termini di canali di attività.

Concretamente, come si è sviluppata questa strategia?

Sul fronte del rinnovamento dell'offerta ci siamo concentrati sull'ideazione di nuovi concetti commerciali e sulla stipula di accordi con i marchi più innovativi e in linea con le esigenze sempre più diversificate del nostro consumatore, azioni che hanno contribuito a far crescere ulteriormente, a livello internazionale, la notorietà del Gruppo. Nel prossimo futuro i nostri punti vendita accoglieranno format commerciali anche molto diversi per design, tipologia di prodotti e di servizio, e il processo da poco avviato ha già mostrato i suoi frutti.

E per quanto riguarda l'espansione geografica?

È proseguito lo sviluppo nei Paesi con elevati tassi di crescita con l'ingresso in Vietnam, Indonesia o l'ampliamento in Medio Oriente anche grazie all'aggiudicazione di una concessione nell'aeroporto di Abu Dhabi. Siamo convinti che questi sviluppi possano contribuire alla crescita complessiva della nostra presenza nel canale aeroportuale.

Oltre agli aeroporti, quali saranno gli altri canali a cui punterete?

Il Gruppo guarda con interesse anche alle significative opportunità che provengono dalle stazioni ferroviarie, rivitalizzate dalla diffusione delle reti ad Alta Velocità, che portano in questo canale viaggiatori caratterizzati da modelli di consumo più simili a quelli che si riscontrano negli aeroporti.

Il Gruppo in numeri

Autogrill vuole costruire prospettive di **sviluppo** di lungo periodo, che trasformino **in valore** le opportunità offerte dalla dimensione globale del mercato in cui opera e rispondano, al contempo, alle richieste e ai bisogni degli **stakeholder**.

Autogrill persegue i suoi obiettivi adottando una **strategia modulare**, diversificata a seconda delle **aree geografiche** e dei **canali**, dall'utilizzo di brand esterni conosciuti a livello internazionale, alla continua **innovazione** dei concetti di proprietà, dalle **partnership** con marchi nazionali, allo **sviluppo** interno di specifici concetti locali.

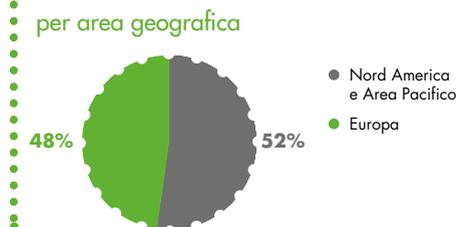
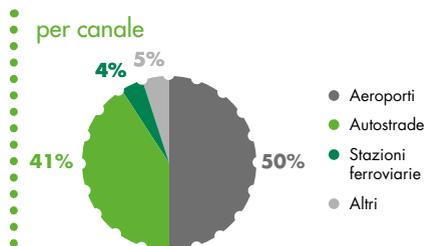


€ **3.985m** di ricavi nel 2013
 € **314m** EBITDA, **7,9%** sui ricavi
 € **88m** EBIT
 € **673m** posizione finanziaria netta

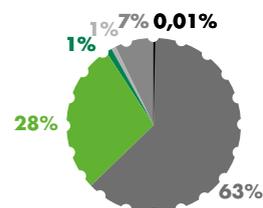


54.898 collaboratori nel Gruppo
61% donne
90% a tempo indeterminato¹
30% tra 21 e 30 anni

ricavi
 € 3.985m
 nel mondo

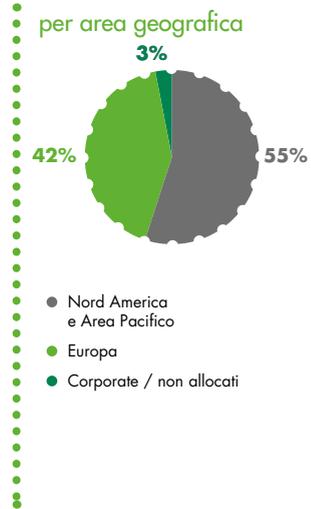


distribuzione valore economico



- Costi della produzione (fornitori, concedenti, brand partner)
- Collaboratori
- Azionisti e finanziatori
- Pubblica Amministrazione
- Trattenuo dal Gruppo
- Donazioni (comunità)

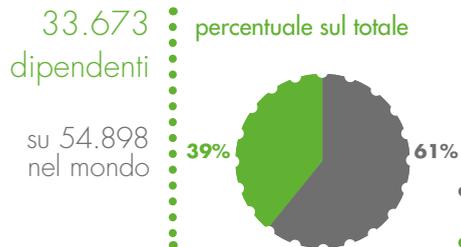
investimenti
 totali
 € 163m



¹ Escludendo l'area Nord America e Pacifico, in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente "At-will employment"

Nord America e Area del Pacifico

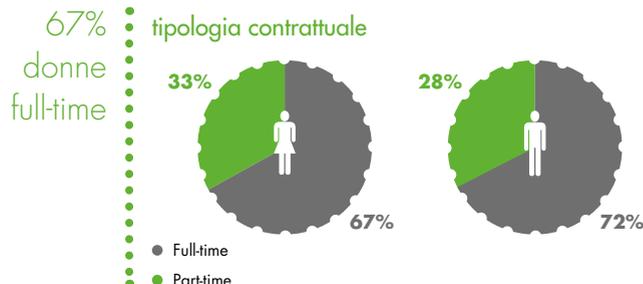
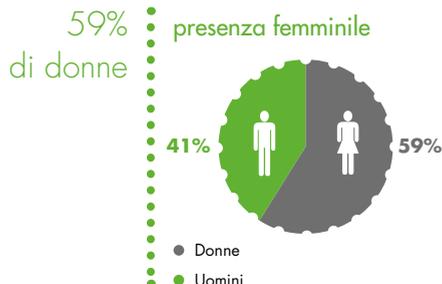
Autogrill svolge la sua attività in **Nord America** tramite HMSHost, divisione cui fanno capo anche le attività nell'aeroporto **Schiphol** di Amsterdam, in **Asia** e **Oceania**.



209 location

Icona	Quantità
Aereo	102
Edificio	99
Valigia	8

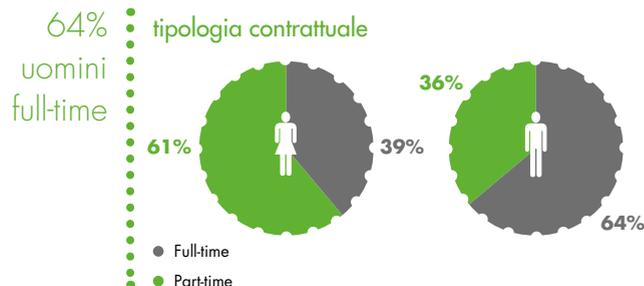
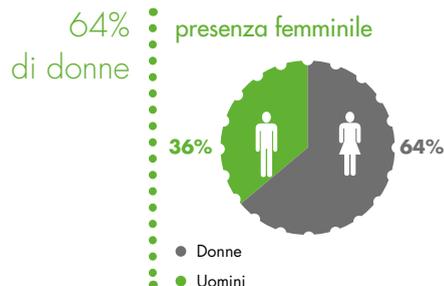
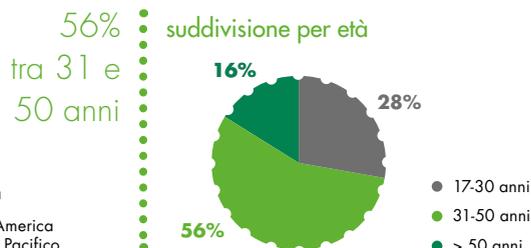
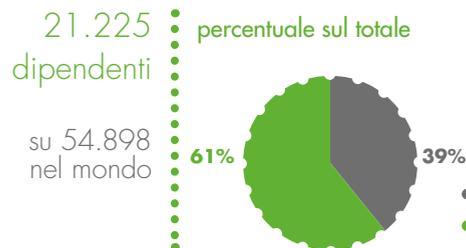
Principali marchi gestiti





Europa

Autogrill svolge la sua attività in **Italia** tramite Autogrill Italia e negli altri Paesi europei (**Francia, Belgio, Svizzera e Germania** i principali) con le sue divisioni estere.



844 location

40	660	56	53	35
----	-----	----	----	----

Principali marchi gestiti

Impegni, progressi e obiettivi raggiunti



People

COLLABORATORI

Employee engagement 2ª edizione Indagine sul livello di coinvolgimento dei collaboratori

Oltre 17.900 interviste nel 2013, indice di risposta pari all'83% 40

Salute e sicurezza Comitati locali per monitorare rischi e trovare opportune soluzioni
-7% nel numero di infortuni nel 2013 51



Product

La fabbrica di Concetti Analisi dei trend di mercato e ideazione di concetti innovativi

A metà 2014, apre a Roma Burger Federation, concetto sviluppato da un team internazionale a livello di Gruppo 73

Alimentazione sostenibile Promozione di stili di vita sani ed equilibrati

Partnership confermate con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e con il Culinary Institute of America 69

Best Railway Station F&B Offer Award 2013

Bistrot di Milano Centrale combina la sostenibilità dell'offerta con l'attenzione all'ambiente 35



Planet

Consumi Sistemi di gestione e nuove tecnologie per la diminuzione dei consumi

In Italia nel 2013, riduzione del 3,74% (4,94 GWh) dei consumi energetici dei locali comparabili 92

Coinvolgimento Coinvolgimento e sensibilizzazione dei collaboratori verso le tematiche ambientali

"Afuture" e "Go green": due sezioni della intranet che diffondono le tematiche di sostenibilità e suggeriscono buone pratiche 84



CLIENTI

“Feel good” 5ª edizione Indagine sulla qualità dell’offerta percepita dai clienti 59

Oltre 53.600 interviste nel 2013

Airport Revenue News (ARN) 2013 HMSHost premiata come migliore operatore Food&Beverage per il servizio al cliente 35

COMUNITÀ LOCALE

Donazioni Sostegno alla comunità attraverso donazioni economiche e di alimenti

Partnership con Banco Alimentare

Circa 3 milioni di porzioni alimentari distribuite nel 2013 in collaborazione con Food Donation Connection 60

Qualità e sicurezza Attenzione nella scelta dei fornitori e controllo della filiera

Nel 2013 confermate in Italia le certificazioni ISO 9001 e UNI 10854 (Gestione Qualità) e la certificazione Etica SA 8000

Rinnovata la ISO 22000 sulla Sicurezza Alimentare su locali in Italia e Spagna 72

Packaging

Mappatura europea dei packaging e ripensamento di alcuni articoli con approccio sostenibile e di riduzione dei costi

-11% peso, utilizzo cartoncino riciclato, -9,54% costo 78

Gestione materiali Sviluppo di progetti locali per una gestione responsabile dei rifiuti e dei materiali

Con WWF: lancio di un hub dedicato allo spreco alimentare coinvolgendo le aree di servizio Villoresi Est, Brianza Nord e Brianza Sud 96

Certificazioni

A oggi il Gruppo conta 17 certificazioni LEED
12 LEED Gold e 5 LEED Silver tra Canada, Stati Uniti e Italia

Le altre certificazioni ambientali ottenute nel mondo sono:
ISO 14001, EMAS, BBC e HQE 90

Fabbrica di Concetti



Per Autogrill essere “Fabbrica di Concetti” significa combinare l’analisi dei trend del mercato con la conoscenza profonda dei propri consumatori, concedenti e brand partner, per ideare concetti innovativi, capaci di incontrare, attraverso un corretto mix di design, offerta e servizi, il gusto e la soddisfazione dei viaggiatori.

BISTROT
MILANO
CENTRALE

Bistrot, nato dalla collaborazione con l’Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, recupera gusti autentici di territori limitrofi, il concetto di stagionalità, naturalità, ricette storiche regionali e le tradizionali pratiche di lavorazione artigianale, tramite sinergie con i produttori lombardi.

Best Railway station
F&B Offer Award



FAB Awards 2013 organizzati da The Moodie Report

A questo fine, nelle cucine sperimentali del Gruppo, la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti è un’attività fondamentale: in Italia **Spazio Fucina** è un vero e proprio laboratorio di ricerca per testare ingredienti, sviluppare idee, ricette e concetti gastronomici.

Inoltre, la continua innovazione dell’offerta passa attraverso le partnership, tra cui quelle con il

Tradizioni e stagioni

- pane e pizza fatti in loco con lievito madre
- pasta fatta in casa con uova e farina locali
- birra biologica, vino da fornitori locali
- verdure fresche, succhi e smoothies con frutta di stagione

Prossima fermata

Nel corso del 2014 Bistrot aprirà all’interno dell’aeroporto di Düsseldorf, in Germania.

Culinary Institute of America e l’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

Culinary Council è un programma internazionale di innovazione culinaria organizzato in collaborazione con **Identità Golose**, teso allo sviluppo di menù bilanciati grazie alla collaborazione e al contributo di sociologi dei consumi, chef di fama mondiale e nutrizionisti.



* 1 dati si riferiscono a 8 mesi di attività del locale

Punti vendita sostenibili



Per Autogrill l'impegno per l'ambiente si traduce nell'innovare continuamente le proprie modalità operative e nella continua ricerca di tecnologie e soluzioni in grado di ridurre i consumi sui locali e quindi il loro impatto ambientale.

17 Punti Vendita nel mondo certificati LEED

L'area di servizio italiana Villoresi Est ha ottenuto nel 2013 la certificazione "LEED® New Constructions for RETAIL" livello Gold, portando per la prima volta in Italia questo standard nel settore della ristorazione. Questo traguardo si aggiunge alle 15 aree di servizio certificate LEED® realizzate lungo le

autostrade canadesi, oltre all'area di servizio Delaware sulla Delaware Turnpike negli USA. Tra i fattori valutati dalla certificazione LEED:

- il progetto e la scelta del sito
- i materiali e le risorse impiegate
- la qualità ambientale degli interni
- il risparmio energetico e idrico
- la riduzione delle emissioni

VILLORESIEST



Villoresi Est è la best practice internazionale del Gruppo per l'innovazione sostenibile, in quanto realizza a livello di punto vendita un insieme di soluzioni virtuose che potranno essere singolarmente riprodotte in altri locali della rete mondiale di Autogrill.

Ha ricevuto nel 2013 le certificazioni ambientali LEED, ISO 14001 ed EMAS.

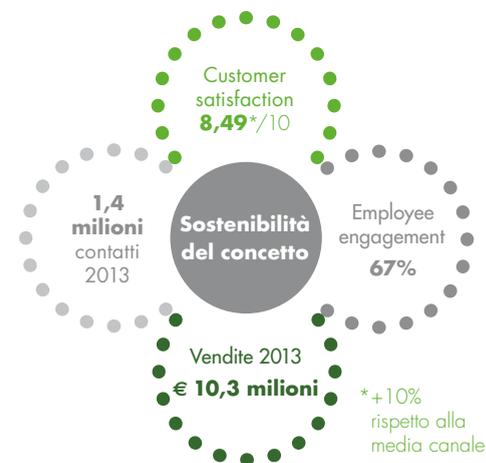
Best store / Best Customer Experience



Innov@Retail Award organizzati da Accenture con la collaborazione del Gruppo 24 ORE

Caratteristiche principali

- Impianto geotermico con 420 sonde calate nel sottosuolo a 25 metri circa di profondità in grado di erogare più di 380 kW termici, coprendo in inverno l'85% delle necessità
- Copertura captante di 350 m² che cattura, stagionalmente, energia solare o freddo
- Illuminazione LED sia per l'esterno sia per l'interno dell'area
- Sistema di raccolta delle acque piovane e di falda per la climatizzazione dell'aria, l'irrigazione, le toilette e la riserva antincendio



www.autogrill.com
sustainability@autogrill.net

