





**Generare valore significa
anche salvaguardare
gli interessi di tutti
i nostri stakeholder**

**Il Rapporto di Sostenibilità
è un vero e proprio canale
di comunicazione**

Lettera dell'Amministratore Delegato

A tutti gli stakeholder del Gruppo Autogrill

Autogrill, più di altre, è un'azienda di persone e questo per noi significa valutare il nostro operato non solo sulla base dei risultati economici raggiunti ma anche sulla capacità di capire e interpretare le esigenze di tutti coloro che, dall'interno come dall'esterno, si relazionano ogni giorno con il nostro Gruppo, nel rispetto dei suoi valori.

Generare valore, per noi, significa guardare alla profittabilità e assicurare contestualmente una crescita duratura del Gruppo, attraverso la buona Governance e la salvaguardia degli interessi di tutte le persone coinvolte nel nostro business.

In quest'ottica, il nostro obiettivo è ricercare l'equilibrio tra la dimensione economica, ambientale e sociale dell'attività che svolgiamo.

La rete internazionale dei nostri punti vendita, le decine di migliaia di persone che vi lavorano, i marchi propri e quelli in gestione, i concedenti e le istituzioni che ci accordano fiducia, costituiscono un complesso sistema di relazioni che si estende dall'Unione Europea al Nord America, dal Medio Oriente al Far East.

Ed è proprio operando in un contesto così ampio che assume maggiore importanza il nostro impegno a valorizzare le diverse realtà locali, evitando la standardizzazione e integrando la nostra presenza e le modalità di offerta con i luoghi, le tradizioni e le differenti culture.

L'attività svolta per la redazione di questo Rapporto di Sostenibilità, parte integrante del funzionamento della vita aziendale, ha accresciuto ulteriormente la nostra consapevolezza dell'importanza del percorso intrapreso, che rappresenterà sempre più un importante strumento di raccolta delle informazioni e di scambio delle opinioni.

Per questo intendiamo valorizzare il Rapporto come canale di comunicazione privilegiato con i nostri interlocutori, vera occasione per stabilire un dialogo bidirezionale con tutti gli stakeholder.

Gianmario Tondato Da Ruos

Amministratore Delegato



Indice

Introduzione	7
Struttura del Rapporto di Sostenibilità	7
Nota informativa sui dati economico-finanziari	11
L'identità	13
La storia del Gruppo - Dal Bar Motta a Milano alla presenza in 26 Paesi	15
I canali e le aree geografiche	17
I principi guida	20
La Mission	22
Le linee strategiche - Uno sviluppo focalizzato	24
L'assetto del Gruppo - Una dimensione multiculturale	25
La struttura organizzativa	26
Governance e Sostenibilità	31
Governance e Sostenibilità - L'evoluzione di un binomio	33
La Corporate Governance	37
Il Sistema di Controllo Interno	41
La performance economica	45
I dati significativi della gestione	47
La determinazione e la distribuzione del Valore Aggiunto	49
La performance sociale	55
Le relazioni con gli stakeholder	57
Autogrill per i collaboratori	59
Autogrill per i consumatori	75
Autogrill per gli Azionisti e la comunità finanziaria	89
Autogrill per i fornitori	95
Autogrill per i concedenti e i brand partner	107
Autogrill per la collettività	115
La performance ambientale	127
Autogrill e il rispetto dell'ambiente	129
L'evoluzione delle spese per il funzionamento dei locali	131
L'impatto ambientale di Autogrill Italia	134
Obiettivi di miglioramento	139
Attestazione di conformità	143
Glossario	151



Introduzione

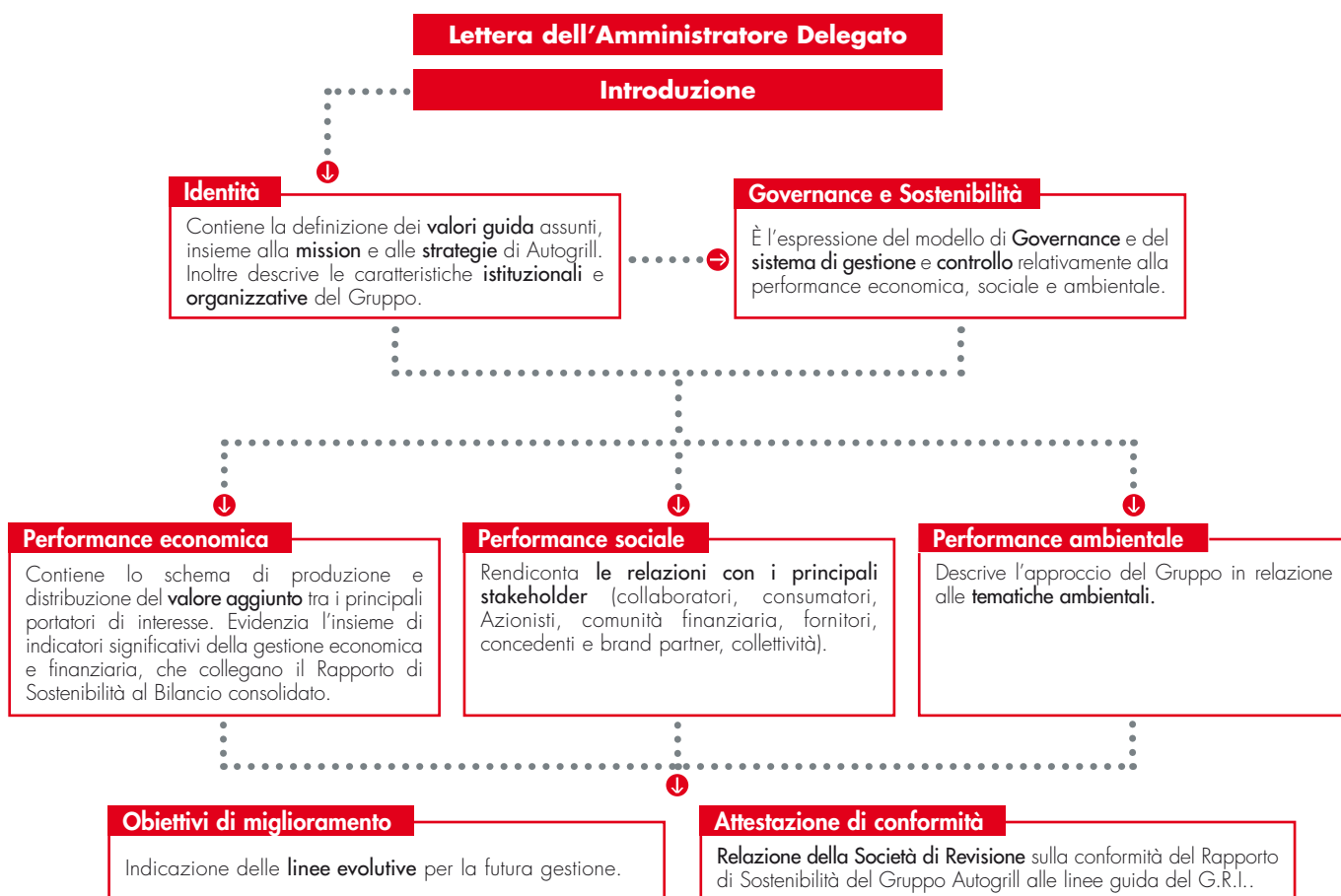
Nel 2004, con la redazione del primo **Rapporto di Sostenibilità**, abbiamo voluto esprimere la nostra volontà di adottare con serietà e continuità un modello di gestione e di sviluppo in grado di raccontare la nostra responsabilità verso la collettività e l'ambiente.

Il lavoro svolto durante il 2005 è stato soprattutto diretto a **comunicare all'interno della struttura organizzativa l'importanza di una gestione d'impresa responsabile e sostenibile**, in grado di indirizzare con maggiore incisività le nostre strategie e migliorare - nel contempo - le performance d'impresa. I risultati raggiunti sono frutto dell'impegno delle nostre persone, unito a una modalità di gestione integrata e trasparente dei processi aziendali: questo binomio ha consentito di **massimizzare non solo il valore economico per il Gruppo**, e quindi per gli Azionisti, **ma anche per tutti gli altri interlocutori**.

La collaborazione e l'interesse dimostrati da tutte le aziende del Gruppo hanno permesso di migliorare il sistema di raccolta dati e, quindi, di arricchire con maggiori dettagli i contenuti del nuovo Rapporto di Sostenibilità. Abbiamo voluto raccontare il nostro modo d'essere e di operare seguendo, come riferimento metodologico per la redazione del documento, le *Sustainability Reporting Guidelines 2002* elaborate dal *Global Reporting Initiative* (G.R.I.).

Il documento si compone di **cinque sezioni**, cui seguono **gli obiettivi di miglioramento** che intendiamo conseguire nei prossimi esercizi e **la relazione della Società di Revisione sulla conformità del Rapporto di Sostenibilità del Gruppo Autogrill alle linee guida del G.R.I.**

Struttura del Rapporto di Sostenibilità







Nota informativa sui dati economico-finanziari

I dati contenuti all'interno del documento fanno riferimento alle attività del Gruppo Autogrill, che si svolgono prevalentemente in Paesi dove la divisa funzionale è diversa dall'Euro, principalmente negli Usa e in Canada, oltre che in Svizzera.

Negli esercizi 2004 e 2005 il cambio medio €/€ è rimasto invariato a 1,244, pertanto i risultati economici sono direttamente confrontabili.

I dati patrimoniali risentono invece dell'apprezzamento del Dollaro USA tra il 31 dicembre 2004 (1,362) e il 31 dicembre 2005 (1,180).

A partire dall'esercizio 2005 il Gruppo ha provveduto ad adottare i Principi contabili IAS/IFRS per la redazione dei propri documenti contabili e di Bilancio. Pertanto i dati contenuti nel Rapporto di Sostenibilità 2004 sono diversi da quelli inseriti nel presente documento.

Salvo diverse indicazioni gli importi sono espressi rispettivamente in milioni o migliaia di Euro, rappresentati con m€ o k€.

Perimetro di rendicontazione del Rapporto di Sostenibilità 2005

Il perimetro di riferimento è il Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2005, come riportato a pag. 25, salvo diversamente indicato nel testo.

Nei capitoli "L'identità", "Governance e Sostenibilità" e "La performance economica", per omogeneità viene ripresa la stessa aggregazione dei dati riportata nel Bilancio consolidato 2005.

Nei capitoli "La performance sociale" e "La performance ambientale", per comodità di raccolta e aggregazione delle informazioni di tipo sociale e ambientale, nonché per facilitare la lettura del documento, tutti i dati relativi ad Aldeasa S.A. - che il Gruppo ha consolidato dal 1° maggio 2005 per la quota di competenza del 50% - sono stati fatti confluire nell'area "Altri Paesi".

I dati e le informazioni sono stati pertanto ripartiti in base alle principali aree geografiche in cui il Gruppo opera:

- Nord America e Area del Pacifico
- Italia
- Altri Paesi

Si segnala che all'interno dell'area geografica "Nord America e Area del Pacifico" sono ricomprese le attività di ristorazione svolte nell'aeroporto di Schiphol (Olanda), gestite dalla struttura operativa americana.

Con la dicitura "Autogrill Italia" è intesa la divisione operativa della Capogruppo che opera in Italia, anche tramite altre Società nazionali controllate.

L'area "Altri Paesi" comprende: Austria, Belgio, Francia, Germania, Grecia, Lussemburgo, Olanda, Slovenia, Spagna, Svizzera.



L'identità



La storia del Gruppo

Dal Bar Motta a Milano alla presenza in 26 Paesi

È nel 1928, con l'apertura del celebre **Bar Motta a Milano**, che inizia la storia di **Autogrill**: la prima tappa di un percorso che, attraverso iniziative di sviluppo, privatizzazione, acquisizioni nel continente europeo e americano, ha portato alla creazione del **primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per i viaggiatori**.

Sono prototipi dei futuri punti di ristoro Autogrill, il chiosco aperto nel 1949 sulla Milano-Novara e la sua evoluzione nel tipico edificio a ponte, datata 1962, che coincide con la nascita del nome "autogrill Pavese".

Nel 1977 le insegne autostradali **Pavesi, Motta e Alemagna** confluiscono nella **Società Autogrill S.p.A.**, controllata dalla SME (IRI). Ha inizio una lunga e progressiva fase di espansione, che passa attraverso il processo di **privatizzazione** effettuato nel 1995, quando **Edizione Holding**, finanziaria della famiglia Benetton, diventa azionista di maggioranza e nel 1997 porta **Autogrill al debutto alla Borsa di Milano**.

La Società prosegue nell'ampliamento dei propri confini con l'ingresso in diverse autostrade europee, per acquisire una dimensione definitivamente internazionale nel 1999, attraverso l'**OPA su Host Marriott Services**, già divisione del gruppo Host Marriott: l'operazione porta al **controllo del 100% di HMSHost**, società attiva nel 90% dei più grandi aeroporti del Nord America, e licenziatario di oltre 190 brand, molti dei quali di fama mondiale (tra gli altri Burger King, Pizza Hut, Starbucks Coffee e Sbarro).

Autogrill è sempre più protagonista del mercato, con l'**acquisizione dell'85% del capitale di RECECO**, attiva nelle stazioni ferroviarie spagnole dell'alta velocità, e di **SMSI Travel Centres Inc.**, gestore canadese dei servizi di ristorazione lungo le due principali autostrade dell'Ontario. Con l'**acquisizione del 100% di Anton Airfood Inc.** - terza società di ristorazione aeroportuale nordamericana - sviluppa anche il network degli scali di piccole e medie dimensioni.

Nel 2005, in joint-venture con Altadis S.A., **Autogrill acquisisce il controllo paritetico di Aldeasa S.A.**, leader spagnolo e quarto operatore mondiale nel settore retail & duty-free, attivo nella penisola iberica, in diversi stati dell'America Latina, in Nord Africa e in Medio Oriente. Contemporaneamente, il Gruppo rileva il 49,9% di **Steigenberger Gastronomie G.m.b.H.**, operatore di ristorazione presente nell'hub di Francoforte. Il processo di espansione nel canale aeroportuale europeo guidato da HMSHost Europe prosegue con l'ingresso a Madrid, Palma de Mallorca, Vienna, Cork e Stoccolma, mentre con gli accordi conclusi nelle autostrade in Slovenia prende avvio l'espansione nell'est europeo.

La storia di Autogrill è caratterizzata in tutti i suoi passaggi dalla **volontà di creare solide e durature relazioni con operatori leader in settori strategici**, favorendo la valorizzazione delle culture, delle tradizioni, delle popolazioni e dei management locali.

Nel 2005...

Autogrill ha riportato ricavi consolidati per 3.528,9 m€, in crescita del 10,9% rispetto al 2004.

Il Gruppo opera prevalentemente in aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie ed è presente anche in centri commerciali, città e fiere di 26 Paesi, con oltre 4.500 punti vendita, 979 location, 51.618 addetti e oltre 800 milioni di clienti.

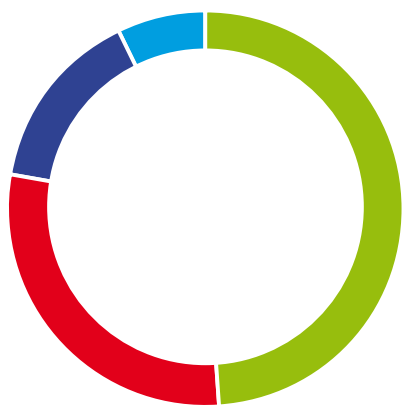


I canali e le aree geografiche

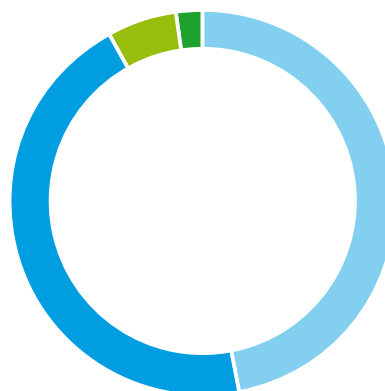
Il 94% dei ricavi del Gruppo deriva da **attività svolte attraverso contratti di concessione**, principalmente sulle autostrade, negli aeroporti e nelle stazioni ferroviarie di 26 Paesi, distribuiti su cinque continenti.

Ricavi per area geografica e per canale nel 2005

Con l'acquisizione di HMSHost nel 1999, il Gruppo ha assunto una nuova fisionomia sostanzialmente bilanciata tra canale aeroportuale e autostradale: questo fattore, combinato con la diversificazione geografica in Europa e in Nord America, permette di compensare congiunture sfavorevoli o eventi straordinari in un continente con i risultati conseguiti nell'altro, come accaduto in occasione dell'11 settembre nel 2001 o dell'uragano Katrina nel 2005.



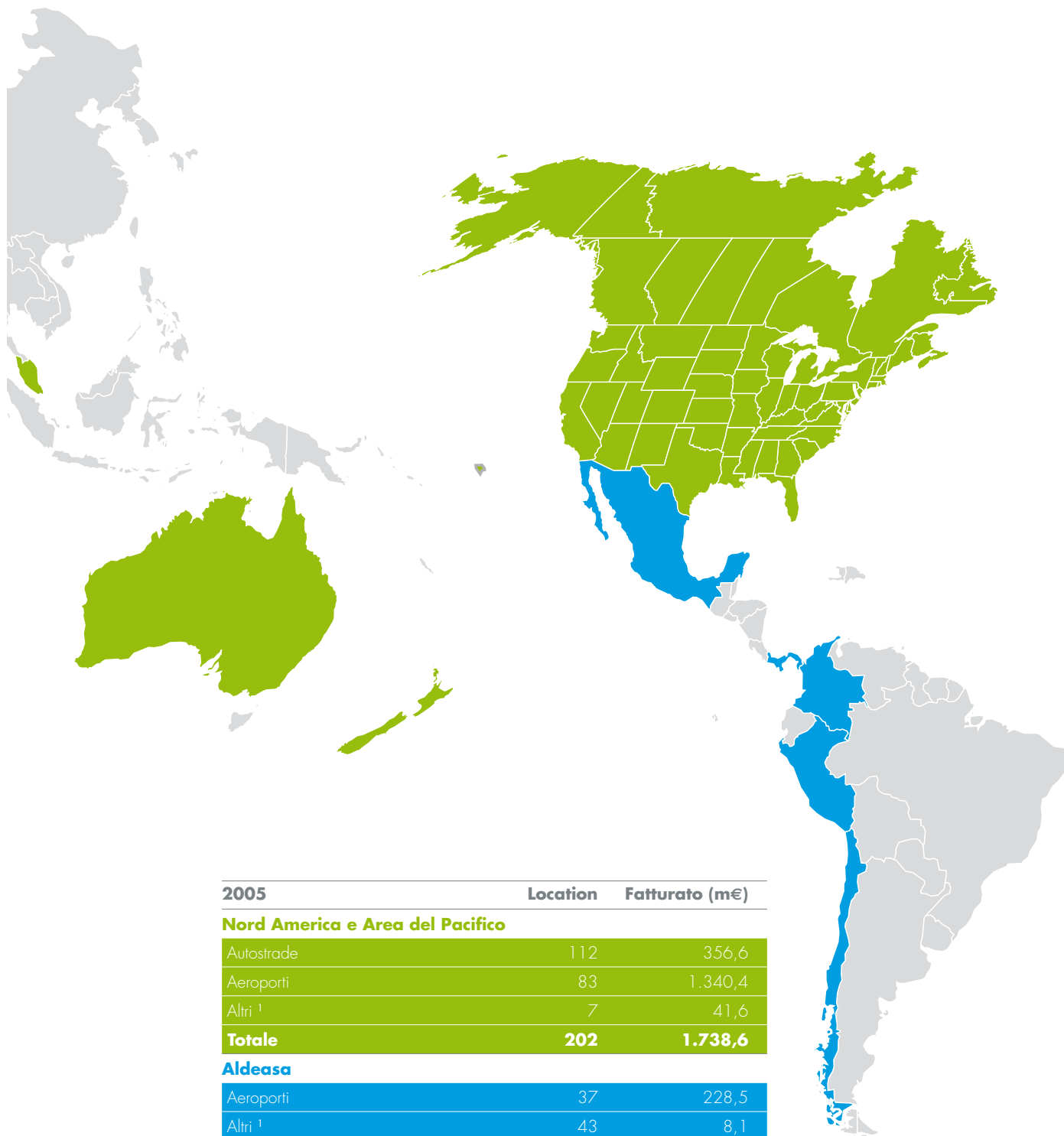
49% Nord America e Area del Pacifico
29% Italia
15% Altri Paesi europei
7% Nuove acquisizioni



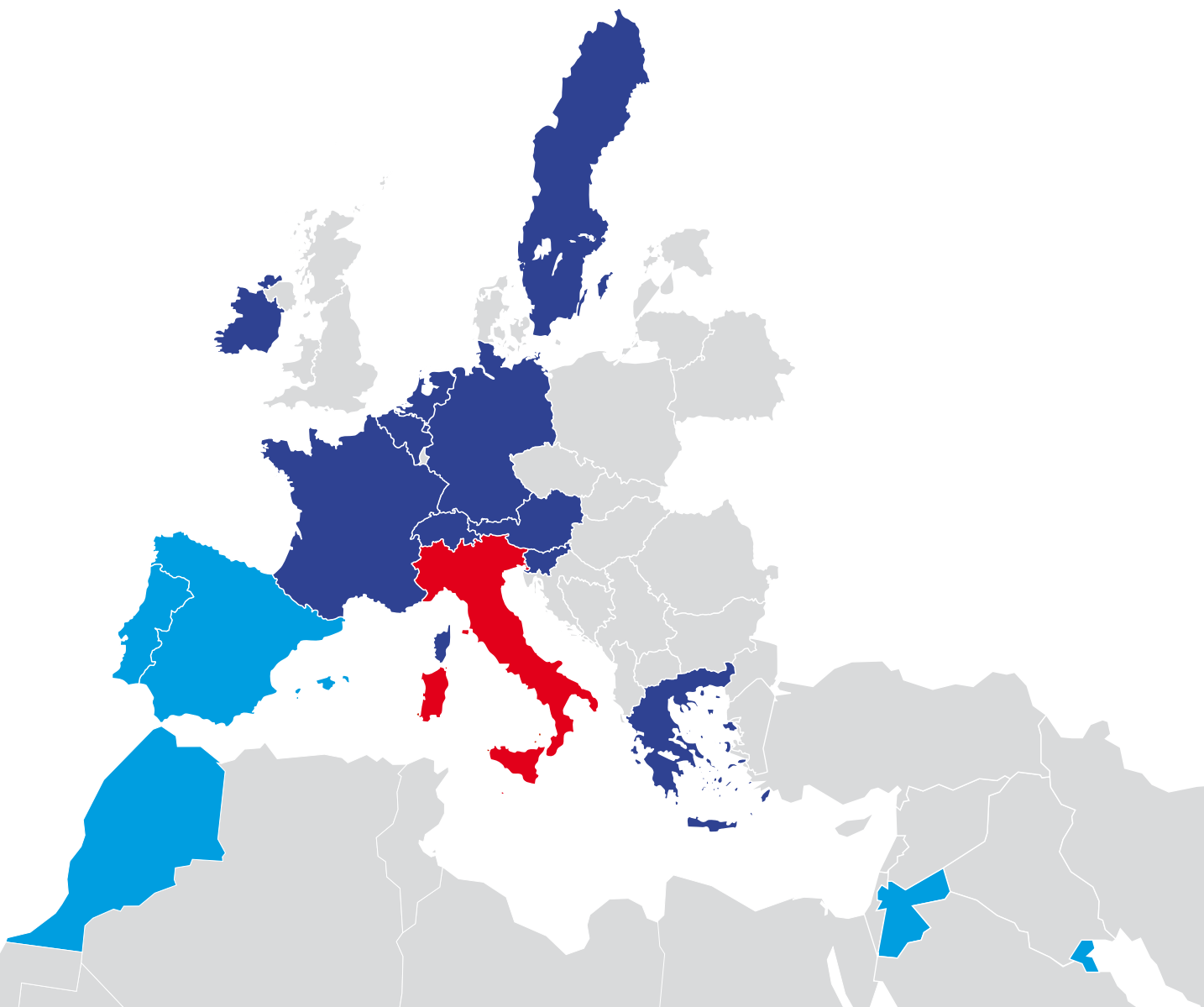
47% Aeroporti
45% Autostrade
6% Centri commerciali, città e fiere
2% Stazioni ferroviarie

La crescita interna e il consolidamento di Aldeasa S.A. hanno portato per la prima volta le attività del canale aeroporti a superare quelle in autostrada, pari rispettivamente al 47% e al 45% del fatturato di Gruppo nel 2005, contro il 41% e il 50% del 2004.

Rete per area geografica e canali di attività



2005	Location	Fatturato (m€)
Nord America e Area del Pacifico		
Autostrade	112	356,6
Aeroporti	83	1.340,4
Altri ¹	7	41,6
Totale	202	1.738,6
Aldeasa		
Aeroporti	37	228,5
Altri ¹	43	8,1
Totale	80	236,6



2005	Location	Fatturato (m€)
Italia		
Autostrade	338	843,8
Aeroporti	9	44,2
Stazioni ferroviarie	5	12,3
Altri ¹	88	140,1
Totale	440	1.040,4
Altri Paesi europei ²		
Autostrade	195	374,2
Aeroporti	9	37,3
Stazioni ferroviarie	28	75,3
Altri ¹	25	26,8
Totale	257	513,6

(1)
Centri commerciali, città e fiere.

(2)
Le attività in Irlanda e in Svezia prevedono un avvio nel corso del 2006.

I principi guida

Gestire servizi di ristorazione e retail & duty-free, rappresenta per Autogrill l'impegno a creare e promuovere valore in modo diffuso per tutti gli stakeholder con cui si relaziona: collaboratori, consumatori, Azionisti, comunità finanziaria, fornitori, concedenti e brand partner e collettività in genere.

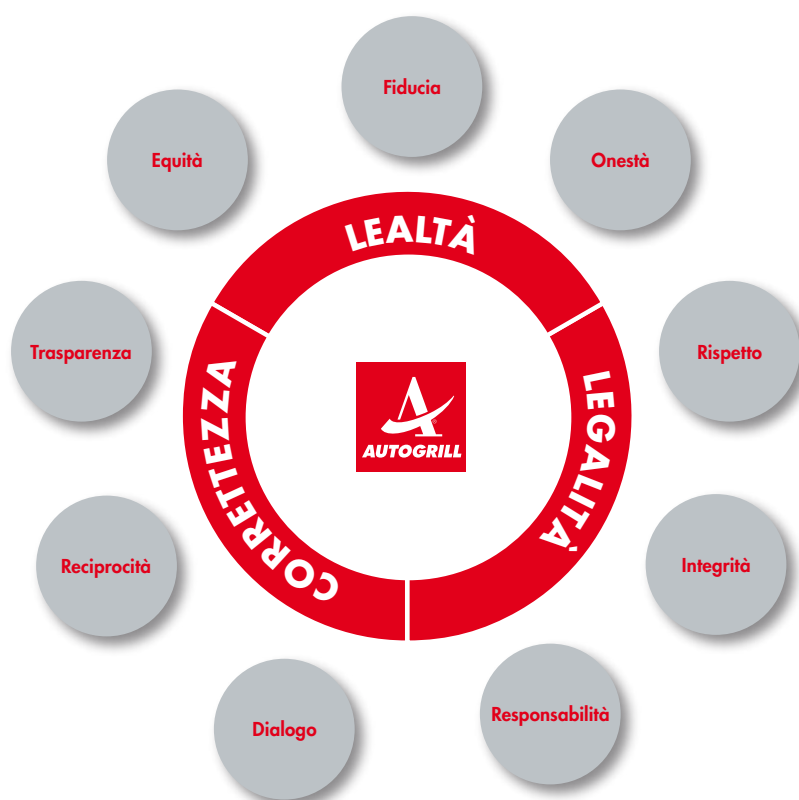
Entrare quotidianamente a contatto con differenti persone, culture ed economie presenti in 26 Paesi ha spinto il Gruppo a definire nel 2002 comuni regole di gestione, da applicare nei luoghi in cui è attivo e condividere con tutti i popoli, quale espressione del profondo modo di essere Autogrill.

Quotidianamente viene compiuto uno sforzo per andare incontro alle necessità e ai gusti di tutti i viaggiatori di oggi: si immagina, quindi, in che modo vivere il contatto con la gente, affinando il servizio, aggiornando i concept e aggiungendo brand e formule sempre nuovi.

Attraverso un percorso sviluppato tra momenti di incontro e riflessioni con le consociate, sono stati condivisi principi e modalità di comportamento nei confronti delle principali categorie di interlocutori. Il **Codice Etico di Gruppo** è stato quindi tradotto in quattro lingue (francese, spagnolo, tedesco e inglese), divenendo parte integrante della quotidiana operatività e il riferimento per tutti gli stakeholder.

Non poteva essere diversamente per un Gruppo che ha fatto del rispetto delle specificità locali uno dei propri punti di forza.

Autogrill, attraverso i principi di LEALTÀ, LEGALITÀ e CORRETTEZZA contenuti nel Codice Etico, intende promuovere e garantire il rispetto delle persone con cui si relaziona e i diritti umani in ogni ambito del proprio agire.



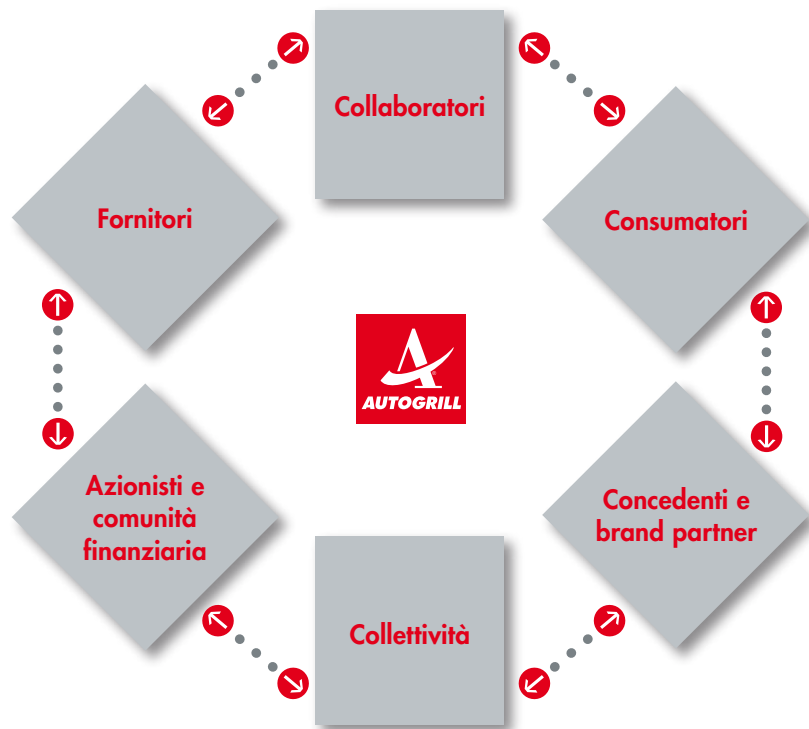
Il rispetto di tali principi avviene in armonia con il perseguimento della migliore efficienza ed efficacia gestionale tipica di ogni impresa.

La finalità del Codice Etico è anche di **ispirare il comportamento di tutto il Gruppo**, aiutando ogni collaboratore a regolare la propria condotta nelle aree dell'operatività quotidiana dove possono manifestarsi potenziali conflitti o dilemmi etici.

Le modalità di comportamento differenziate per stakeholder rappresentano la garanzia di affidabilità specifica con cui Autogrill connota le proprie forme di relazione, all'interno come all'esterno dell'Azienda.

La Mission

“ Offrire alle persone in viaggio un servizio di qualità nei settori della ristorazione e retail, con l'intento di generare valore per tutti gli stakeholder, operando nel pieno rispetto delle diversità culturali e dell'ambiente naturale. ”



Autogrill per i collaboratori:

promuove comportamenti improntati alla dignità, alla tutela e al rispetto dei diritti di ogni singolo individuo. Un impegno quotidiano che si manifesta nel garantire ambienti di lavoro salubri, sicuri e privi di alcun tipo di discriminazione, che riesca a favorire l'espressione del potenziale di ciascuno. La precisa definizione dei ruoli, delle responsabilità e delle deleghe crea le necessarie condizioni per l'assunzione delle decisioni che gli competono nell'interesse dell'impresa.

Autogrill per i consumatori:

assicura ai propri consumatori il rispetto di specifici standard di qualità in tutti i processi di erogazione di prodotti e servizi. Il Gruppo promuove, inoltre, l'attività per una maggiore consapevolezza sugli aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti, supportando anche la tipicità della produzione agroalimentare, le diversità merceologiche, nel pieno rispetto delle tradizioni etniche e multiculturali.

Autogrill per gli Azionisti e la comunità finanziaria:

intende valorizzare l'investimento degli Azionisti garantendo l'equilibrio economico-finanziario della Società e fornendo una comunicazione tempestiva, completa e trasparente della gestione e delle strategie adottate.

Autogrill per i fornitori:

ha l'obiettivo di favorire la creazione di rapporti di collaborazione stabili e di lungo periodo con i fornitori, da cui possa nascere valore comune; agisce pertanto con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale. Inoltre, stimola i fornitori ad adottare comportamenti socialmente responsabili, privilegiando i rapporti commerciali con i soggetti che si attengono alle norme e ai principi internazionali in tema di dignità individuale, condizioni di lavoro, salute e sicurezza.

Autogrill per i concedenti e i brand partner:

collabora con concedenti e brand partner per condividere il know-how acquisito nella promozione e nella gestione dei rapporti di concessione. Attraverso un'efficace relazione con gli enti concedenti e i partner, persegue il più alto grado di soddisfazione degli stakeholder.

Autogrill per la collettività:

promuove un dialogo partecipativo con le comunità locali presso le quali opera e con cui sviluppa progetti di interesse comune o campagne di informazione su specifici temi, finalizzati al miglioramento della qualità della vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale circostante.

Le linee strategiche

Uno sviluppo focalizzato

Negli ultimi anni Autogrill ha svolto un intenso lavoro di **rifocalizzazione strategica nei canali in concessione**. Nel 2005, l'investimento in Aldeasa S.A. ha permesso di integrare **un nuovo modello di business, il retail & duty-free**, dando al Gruppo l'opportunità di aprire un'ulteriore strada di crescita nell'offerta di servizi al viaggiatore e di ampliare nel contempo la dimensione internazionale.

La strategia di sviluppo è principalmente orientata all'estensione della durata dei contratti esistenti, all'ampliamento della presenza nelle location già presidiate e alla finalizzazione di nuovi contratti, realizzata anche attraverso l'acquisizione di società già detentrici di contratti di concessione.

Il tutto dedicando un'attenzione costante a garantire il **pieno rispetto delle culture locali**, in coerenza con l'obiettivo della creazione di valore sostenibile.

In termini di aree geografiche, canali e settori merceologici, le linee strategiche di Autogrill sono:

- investire nel canale aeroportuale senza tralasciare quello autostradale, in linea con i trend economici internazionali e i livelli di crescita del traffico;
- sviluppare il modello di business del retail & duty-free accanto a quello della ristorazione;
- ampliare la propria presenza nelle aree geografiche che prevedono maggiori tassi di sviluppo in futuro.

I principali obiettivi strategici delineati per il 2006

AEROPORTI

- Espandere il business food & beverage negli scali europei.
- Incrementare l'attività nel settore retail massimizzando l'acquisizione di Aldeasa S.A..
- Valutare la potenziale espansione delle concessioni in Sud America, Asia e Medio Oriente.

AUTOSTRADE

- Consolidare la presenza in Europa e negli Stati Uniti, in particolare:
 - *realizzando, ove possibile, un up-grade delle strutture esistenti, per ottimizzare la performance delle location;*
 - *mantenendo un elevato tasso di retention.*
- Pianificare ulteriori sviluppi in Europa.

STAZIONI FERROVIARIE

- Individuare le opportunità di espansione in Europa, concentrando l'attenzione:
 - *sull'alta velocità in Spagna;*
 - *sulla ristrutturazione degli immobili in Italia.*

L'assetto del Gruppo

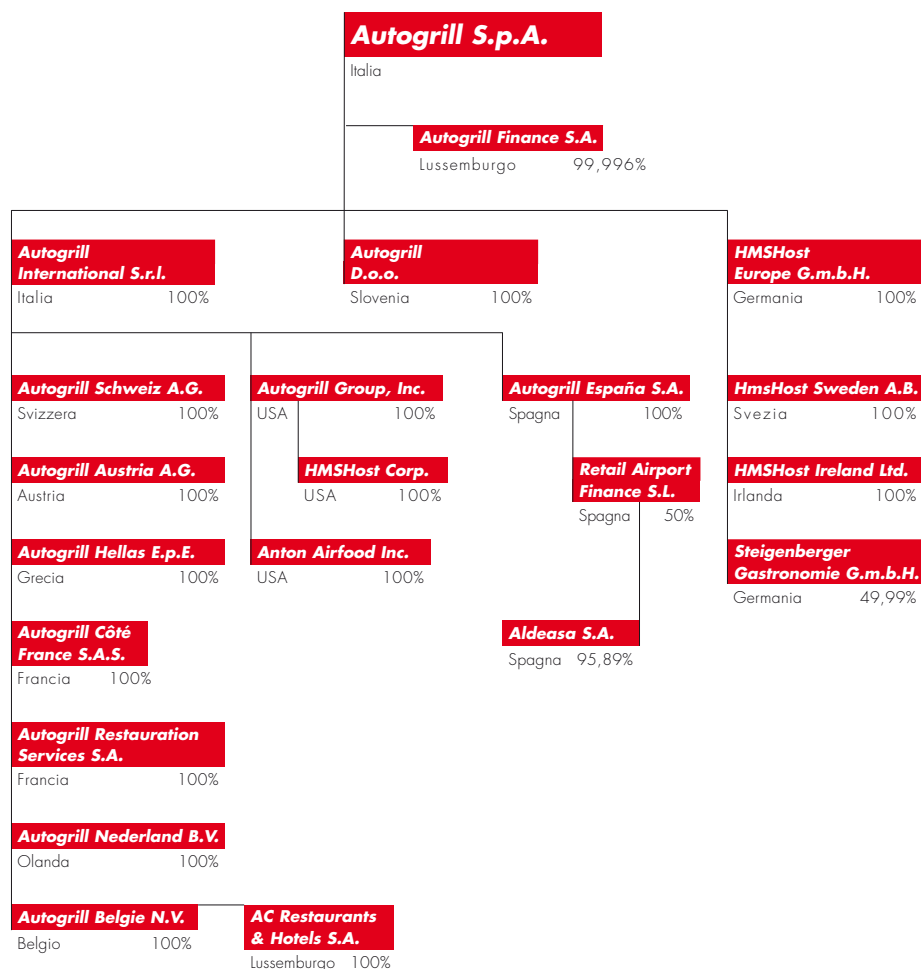
Una dimensione multiculturale

Autogrill è uno dei primi operatori italiani di servizi con una presenza consolidata in 26 Paesi. L'assetto strategico del Gruppo vede al vertice Autogrill S.p.A. che svolge attività operative per la gestione dei punti vendita sul territorio nazionale e, attraverso due subholding, attività di indirizzo e coordinamento delle proprie controllate che hanno sede legale e operativa nei Paesi in cui il Gruppo opera.

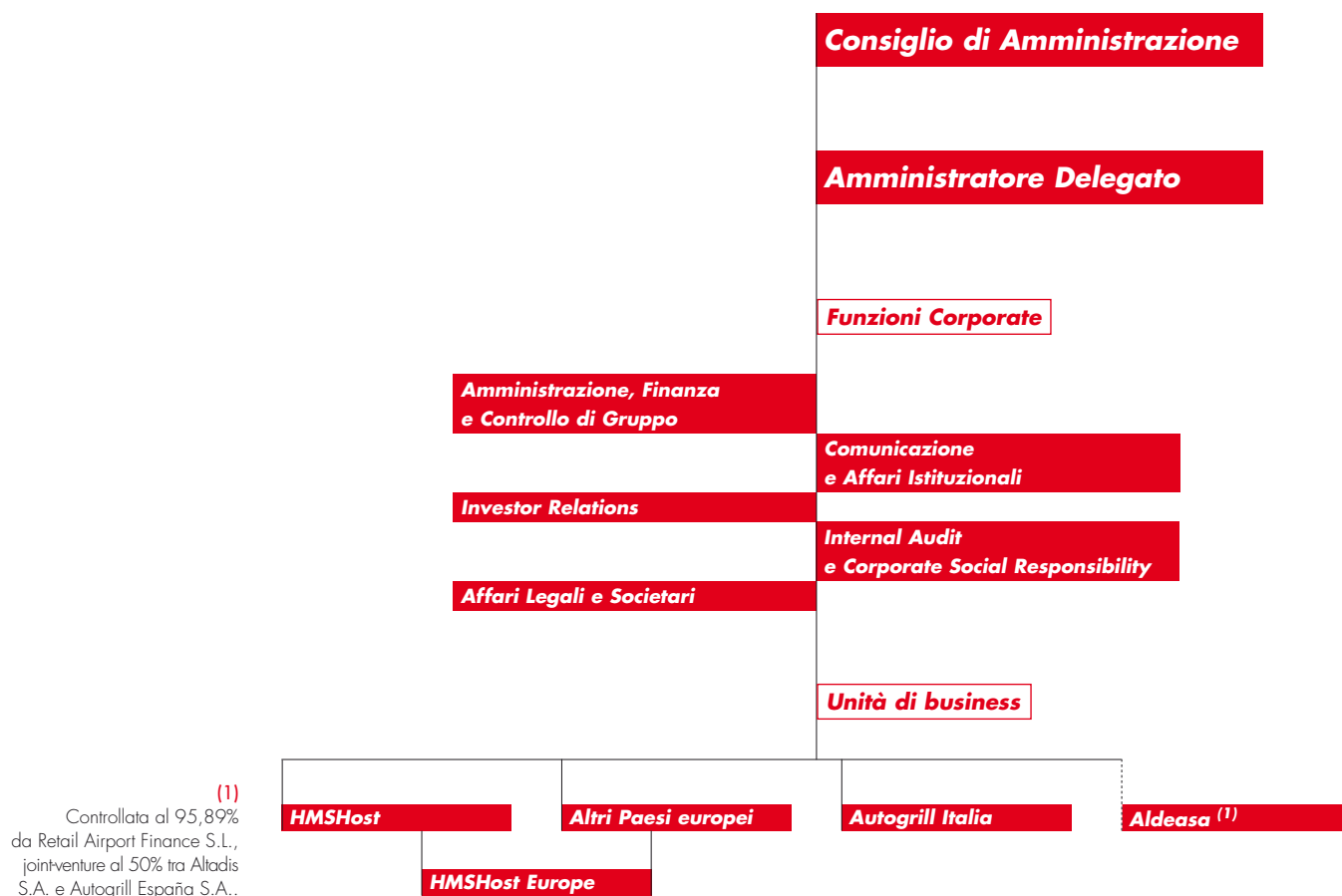
Nel diagramma sono evidenziate le nuove unità del Gruppo:

- **Aldeasa S.A.**, controllata (95,89%) da **Retail Airport Finance S.L.**, joint-venture paritetica tra Autogrill e **Altadis S.A.**. Già quotata alle Borse spagnole, Aldeasa S.A. ha promosso l'acquisto del residuo flottante e, al 31 dicembre 2005, ha acquistato sul mercato azioni proprie rappresentanti il 3,8% del capitale emesso. Il residuo capitale di terzi è pari quindi allo 0,3%. La società è consolidata col metodo proporzionale dal 1° maggio 2005.
- **Steigenberger Gastronomie G.m.b.H.**, joint-venture con **Steigenberger Hotels A.G.**, è consolidata col metodo proporzionale dal 1° marzo 2005.
- **HMSHost Sweden A.B.**, costituita il 10 giugno 2005, ha avviato l'attività di ristoro nell'aeroporto di Arlanda (Stoccolma) a fine 2005.
- **HMSHost Ireland Ltd.**, costituita il 20 ottobre 2005, ha avviato l'attività di ristoro nell'aeroporto di Cork nel 1° semestre 2006.

Inoltre, **Autogrill Côte France S.A.S.** ha acquisito il 100% di **Poitou-Charentes Restauration S.A.**.



La struttura organizzativa



Le funzioni corporate, oltre a essere i primi riporti gerarchici di Gianmario Tondato Da Ruos, hanno il compito di supportare il business e garantire la Governance del Gruppo attraverso la definizione di regole e processi comuni.

La struttura organizzativa si articola in unità di business che gestiscono, secondo obiettivi e linee guida definite centralmente, le tre macro aree continentali: Nord America e Area del Pacifico, Italia e Altri Paesi europei. A queste si aggiunge Aldeasa S.A. gestita come unità di business a sé.

HMSHost è l'organizzazione, con il quartier generale a Bethesda (Maryland, USA), che conduce le attività in Nord America nonché nell'Area del Pacifico e nell'aeroporto di Schiphol (Olanda).

A sua volta ogni Paese definisce, attraverso la propria struttura, le attività operative di ristorazione e retail & duty-free.

HMSHost Europe è la business unit preposta alla gestione e sviluppo delle nuove concessioni aeroportuali europee: Stoccolma (Svezia) alla fine del 2005 e Cork (Irlanda) dal primo semestre 2006.

Collaboratrice presso un locale Anthony's gestito da Autogrill in Nord America







Governance e Sostenibilità



L'evoluzione di un binomio

Autogrill considera la **buona Governance**, unitamente alla gestione degli aspetti sociali e ambientali, oltre che economici, **un asset strategico indispensabile** per costruire su base fiduciaria un rapporto duraturo e un dialogo trasparente con tutti i suoi stakeholder. Nel tempo, il Gruppo ha saputo costruire un **modello di Corporate Governance su misura**, con grande attenzione alla concreta applicazione dei principi e non alla sola enunciazione; un modello caratterizzato dal rispetto delle specificità legislative e culturali dei Paesi in cui è presente.

Un percorso di **internazionalizzazione**, ma soprattutto una **filosofia di gestione**, avviati alla fine degli anni '90 in Europa e proseguiti poi negli USA, attraverso i quali Autogrill ha voluto **adeguare la propria presenza e la propria offerta commerciale al variare dei luoghi, delle tradizioni, delle culture e delle etnie**: la ricerca di alleanze e partnership stabili faceva intravedere già allora lo stretto rapporto con il territorio e la sua economia, il rispetto delle persone e la difesa dell'ambiente.

Con il primo Rapporto di Sostenibilità del 2004, Autogrill ha ufficialmente dichiarato la volontà di intraprendere un percorso verso la responsabilità sociale, con l'obiettivo di promuovere una crescita sostenibile del Gruppo, bilanciando nel breve come nel medio-lungo termine performance ambientali, sociali ed economiche.

Il processo ha avuto inizio con il lancio del progetto **ASIDE - Autogrill Social Identity** - in tutte le società del Gruppo, finalizzato a promuovere le logiche di sostenibilità e a creare un modello di **reporting** per la raccolta dati, per monitorare le varie dimensioni della sostenibilità.

Per il futuro, Autogrill si pone un obiettivo impegnativo, anche in considerazione dell'insieme eterogeneo di entità specializzate ma accomunate dagli stessi interessi presenti nel Gruppo: **saper integrare, a tutti i livelli, le modalità operative e le implicazioni di responsabilità sociale**, rendendo sistematico il processo di valutazione dei rischi socio-ambientali, oltre a quelli economico-finanziari.

Un percorso evolutivo avviato proprio in virtù della convinzione profonda che un approccio integrato rappresenti una forte leva competitiva per migliorare la combinazione dei fattori produttivi, con un'influenza diretta e positiva sulla performance economica.

Per Autogrill, **responsabilità sociale significa quindi vivere in modo etico, equo, responsabile e trasparente**, nel pieno rispetto delle regole e delle aspettative del mercato, delle persone e dell'ambiente.



spizzico

spizzico

spizzico

spizzico

La desiderabilità avere una pizza fumante, calda e gustosa
è garantita grazie al forno professionale a 230° C per 4 - 5 minuti.

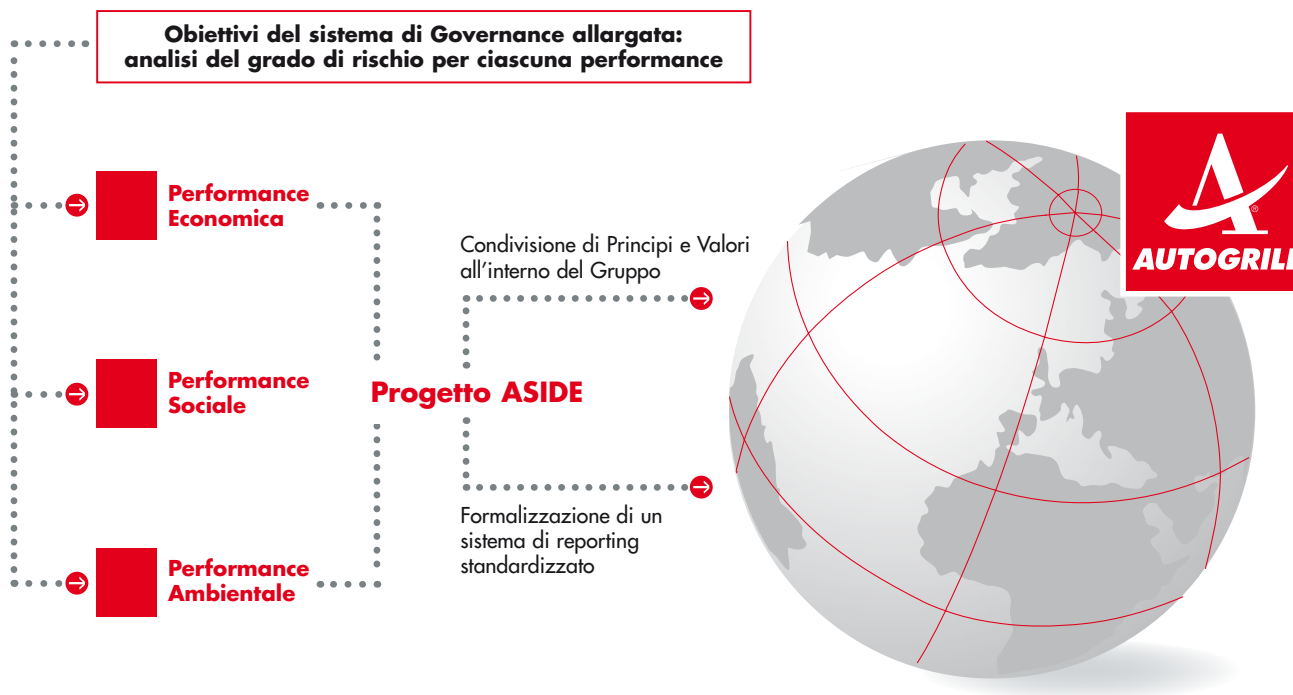
La desiderabilità avere una pizza fumante, calda e gustosa
è garantita grazie al forno professionale a 230° C per 4 - 5 minuti.

La desiderabilità avere una pizza fumante, calda e gustosa
è garantita grazie al forno professionale a 230° C per 4 - 5 minuti.

Spizzico prepara la vostra pizza con ingredienti
selezionati e di primissima qualità. La vostra pizza
in qualsiasi momento. Buon appetito.

Spizzico prepara la vostra pizza con
selezionati e di primissima qualità. La vostra pizza
in qualsiasi momento. Buon appetito.

Governance allargata in Autogrill: una visione di sintesi



Il 10 novembre 2005, Autogrill ha organizzato il **workshop "La competizione attraverso la sostenibilità: la Corporate Social Responsibility di Autogrill"**, dove si è data voce all'esigenza di creare una visione comune sul tema della *Corporate Social Responsibility* e in generale della sostenibilità, nel management aziendale di Autogrill. Un evento nato con lo scopo di affinare le politiche e le strategie, tenendo conto anche degli aspetti sociali e ambientali correlati alla tipicità del settore della ristorazione e del retail.

All'iniziativa hanno partecipato, oltre all'Amministratore Delegato, 20 referenti interni, rappresentati da direttori di funzione e country manager di alcuni Paesi dove il Gruppo è presente, oltre ad alcuni referenti esterni provenienti da aziende, organizzazioni no-profit e società di consulenza che hanno maturato una significativa esperienza sul tema, a cui è stato richiesto un punto di vista oggettivo e critico, sui processi di responsabilità sociale attivati dal Gruppo. Il coinvolgimento da parte di tutti i presenti è stato molto intenso, come dimostrano le risposte esaustive fornite a tutte le domande e le sollecitazioni poste.

È emersa una buona e diffusa condivisione sul tema della CSR e un buon livello iniziale di commitment del management, a cui si aggiunge una maggiore consapevolezza delle responsabilità che ogni persona ha nei confronti del proprio futuro e di quello dei propri figli e, più in generale, nei confronti della collettività.

È stata anche avanzata l'idea di sviluppare in futuro una "visione sistemica di e in Autogrill", che permetta di comprendere le diverse interconnessioni dell'azienda, all'interno come all'esterno. Il workshop è stato un primo passo in questa direzione. Estremamente interessanti sono state anche le proposte della direzione in merito alla loro visione del futuro di Autogrill: si è delineata una nuova area di sosta costruita con materiali ecologici e autosufficienti, a impatto zero sull'ambiente. Una location dove rispondere ai bisogni dei clienti del terzo millennio, in termini non solo di nuovi prodotti ma anche di nuovi servizi legati ad esempio a salute e benessere.

Il rating del Gruppo Autogrill

Autogrill è sottoposta periodicamente a una serie di procedure di valutazione di sostenibilità promosse dalle principali agenzie di rating europee (SAM, AEI, Avanzi, Axia).

Nel Corporate Sustainability Assessment 2005 di SAM Asset Management (legato al Dow Jones Sustainability Index) il Gruppo ha ottenuto un punteggio complessivo in linea con la media del settore (REX Hotels, Restaurants, Bars & Recreational Services) e ha registrato un significativo miglioramento rispetto agli anni precedenti.

Si evidenzia che per accedere al Dow Jones Sustainability Index nello specifico settore il punteggio minimo è 61%, mentre il punteggio ottenuto dall'azienda al vertice del ranking è 78%.

- SAM Asset Management, legato al DJSI (media di settore 44%):
score attribuito nel 2004: 40%;
score attribuito nel 2003: 19%;
score attribuito nel 2002: 16%.
- SRI-AVANZI - rating etico 56,9 (best rating 100).
- AEI (Agenzia Europea di Investimenti) - rating del titolo, livello E (best rating EEE).

Autogrill seconda per l'ISS



ISS *Institutional Shareholder Services* - Indice di Governance redatto dal Financial Times in collaborazione con l'americana ISS. Dall'analisi effettuata per valutare il sistema di *Corporate Governance* delle società quotate italiane, Autogrill è risultata nel 2005 seconda con un rating di 4,12 su 5.

Aldeasa ha aderito al Global Compact



Il *Global Compact* è un'iniziativa internazionale di cittadinanza d'impresa responsabile promossa dal Segretario Generale delle Nazioni nel 2000. Nove sono i principi universali relativi ai diritti umani, al lavoro e all'ambiente, con l'intento di unire imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile.

Promuovendo il rispetto e l'applicazione dei principi della responsabilità sociale sanciti dal *Global Compact* dalla Dichiarazione Tripartita dell'ILO e dalle Linee guida OCSE anche presso le proprie consociate e fornitori nei Paesi in via di sviluppo, l'impresa contribuisce allo sviluppo sostenibile di questi Paesi.

La Corporate Governance

Il sistema di Corporate Governance adottato da Autogrill è conforme ai principi contenuti nel Codice di Autodisciplina delle Società quotate promosso da Borsa Italiana S.p.A. e alle best practice nazionali e internazionali.

Il Consiglio di Amministrazione esercita un ruolo generale di indirizzo e di controllo sull'attività della Società assumendo a tal fine le decisioni necessarie e utili per dare attuazione all'oggetto sociale nella prospettiva di generare valore sostenibile nel tempo (come previsto dalle norme di legge e dall'articolo 15 dello Statuto Sociale).

Per assicurare che le attività e i processi organizzativi vadano nella direzione indicata dall'organismo decisionale, non è sufficiente dotarsi di un appropriato ed efficace sistema di governo; è necessario altresì che sia esercitato un continuo monitoraggio delle azioni e un costante check-up dell'organizzazione.

È per questo motivo che è stato implementato un **Sistema di Controllo Interno** che, attraverso ruoli e responsabilità definiti e organismi specificamente dedicati, garantisce il corretto funzionamento dell'organizzazione e il raggiungimento degli obiettivi, declinando in ogni azione i principi ispiratori di riferimento che il Gruppo si è dato per soddisfare le aspettative di tutti gli stakeholder.

Il Consiglio di Amministrazione è supportato nello svolgimento delle proprie funzioni da due comitati consultivi: Comitato per la Remunerazione e Comitato per il Controllo Interno; inoltre è stato istituito l'Organismo di Vigilanza ai sensi del D.Lgs. 231/2001.

Il Consiglio di Amministrazione ha come principale interlocutore l'Assemblea degli Azionisti, nei confronti della quale ha doveri fiduciari di corretta gestione. Per tale ragione Autogrill dedica particolare attenzione alla relazione tra gli Amministratori e gli Azionisti, nei confronti dei quali mette a disposizione una informazione adeguata nei tempi previsti dalla normativa vigente.

Milestone Corporate Governance

2001

Ricollocazione organizzativa della Funzione *Internal Audit* con riporto diretto all'Amministratore Delegato a cui è stato demandato il compito di assicurare il controllo di tutte le attività del Gruppo, attraverso l'introduzione di pratiche di *risk assessment*.

2002

Approvazione ed emanazione del Codice Etico di Autogrill S.p.A.. Adeguamento alle indicazioni del Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana. Costituzione del Comitato di Controllo Interno. Riporto funzionale dell'*Internal Audit* al Comitato Controllo Interno. Approvazione e adozione del Codice di comportamento (Internal Dealing Code).

2003

Implementazione di un Piano di *audit* triennale basato sulla *risk analysis* di tutte le attività del Gruppo. Adeguamento al D.Lgs. 231/2001 in materia di Responsabilità amministrativa delle imprese con la definizione del Modello organizzativo e la creazione di un Organismo di Vigilanza.

2004

Estensione del Codice Etico, tradotto in cinque lingue, a tutte le consociate, per rendere i valori parte integrante del modo di operare nelle attività day by day. Procedura di Gruppo sulla individuazione di persone rilevanti nell'ambito del Codice di Comportamento (Internal Dealing Code).

2005

Elezione di Consiglieri indipendenti nel Comitato di Controllo Interno. Adeguamento del Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 con la creazione di un Organismo di Vigilanza collegiale. Procedura di Gruppo per la nomina e assegnazione incarichi alla Società di Revisione. Regolamento per il funzionamento del Comitato di Controllo Interno. Avvio del progetto *Enterprise Risk Management* secondo la metodologia ERM e implementazione del progetto Control Risk Self Assessment.

Il Sistema di Governo della Capogruppo



Il Consiglio di Amministrazione: ruolo e composizione

Il Consiglio di Amministrazione esercita un ruolo generale di indirizzo e di controllo sull'attività della Società e sull'esercizio dell'impresa sociale, assumendo a tal fine le decisioni necessarie e utili come previsto dalle norme di legge e dall'articolo 15 dello Statuto Sociale.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da 11 membri, uno esecutivo - Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato - e dieci non esecutivi. Cinque di questi sono stati valutati quali Amministratori indipendenti, in base all'articolo 3 del Codice di Autodisciplina. Il Consiglio di Amministrazione, anche sulla base delle informazioni fornite dagli stessi Amministratori, valuta annualmente con riferimento a ogni suo componente la sussistenza dei requisiti di indipendenza dei Consiglieri e ne dà informazione al mercato.

L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti tenutasi il 27 aprile 2005, mediante voto di lista. Sono state presentate due liste:

- una dal socio di maggioranza Edizione Holding S.p.A., che ha proposto otto Consiglieri;
- l'altra da un raggruppamento di alcuni Azionisti di minoranza, che ha proposto tre Consiglieri; tutti e undici sono stati nominati dall'Assemblea degli Azionisti.

Consiglio di Amministrazione

Nome	Carica
Gilberto Benetton	Presidente
Gianmario Tondato Da Ruos	Amministratore Delegato
Alessandro Benetton	Consigliere
Giorgio Brunetti	Consigliere indipendente
Antonio Bulgheroni	Consigliere indipendente
Marco Desiderato	Consigliere indipendente
Sergio De Simoi	Consigliere
Sergio Erede	Consigliere
Alfredo Malguzzi	Consigliere indipendente
Gianni Mion	Consigliere
Gaetano Morazzoni	Consigliere indipendente

Composizione e struttura del Consiglio di Amministrazione

- 11 consiglieri: 10 non esecutivi e 1 esecutivo;
- 5 consiglieri indipendenti;
- 3 consiglieri indipendenti eletti dagli Azionisti di minoranza;
- 0 azioni Autogrill detenute dagli Amministratori;
- Voto di lista: fissata al 3% delle azioni la soglia di accesso.

Riunioni del Consiglio di Amministrazione

	2005	2004	2003
Riunioni	12	12	9
% media partecipazione consiglieri	83%	86%	83%

Il Presidente

Il Presidente è responsabile del funzionamento del Consiglio di Amministrazione, dell'informazione agli Amministratori e del coordinamento delle attività del Consiglio stesso. Spetta al Presidente, con il consenso degli altri Amministratori, invitare alle riunioni del Consiglio di Amministrazione dirigenti della Società o di società controllate o consulenti per illustrare allo stesso talune operazioni o aspetti tecnico-operativi della Società e del Gruppo.

L'Amministratore Delegato

L'Amministratore Delegato è munito di generali poteri di gestione, alcuni dei quali devono essere esercitati entro particolari limiti fissati dal Consiglio di Amministrazione.

Le operazioni eccedenti tali limiti sono sottoposte al Consiglio di Amministrazione per l'approvazione.

Il Comitato per la Remunerazione

Il Comitato per la Remunerazione ha il compito di indirizzare l'allineamento tra il sistema delle remunerazioni e la creazione del valore. Allo stesso è stato attribuito il compito di formulare proposte al Consiglio di Amministrazione per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori che dovessero ricoprire particolari cariche nonché relativamente ai piani di incentivazione monetaria sia poliennale che annuale legati al raggiungimento di risultati e obiettivi specifici.

Nel corso del 2004 il Consiglio di Amministrazione, su proposta del Comitato per la Remunerazione ha approvato il piano di incentivazione monetaria triennale 2004-2006 che prevede quali parametri obiettivi, il ROI cumulato 2004-2006 e il valore del portafoglio contratti a fine 2006.

Composizione del Comitato per la Remunerazione

- 3 componenti, tutti non esecutivi;
- 7 riunioni nel 2005.

Presidente Gianni Mion
Antonio Bulgheroni
Sergio Erede

Il Collegio Sindacale

La Società, in ottemperanza alle norme contenute nel Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 (TUF), ha provveduto a introdurre nel proprio Statuto disposizioni atte a consentire che l'elezione di un membro effettivo del Collegio Sindacale possa avvenire attraverso un meccanismo di voto di lista.

Composizione del Collegio Sindacale

- 3 componenti;
- 13 riunioni nel 2005.

Presidente Gianluca Ponzellini
Marco Reboa
Ettore Maria Tosi
Giovanni Pietro Cunial (sindaco supplente)
Graziano Gianmichele Visentin (sindaco supplente)

Il Comitato per il Controllo Interno

Nel 2002 il Consiglio di Amministrazione ha costituito il Comitato per il Controllo Interno, composto da Amministratori non esecutivi indipendenti, con funzioni consultive e propositive, con il compito di analizzare le problematiche e istruire le decisioni rilevanti per il controllo delle attività aziendali.

Nel luglio 2005, il Consiglio di Amministrazione ha approvato il regolamento del Comitato per il Controllo Interno, contenente le regole per la nomina, la composizione e il funzionamento del Comitato stesso.

Composizione del Comitato per il Controllo Interno

- 3 componenti, tutti non esecutivi, indipendenti ed eletti dagli Azionisti di minoranza;
- 8 riunioni.

Presidente	Giorgio Brunetti Marco Desiderato Alfredo Malguzzi
-------------------	--

L'Organismo di Vigilanza

L'Organismo di Vigilanza possiede autonomi poteri di iniziativa e controllo e ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza dei modelli e di curare il loro aggiornamento.

Durante il 2005, l'Organismo di Vigilanza si è riunito tre volte analizzando in particolare:

- l'effettiva implementazione del Modello e dei successivi aggiornamenti;
- il programma di formazione ai dipendenti, in particolare riguardo al Codice Etico e al Modello Organizzativo;
- le verifiche delle attività di *Internal Audit* dirette ad assicurare la conformità delle attività e dei processi aziendali al Modello.

Composizione dell'Organismo di Vigilanza

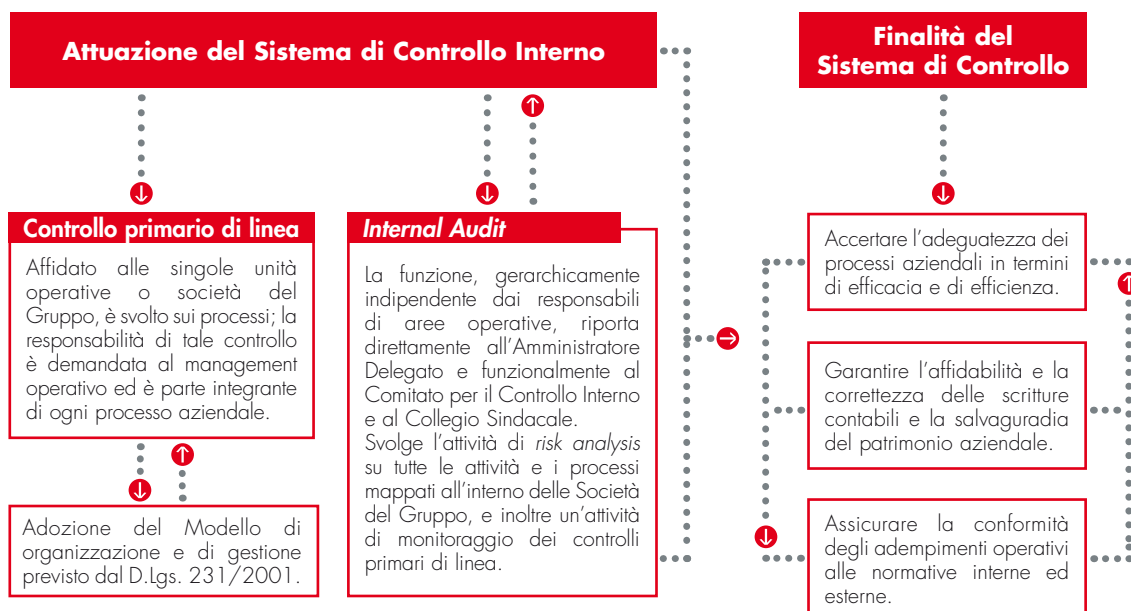
- Organismo di Vigilanza (ex D.Lgs. 231/2001):
3 componenti, organismo a carattere collegiale.

Presidente	Gianluca Ponzellini Alfredo Malguzzi Silvio de Girolamo
-------------------	---

Il Sistema di Controllo Interno

Autogrill intende sviluppare il principio della responsabilità in capo a ciascun destinatario del controllo, nonché quello della conformità della propria attività ai principi del Codice Etico e a ogni norma o procedura aziendale. In ogni contesto dove opera, ritiene necessario dotarsi di un assetto di controllo adeguato al proprio business (dall'organizzazione al sistema di deleghe e poteri, dalla pianificazione al controllo del budget) e inoltre si prefigge di diffondere a tutti i livelli aziendali il principio della necessità di un adeguato Sistema di Controllo Interno.

La responsabilità del Sistema di Controllo Interno appartiene al Consiglio di Amministrazione. Il Consiglio di Amministrazione stabilisce le linee di indirizzo per il Controllo Interno e la gestione dei rischi aziendali. Il Consiglio verifica periodicamente il funzionamento del sistema di controllo con l'assistenza del Comitato per il Controllo Interno e della funzione *Internal Audit*. I risultati degli *audit* effettuati sono portati tempestivamente a conoscenza dell'Amministratore Delegato, dell'Alta Direzione e, trimestralmente, dei componenti del Comitato per il Controllo Interno e del Collegio Sindacale.



Al fine di assicurare condizioni di correttezza e trasparenza nella conduzione del business, Autogrill ha approvato durante il Consiglio di Amministrazione del luglio 2003 l'adozione del Modello di organizzazione e gestione ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Le azioni poste in essere dalla Società hanno consentito la rilevazione delle attività di competenza più esposte ai rischi previsti dal D.Lgs. 231/2001 e la realizzazione di un archivio aziendale delle attività definite "sensibili". Il Modello prevede politiche e misure idonee a garantire lo svolgimento dell'attività nel rispetto della legge e a individuare ed eliminare situazioni di rischio, nonché sancire il mancato rispetto delle prescrizioni in esso contenute.

Nel mese di febbraio 2005, il Consiglio di Amministrazione ha aggiornato il Modello per tener conto di talune fattispecie di reato ricondotte nella disciplina di riferimento, secondo le linee guida di Confindustria, e ha attribuito all'Organismo di Vigilanza carattere collegiale, nominando suoi componenti un Sindaco, un membro del Comitato per il Controllo Interno e il Direttore *Internal Audit & CSR* della Società.





spizzico

spizzico

spizzico

spizzico



La performance economica



I dati significativi della gestione

Nell'esercizio 2005 il Gruppo Autogrill ha riportato ricavi consolidati per 3.528,9 m€, in aumento del 10,9% rispetto ai 3.182 m€ del 2004: un risultato a cui hanno contribuito le nuove acquisizioni e le attività del canale aeroportuale, principalmente in Nord America, a fronte di una minore incidenza da parte delle autostrade.

Nel 2005 tutti gli indicatori economici hanno registrato una crescita, sia a livello organico che a seguito di nuove acquisizioni.

Il Gruppo ha chiuso l'esercizio 2005 con un margine operativo lordo di 475,3 m€, in progresso dell'8,1% (+1,3% escluse le nuove acquisizioni) rispetto ai 439,9 m€ del 2004.

L'EBITDA margin, passato dal 13,8% al 13,5% ha scontato la maggior incidenza delle attività retail & duty-free, l'incremento degli investimenti e la riduzione della rete operativa sulle autostrade in Italia oltre all'avvio delle nuove attività nel resto d'Europa.

Autogrill ha riportato un EBIT consolidato di 294,9 m€, in crescita del 16,3% rispetto ai 253,6 m€ del 2004, con un'incidenza sui ricavi passata dall'8% all'8,4%.

Aldeasa S.A., le cui attività retail & duty-free richiedono investimenti tecnici inferiori al food & beverage, ha contribuito con un EBIT di 25,3 m€ e un'incidenza sui ricavi del 10,7%.

	m€	2005/2004	2005/2004 a parità di perimetro	Incidenza sui ricavi
Ricavi gestionali ⁽¹⁾	3.528,9	+10,9%	+3,2%	
EBITDA	475,3	+8,1%	+1,3%	13,5%
EBIT	294,9	+16,3%	+6,4%	8,4%
Utile netto (quota del Gruppo)	130,1	+39,6%	+30,5%	3,7%
Utile per azione ⁽²⁾				
- diluito	51,1	+39,6%		
- non diluito	50,6	+39,6%		

(1)
I ricavi gestionali escludono le vendite di carburanti, pari a 71 m€ (63,6 m€ nel 2004).

(2)
Importi espressi in centesimi di €.

Il miglioramento del risultato operativo (EBIT) e la minor incidenza degli oneri finanziari sono stati determinanti per conseguire l'aumento dell'utile netto di competenza del Gruppo (+39,6%), attestandosi a 130,1 m€ rispetto ai 93,3 m€ del 2004.

I progressi gestionali si sono riflessi anche sulla generazione dei flussi di cassa.

Nell'esercizio 2005 l'attività operativa ha prodotto un flusso monetario netto di 390,7 m€, in crescita del 25,5% rispetto ai 311,3 m€ del 2004.

Gli investimenti tecnici sono aumentati del 26,9%, passando dai 153,6 m€ del 2004 ai 195 m€ del 2005.

Connessi all'estensione e all'ampliamento del portafoglio contratti, i maggiori investimenti si sono concentrati:

- in Italia, con la conclusione delle procedure di gara nel canale autostradale e l'apertura di nuovi locali presso fiere e centri commerciali;
- negli aeroporti statunitensi, con gli interventi di trasformazione di alcuni locali da "unbranded" a "branded".

La maggior generazione di cassa ha consentito di autofinanziare gli investimenti tecnici, una quota significativa delle acquisizioni e la distribuzione di dividendi (50,9 m€), contenendo l'indebitamento finanziario netto a 900,1 m€ rispetto ai 609,3 m€ del precedente esercizio.



Investimenti per canale

(m€)	Anno 2005				Anno 2004			
	Esclusa Aldeasa		Aldeasa		Totale			
Autostrade	57,9	30,2%	0,0	0,0%	57,9	29,7%	48,1	31,3%
Aeroporti	95,5	49,8%	2,5	79,5%	98,0	50,2%	82,8	53,9%
Stazioni ferroviarie	2,8	1,5%	-	-	2,8	1,5%	3,7	2,4%
Altri canali	23,8	12,4%	-	0,3%	23,8	12,2%	7,1	4,6%
Non allocabili	11,9	6,1%	0,6	20,2%	12,5	6,4%	11,9	7,8%
Totale	191,9	100,0%	3,1	100,0%	195,0	100,0%	153,6	100,0%

La determinazione e la distribuzione del Valore Aggiunto

In questo capitolo si illustra lo **schema di calcolo del Valore Aggiunto**, che fornisce i dati del Conto Economico riclassificati in modo da evidenziarne il processo di formazione.

Ogni impresa acquista beni e servizi necessari a produrre altri beni e servizi: la differenza tra il valore dei beni e servizi prodotti e quello dei beni e servizi acquistati e impiegati nel processo produttivo è il Valore Aggiunto.

Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto

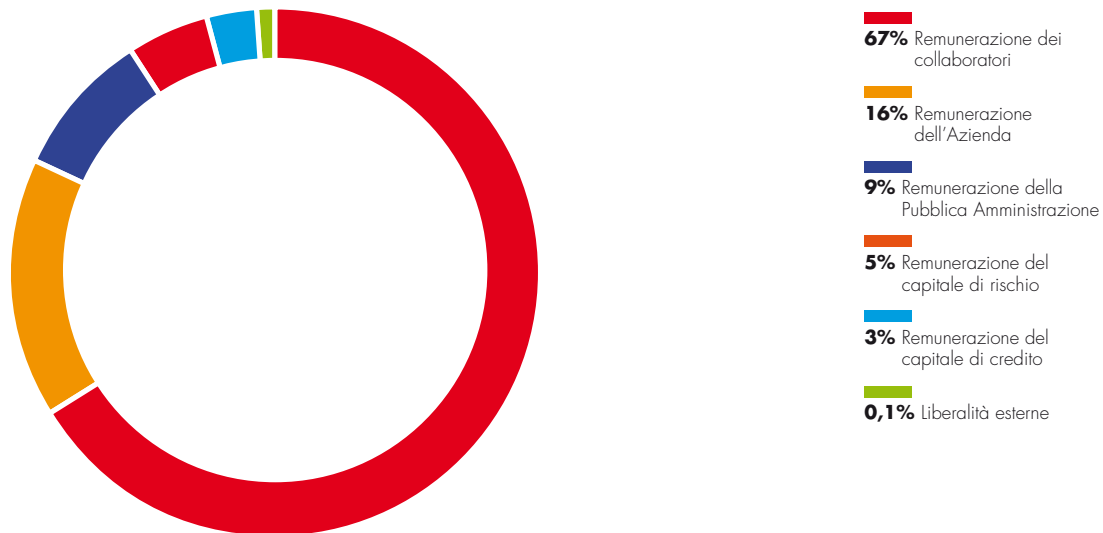
(k€)	2005	2004
Ricavi	3.599.900	3.245.611
Altri proventi operativi	93.258	91.172
Totale ricavi ed altri proventi operativi	3.693.158	3.336.783
Costi delle materie prime, sussidiarie e merci	1.278.671	1.127.850
Costi per affitti, concessioni e royalties su utilizzo marchi	523.262	442.450
Accantonamenti per rischi e altri accantonamenti	20.001	23.740
Altri costi operativi	353.419	326.104
Costi intermedi della produzione	2.175.353	1.920.144
Valore Aggiunto lordo	1.517.805	1.416.639

Prospetto di riparto del Valore Aggiunto

Nel seguente schema, si evidenzia invece la distribuzione del Valore Aggiunto tra le principali categorie di stakeholder: collaboratori, Pubblica Amministrazione, finanziatori, Azionisti, collettività e lo stesso sistema impresa per l'accantonamento di risorse necessarie ai futuri investimenti.

(k€)	2005	2004
A) remunerazione dei collaboratori	1.022.348	958.695
Personale non dipendente	5.298	4.283
Personale dipendente:		
a) remunerazione dirette	875.501	819.520
a) remunerazioni indirette	141.549	134.892
B) remunerazione della Pubblica Amministrazione	130.033	105.140
Imposte dirette	110.550	87.656
Imposte indirette	19.483	17.484
C) remunerazione del capitale di credito	44.824	65.600
Oneri finanziari netti	44.824	65.600
D) remunerazione del capitale di rischio	70.452	57.993
Dividendi	61.056	50.880
Utili di pertinenza di Azionisti di minoranza	9.396	7.113
E) remunerazione dell'azienda	249.423	228.707
Variazioni riserve	69.036	42.364
Ammortamenti e svalutazioni	180.387	186.343
F) liberalità esterne	725	504
Valore Aggiunto globale lordo	1.517.805	1.416.639

Distribuzione del Valore Aggiunto nel 2005



Dall'analisi della distribuzione del Valore Aggiunto relativa all'esercizio 2005 emerge che:

- il 67% è stato distribuito ai collaboratori, a conferma che la maggior parte della ricchezza prodotta dal Gruppo Autogrill ricade su coloro che ogni giorno erogano il servizio ai clienti;
- il 16% del Valore Aggiunto è destinato al sistema impresa e comprende l'utile d'esercizio non distribuito e destinato all'autofinanziamento del Gruppo e gli ammortamenti dell'esercizio;
- il 9% è distribuito alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse;
- il 5% è distribuito agli Azionisti sotto forma di dividendi;
- il 3% rappresenta la quota di Valore Aggiunto destinata ai finanziatori per la remunerazione netta del capitale di credito;
- lo 0,1% è destinato alla collettività sotto forma di contributi e liberalità.

Collaboratrice presso un locale Starbucks Coffee gestito da Autogrill in Nord America







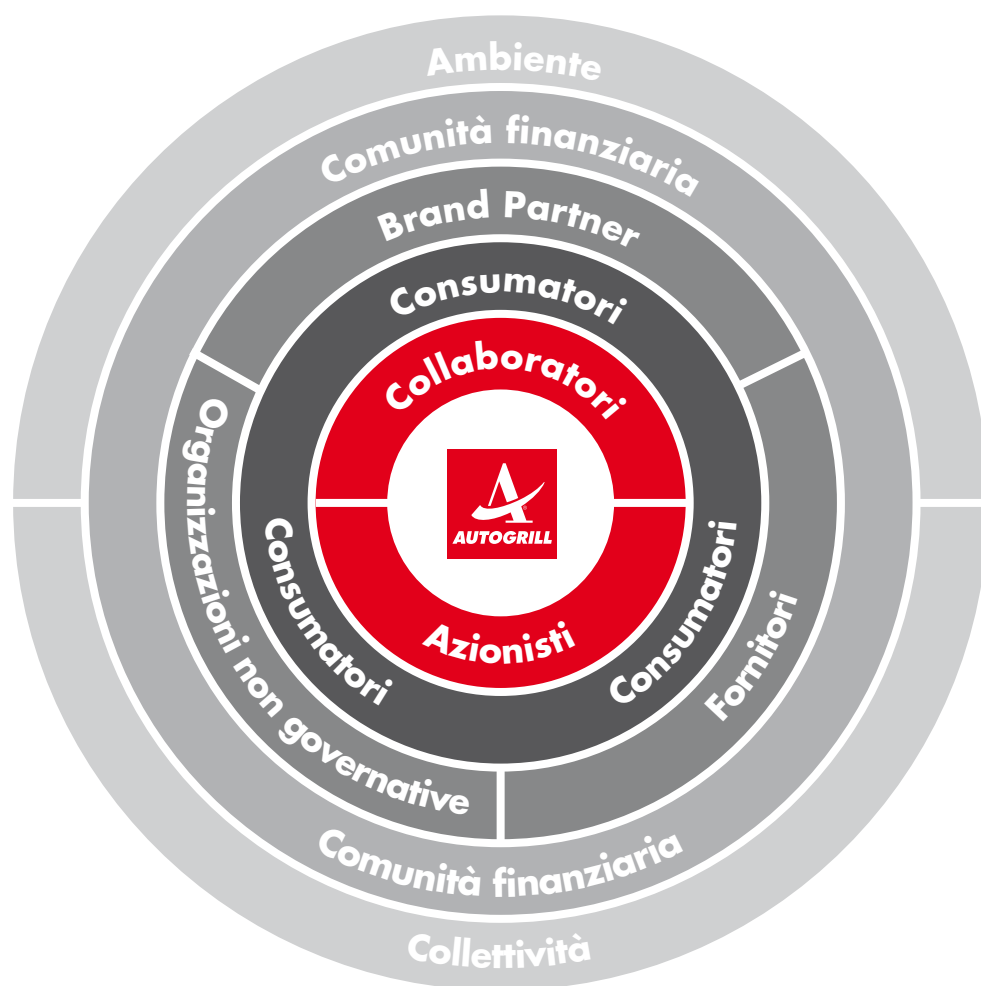
La performance sociale



Le relazioni con gli stakeholder

Il Gruppo Autogrill opera in un contesto internazionale in continua evoluzione, sia nei trend commerciali sia nelle aspettative espresse dal complesso panorama degli **stakeholder**, ovvero di coloro che **detengono** ("holder") un **interesse** ("stake") nel **business** e **partecipano alle sorti dell'Azienda**.

Il dialogo instaurato e reso migliore, giorno dopo giorno, con le diverse categorie di interlocutori, permette ad Autogrill di perseguire con maggiore incisività l'obiettivo di creazione del valore economico per il Gruppo e del valore socio-ambientale per tutti gli stakeholder.





Autogrill per i collaboratori

Il Gruppo Autogrill è fondamentalmente un'impresa che offre servizio alle persone in movimento e dove **le stesse persone, i collaboratori, costituiscono la principale risorsa**. Sostenuti da un adeguato livello di organizzazione, formazione e tecnologia, sono proprio i collaboratori di Autogrill a contribuire all'efficacia, alla qualità, all'innovazione dei servizi offerti e all'attenzione verso i consumatori.

Fotografia di Gruppo

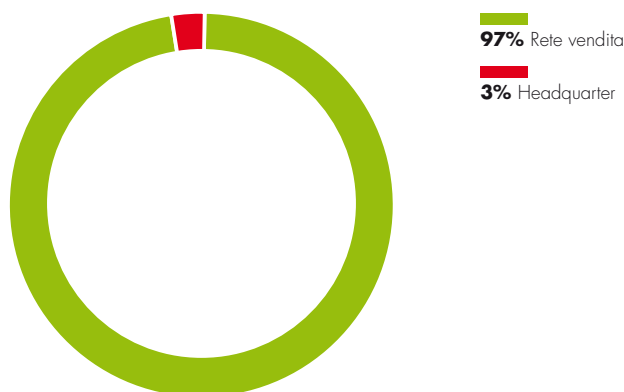
Al 31 dicembre 2005 l'organico del Gruppo Autogrill è composto da **51.618 persone**, suddivise tra Stati Uniti (56%), Italia (21%) e Altri Paesi (23%). Rispetto al 2004 la crescita è stata dell'8%, corrispondente a 3.739 unità. L'acquisizione di Aldeasa S.A. e l'ingresso dei suoi 2.781 collaboratori, presenti per il 67% in Spagna e per il restante 33% in America Latina, Nord Africa, Medio Oriente e Portogallo, ha contribuito in modo rilevante alla crescita del Gruppo Autogrill.

Personale del Gruppo Autogrill

	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Anno 2005	29.049	10.849	11.720	51.618
Anno 2004	29.550	10.895	7.434	47.879

Personale del Gruppo impiegato sulla rete di vendita e in sede al 31 dicembre 2005

La maggior parte dei collaboratori (97%) è a diretto contatto con i consumatori in ogni momento della giornata, per cui competenze, motivazione e gioco di squadra permettono di assicurare al Gruppo un forte vantaggio competitivo. All'interno delle sedi di ogni Paese, nelle aree direzionali, finanziarie e amministrative, sono presenti oltre 1.500 persone a supporto dei colleghi che operano sulla rete di vendita.

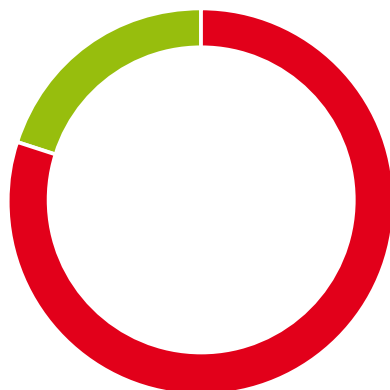


La performance sociale

La gestione del business viene garantita da una struttura capillare presente in tutti i Paesi ove il Gruppo opera. Gli addetti negli store rappresentano l'80% del totale dei collaboratori, affiancati dal personale di staff direzionale attivo negli headquarter e sulla rete di vendita (20%).

Suddivisione del personale per ruolo nel 2005

80% Operatori
20% Staff direzionale



Suddivisione del personale per età nel 2005

2005	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
17 ~ 20 anni	10.444	173	764	11.381
21 ~ 30 anni	5.378	3.579	3.879	12.836
31 ~ 40 anni	8.187	3.863	3.575	15.625
> 41 anni	5.040	3.234	3.502	11.776
Totale	29.049	10.849	11.720	51.618

Oltre il 50% dei collaboratori appartiene alle fasce d'età comprese tra i 20 e i 40 anni.

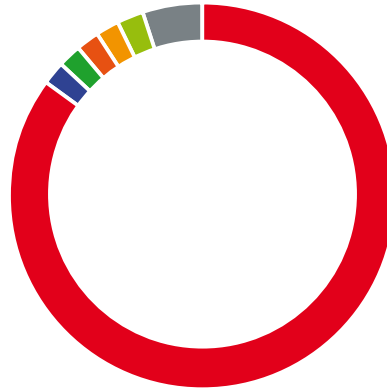
La realtà americana è caratterizzata, rispetto a quella europea, da una maggiore distribuzione della forza lavoro nella fascia d'età più giovane, che da sola conta il 35% del totale, mentre in Italia e negli Altri Paesi i collaboratori si concentrano prevalentemente nelle fasce intermedie.



Per quanto riguarda la nazionalità, una parte rilevante della forza lavoro di Autogrill Italia è rappresentata da connazionali (95%), mentre il rimanente 5% è frammentato tra stranieri provenienti principalmente da Asia, Europa dell'Est, America Latina e Africa.

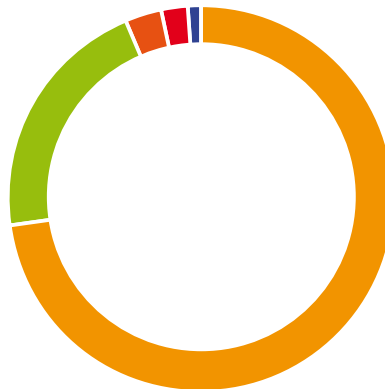
La maggioranza dei collaboratori possiede la licenza media (74%) e il diploma di maturità (20%).

Collaboratori Autogrill Italia suddivisi per provenienza geografica nel 2005



- 10.331 Italia
- 54 Romania
- 48 Filippine
- 47 Perù
- 39 Albania
- 35 Marocco
- 295 Altro

Titolo di studio dei collaboratori Autogrill Italia nel 2005

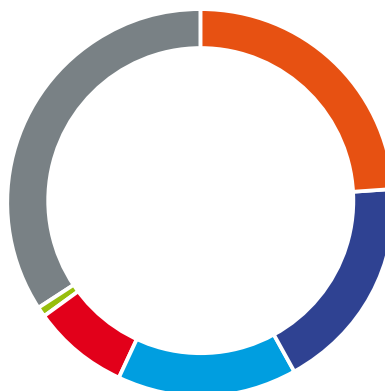


- 74% Licenza media
- 20% Diploma di maturità
- 3% Scuola elementare
- 2% Laurea
- 1% Nessun diploma



Per quanto riguarda il Nord America, la composizione dei collaboratori riflette l'eterogenità tipica della popolazione di USA e Canada.

Collaboratori Nord America e Area del Pacifico ripartiti per origine etnica nel 2005



- 24% Nativi Americani/Europei
- 18% Nativi Americani/Africani
- 15% Ispanici
- 8% Isolani del Pacifico Asiatico
- 1% Indiani/Americani nativi dell'Alaska
- 34% Altri

La performance sociale

Tipologie contrattuali utilizzate

La particolarità del business della ristorazione comporta, durante tutto l'arco dell'anno, momenti di più intensa attività coincidenti con le festività e i periodi di vacanza. Per tale motivo le società del Gruppo Autogrill presenti in Italia e negli Altri Paesi utilizzano le tipologie contrattuali definite dalla contrattazione nazionale e/o aziendale per far fronte a picchi di attività che presentano particolari esigenze occupazionali.

A livello europeo, l'80% dei dipendenti è assunto con contratto a tempo indeterminato e il restante 20% con contratto a tempo determinato, specificamente finalizzato per rispondere a necessità lavorative su base temporanea o stagionale.

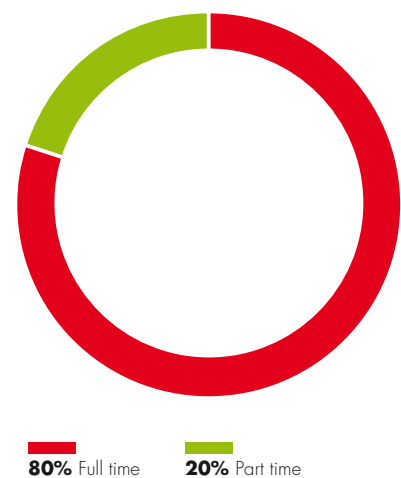
In Italia, le aziende del settore turistico hanno definito una formula contrattuale denominata "incrementi dell'attività dovuti a flussi non ordinari di clientela", che consente l'impiego temporaneo di risorse da un minimo di 3 a un massimo di 6 mesi.

Viene inoltre utilizzata la formula di lavoro part time sia con contratto a tempo determinato che a tempo indeterminato.

Suddivisione del personale per formula di lavoro

2005	Gruppo
Full time	41.252
Part time	10.366

2004	Gruppo
Full time	38.629
Part time	9.250



Su alcune figure professionali, come quadri e dirigenti, la Società investe maggiormente in termini di formazione, definizione di piani di sviluppo della carriera e di piani di incentivazione.

Il piano di incentivazione triennale collegato alla crescita di valore del Gruppo è finalizzato anche a favorire la fidelizzazione del management.

Per tale motivo il Gruppo assume un ruolo sempre più importante nel valorizzare il patrimonio di esperienze e conoscenze dei propri collaboratori per allinearli alle strategie e agli obiettivi aziendali.

Pari opportunità e non discriminazione

La politica di pari opportunità e non discriminazione adottata dal Gruppo sostiene tutte le azioni a favore del superamento di qualsiasi distinzione di trattamento basata su genere, razza, religione e orientamenti sessuali.

Tali principi sanciti dal Codice Etico sono applicati in ogni tipo di relazione con i collaboratori: fin dalle fasi di selezione e assunzione questi diritti sono assicurati indiscriminatamente, garantendo eguali opportunità a tutti i candidati.

La percentuale delle donne impiegate nel Gruppo, nei vari settori all'interno delle tre aree geografiche, è decisamente superiore a quella degli uomini: 64% contro 36%.

Donne e uomini sul totale collaboratori

2005	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Donne	17.726	7.269	7.939	32.934
Uomini	11.323	3.580	3.781	18.684

La presenza femminile, in maggioranza negli organici aziendali, è oggetto di particolari attenzioni, soprattutto per il periodo della maternità durante il quale:

- in Italia viene concesso il part time per le lavoratrici madri fino al 18° mese di vita del bambino;
- in Spagna il personale di sede, sia femminile che maschile, può chiedere una riduzione delle ore di lavoro per il trasporto del bambino casa/asilo e viceversa, mentre a tutto il personale di rete la legge concede la possibilità di ridurre l'orario di lavoro del 25%;
- in Francia, compatibilmente con le esigenze del locale, viene concessa l'opportunità di un orario di lavoro più flessibile o ridotto;
- negli Stati Uniti, seppure non sia stato formalizzato un programma specifico per agevolare gli impegni e le responsabilità dei genitori con bambini piccoli, la società ha permesso diverse forme di lavoro flessibile, come il part time oppure il lavoro da casa.



In linea con la normativa vigente, Autogrill Italia ha presentato presso ogni Provincia dove opera la denuncia disabili al 31 dicembre 2005.

Dal documento si rileva che le persone disabili in forza nel 2005 sono 231

(cui vanno aggiunte 60 persone appartenenti alle categorie protette - Art. 18 2° comma L.68/99).

Recruiting e selezione

L'inserimento nel team Autogrill di nuove risorse, idonee a rispondere alle esigenze della Società per professionalità, potenzialità e competenze, avviene attraverso procedimenti di recruiting e selezione caratterizzati da moderni strumenti di assessment, studiati appositamente per le diverse figure professionali. All'interno di tutti i siti web delle società del Gruppo sono presenti sezioni dedicate alla ricerca di personale, dove ciascun candidato può liberamente compilare e inoltrare la propria job application, anche in risposta agli annunci pubblicati sul sito stesso.

A partire da Autogrill Italia è stata sviluppata un'applicazione informatica che, attraverso un'interfaccia con il sistema gestionale, consente ai responsabili dei punti vendita di accedere direttamente ai profili dei candidati, velocizzando e qualificando il processo di selezione degli operatori.

Per favorire ancor più il clima di multietnicità e pluralismo culturale, divenuto uno dei tratti distintivi del Gruppo, sono stati collaudati e implementati con successo particolari metodi di recruiting multi-language, volti a rimuovere le barriere linguistiche e assicurare pari opportunità a numerose persone di diversa nazionalità che si presentano alle selezioni: in quest'ottica vanno viste la realizzazione di appositi questionari in diverse lingue e la costituzione di team di selezionatori che, oltre a interloquire nella lingua ufficiale del Paese in cui operano, possono tenere colloqui in inglese, francese e spagnolo.

Oggetto di particolare attenzione è il canale di reclutamento dei neolaureati e, più in generale, la selezione dei profili destinati a occupare posizioni manageriali. Autogrill ha stabilito partnership con importanti università e business school nei diversi Paesi in cui ha sede, per garantire un elevato livello qualitativo dei profili che entrano presso ogni società del Gruppo attraverso progetti di stage.

Tra i rapporti di collaborazione consolidati si annoverano quelli con:

- l'American Council on Education (ACE), per la selezione di studenti dal brillante profilo scolastico provenienti dalle università di tutto il mondo;
- prestigiose università italiane (Milano, Roma, Torino, Pisa, Pavia, Parma) e gli istituti o fondazioni promotori di importanti programmi di formazione manageriale, come la Fondazione CUOA (Centro Universitario di Organizzazione Aziendale);
- l'Erasmus High School, l'Elishout School e l'Institut Supérieur en Gestion Hôtelière (ISGH) in Belgio, le associazioni CDAF e IUP in Francia, il Friesland College in Olanda, l'Università Carlos III in Spagna.

In Italia, durante il 2005 sono stati offerti 40 stage della durata di sei mesi circa e il 25% degli stessi si è trasformato in assunzione al termine del periodo.

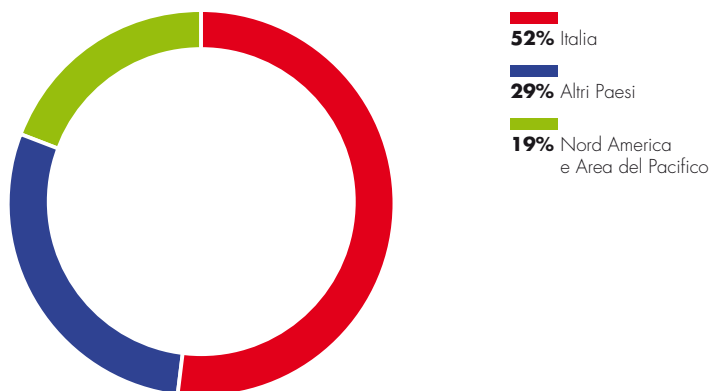
Autogrill Italia fa inoltre parte dell'Associazione Distribuzione Moderna (ADM), con la quale ha promosso il Master in *Retail & Distribution Management* presso Villa Erba a Cernobbio, finalizzato a formare nuovi manager della distribuzione che, con professionalità, skills e comportamenti adeguati, siano in grado di guidare in futuro i processi di innovazione e cambiamento richiesti dalla dinamicità e tensione competitiva del settore.

Formazione e addestramento continuo

In Autogrill ciascun collaboratore rappresenta la risorsa fondamentale: è per questo motivo che il Gruppo s’impegna costantemente nel garantire a tutto il personale una crescita professionale continua, attraverso la definizione di percorsi formativi ad hoc.

La somma investita da Autogrill per la formazione e l’addestramento ha superato nel 2005 i 6 m€.

Distribuzione costi per formazione per area geografica nel 2005



Costi per formazione e addestramento sostenuti dal Gruppo

(€)	2005	2004
Nord America e Area del Pacifico	1.193.810	610.142
Italia	3.288.408	2.800.000
Altri Paesi	1.852.315	1.649.026
Totale	6.334.533	5.059.168

I programmi di formazione sono rivolti a tutti i livelli gerarchici del personale di punto vendita e vengono strutturati in modo da soddisfare tutte le aree di sviluppo tecnico e manageriale, articolandosi in quattro macro segmenti:

- formazione e addestramento in-store;
- sviluppo di competenze tecniche;
- sviluppo di capacità manageriali;
- igiene, salute e sicurezza, qualità.

Il “training in-store”, in particolare, è finalizzato a trasmettere nozioni di base e avanzate per lo svolgimento e la gestione delle operazioni quotidiane sul punto vendita. A beneficio di tutti gli operatori, vengono organizzati corsi di formazione per approfondire principalmente tre aspetti:

- la conoscenza della corretta prassi igienica nelle attività di conservazione, preparazione e somministrazione degli alimenti, basati sul sistema di controllo H.A.C.C.P. (Hazard Analysis Critical Control Point);
- la conoscenza delle norme di sicurezza e sanità sul luogo di lavoro;
- la conoscenza degli standard operativi dei diversi concept presenti e della gestione del cliente.

Oltre che sugli standard di processo, l’attenzione è focalizzata anche sulle tecniche di servizio, sulle capacità di “team working” e sulla conoscenza della Società a cui viene dato opportuno spazio a tutti i livelli dell’attività di formazione.

L’obiettivo è di fornire a tutti i collaboratori un’adeguata formazione tecnico-professionale, che accompagni la crescita e lo sviluppo delle persone della rete, ne favorisca il lavoro di squadra e supporti la continua innovazione dell’offerta al cliente finale.

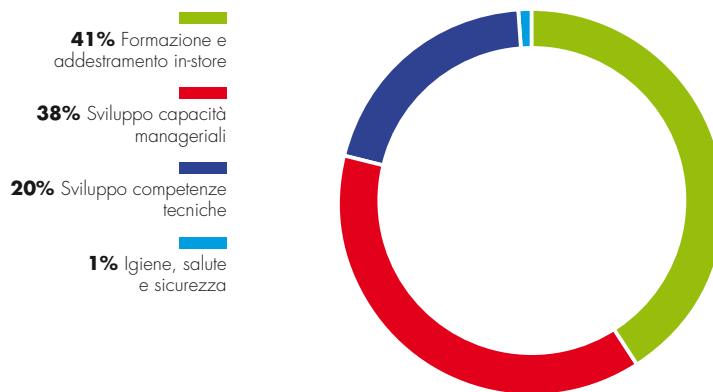
I programmi di sviluppo di capacità manageriali - volti a migliorare le abilità nella gestione, organizzazione, motivazione, leadership e valutazione dei collaboratori - hanno coinvolto in prevalenza figure senior, responsabili di team e il middle-management.

La performance sociale



In Nord America, i brand partner collaborano assieme a HMSHost per sviluppare una consistente parte delle attività formative, focalizzate sulle specifiche esigenze dei marchi. Nel 2005 HMSHost ha attivato 234 corsi, molti dei quali tenuti in più edizioni durante l'anno. Si tratta per lo più di iniziative organizzate internamente e spesso gestite anche con la collaborazione di formatori esterni qualificati.

Principali tipologie di programmi di formazione attivati in Nord America nel 2005



In Autogrill Italia la formazione professionale è sostenuta da un percorso a ritmo continuo. Nel 2005 sono state oltre 120.000 le ore di formazione erogate internamente al personale di rete e di sede, con un investimento complessivo di circa 2,9 m€.

Per quanto riguarda il personale della rete di vendita, i destinatari dell'addestramento sono gli operatori pluriservizio, i responsabili del servizio in formazione, gli allievi manager dell'offerta e manager offerta-servizio già in posizione, i direttori e manager bar.

Autogrill è la sola azienda di ristorazione in Italia ad avere una rete di 18 centri di addestramento, dove si effettua una parte significativa di tutta la formazione indirizzata al personale dei punti vendita. Presso i locali scuola si svolge la formazione degli allievi manager, l'attività di addestramento tecnico-operativa dei responsabili del servizio e dei manager e l'aggiornamento dei direttori e manager bar. Tutto il personale di direzione dei locali scuola è sottoposto alla formazione da parte di uno staff di istruttori tecnici qualificati per la gestione delle più moderne formule di ristorazione. Ogni anno i locali scuola erogano oltre 20.000 ore di addestramento, supportati dall'utilizzo di manuali di concept (Spizzico, Ciao, barsnack) e manuali gestionali (contrattualistica, H.A.C.C.P., informatica, ecc.) costantemente aggiornati.

Nel gennaio 2006 è stata lanciata la campagna "Obiettivo Cliente", un pacchetto di 25 iniziative rivolte a tutto il personale della rete con l'obiettivo di migliorare il servizio per il consumatore.

Tutti i nuovi direttori, inoltre, partecipano a un corso della durata di 40 ore che tratta sia di tematiche gestionali che manageriali (Corso NeoDirettori).

Il catalogo della formazione Autogrill contiene pacchetti formativi standard, periodicamente aggiornati, che approfondiscono le diverse tematiche della gestione del punto vendita. Inoltre, per i direttori dei punti vendita e i capi area, sono previsti percorsi manageriali a moduli dal titolo "Persone Clienti e Risultati", uniti a momenti di outdoor esperienziale.

Accanto alla formazione richiesta obbligatoriamente per legge - L. 626/94 relativa alla salute e sicurezza sul lavoro, e D.Lgs. 155/97 che prevede un sistema di autocontrollo H.A.C.C.P. dell'igiene dei prodotti alimentari - durante il 2005 è stato organizzato un corso di formazione manageriale della durata di 16 ore, rivolto a dirigenti e quadri della sede centrale (circa 250 persone), dal titolo "Lavorare in squadra - gestire la squadra".

Infine, a integrazione delle campagne di formazione trasversali, per promuovere lo sviluppo delle competenze tecnico-professionali, vengono organizzati corsi di formazione organizzati da enti esterni all'Azienda per un importo di quasi 400.000 €.

Tipologia corsi di formazione Autogrill Italia nel 2005

Formazione interna	Ore	valori in €
Sviluppo competenze tecniche	54.868	1.300.431
Formazione e addestramento in-store	48.347	1.028.516
Igiene salute sicurezza e qualità	14.662	301.003
Sviluppo capacità manageriali	2.626	269.624
Totale formazione interna	120.503	2.899.574
Formazione esterna	Ore	valori in €
Corsi di formazione	ND	388.834
Totale	120.503	3.288.408

La performance sociale

Il costo del lavoro

Nel corso del 2005 il Gruppo Autogrill ha sostenuto un costo del personale pari a 1.017 m€, con un incremento del 7% rispetto al 2004 (954,4 m€).

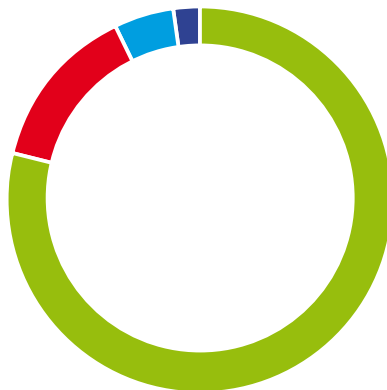
Il dato deriva dall'incremento del personale in forza alle società già esistenti e, soprattutto, dalle nuove acquisizioni, particolarmente quella di Aldeasa S.A., che conta un organico di 2.781 persone.

Costo del lavoro per area geografica nel 2005

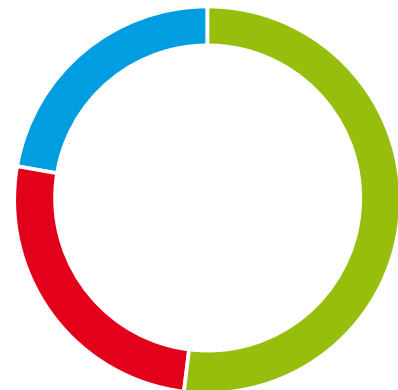
(1)
La voce "TFR e simili" nel contesto americano ricomprende i piani di copertura medica, di remunerazioni differite e pensioni integrative in essere.

(€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Totale complessivo
Retribuzioni	444.824.014	186.449.804	176.978.106	808.251.924
Oneri sociali	41.419.876	58.373.946	41.755.611	141.549.433
TFR e simili (1)	6.219.399	12.190.540	228.128	18.638.067
Altri costi	44.347.220	2.576.105	1.686.776	48.610.101
Totale	536.810.509	259.590.395	220.648.621	1.017.049.525

Dettaglio del costo del lavoro sostenuto dal Gruppo nel 2005



Ripartizione del costo del lavoro per area geografica nel 2005



La politica retributiva

La politica retributiva del Gruppo è improntata, oltre che sul rigoroso rispetto delle norme previste dalle leggi locali e dai contratti collettivi di lavoro, anche su un sistema di incentivazioni, attraverso il quale Autogrill promuove la fidelizzazione e il riconoscimento dell'impegno dei propri collaboratori, favorendo lo sviluppo di un senso di appartenenza e attraendo risorse eccellenti dall'esterno.

Questo sistema deve essere in grado di garantire non solo equità, ma anche allineamento con le retribuzioni del mercato del lavoro. Una verifica in merito viene svolta attraverso analisi periodiche delle posizioni e delle retribuzioni.

Dal 2004 è stato ridisegnato il sistema di incentivazione annuale variabile per il management del Gruppo (MBO) per accrescerne la competitività rispetto al mercato e migliorare la correlazione tra obiettivi e performance economiche.

È stato inoltre varato per il top management un piano di incentivazione triennale collegato alla crescita di valore dell'azienda (misurato dal ROI cumulato 2004-2006 e dal valore del portafoglio contratti al 31 dicembre 2006) finalizzato a favorire la fidelizzazione del management e accrescere parallelamente il valore economico del Gruppo a medio-lungo termine.

Nello scorso esercizio, per i collaboratori con profili di area manager e direttori di punti vendita sono stati disegnati e applicati anche sistemi di incentivazione monetaria, con una verifica trimestrale e annuale del raggiungimento dei risultati.

I benefit

Variano in relazione alle diverse realtà geografiche dove il Gruppo opera poiché in ogni contesto nazionale sono in vigore norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative.

Autogrill predispone quindi diverse forme di integrazione rispetto ai principi di welfare del Paese, sia per l'assistenza sanitaria che per le modalità di previdenza o di assicurazione.



In **Olanda**, ad esempio, viene incentivato l'utilizzo della bicicletta per arrivare al posto di lavoro, in quanto la legislazione olandese permette di dedurre dalle tasse il costo di acquisto del mezzo.

Lo sviluppo delle carriere

L'impegno rivolto alla formazione e allo sviluppo delle risorse umane, nonché l'investimento sui giovani inseriti nei punti vendita e negli uffici centrali, alimentano un importante processo di crescita interna.

Assume grande importanza l'attività di selezione "dall'interno", che offre alle persone dotate di elevato potenziale e di disponibilità al cambiamento la possibilità di intraprendere percorsi di carriera in diverse funzioni aziendali e aree geografiche.

È stato recentemente introdotto, in Autogrill Italia, un nuovo modello di competenze che ha portato alla ridefinizione dell'intero sistema di Performance Management, riunendo tutte le componenti relative alla gestione e allo sviluppo delle prestazioni in un unico modello che comprende:

- la valutazione del grado di raggiungimento degli obiettivi;
- la valutazione dei comportamenti rispetto alle competenze richieste;
- la definizione del piano di sviluppo e formazione;
- la condivisione degli obiettivi dell'anno successivo.

Le relazioni sindacali

L'Azienda intrattiene relazioni di massima apertura nei confronti dei dipendenti e delle organizzazioni sindacali, con l'obiettivo di stabilire un rapporto costruttivo che aiuti a favorire l'individuazione di soluzioni in grado di contemperare i bisogni delle persone con quelli dell'organizzazione.

Tramite un protocollo d'intesa con le organizzazioni sindacali è stato creato il Comitato Aziendale Europeo dei lavoratori del Gruppo Autogrill, che rappresenta un valido strumento di informazione e consultazione a livello transnazionale tra le società del Gruppo e le rappresentanze dei lavoratori.

Attraverso tale accordo si è inteso realizzare l'informazione e la consultazione dei lavoratori secondo la Direttiva CE 94/45 e il Decreto Legislativo che la recepisce in Italia.

Direttiva CE 94/45

Decreto Legislativo recante attuazione della Direttiva CE 94/45 relativa all'istituzione di un Comitato Aziendale Europeo o di una procedura per l'informazione e la consultazione dei lavoratori nelle imprese e nei gruppi di imprese di dimensioni comunitarie.

L'iniziativa dello Stato italiano è stata positivamente valutata dalle associazioni, soprattutto per il ruolo riconosciuto alle parti sociali e ciò anche in considerazione, come è stato precisato in sede ministeriale, del sistema di ricezione di questa direttiva, che rappresenterà la base per l'attuazione di altri due atti comunitari (quelli relativi alla Società Europea e all'informazione e consultazione dei lavoratori). Questo permetterà di migliorare l'attuale assetto delle relazioni industriali del Paese.

Il Gruppo aderisce anche alla HOTREC, la Confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione. L'organizzazione, allo scopo di alimentare la sensibilità sulla *Corporate Social Responsibility*, ha sottoscritto nel 2004 un accordo - "Iniziativa sul miglioramento della Responsabilità Sociale delle imprese nel settore dell'industria ricettiva" - con la Federazione europea dei sindacati del settore alimentare, agricolo e del turismo (EFFAT), in base al quale sindacati e imprenditori si impegnano a consultarsi sistematicamente per adottare misure che vadano oltre il rispetto delle disposizioni giuridiche e di contrattazione collettiva.

In Autogrill Italia i dipendenti iscritti a organizzazioni sindacali sono il 36,5%. Durante l'ultimo anno i dipendenti hanno partecipato ad alcuni scioperi indetti a livello nazionale, per un totale cumulativo di 10.648 ore di sciopero (+3.693 rispetto al 2004).

Per completezza di informazione, si segnala che nel 2005, a livello italiano, in particolare in Lombardia, risultano attive 124 cause di contenzioso tra la Società e i collaboratori, di cui due di tipo collettivo.

Salute e sicurezza

La centralità del ruolo dei collaboratori e il tipo di attività svolte a diretto contatto con i consumatori rendono la gestione della salute e della sicurezza un aspetto fondamentale dell'operatività presso i punti vendita.

Il sistema applicato contempla una serie di situazioni, legate alle specificità del Paese e del canale, in aree che riguardano non solo il posto di lavoro, ma anche l'igiene degli alimenti e la manutenzione di strumenti specifici.

Le verifiche periodiche, interne ed esterne, dei collaboratori e il monitoraggio degli infortuni garantiscono il pieno rispetto delle norme esistenti e il più opportuno assetto degli ambienti e delle attrezzature, anche per creare le condizioni ottimali allo svolgimento dell'attività istituzionale, in forma proattiva.



In Italia (sia sede che rete), l'attenzione al tema è particolarmente elevata, per ridurre i rischi legati a incidenti e infortuni tipici del settore, come ad esempio la movimentazione manuale di carichi e il lavoro notturno.

Nel 2005 le visite effettuate sono state circa 3.000, con un incremento del 50% rispetto all'anno precedente.

L'assistenza sul territorio italiano avviene grazie all'ausilio e al coordinamento di 17 medici, i quali hanno svolto 2.000 visite lungo la rete e circa 1.000 in sede.

Autogrill si impegna ad andare oltre i dettami legislativi, sottoponendo ad accertamenti supplementari i collaboratori relativamente ai quali i medici potrebbero segnalare problemi particolari (articolazioni, schiena, riduzione della vista, ecc.).

Gli infortuni

A partire dal 2004 Autogrill Italia ha implementato un nuovo sistema per la registrazione degli infortuni, con la finalità di perfezionare la metodologia di raccolta dei dati su tutti i punti vendita della rete italiana.

	2005	2004
Numero di infortuni	812	743
Giorni persi	16.360	14.052

Fonte:
Autogrill Italia.

Il nuovo sistema ha permesso di fornire dati puntuali e affidabili, a partire dai quali sono già state definite e in fase di test alcune azioni di miglioramento per limitare il verificarsi delle due tipologie di infortuni più ricorrenti: il taglio e lo scivolamento.

Nella prospettiva di eliminare o ridurre al minimo i rischi connessi agli infortuni sul luogo di lavoro, risulta importante il processo di sensibilizzazione e formazione rivolto agli operatori sulle attività a rischio e sull'utilizzo di appositi Dispositivi di Protezione Individuale (DPI).

La performance sociale

Employee satisfaction

Italia

Nel contesto italiano vengono condotte periodicamente "indagini sul clima aziendale": una dedicata al personale di direzione dei locali (circa 500 tra direttori e manager del servizio e dell'offerta), un'altra dedicata al personale di sede (circa 400 dipendenti).

Le ultime indagini, effettuate nel 2005 presso la sede e sulla rete di vendita, hanno previsto l'invio di questionari cartacei contenenti circa 80 domande relative a vari ambiti di vita all'interno dell'organizzazione.

Dall'indagine svolta sul personale di direzione del locale sono emersi come punti di forza l'immagine aziendale, il rapporto tra capo e collaboratore ed il contesto lavorativo, mentre risulta come area ancora debole la comunicazione interna. Rispetto alla prima indagine svolta nel 2002 sono migliorati gli ambiti della formazione, dello sviluppo professionale e delle leve gestionali.

In base ai risultati ottenuti, è stato definito un piano d'azione con l'obiettivo di migliorare le aree di minore soddisfazione attraverso alcune iniziative correttive:

- per favorire l'integrazione tra il personale di sede e di rete, la "Settimana Sintonia", ossia un'esperienza professionale sulla rete da parte delle risorse di sede per acquisire una conoscenza sul campo relativamente alle problematiche e alle dinamiche del lavoro di front-office;
- la bacheca elettronica e la newsletter, che si propongono di agevolare la comunicazione con tutti i collaboratori su aspetti interni della vita lavorativa, come ad esempio i sistemi premianti e le leve gestionali;
- un "Laboratorio" per quadri e impiegati di sede sul tema "incontriamo la rete", con l'obiettivo di sviluppare l'orientamento al cliente interno e alla rete.

L'indagine in sede ha evidenziato, in linea di massima, i medesimi punti di forza e debolezza emersi dall'indagine sul benessere organizzativo del personale di direzione del locale (immagine aziendale, senso di appartenenza, ecc.), mentre ha mostrato alcune criticità specifiche in ambiti quali la valorizzazione delle risorse, lo sviluppo e la qualità dei processi di comunicazione interna.

Spagna

Nel contesto spagnolo viene condotta annualmente una survey, sia sul personale di sede che sul personale della rete, in quest'ultimo caso con un focus particolare sulle nuove location oppure su alcune situazioni critiche del rapporto di lavoro (ad esempio, la riduzione della percentuale di assenteismo e dimissioni). Nel 2005 è stata effettuata una survey su tutto il personale dell'headquarter e della rete di vendita, a cui sono stati spediti questionari cartacei per monitorare il grado di soddisfazione generale dei propri collaboratori, in termini di organizzazione, motivazione, comunicazione, formazione, leadership, responsabilità, promozione della partecipazione e retribuzione.

Su una scala di valutazione da un minimo di 1 a un massimo di 4, sono stati registrati i seguenti risultati:

- Soddisfazione: 2,99
- Lealtà: 3,19
- Retribuzione: 2,02
- Comunicazione: 2,99
- Team work: 2,77

Allo scopo di definire le soluzioni ai problemi emersi, sono già state implementate alcune iniziative correttive come, ad esempio, l'apertura di spazi per il caffè all'interno della sede, la realizzazione di una biblioteca da cui prendere in prestito libri o magazine specifici per lo sviluppo di particolari temi aziendali, mentre sono ancora in corso programmi di formazione sul team building e sul coaching.

Francia

Anche all'interno di Autogrill France, durante il mese di febbraio 2006, è stata condotta un'indagine sulla soddisfazione del personale relativa a "executive & manager" della rete autostradale, per un totale di 426 persone tra direttori di zona, direttori di punti vendita, responsabili amministrativi e manager. È stato distribuito un questionario da compilare per monitorare alcune informazioni generali quali: immagine aziendale, contesto lavorativo, comunicazione, servizi e risorse, rapporto capo-collaboratore, ruolo, sviluppo professionale e carriera, formazione, sistema retributivo e incentivante, elementi di motivazione. Inoltre, è stata data la possibilità di esprimere suggerimenti o domande alla direzione di Autogrill. È attualmente in corso l'analisi dei risultati dell'indagine, che verranno quindi presentati nel prossimo documento.

Forme e iniziative di motivazione e coinvolgimento dei collaboratori

Autogrill crede fermamente nella necessità di creare un ambiente di lavoro dove i collaboratori possano sentirsi parte integrante e attiva della mission e dove, attraverso varie forme e modi, vi sia una concreta condivisione degli obiettivi.

Per questo, in tutte le società del Gruppo vengono sviluppate iniziative per favorire la "familiarizzazione" tra collaboratori: dalle cene di Natale, ai viaggi incentive organizzati periodicamente con il personale dei punti vendita, dagli Open Day americani, dove i familiari dei dipendenti possono trascorrere una giornata all'interno degli uffici di sede o negli store, alle attività realizzate in Italia quali tornei di pallavolo, convention di canale, "Settimana Sintonia" sulla rete per il personale di sede e anche la Festa di Natale per figli dei dipendenti.

Inoltre, a livello di singolo Paese (Italia, Francia, Spagna, ecc.), vengono organizzate annualmente delle convention a cui partecipano i direttori di rete e di sede.

Negli Stati Uniti sono organizzati periodicamente eventi particolari quali tornei di golf, summer picnic, off-site team meetings.

Per favorire la comunicazione interna dei fatti rilevanti che riguardano la vita di Gruppo, è attivo anche un sistema di diffusione diretta di notizie e comunicati stampa a tutti i dipendenti via posta elettronica che si va ad aggiungere alle bacheche e agli appositi dispenser.

Autogrill per i consumatori

Le caratteristiche dei clienti Autogrill

Autogrill accompagna le persone che si spostano lungo le principali arterie di traffico, sulle autostrade, negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie, nei centri commerciali e nelle principali città, offrendo un servizio completo 365 giorni l'anno.

Per questo l'orientamento verso il cliente è un elemento centrale, perno dell'intero ciclo operativo e della sua stessa organizzazione.

Qualità dei prodotti, formazione del personale, sicurezza totale, cura degli ambienti, piani di marketing, studio e realizzazione del packaging: tutto è finalizzato a stabilire una relazione reciprocamente virtuosa con gli oltre 800 milioni di consumatori che in tutto il mondo entrano in un punto vendita del Gruppo.

L'intera filiera del servizio è strutturata per corrispondere alle esigenze di una domanda in continua evoluzione qualitativa che, proiettata su scala mondiale, implica il rispetto di gusti e di tradizioni enormemente diversificati.

Sulla base di queste linee di tendenza, Autogrill intende evolvere gli aspetti legati alla sostenibilità perseguendo la soddisfazione dei consumatori attraverso la definizione di specifiche attività commerciali e modalità operative presso i singoli punti vendita: questa forma di personalizzazione del servizio rappresenta una delle chiavi interpretative dell'affermazione del marchio Autogrill in tutto il mondo. Inoltre, la formula mista di ristorazione e retail permette la crescita delle vendite, privilegiando le aspettative dei clienti e implementando gli standard di qualità richiesti.

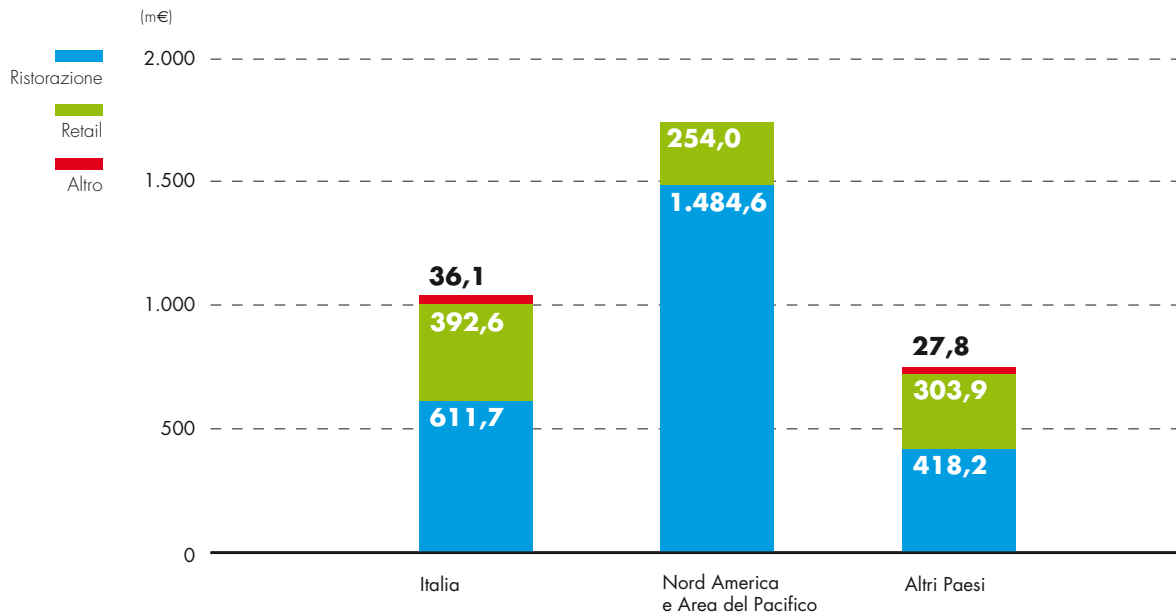
Highlights

Clientsi serviti	800 milioni
Caffè	290 milioni
Pasti erogati	270 milioni
Panini	100 milioni
Tranci di pizza	62 milioni
Articoli di lusso	7 milioni
Libri	6 milioni

La performance sociale

La ristorazione rappresenta per Autogrill più dei tre quarti del fatturato complessivo, mentre la rimanente parte proviene dalle attività di retail & duty-free. Il consolidamento di Aldeasa ha determinato un aumento della quota relativa a questo segmento, passato dal 23% al 27% del totale ricavi.

Vendite realizzate in ciascun settore per area geografica nel 2005



Le attività in Nord America e nell'Area del Pacifico sono prevalentemente realizzate nel canale aeroporti, che genera oltre il 77% del fatturato totale; il 20% proviene dalle attività lungo le autostrade e il rimanente 3% dai centri commerciali e dalle fiere.



In Italia è il canale autostrade a determinare un elevato volume di vendite, pari all'81% del fatturato nazionale ripartito in modo omogeneo tra ristorazione e retail. Seguono, per ordine di grandezza, le vendite nei centri commerciali, fiere e città (13% circa), negli aeroporti (4%) e nelle stazioni ferroviarie (2%).



Lo sviluppo dell'industria dei trasporti in Europa ha determinato una predominanza del business autostradale (50%), con ampio margine sugli aeroporti (35%) e poi, a seguire sulle stazioni ferroviarie (10%) e sugli altri canali (5%), come centri commerciali, città e fiere.

Vendite dirette al pubblico con dettaglio per canale, settore e area geografica nel 2005

(m€)	Voci per ricavi	Italia	Nord America e Area del Pacifico	Altri Paesi
Autostrade	Ristorazione	435,2	295,2	281,3
	Retail	377,4	61,4	70,4
	Altro	31,2	0,0	22,1
Aeroporti	Ristorazione	38,3	1.147,9	38,4
	Retail	6,0	192,5	224,2
	Altro	0,0	0,0	3,1
Stazioni ferroviarie	Ristorazione	10,8	0,0	72,9
	Retail	1,2	0,0	1,4
	Altro	0,3	0,0	0,9
Altri canali (centri commerciali, città e fiere)	Ristorazione	127,4	41,5	25,5
	Retail	8,0	0,1	7,8
	Altro	4,6	0,0	1,6
Totale	Ristorazione	611,7	1.484,6	418,2
	Retail	392,6	254,0	303,9
	Altro	36,1	0,0	27,8

Alla costruzione dell'identità del Gruppo presso il consumatore contribuisce non solo il brand Autogrill - sicuramente elemento forte e distintivo - ma anche la varietà del portafoglio marchi, di proprietà e in licenza, e la ricchezza dell'offerta.

L'attenzione con cui Autogrill valorizza il contesto locale, tradizionale e culturale di ogni Paese - dal punto di vista alimentare come da quello del servizio - sottolinea l'originalità di un modello di business che ragiona certamente in chiave multilocal.

Le differenti "culture della sosta" e le caratteristiche della domanda esigono:

- una buona qualità del cibo;
- una varietà dell'offerta che tenga conto dei gusti e delle abitudini locali;
- costi ragionevoli;
- la capacità di soddisfare i tempi di pausa caratteristici di ciascun tipo di viaggiatore.

In questo scenario, la gamma di formule di ristorazione e di marchi del Gruppo permette non solo di assecondare - e in alcuni casi di orientare - le esigenze della clientela ma anche di comporre un'offerta ideale per ogni Paese e per ogni tipo di ambiente. Per questo il mix di concept spazia dal bar-snack per una pausa veloce (Acafé, Côté Cafe, ecc.) al quick service (Spizzico, Burger King, Pizza Hut, ecc.) fino ai ristoranti free-flow (Ciao, Côté France, ecc.) e con servizio al tavolo (La Galleria, Bleu Olive, Brasserie Flo, ecc.).

La performance sociale

Formule nel mondo



Il rispetto delle culture e delle tradizioni locali

Autogrill orienta e accompagna il viaggiatore nel proprio percorso di alimentazione, offrendo un'ampia scelta di marchi, concetti di ristorazione e soluzioni per il tempo libero, spesso disponibili in un unico punto vendita. La flessibilità, la capacità di innovazione e di integrazione sono dunque gli strumenti ideali per porre al centro le esigenze del consumatore.

Dall'espansione geografica, tuttavia, non discendono l'omologazione dei prodotti e la standardizzazione dei servizi: Autogrill opera nel pieno rispetto degli stili di vita e delle tradizioni enogastronomiche locali, con un'offerta alimentare sempre contestualizzata geograficamente e culturalmente per valorizzare le tipicità, la qualità e le tradizioni.

In ogni Paese Autogrill ha, da un lato, valorizzato le formule di ristorazione già esistenti, riconoscibili e apprezzate dal consumatore locale; dall'altro, ha sviluppato nuovi concept che attingono al patrimonio culturale delle varie regioni, senza per altro mai escludere accordi per la gestione dei marchi internazionali in licenza. Per questo motivo è costante l'investimento in attività di Ricerca & Sviluppo, per evolvere l'offerta in base ai risultati delle ricerche effettuate sui clienti.

Innovazione nei prodotti

L'attività di Ricerca & Sviluppo rappresenta il prerequisito per soddisfare le esigenze in evoluzione dei consumatori. I risultati in tale ambito nascono essenzialmente dalle partnership tra le società del Gruppo, i grandi marchi internazionali e gli operatori locali, con un continuo interscambio di know-how.

La maggior parte dei prodotti e delle ricette che compongono i menù nei vari Paesi vengono studiati da esperti alimentari e chef impegnati nelle cucine sperimentali in USA, Italia, Francia, Spagna e Svizzera. Le ricette sono sviluppate in modo da offrire maggiore possibilità di scelta ai consumatori tramite una varietà di prodotti core (pizza, pane, primi, caffè, croissant) e riformulando i menù in termini dietetici e salutistici, ossia ricette con minori grassi, sale e meno fritti.



Proposte per vegetariani e vegani. Autogrill in Italia va incontro alle preferenze del consumatore con diverse proposte vegetariane e vegane. Ad esempio, presso i bar-snack e Acafé è presente il panino Ischia riconosciuto dall'AVI (Associazione Vegetariana Italiana) e contrassegnato dall'apposito bollino. Inoltre, un ricettario è sempre presente per informare il consumatore sugli ingredienti utilizzati.

Prodotti per le convinzioni di fede. Piatti a base di vitello e pollo, tutti rigorosamente "halal", preparati cioè seguendo le regole della macellazione islamica, sono offerti in Spagna per incontrare i bisogni del consumatore musulmano. L'iniziativa, nata nel 2001 con una ristretta scelta di piatti, è arrivata alla sua quinta stagione, con un assortimento di prodotti che spazia da vari tipi di carne a piatti vegetariani tutti certificati, con rotazioni giornaliere o settimanali. Anche nei punti vendita in Grecia viene posta un'attenzione particolare alla preparazione dei piatti durante i quaranta giorni precedenti il periodo pasquale, per soddisfare le preferenze della comunità ortodossa.

Prodotti per celiaci. A partire dal 2005, Autogrill Italia si è avvalsa della collaborazione dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC) per offrire alle persone soggette a questa patologia, un menù completo nei self-service e una prima colazione nei bar-snack. I primi prodotti sono stati lanciati nel corso del 2006, accompagnati da una comunicazione dettagliata sulle modalità di conservazione e preparazione del piatto, a garanzia della totale salubrità e mancanza di contaminazioni crociate. È stata inoltre predisposta un'apposita area di cottura del prodotto, con appositi forni, chiaramente identificabili rispetto a quelli già in uso nei locali.

Sviluppo di format commerciali innovativi

La continua realizzazione di nuovi format commerciali fa fronte alle esigenze dei clienti e ai picchi di traffico. In un contesto altamente competitivo, Autogrill ha sviluppato nel tempo una serie di competenze per lo sviluppo continuo di nuovi concept di ristorazione e per il miglioramento di quelli esistenti, partendo dalla definizione del marchio (brand identity) e dal suo posizionamento, sino allo studio e alla definizione dell'immagine del punto vendita (retail design, definizione del layout, ecc.), dell'assortimento e del processo di vendita e somministrazione, valorizzando - in sinergia con i fornitori - ogni particolare.

In Autogrill lo sviluppo tecnologico assume una componente fondamentale e strategica, perseguita attraverso la collaborazione sinergica con fornitori di apparecchiature quali forni, macchine del caffè, frigoriferi, ecc..



Concept italiani

Sulla rete Italia l'innovazione ha coinvolto in particolare il mondo del bar-snack, dove il concept Acafé è stato arricchito di nuovi corner brandizzati (The Hot Dog, Aldente, Gustofrutta)...



...e di nuovi concetti come PuroGusto, un coffee shop caratterizzato da un'immagine calda e moderna, da un servizio veloce e flessibile e da un'offerta imperniata su prodotti di caffetteria accompagnati da sandwiches, dolci e croissanterie.

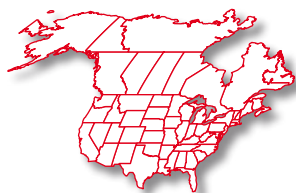


Anche il ristorante Ciao è un concetto in piena evoluzione, attraverso il quale Autogrill cerca di offrire al cliente maggiore atmosfera, migliore esposizione, più varietà dell'offerta e nuovi momenti di consumo.

È stata data enfasi alla scelta e alla mediterraneità delle ricette, limitando l'utilizzo di grassi e sale negli alimenti.



Sono in fase di rinnovamento il marchio, il claim e l'immagine di Spizzico. Nel punto vendita di via Dante a Milano è infatti possibile trovare una nuova offerta incentrata su prodotti mediterranei, a base di frutta e verdura fresca.



Concept americani

Simply Books è un punto vendita che celebra il mondo della scrittura. Un negozio dove si possono trovare best seller così come libri per bambini, all'interno di un'atmosfera tranquilla e serena, che ha ricevuto numerosi premi per lo stile, il comfort e la disposizione di volumi e compact disc. Spesso viene inserito in un'unica location insieme a Starbucks Coffee.

Simply Books

CNN Newsstand è un concept innovativo nato dalla partnership tra HMSHost e CNN, presente in tre locali presso l'aeroporto internazionale di Atlanta Hartsfield-Jackson. Si tratta di servizi innovativi che offrono informazione in tempo reale 24 ore su 24, con una completa selezione di testate e canali, con una collocazione in spazi dal design all'avanguardia. Della stessa tipologia di formula meritano di essere citati Fox NewsChannel Newsstands e News Connection.

CNEXPERIENCE
CNN



Concept di Altri Paesi

SPAGNA

Asador El Hinojo è la fusione di due concept, dove sono presenti sia prodotti tradizionali che regionali, all'interno di un ristorante con un'immagine moderna.



FRANCIA

Romarin è una piccola catena di panetterie nel sud della Francia trasformate in sandwicherie, con un punto vendita all'interno dell'aeroporto di Marsiglia.



Bleu Olive è un ristorante con servizio al tavolo, in partnership con un cuoco emergente di Marsiglia. L'innovazione consiste nel menù: una carta originale con molti richiami mediterranei e una presentazione particolarmente curata.



Sport & News è un bar con il design di uno studio televisivo - derivato dallo quello di ITv, canale informazioni via cavo - realizzato in partnership con Canal+. Nel punto vendita interno all'aeroporto di Marsiglia sono presenti grandi e piccoli schermi che diffondono le trasmissioni di ITv (notizie) e Sport+, con un sofisticato sistema audio che permette di ascoltare la postazione più vicina senza interferire con le altre.

SPORT & NEWS CAFÉ

CFMT AWARDS 2006



Il premio CFMT AWARDS 2006

In questo contesto Autogrill ha ricevuto il premio CFMT AWARDS 2006, che riconosce il ruolo della società quale propulsore di crescita professionale e innovazione culturale e tecnologica.

I servizi dedicati ai consumatori

Accanto alla gamma dei prodotti sono stati sviluppati servizi dedicati a specifici segmenti di utenza:



Per chi viaggia a 4 zampe...

Autogrill in Italia offre alla propria clientela un servizio per chi viaggia con animali domestici. In 13 aree di servizio sono allestiti all'esterno dei punti di ristoro i FidoPark: appositi spazi gratuiti dove lasciare i cani, dotati di cuccie termiche, acqua e, durante i week-end di maggior traffico, di un servizio di assistenza veterinaria.



Per chi è o vuole tornare bambino...

Autogrill accompagna con attenzioni speciali anche i bambini in viaggio, con l'elaborazione di menù dedicati con sorprese, organizzazione di feste di compleanno e spazi appositamente attrezzati, come le baby-room.



Per gli appassionati dei viaggi su 2 ruote...

Oltre a fornire sconti nei punti vendita, e presso altri partner del mondo della due ruote (Dainese, Ducati, FMI, ecc.), Autogrill sta attualmente testando un'area pilota - Brianza Sud - dedicata ai motociclisti, con servizi gratuiti quali videosorveglianza, parcheggio riservato coperto, nebulizzatore rinfrescante, area stretching e relax.



Per i "professionisti" del viaggio...

Autogrill, da anni al servizio dei professionisti del turismo, facilita la prenotazione presso i punti di ristorazione tramite strumenti di contatto gratuiti (sito internet, servizi di prenotazione, ecc.), dando inoltre la possibilità di scegliere tra l'ampia offerta di menù a prezzo definito. Inoltre, in tutta Europa, ogni sosta è premiata con una raccolta punti, che dà accesso a un'ampia scelta di premi.



Per chi viaggia di corsa...

Presso 7 aree di sosta sull'autostrada A3 Salerno-Reggio Calabria, Autogrill offre la possibilità di acquistare il biglietto Bluvia per imbarcarsi sul traghetto che attraversa lo stretto di Messina.



Per gli autotrasportatori...

In molti Paesi europei Autogrill offre gratuitamente vari servizi destinati a camionisti tra cui carta fedeltà, servizio doccia, parcheggi video-sorvegliati e intrattenimento con pay-tv.



associazione per la diffusione della responsabilità sociale d'impresa

Durante i primi giorni del mese di marzo 2006, si è tenuta a Catania la prima convention sulla "Distribuzione responsabile", promossa da Pentapolis, sistema multicanale di diffusione della responsabilità sociale d'impresa per sensibilizzare l'opinione pubblica e valorizzare le aziende che accrescono il proprio valore, rafforzano il rapporto con gli stakeholder, ma soprattutto svolgono un ruolo diretto nella formazione della coscienza collettiva per un futuro sostenibile.

Autogrill, con il progetto "FidoPark - Trucker Club - Bikers Club", ha vinto il **Premio ConsumAbile** nella categoria "Rapporto con i portatori di interesse" (dipendenti, fornitori, clienti, soci, Pubblica Amministrazione).

La gestione della qualità

Autogrill segue con particolare attenzione gli aspetti di salubrità, sicurezza e igiene di tutti i prodotti che espone nei propri locali. Il rigoroso sistema di autocontrollo adottato ha l'obiettivo di assicurare ai consumatori il rispetto di specifici standard di qualità durante tutte le fasi del processo. Il sistema di controllo inizia già durante la fase di selezione del fornitore, a cui vengono richiesti prodotti con precisi requisiti. Durante tutto il ciclo di vita del prodotto sono sempre presenti appositi sistemi di allerta che permettono l'immediato ritiro delle merci ritenute critiche. Le procedure H.A.C.C.P. prevedono analisi microbiologiche a campione quale garanzia di salubrità a tutti i livelli, dalle materie prime al prodotto finito.

Il processo produttivo adottato viene sempre associato a una valutazione preventiva dei rischi ed è ulteriormente garantito da *audit* periodici svolti sia da personale interno che da professionisti esterni per verificare l'implementazione degli standard qualitativi: l'applicazione scrupolosa di standard di produzione ed erogazione, unita alle verifiche sui fornitori e sugli alimenti, permette di offrire sempre un prodotto di qualità.

All'interno di questo percorso rivestono un ruolo importante anche tutti gli operatori dei punti vendita che in ragione di un contatto frequente e immediato con la clientela, hanno l'obiettivo di fornire un elevato grado di qualità e sicurezza dei prodotti. Sono proprio loro infatti che con l'applicazione rigorosa degli standard, assicurano l'efficacia di tutti i processi tesi a garantire la salubrità e la qualità dei prodotti serviti.



HMSHost ha creato un programma innovativo di certificazione dei punti vendita (Retail Certification Program) che consente di familiarizzare con le ultime tecniche di customer service e satisfaction. Il programma permette un rating delle operazioni di qualità, sicurezza e velocità del servizio.



Nel 2003 Autogrill Italia ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001:2000 per la sede e tutti i punti vendita ed è conforme dal 2003 alla linea guida 10854:99 sulla progettazione e applicazione del sistema di controllo basato sul sistema H.A.C.C.P.. Durante il 2006, ha definito una politica integrata, "qualità e sicurezza alimentare, ambiente, salute e sicurezza sul lavoro", che ha permesso la definizione su base annua di obiettivi di miglioramento integrati per tutti i processi gestionali.



Autogrill España è impegnata nell'implementazione di un proprio sistema di gestione della qualità, con l'obiettivo di migliorare la soddisfazione dei clienti e offrire sempre maggiore qualità e sicurezza dei prodotti, focalizzandosi in particolare su 2 aree: nuove pratiche di igiene e salubrità dei prodotti, tracciabilità delle etichette. Sempre in Spagna, Aldeasa ha certificato il sistema di gestione della qualità, adottato dagli store presenti nell'aeroporto di Madrid, secondo la norma ISO 9001:2000.

Contemporaneamente, anche Autogrill France sta implementando, presso l'aeroporto di Marsiglia, il sistema qualità secondo lo standard ISO 9001:2000.

Mystery Client: strumento di controllo e miglioramento della qualità del servizio al cliente

Gli strumenti, le metodologie e i sistemi, a disposizione di ogni singolo Paese per monitorare e garantire nel tempo la qualità dei processi di ristorazione, variano dai sistemi di gestione della qualità, a fronte della normativa di valenza mondiale ISO 9001:2000 - che include i controlli sui fornitori, fino alle procedure basate sul già citato metodo H.A.C.C.P..

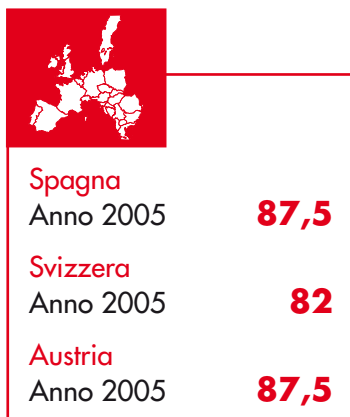


Elemento comune a tutte le realtà Autogrill è il sistema di Mystery Client, strumento per valutare il livello della qualità erogata/percepita sui punti vendita. L'attività si articola in due fasi. La prima, di studio e definizione degli standard di prodotto/servizio, è realizzata mediante interviste ai clienti, con il preciso scopo di identificare i fattori e il relativo peso che ne determinano la soddisfazione. Segue poi la fase di controllo dell'applicazione degli standard emersi nei punti vendita. Questa seconda fase si realizza attraverso la valutazione dei dati raccolti, da parte di ispettori esterni.



Il Mystery Client viene condotto presso tutti i punti vendita, anche quelli gestiti in franchising, attraverso personale esterno qualificato e addestrato per controllare, su base mensile, bimestrale o trimestrale, quattro principali aree del servizio reso nei punti vendita:

- 1) pulizia;
- 2) gentilezza;
- 3) qualità percepita del food & beverage;
- 4) aspetti commerciali.



Il "cliente misterioso" ha il compito di osservare attentamente tali aspetti e, in un secondo momento, lontano dai singoli store, completa un questionario articolato con domande a risposta dicotomica o multipla, ognuna delle quali ha un peso diverso che influisce sulla valutazione complessiva del singolo store. Autogrill definisce dei requisiti base: "cortesia", "pulizia", "gentilezza" e "velocità del servizio", ai quali il cliente presta sempre attenzione e che incidono in maggior misura sul dato complessivo.

I risultati delle indagini vengono comunicati periodicamente alla sede centrale e ai direttori dei punti vendita, per pianificare le azioni di miglioramento di tutti gli aspetti del servizio. Da segnalare inoltre che i risultati del Mystery Client sono inseriti nel sistema MBO

(Management by Object) sia dei direttori e manager di rete che della sede.

Per il 2006 la rete Italia ha fissato il target performance al valore 90, in Nord America e negli Altri Paesi è fissato a 85.

Un canale di comunicazione sempre aperto con i consumatori

Nel 2006 è in corso un progetto con il coinvolgimento di tutta la rete Italia: un sistema di ricerche ad hoc per capire il grado di apprezzamento di nuovi prodotti e promozioni (ne sono un esempio i test fatti in alcuni punti vendita campione rispetto al caffè alla nocciola o alle nuove ricette regionali).

I clienti hanno a disposizione diversi strumenti, quali il numero verde, le caselle di posta elettronica o le cartoline verdi, per comunicare alla Società le proprie segnalazioni, suggerimenti o critiche sul servizio. Un sistema integrato di Customer Relation Management in grado di accertare il livello del servizio e della qualità percepita.



Gli strumenti principalmente utilizzati dai consumatori italiani sono il numero verde e l'indirizzo di posta elettronica, a cui sono stati inviati, nel 2005, 16.837 commenti tra telefonate e e-mail (+12% rispetto al 2004). Ogni contatto viene classificato in base alla tipologia di segnalazione (accoglienza, commerciale, qualità, ecc.) e ulteriormente sub-classificato in base ai diversi settori merceologici, che gestiscono poi il commento e valutano le eventuali azioni di miglioramento.



Il Gruppo ha inoltre un network di siti Paese orientati alle esigenze dei clienti, ottimi strumenti per la diffusione delle iniziative di carattere sociale oltre che commerciale. Anche qui la clientela viene invitata a contribuire al miglioramento dei servizi e dei prodotti attraverso il numero verde e l'indirizzo e-mail.

La performance sociale

Informazione ai consumatori

Conoscere ciò che si mangia è importante, ma altrettanto importanti sono le regole per un'alimentazione sana, corretta e completa.



Per questo motivo il sito di Autogrill Italia (www.autogrill.it) contiene all'interno una sezione dal titolo "Mangiare Informati" dedicata ad approfondimenti nutrizionali per ogni stagione dell'anno, con consigli da parte di esperti nutrizionisti, informazioni sui prodotti protagonisti del periodo, ricette tradizionali, curiosità e libri sul tema.

"Mangiare informati" ha stimolato un dibattito volto a mantenere un dialogo costante tra istituzioni, imprese e clienti, destinato a rafforzarsi in futuro. Il progetto ha raggiunto una pluralità di soggetti (studenti, insegnanti, medici di base e, attraverso moltiplicatori di contatto come bar e ristoranti, l'intera comunità) con l'obiettivo di entrare nelle cucine degli italiani attraverso lo slogan "mangiare bene per vivere meglio".

La responsabilità che il Gruppo sente nei confronti dei propri consumatori, ma più in generale della collettività, è diretta a creare una maggiore sensibilità verso la cultura dell'alimentazione; l'intento è anche quello di responsabilizzare tutte le persone, e soprattutto i giovani che il sabato sera si mettono alla guida, a limitare l'utilizzo di alcolici: presso tutti i punti vendita nelle autostrade e negli aeroporti, infatti, non vengono più somministrati superalcolici dopo le ore 22.00.

Relazioni con associazioni internazionali nel settore della ristorazione

Il Gruppo Autogrill si relaziona con le principali associazioni di settore, da quelle generiche per la tutela dei consumatori (ad es. Altroconsumo) a quelle specifiche che si dedicano alla promozione e sviluppo di prodotti per le persone con intolleranze oppure con particolari abitudini alimentari (Associazione Italiana Celiachia, Associazione Vegetariani Italiana).

Autogrill è inoltre parte attiva nella definizione dei programmi elaborati da *EMRA (European Modern Restaurant Association)*, che rappresenta le catene leader della ristorazione in Europa. L'associazione si occupa di promuovere il dialogo con i maggiori enti istituzionali europei e di definire le migliori azioni e la loro applicazione. Particolare attenzione è riservata all'informazione per il cliente, con la finalità di non imporre uno stile alimentare, ma di orientare o informare sugli eventuali impatti del proprio comportamento alimentare e sulla prevenzione di determinate patologie, come l'obesità o i disturbi gastrointestinali.

Durante il 2005 si sono svolti diversi incontri tra i membri dell'associazione per approvare il *Green Paper ("Promoting healthy diets and physical activity")* e per tradurre in azioni concrete i principi espressi nel documento.

Autogrill per la sicurezza sulle strade

A tutela della sicurezza dei consumatori, in Italia sono state predisposte diverse strutture medico-sanitarie presso alcune aree di servizio, attive nei giorni di traffico più critici (nell'estate 2005, 12 presidi medici e 21 presidi di sicurezza localizzati nei punti nodali della rete autostradale). I presidi medici realizzati in collaborazione con Croce Azzurra (Trezzo sull'Adda), Croce Blu (Modena), Croce Italia Santarcangelo (Rimini), Croce Rossa Italiana (Firenze, Frosinone, Salerno), Croce Verde E.R. (Bologna), prevedono la presenza 24h/24 di un'autoambulanza con personale paramedico per il primo soccorso all'interno dell'area di sosta in prossimità del punto vendita Autogrill.

Il Gruppo, inoltre, in concomitanza con il campionato di calcio italiano predispone specifiche misure per accogliere i tifosi (installazione di servizi di video-sorveglianza, presenza di guardie giurate e collaborazione con i servizi di vigilanza della Polizia Stradale), tutelando così la clientela e i dipendenti: tale politica ha contribuito a ridurre, nel corso degli ultimi anni, il numero di episodi di violenza. L'impegno è stato avviato grazie alla partecipazione all'Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive, operativo presso il Ministero dell'Interno. L'Osservatorio, costituito da rappresentanti della Polizia di Stato, della Polizia Ferroviaria, dell'Arma dei Carabinieri, del CONI, delle Ferrovie dello Stato, di alcune società sportive e di Autogrill, si propone di analizzare l'andamento dei fenomeni di violenza e di intolleranza in ambito sportivo dentro e fuori gli stadi, programmando, compatibilmente con la normativa in vigore, alcune strategie di prevenzione.

Autogrill per gli Azionisti e la comunità finanziaria

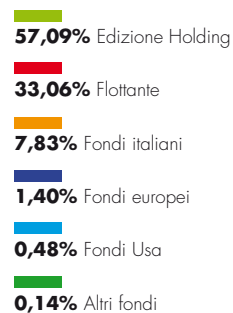
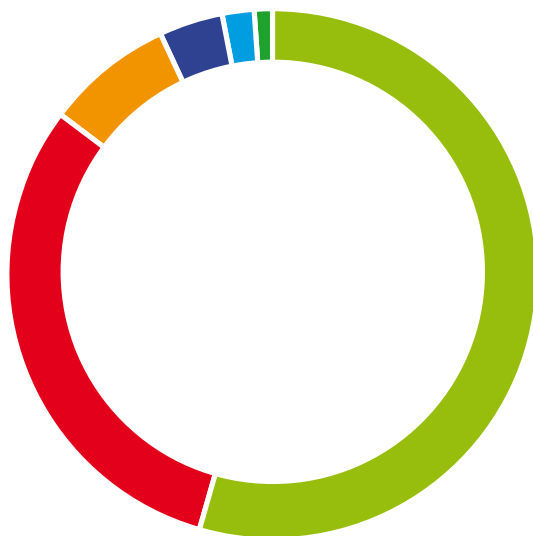
Autogrill S.p.A., la Capogruppo, è quotata presso la Borsa Italiana dal 1997, e dal settembre 2004 è inserita all'interno dell'indice S&P/MIB. Il capitale sociale interamente sottoscritto e versato ammonta a 132,288 m€ ed è costituito da 254.400.000 azioni ordinarie del valore unitario di 0,52 €.

La Società è partecipata da Edizione Holding, finanziaria della famiglia Benetton, con il 57,09% del capitale sociale; oltre il 9% è detenuto da investitori istituzionali; una parte significativa (7,83%) è posseduta da fondi retail, compagnie d'assicurazione e hedge fund italiani mentre la restante frazione è detenuta da singoli Azionisti e da altri investitori istituzionali.

Azionisti Autogrill S.p.A. al 31.12.2005

Edizione Holding S.p.A.	57,09%
Assicurazioni Generali S.p.A.	5,10%
Banca Popolare di Milano S.c.r.l.	2,42%
Generali Asset Management Sgr S.p.A.	2,01%
Altri Azionisti	33,38%

Composizione del capitale sociale Autogrill S.p.A.



La performance sociale

La comunicazione finanziaria

La comunicazione finanziaria è intesa come una componente indispensabile per costruire su base fiduciaria un rapporto duraturo con gli Azionisti e con il mercato: attraverso l'utilizzo sinergico di molteplici strumenti, Autogrill è in grado raggiungere con la dovuta trasparenza, tempestività e completezza tutti gli operatori di mercato.

Le iniziative 2005

- Oltre 100 incontri one-to-one con gli investitori
- 7 road-show
- 2 analyst meeting, in occasione della presentazione del Bilancio 2004 e dell'acquisizione della partecipazione nella società Aldeasa S.A.
- 3 conference call in occasione delle relazioni trimestrali e semestrali

La relazione tra Autogrill e il mercato viene costantemente alimentata dalle attività della Funzione Investor Relations, che cura l'organizzazione di eventi specifici, offre un supporto diretto alle diverse richieste pervenute tramite contatti telefonici o via e-mail e fornisce aggiornamenti per il sito web. Il nuovo sito corporate di Autogrill (www.autogrill.com), gestito dalla Direzione Comunicazione e Affari Istituzionali, è frutto di un processo di re-design grafico e di contenuti sviluppato partendo da una metodologia di analisi "user centred" che, parallelamente al tradizionale menù di navigazione, offre percorsi di navigazione ad hoc per ogni stakeholder con l'obiettivo di agevolare la ricerca di informazioni sul Gruppo. L'intera architettura del sito è stata costruita nel pieno rispetto dei principali criteri di accessibilità e usability.

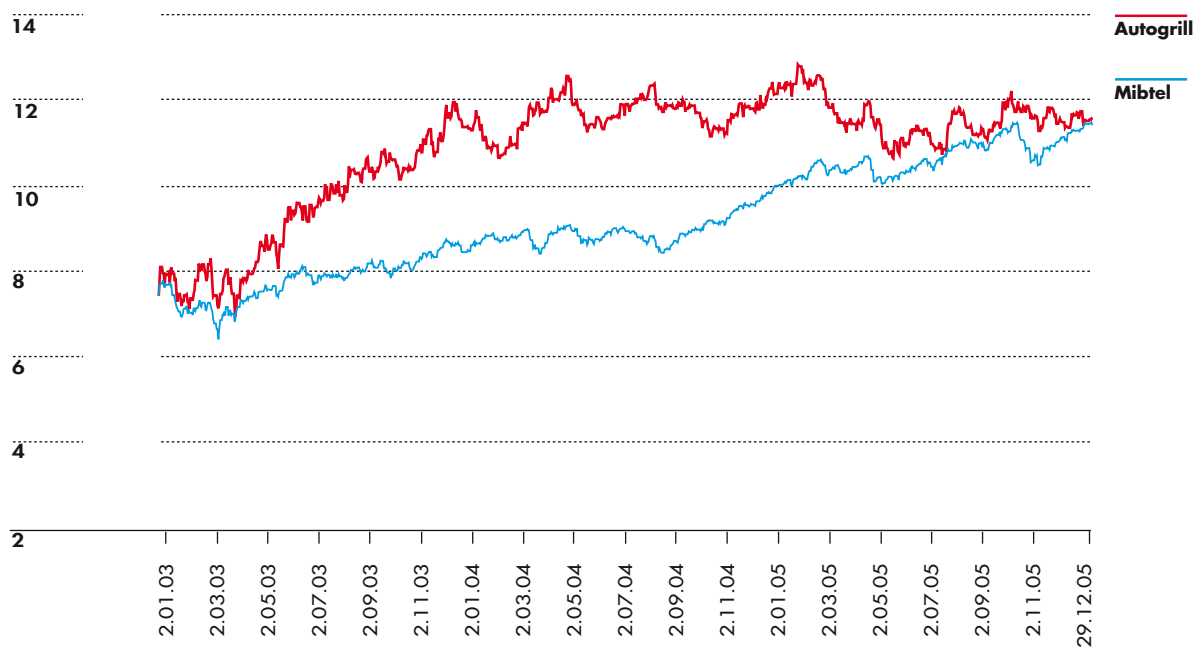
La sezione Investor Relations, costantemente arricchita con la pubblicazione di comunicati stampa, presentazioni di dati, pubblicazioni economico-finanziarie, convocazioni e relazioni del Consiglio di Amministrazione per le assemblee degli Azionisti, rappresenta un canale di comunicazione completo e immediato. Inoltre, nella sezione Corporate Governance è possibile accedere a informazioni sul Codice Etico e sugli aspetti strutturali del governo societario.

Il Codice di Internal Dealing

Nel mese di febbraio 2005, il Consiglio di Amministrazione ha adeguato il Codice di comportamento sull'Internal Dealing, individuando le "persone rilevanti" - oltre agli Amministratori, ai Sindaci e ai Direttori Generali - in virtù dell'incarico ricoperto e all'accesso a informazioni price e/o business sensitive. Il Codice prevede di fornire senza indugio al mercato le informazioni in caso di operazioni sugli strumenti finanziari che, singolarmente o tra loro cumulate, siano di importo pari o superiore alla soglia di 50 k€.

Al fine di diffondere il contenuto del Codice all'interno del Gruppo, Autogrill S.p.A. ha adottato una procedura collettiva per l'individuazione delle persone rilevanti al proprio interno e all'interno delle società controllate. Sono attualmente in fase di elaborazione le modifiche al Codice per adeguarne il contenuto alla Legge n. 62/2005 in materia di market abuse.

L'andamento del titolo azionario



I principali dati borsistici

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Numero di azioni che compongono il capitale sociale (milioni)	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4
Prezzo medio nel periodo (€)	6,19	9,73	11,93	11,40	10,50	9,39	11,70	11,59
Prezzo a fine periodo (€)	6,84	12,77	13,01	10,39	7,47	11,36	12,30	11,55
Capitalizzazione a fine esercizio (m€)	1.739,4	3.247,4	3.310,5	2.643,2	1.899,1	2.887,7	3.126,6	2.938,3

La performance sociale

I dividendi

La Capogruppo Autogrill S.p.A. ha chiuso l'esercizio 2005 con un utile di 90.007.974 €. L'Assemblea degli Azionisti ha deliberato la distribuzione di un dividendo lordo di 0,24 € per ciascuna azione, per un totale di 61,056 m€.

Dividendi distribuiti

Azioni	Dividendo unitario approvato dall'Assemblea	Data Stacco	Data Pagamento	Data Ass.	Pay-out
Ordinaria	0,24 €	23.05.06	25.05.06	27.04.05	46,10%
Ordinaria	0,20 €	23.05.05	26.05.05	27.04.05	94,90%
Ordinaria	0,04 €	21.05.01	24.05.01	30.04.01	52,70%
Ordinaria	0,04 €	22.05.00	25.05.00	2.05.00	25,70%

I finanziatori

L'indebitamento finanziario netto a fine 2005 ammontava a 900,1 m€, con un incremento di 290,8 m€ rispetto al precedente esercizio. La variazione dell'indebitamento a medio-lungo termine è connessa all'operazione di acquisizione del gruppo Aldeasa, finanziata attraverso la sottoscrizione di due contratti di finanziamento del valore complessivo di 500 m€.

Le componenti maggiormente significative dell'indebitamento lordo, pari a 1.175 m€, sono le seguenti:

- finanziamento di 200 m€ della durata di 10 anni con rimborso integrale in un'unica soluzione alla scadenza;
- linea di credito "revolving" di 300 m€, utilizzata per 157 m€;
- due *tranches*, interamente utilizzate, del prestito sindacato stipulato dalla Capogruppo, per complessivi 350 m€, ammortizzabili a partire dal settembre 2006 e sino al marzo 2009;
- obbligazioni per 313,6 m€, pari al controvalore dei titoli obbligazionari in dollari USA non quotati (private placement) emessi da Autogrill Group International e garantiti da Autogrill S.p.A.;
- obbligazioni convertibili per 38,7 m€, rappresentati dal valore residuo del prestito emesso da Autogrill Finance S.A..

L'indebitamento finanziario netto risulta dall'indebitamento lordo al netto:

- della quota di terzi del finanziamento concesso da Autogrill S.p.A. a condizioni di mercato a Retail Airport Finance S.L (R.A.F.), la società controllata al 50% attraverso la quale è stata realizzata l'acquisizione di Aldeasa S.A. (pari a 130.5 m€);
- dell'attivo finanziario netto (144 m€).

Autogrill per i fornitori

Sono 13.807 i fornitori con cui il Gruppo ha intrattenuto un rapporto commerciale nel 2005: dal 61% di loro ha acquistato materie prime e prodotti finiti destinati alla vendita (merci), dal 39% ha acquistato servizi necessari alla gestione delle attività d'impresa (servizi tecnici, consulenze, recruiting e formazione dei collaboratori, servizi bancari, pubblicità).

Tipologie di fornitura nel 2005



Suddivisione del numero di fornitori per area geografica

	2005
Nord America e Area del Pacifico	6.200
Italia	2.109
Altri Paesi	5.498
Totale Gruppo	13.807

La performance sociale

La collaborazione con i fornitori avviene secondo i principi di lealtà, correttezza e legalità enunciati nel Codice Etico e diffusi a tutti i partner commerciali, attraverso le condizioni contrattuali stabilite da Autogrill per la gestione delle relazioni quotidiane.

Consapevole che l'esperienza di consumo vissuta dai clienti nei propri punti vendita è determinata in primo luogo dalla qualità dei prodotti e dei servizi acquistati, Autogrill si impegna costantemente nel verificare la qualità merceologica e la sicurezza microbiologica dei prodotti presenti nei punti vendita, nonché dei processi di produzione che li generano, ponendo un'attenzione particolare nella valutazione della competitività del prezzo fissato.

L'obiettivo è quello di offrire prodotti di qualità, con maggiori garanzie di igiene e con standard di servizio elevati, all'interno di luoghi di ristoro accoglienti e funzionali.

In Nord America e in Europa, le società operative del Gruppo provvedono direttamente agli acquisti sul territorio nazionale, servendosi di singoli fornitori ma anche di centrali d'acquisto, che permettono di sfruttare le economie dovute ai volumi movimentati. In Nord America, inoltre, l'esigenza di raggiungere importanti economie legate ai volumi d'acquisto ha orientato HMSHost verso la partecipazione a un'importante centrale d'acquisto, Avendra.

Sul territorio italiano, l'acquisto di prodotti destinati direttamente o indirettamente al cliente viene effettuato dalla Direzione Acquisti, mentre sono i singoli punti vendita a gestire localmente, ma sempre in coordinamento con la sede centrale, il riordino della maggior parte di prodotti freschi come frutta, verdura e carne.

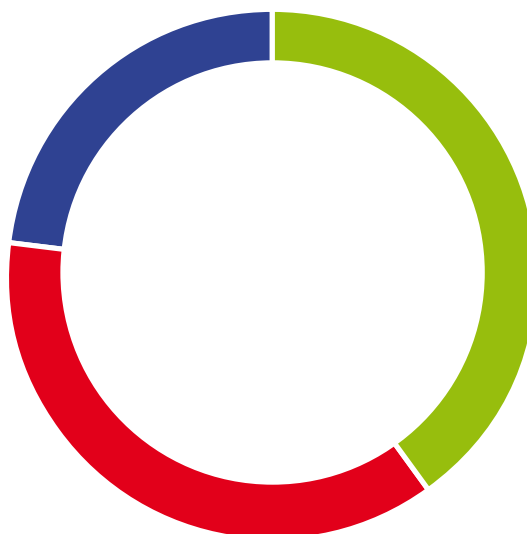
Le forniture più consistenti sono gestite da Nord America e Area del Pacifico (40%), seguite da Autogrill Italia (37%) e dagli Altri Paesi (23%). Rispetto al 2004, le nuove concessioni acquisite e l'estensione dei contratti in essere da parte di HMSHost e l'introduzione di nuovi concept hanno portato un incremento delle forniture all'interno dell'area geografica del Nord America e Area Pacifico.

Ripartizione per area geografica del costo totale per acquisto di merci e servizi nel 2005

40% Nord America
e Area del Pacifico

37% Italia

23% Altri Paesi



Valore acquistato per merci e servizi per area geografica

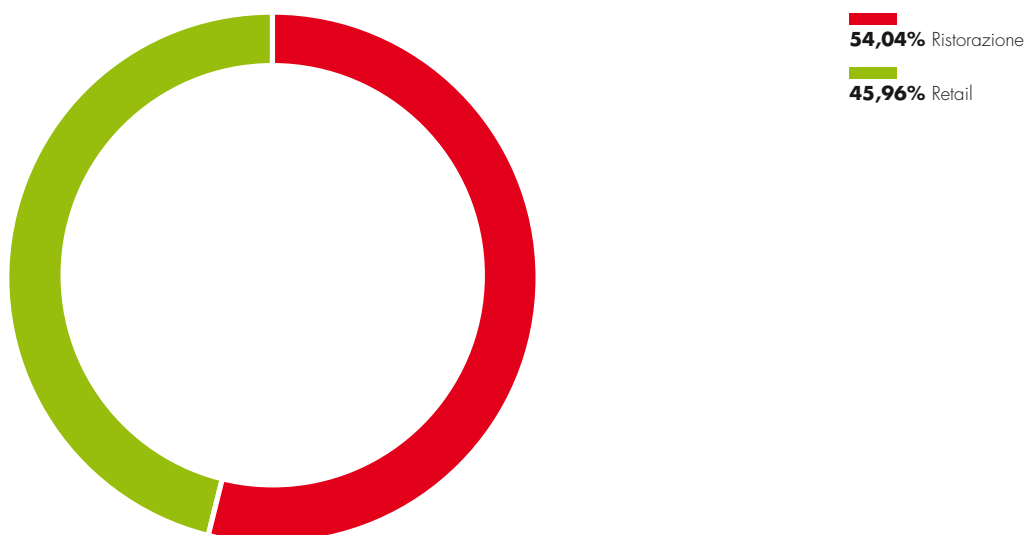
2005 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Costi per merci	486.411.953	505.993.594	286.265.354	1.278.670.901
Costi per servizi	160.465.249	103.967.989	88.175.012	352.608.250
Totale	646.877.202	609.961.583	374.440.366	1.631.279.151

2004 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Costi per merci	457.530.759	505.464.300	164.854.941	1.127.850.000
Costi per servizi	144.163.694	101.831.687	73.458.203	319.453.584
Totale	601.694.453	607.295.987	238.313.144	1.447.303.584

> L'acquisto di merci

L'approvvigionamento di merci rappresenta il 78% della spesa effettuata dal Gruppo, per gli acquisti necessari al core business - ossia le materie prime e gli alimenti destinati alla somministrazione nonché alla rivendita nel settore retail.

Nel 2005 il Gruppo ha speso complessivamente 1.631 m€: il 78% è stato destinato all'acquisto di merci (materie prime, prodotti finiti, beni destinati alla vendita, attrezzature, ecc.), il restante 22% all'acquisto di servizi (servizi tecnici, formazione, recruiting e altri costi per il personale, consulenze e prestazioni professionali, servizi bancari, pubblicità e comunicazione, materiali per la pulizia dei locali, utilities).

Composizione della spesa per acquisto di merci nel 2005

La ripartizione degli acquisti evidenzia una significativa differenza in Italia, in Europa e nell'area nordamericana, per le diverse caratteristiche del business:

- in Italia l'incidenza maggiore attiene agli acquisti per il mondo retail (61%) seguiti dalla ristorazione (39%);
- nel Nord America e nell'Area del Pacifico si nota una maggior incidenza degli acquisti relativi alla ristorazione che impegnano il 76% delle spese.

La performance sociale

Negli Altri Paesi il 2005 segna un'inversione di tendenza per quanto riguarda il valore degli acquisti per il settore retail, spinti dall'acquisizione di Aldeasa e delle sue attività (30 location), situate in Europa, America Latina e Medio Oriente, che hanno raggiunto oltre 162 m€ di volume acquisti.

Valore acquistato per merci ripartito nelle aree geografiche

2005 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Ristorazione	371.141.907	196.236.405	123.644.068	691.022.380
Retail	115.270.046	309.757.189	162.621.287	587.648.521
Totale	486.411.953	505.993.594	286.265.354	1.278.670.901

2004 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Ristorazione	337.322.863	148.161.309	125.037.999	610.522.170
Retail	120.207.897	357.302.992	39.816.943	517.327.830
Totale	457.530.759	505.464.300	164.854.941	1.127.850.000

> L'acquisto di servizi

Pur determinando un impatto sensibilmente inferiore rispetto al dato relativo alle merci, l'acquisto di servizi costituisce una voce di costo rilevante (22%): l'importo complessivo, in aumento del 9% rispetto al 2004, è generato principalmente dalle due reti di acquisto più ampie e ramificate - Nord America e Italia - che si fanno rispettivamente carico del 46% e del 29% circa della spesa totale per servizi del Gruppo.

Valore acquistato per servizi

(€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Anno 2005	160.465.249	103.967.989	88.175.012	352.608.250
%	46%	29%	25%	

(€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Anno 2004	144.163.694	101.831.687	73.458.203	319.453.584
%	45%	32%	23%	

Il 49% del costo sostenuto ha riguardato la fornitura di "servizi tecnici" indispensabili quali utenze energetiche e idriche, costi di manutenzione, servizi di pulizia e disinfestazione, utenze postali e telefoniche, spese per sicurezza e vigilanza.

Si distinguono per la loro importanza anche altri costi sostenuti dal Gruppo relativi a:

- collaboratori (9%), riconducibili essenzialmente a formazione e addestramento, recruiting, controlli sanitari, servizio mensa, spese di viaggio;
- consulenze e prestazioni (9%);
- servizi bancari e assicurativi (7%), tra cui spiccano gli oneri relativi alle commissioni su incassi con carta di credito o PagoBancomat;
- servizi logistici di deposito e trasporto (6%), tra cui il trasporto valori.

Ripartizione della spesa per servizi sostenuta dal Gruppo nel 2005

(€)	2005	%	2004	%
Servizi tecnici	174.233.795	49,41%	154.394.097	48,33%
Deposito e trasporto	21.443.840	6,08%	19.834.022	6,21%
Pubblicità e comunicazione	16.684.977	4,73%	16.303.861	5,10%
Consulenze e prestazioni	31.804.071	9,02%	24.821.065	7,77%
Formazione, recruiting e altri costi per il personale	32.563.093	9,23%	27.067.389	8,47%
Servizi bancari e assicurativi	26.350.309	7,47%	21.602.534	6,76%
Altri servizi	49.528.165	14,06%	55.430.616	17,36%
Totale	352.608.250	100,00%	319.453.584	100,00%

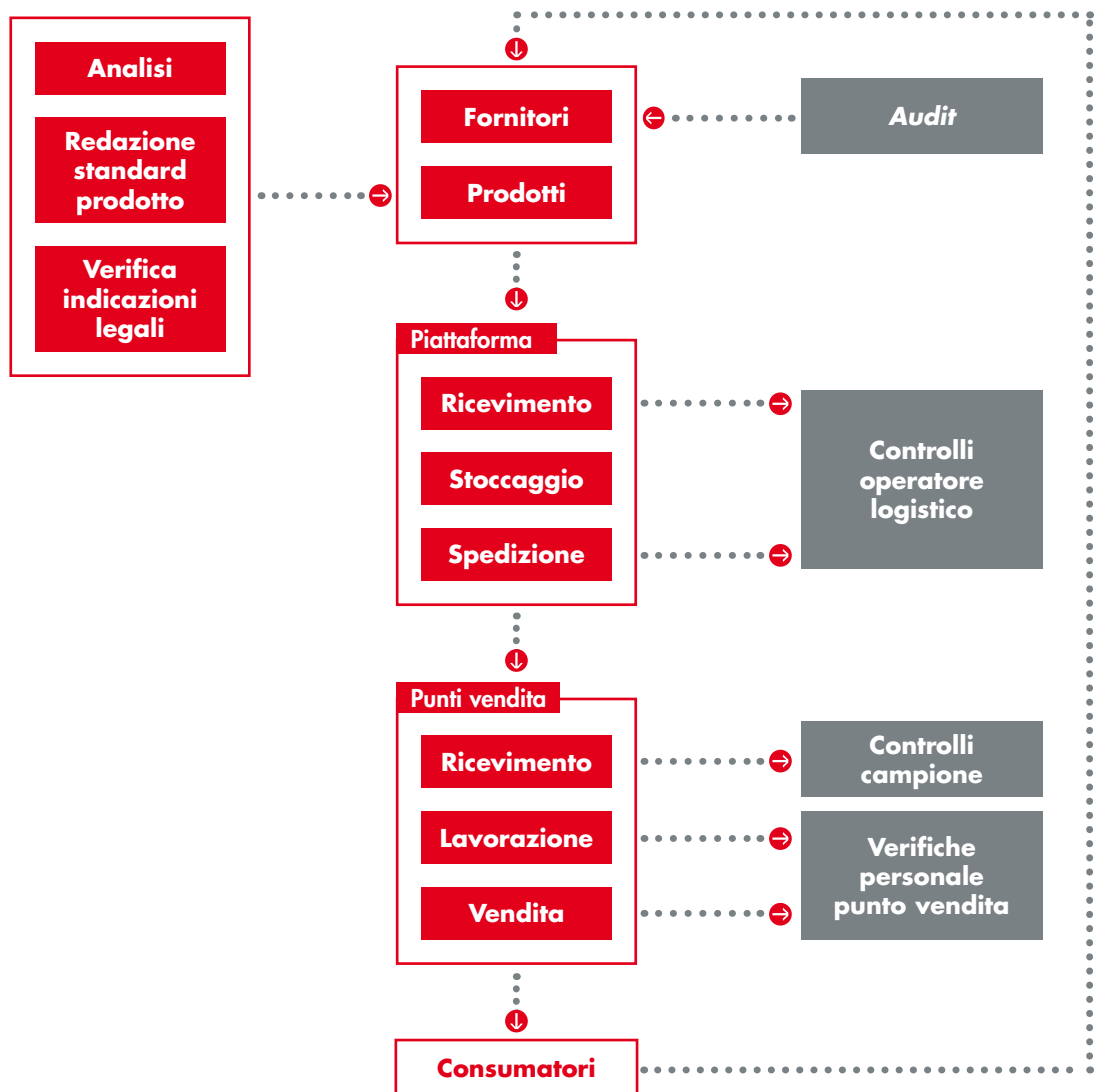


La qualifica e la selezione dei fornitori

La possibilità per tutti i potenziali partner commerciali di concorrere per l'inserimento nella Vendor List in condizioni di pari opportunità caratterizza il processo di qualifica dei fornitori adottato da Autogrill.

Vengono effettuati screening preventivi finalizzati alla verifica dell'idoneità del fornitore a seconda della merceologia di prodotto, sotto diverse forme: questionari, raccolta di informazioni dirette e/o indirette, campionature, *audit* diretti o di terzi presso il fornitore, ecc.. In base al principio di trasparenza e correttezza nelle relazioni, la selezione avviene sulla base di specifiche procedure aziendali, nel rispetto dei requisiti o delle norme di sicurezza verso i consumatori e dei criteri di economicità e di efficienza.

Una volta scelto il fornitore, Autogrill segue con particolare attenzione i prodotti acquistati per garantirne salubrità, sicurezza e igiene durante tutto il ciclo di vita: dalla fase di stoccaggio presso i magazzini d'acquisto, fino alle vetrine refrigerate dei punti vendita, quando gli operatori sono tenuti ad attuare le procedure H.A.C.C.P.. Un passaggio ulteriore viene infine fatto da società specializzate esterne che conducono analisi microbiologiche a seconda di piani prestabiliti in funzione di metodologie di *risk assessment*, quale garanzia di salubrità a tutti i livelli, dalle materie prime al prodotto finito.



Per gli acquisti food e non food viene utilizzata in modo selettivo anche la modalità delle aste on-line, che consente l'approvvigionamento a prezzi vantaggiosi, dopo uno screening strutturato del mercato dell'offerta.

Inoltre, pur non essendo richiesto come elemento necessario per la valutazione del fornitore, le diverse società del Gruppo monitorano la percentuale di fornitori in possesso di un sistema di gestione per la qualità e di quelli che lo hanno certificato: una percentuale variabile tra il 50% e il 70% possiede un sistema di gestione, mentre una percentuale compresa fra il 30% e il 50% ha certificato il proprio sistema.

In continuità con l'attività iniziata lo scorso anno, è stata riproposta in tutti i Paesi la survey per valutare l'importanza di determinati aspetti durante la fase di selezione dei fornitori. Dall'analisi emerge che, in tutte le aree geografiche, la qualità dei beni e dei servizi offerti viene indicata come primo elemento di scelta nella selezione dei fornitori, seguita dalla puntualità e correttezza nelle consegne, e dalla competitività nel prezzo.

Elementi valutati ai fini della scelta dei fornitori e relativo grado di importanza nel 2005

(Scala da 1 a 5)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Qualità dei beni e/o servizi forniti	4,00	5	4,88	4,73
Puntualità/correttezza nelle consegne	5,00	4	4,63	4,55
Competitività nel prezzo	5,00	4	4,25	4,36
Capacità/prontezza nel soddisfare le richieste di Autogrill	4,50	5	4,25	4,18
Presenza di Quality Management System (QMS)	4,50	5	4,13	4,09
Propensione all'innovazione	4,00	4	3,38	3,45
Certificazione qualità (ISO 9001:2000)	1,50	4	3,25	3,00
Uso di materiali "environmental friendly"	2,50	3	2,50	2,45
Eficità e condotta socialmente responsabile	3,50	5	2,50	2,64
Certificazioni ambientali (ad es.: EMAS, ISO 14000, ecc.)	2,00	3	2,25	2,18

Questi risultati rispecchiano appieno l'approccio del Gruppo al Supply Chain Management, che si prefigge di definire strategie di approvvigionamento e allocazione di prodotti sul mercato di riferimento, mantenendo come primario obiettivo la soddisfazione del consumatore.

Tra i fattori considerati per qualificare un fornitore, sono presenti anche elementi connessi alle modalità di comportamento in ambito sociale, economico e ambientale: a conferma dell'importanza sempre maggiore rivestita da questi fattori, la media delle risposte fornite in merito alla condotta etica e socialmente responsabile registra un incremento rispetto al 2005.

La performance sociale

La valutazione periodica: il Vendor Rating System

Per la maggioranza degli acquisti effettuati dal Gruppo, viene applicato un sistema di valutazione continuativa - Vendor Rating System - per monitorare in modo trasparente i propri fornitori.

Il Vendor Rating System di Autogrill si configura come un vero e proprio sistema di valutazione dinamico, dove le schede di ciascun fornitore vengono gestite all'interno di un database elettronico continuamente aggiornato.

La valutazione del fornitore viene effettuata una volta all'anno con l'obiettivo di verificare tre principali aspetti:

- 1) acquisti: rapporto qualità/prezzo, accettazione delle condizioni generali di acquisto, disponibilità allo sviluppo di nuovi prodotti/promozioni;
- 2) qualità: rispetto degli standard, riscontro delle non conformità;
- 3) logistica: puntualità, correttezza e completezza delle consegne.

La valutazione dei differenti aspetti determina uno score che viene utilizzato in sede di revisione dell'albo fornitori.

Le partnership con i fornitori

Il Gruppo Autogrill è orientato a sviluppare e mantenere relazioni stabili e continuative con i propri fornitori strategici sui territori di competenza, per aumentare la capacità di creare innovazioni di processo e di prodotto.

L'importanza della partnership deriva anche dall'ottica operativa del Supply Chain Management, attraverso cui vengono definite le linee di approvvigionamento integrate alla fase della distribuzione presso le piattaforme logistiche del Gruppo.

Con il proprio network, Autogrill si propone come veicolo per valorizzare anche le economie agroalimentari locali, che hanno i loro punti di forza nei prodotti tipici di qualità.

All'interno dei punti vendita, ad esempio, sono stati disegnati differenti percorsi: si comincia dal ristorante, con piatti preparati secondo le tradizionali ricette della zona, per proseguire nelle aree dedicate alla vendita dei prodotti tipici, dove si tengono anche manifestazioni e iniziative di degustazione. I benefici connessi alle attività di promozione delle tipicità eno-gastronomiche legate al territorio, spesso realizzate in collaborazione con le istituzioni pubbliche, regionali e locali, non riguardano solo i fornitori abituali ma coinvolgono anche aziende agricole con attività locali: un modo per valorizzare insieme le infrastrutture, il territorio e la sua economia.

Segafredo Zanetti

La realizzazione della miscela di caffè "Acafé" è stata affidata all'azienda Segafredo, che dispone di un'integrazione verticale del processo produttivo e può attingere alla materia prima direttamente in Brasile, dalla propria piantagione a corpo unico. Il risultato è anche frutto del contributo dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e dei 5.000 test fatti sui consumatori.

Johnson Diversey - Salvéco

La stretta collaborazione con Johnson Diversey e Salvéco sta portando all'introduzione di prodotti di pulizia più sicuri ed eco-compatibili, allo scopo di ridurre i rischi per l'ambiente esterno, per i collaboratori come per i clienti, connessi all'uso di alcuni agenti aggressivi o allo "spreco" di materia prima e di packaging.

Fresystem

È stato sviluppato un nuovo assortimento di croissanteria e dolcetti (Melizia, Muffin). I prodotti sono stati messi a punto a seguito di una stretta collaborazione tra le funzioni food & beverage delle rispettive aziende. Il fornitore con cadenza semestrale presenta ad Autogrill i suoi progetti di innovazione di prodotto.

Forno Vallè

Fornisce la "palla pizza", il prodotto base per il successo della pizza di Spizzico. Il semilavorato è fatto su ricetta esclusiva di Autogrill.

CiocoPassion

A partire dal 2005 Autogrill ha iniziato una collaborazione con la manifestazione Eurochocolate, con l'intento di proporre nei suoi locali una selezione dei migliori e più interessanti prodotti proposti alla manifestazione perugina. Durante tre diversi periodi dell'anno, Autogrill Italia ha offerto alla clientela in tutti i punti vendita una selezione accurata di prodotti a base di cioccolato, tra cui anche la tavoletta di Don Puglisi fatta di cioccolata modicana con materie prime equosolidali. Dato il successo riscontrato, l'intento per il prossimo anno è di riproporre la campagna, arricchendola anche con prodotti marchiati FairTrade.

L'integrità nei rapporti con i fornitori

Il Gruppo Autogrill è impegnato quotidianamente nel migliorare la qualità, l'efficienza e l'affidabilità delle relazioni con il proprio sistema di fornitori, attraverso un dialogo chiaro e trasparente indirizzato a massimizzare il valore della relazione e la soddisfazione del cliente finale.

Dal 2002 un pilastro di riferimento nelle relazioni con gli stakeholder e in particolare con tutti i fornitori è rappresentato dal Codice Etico di Gruppo, e dai principi declinati di lealtà, legalità e correttezza, a cui tutti i partner commerciali sono chiamati ad aderire. A questo si aggiungono anche le condizioni generali d'acquisto indicate in ogni contratto stipulato, all'interno delle quali sono incluse le "norme etiche", che richiedono espressamente al fornitore di garantire il non utilizzo, diretto o tramite terzi, di manodopera di età inferiore a quella minima prevista dalla legge nazionale di riferimento.

In Nord America e in gran parte d'Europa, dove è già avvenuta la ratifica dei rispettivi Codici, il processo di diffusione verrà gradualmente esteso a partire dal 2006. Fanno eccezione la Spagna e la Grecia dove, rispettivamente, oltre il 70% e quasi il 90% dei fornitori ha già accettato il Codice Autogrill. L'impegno in questa direzione si manifesta anche con la partecipazione e il contributo a significative iniziative a livello internazionale.



HMSHost è membro di "The Institute for Supply Management", un'organizzazione con obiettivi locali e nazionali, che sta lavorando per promuovere ed educare i membri nell'adozione di best practice. Avendra, il principale fornitore di prodotti food & beverage, adotta comportamenti corretti nelle relazioni con tutti gli altri fornitori.



Autogrill Italia è uno dei membri del Gruppo di Studio e di Indirizzo Strategico per la Sostenibilità ed Integrità nei Rapporti con i Fornitori (SIRF), costituito nel 2004 dal Board delle direzioni approvvigionamenti italiane, il cui obiettivo è definire le linee guida per la valorizzazione di tutti gli stakeholder, avviando un circolo virtuoso in termini di efficienza e spinta innovativa, tale da ripercuotersi sull'intero sistema Paese.

Dopo un'attenta riflessione sulle modalità di relazione tra impresa e fornitori comunemente adottate, si è giunti a definire le linee guida SIRF quale modello di best practice di *Supplier Relationship Management* (SRM). Attualmente è stata avviata la fase pilota del progetto, che porterà a definire il processo di assessment e benchmarking "SIRF scoring", fino alla stesura di un report conclusivo relativo all'analisi delle best practice.



Autogrill France interviene al GèCo (Groupe d'étude à la Consommation Hors-Foyer), associazione che raggruppa gli industriali specializzati nel mercato della ristorazione, alberghi e collettività, nel cui ambito vengono scambiati idee e azioni sulla *Corporate Social Responsibility*, in particolare per i rapporti con i fornitori.

La Responsabilità Sociale delle imprese nella gestione della *supply chain* compare, inoltre, tra i temi affrontati nel corso dei periodici incontri tenuti da EMRA, l'associazione che riunisce le più importanti aziende del settore della ristorazione, tra cui Autogrill.

Autogrill per i concedenti e i brand partner

Il 94% delle attività del Gruppo Autogrill si svolge in regime di concessione, tipologia di contratto stipulata direttamente con enti pubblici o indirettamente (sub-concessioni) con altre società che possiedono le stesse aree, oppure con titolari del diritto per il loro uso, che conferisce la gestione di determinati servizi in specifiche aree.

La possibilità di comporre un mix di formule diverse rappresenta per Autogrill un importante vantaggio competitivo, sia in termini di varietà delle proposte offerte al consumatore - attraverso cui ottimizzare la redditività degli spazi a disposizione nelle singole location - sia in termini di possibilità di aggiudicarsi le gare per le concessioni di servizio.

Le gare indette dalle società concedenti seguono un rigido protocollo procedurale. L'offerta deve contenere: la descrizione del progetto tecnico con dimensione della Società, giro d'affari, marchi, certificazioni, presenza internazionale e descrizione del progetto commerciale con assortimento, concept, brand, organizzazione del personale, politiche di marketing.

L'offerta di Autogrill e le capacità dimostrate nel mantenere nel tempo un servizio adeguato alle caratteristiche del bando di gara, hanno permesso di ottenere nel 2005 rinnovi di contratti in essere e nuove concessioni per un totale di oltre 2 mld€ (previsione di fatturato relativa all'arco di durata di tutte le concessioni).

Attraverso la soddisfazione delle esigenze e delle aspettative del concedente oltre che del consumatore, raggiunta con l'adozione di formule innovative, si sono potuti realizzare volumi di vendita per location e per metro quadrato di assoluta eccellenza.

Normalmente gli accordi comportano il pagamento di canoni e royalties e la definizione degli investimenti da effettuare nell'area in gestione. La durata media delle concessioni varia a seconda dei canali di attività: dai 5-10 anni per gli aeroporti ai 10-25 anni per le autostrade, dove gli investimenti sono più elevati.

Nel 2005 la spesa sostenuta per "canoni e royalties", corrisposti per il godimento di beni di terzi, è stata di oltre 523 m€. Si tratta prevalentemente del pagamento di affitti e concessioni (88%), delle royalties per l'uso esclusivo di marchi (10%) e della parte residuale data da noleggi e locazioni di beni mobili (2%).

Canoni e royalties corrisposti dal Gruppo

(€)	2005	2004
Costi per affitti e concessioni	461.932.336	387.323.105
Royalties per utilizzo di marchi	52.406.352	46.015.333
Noleggi e locazioni di beni mobili	8.923.646	9.111.989
Totale	523.262.334	442.450.427

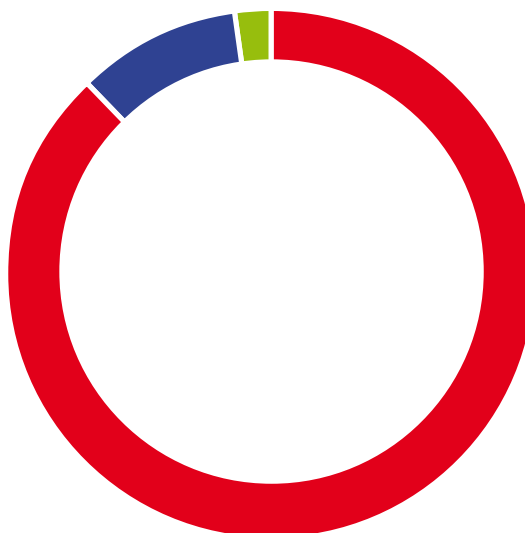
La performance sociale

Canoni e royalties corrisposti dal Gruppo per il godimento di beni di terzi nel 2005

88% Costi per affitti e concessioni

10% Royalties per utilizzo di marchi

2% Noleggi e locazioni di beni mobili



I rapporti con i concedenti

La spesa per la gestione dei mercati in concessione sostenuta nel 2005 (461 m€) è stata distribuita tra Nord America (53%), Italia (25%) e Altri Paesi (22%).

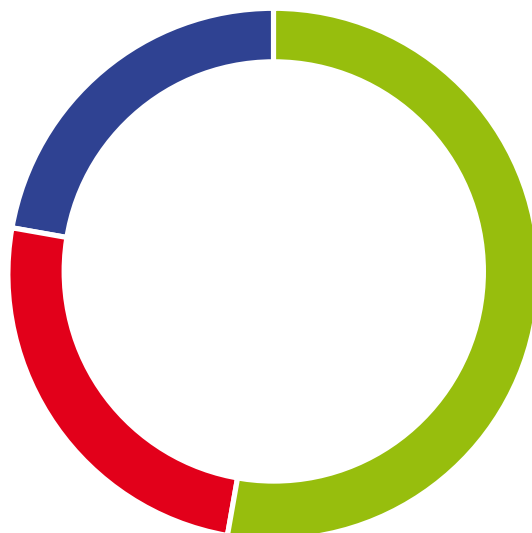
I principali criteri di selezione da parte delle società concedenti sono il brand portafoglio, il design e il layout del concept, il know-how del Gruppo e le royalties offerte. La varietà delle proposte offerte da Autogrill al consumatore permette di ottimizzare la redditività degli spazi disponibili nelle singole location. Nel 2005, HMSHost ha ricevuto dall'autorità dell'Aeroporto di Schiphol ad Amsterdam il premio "Innovation Award" per l'impegno profuso nel migliorare e innovare l'offerta del concept "state of the art".

Costi per affitti e concessioni del Gruppo

Anno 2005 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Costi per affitti e concessioni	244.342.333	115.949.921	101.640.082	461.932.336

Anno 2004 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Costi per affitti e concessioni	227.112.784	111.690.915	48.519.406	387.323.105

Distribuzione dei costi per affitti e concessioni per area geografica nel 2005



53% Nord America e Area del Pacifico
25% Italia
22% Altri Paesi

Le concessioni aeroportuali

Il Gruppo Autogrill realizza quasi la metà del proprio giro d'affari in oltre 130 aeroporti dislocati in tutto il mondo.

I meccanismi di assegnazione degli spazi aeroportuali sono profondamente diversi nei due continenti: in Europa la situazione è molto variegata, sia per la natura giuridica delle società operative sia per la tipologia dei contratti. Gli scali statunitensi sono invece gestiti da agenzie municipali o da singoli stati, titolari del sistema di concessioni.



Le concessioni godono di diversi livelli di esclusiva, interessando l'intero aeroporto, uno o più terminal o, raramente, una parte circoscritta all'interno di un singolo terminal. Il contratto di concessione prevede forti investimenti nel rinnovo e nel potenziamento di punti vendita. In particolare, nel 2005, sono stati significativi gli investimenti di ristrutturazione effettuati a Tampa, Dallas, Las Vegas, St. Louis, Phoenix e Miami, a cui si sono aggiunte le nuove aperture negli aeroporti di Minneapolis, Seattle e Fort Myers. Il Gruppo è presente nell'area in 79 aeroporti che hanno generato un fatturato di 1.667,6 m\$ (+8,9% rispetto al 2004).



Autogrill è presente con le sue formule di ristorazione e retail in 10 aeroporti in Italia. Nel corso del 2005 si è aggiudicata tre importanti gare di subconcessione per le attività di ristorazione e retail & duty-free presso gli aeroporti di Catania Fontanarossa e Amerigo Vespucci di Firenze. L'elenco, che comprende 7 tra i primi 10 aeroporti nazionali, include anche Fiumicino, Malpensa (Terminal 1 e Terminal 2), Linate, Napoli, Bergamo Orio al Serio, Bologna, Torino, Brescia Montichiari. Nel 2005 il canale ha generato un fatturato di circa 44 m€ (+13,5% rispetto al 2004).

La performance sociale



La società HMSHost Europe è stata creata nel dicembre 2003 per gestire il business negli aeroporti europei in collaborazione, a seconda del Paese dove si svolge la gara per le licenze, con i relativi team locali. HMSHost è stata la chiave strategica per l'ingresso in molti dei maggiori scali europei: Cork in Irlanda, Stoccolma in Svezia e Francoforte in Germania.

In Europa, Autogrill è il terzo operatore di ristorazione aeroportuale, con 40 scali in 9 Paesi. Inoltre è leader nel retail & duty-free nel canale aeroportuale in Spagna.

Autogrill è membro dell'ACI (*Airport Council International*), comitato che raggruppa i diversi attori commerciali che operano negli aeroporti. L'ACI ha sviluppato il "Tender Code" per definire un processo standardizzato di partecipazione dei soggetti commerciali alle diverse gare d'appalto e per identificare un rating system dei criteri di selezione che permetta di individuare in modo trasparente il vincitore.

Le concessioni autostradali

Autogrill è il primo operatore in Italia, negli Stati Uniti e in Belgio all'interno del canale autostrade, mentre si colloca al secondo posto in Francia, Spagna, Svizzera e Olanda, e al terzo in Grecia e Austria. Il Gruppo realizza il 45% del proprio giro d'affari in questo canale. Le concessioni per attività di ristorazione, retail e talvolta di distribuzione del carburante, per uno o più punti vendita, sono prevalentemente assegnate dai gestori delle autostrade o da enti governativi.



Strade e autostrade fanno capo ad agenzie dei singoli Stati, cui spetta il compito di indire le gare per l'assegnazione e il rinnovo delle concessioni. La concessionaria gode di diritti di esclusiva all'interno dell'area di servizio, ma più concessionarie possono anche coesistere sulla medesima tratta a pagamento.



In Italia la crescita a parità di perimetro e l'apertura dei nuovi locali del canale fiere e centri commerciali hanno controbilanciato gli effetti della riduzione del numero di punti vendita sulla rete autostradale, contenendo all'1,6% la flessione dei ricavi, attestatisi a 1.040,4 m€ rispetto ai 1.057,3 m€ del 2004. Su base comparabile, i ricavi del canale autostradale sono cresciuti del 2,6%, nonostante volumi di traffico sostanzialmente invariati rispetto al 2004 (+0,3%, fonte: A.I.S.C.A.T.). Gli investimenti nell'esercizio sono ammontati a 58,2 m€ (5,6% sui ricavi) rispetto ai 33,2 m€ del 2004. Un aumento legato all'attività di sviluppo nei centri commerciali, alla realizzazione di unità di ristoro nel nuovo complesso di Milano Fiera, nonché all'entrata in funzione di 12 punti vendita autostradali ristrutturati dopo gli affidamenti del 2004.



In Francia e in Spagna, lo Stato oppure un suo ente, mediante apposite convenzioni, affida il finanziamento, la costruzione e la gestione della rete autostradale a un numero variabile di società concessionarie. Nel 2005 sono stati effettuati investimenti per ristrutturazioni in Francia (Mornas), in Svizzera (Pratteln) e in Spagna (locali sulle tratte A1 e A8).

Rapporti con i brand partner

Il Gruppo non è rappresentato solo dal marchio Autogrill, ma dall'insieme di oltre 250 brand, divisi tra marchi di proprietà e marchi in licenza, oltre che dal portafoglio prodotti.

A livello europeo c'è un forte orientamento dei clienti verso l'utilizzo di marchi di proprietà con un'identità e notorietà molto forte a livello nazionale e locale (ad esempio Spizzico, Pain à la ligne).

In Nord America sono invece più numerosi i marchi di ristorazione e retail, ottenuti in licenza; tra questi: Starbucks Coffee, Burger King, Fox Sports, Cheers, Cinnabon, CNN, Sbarro, Chili's Too, Fox News Channel, Wolfgang Puck, TCBY, Caffè di Roma, Brioche Doree Café.

Negli ultimi due anni il Gruppo Autogrill ha impiegato risorse per oltre 98 m€, di cui 52 m€ nel 2005, per l'uso in esclusiva dei propri marchi. La distribuzione geografica di tali costi ricalca quella precedentemente illustrata per le concessioni: 97% della spesa complessiva destinata al Nord America, quasi il 2% all'Italia e il rimanente 1% agli Altri Paesi.

Royalties del Gruppo

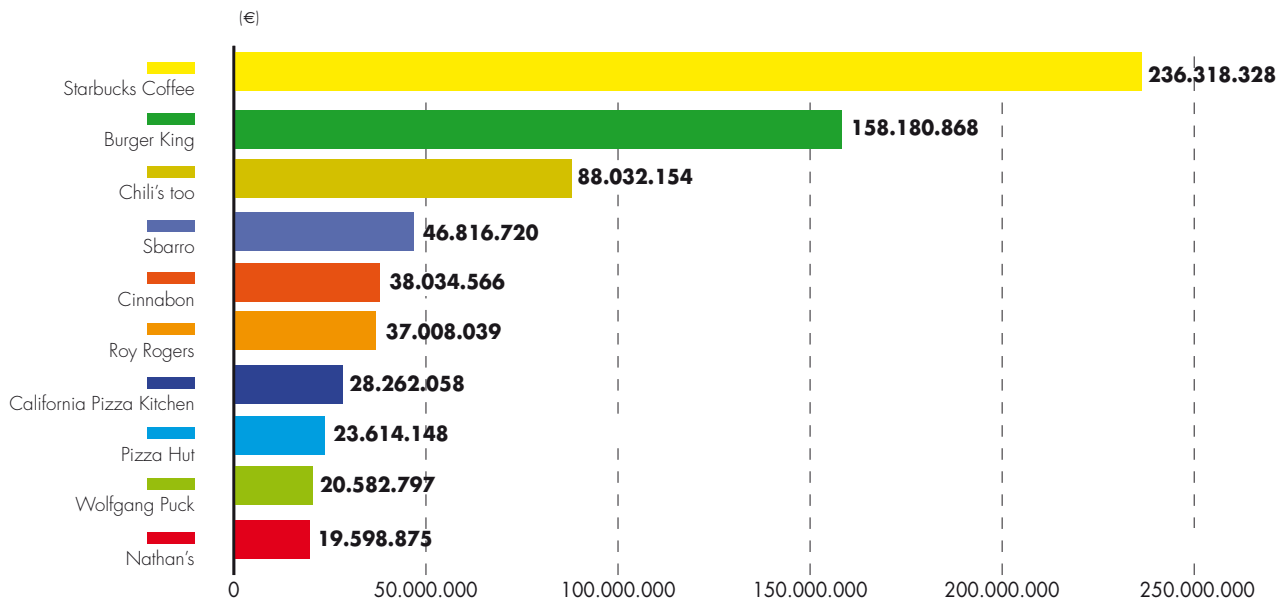
Anno 2005 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Royalties per utilizzo di marchi	50.663.012	975.972	767.368	52.406.352
Anno 2004 (€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Royalties per utilizzo di marchi	44.229.824	1.349.205	436.304	46.015.333

Nel Nord America, HMSHost è stata la prima azienda all'inizio degli anni '80 a introdurre nelle aree di servizio lungo le autostrade e negli aeroporti punti vendita con brand noti a livello internazionale. Tra questi Starbucks Coffee è il più significativo: l'accordo decennale per la gestione in esclusiva dei relativi locali Starbucks Coffee negli aeroporti e lungo le motorways degli Stati Uniti è infatti il miglior esempio di come Autogrill abbia scelto dopo attente ricerche di mercato e attraverso la valutazione degli investimenti, del pricing e dei dati economici, brand di grande prestigio e affidabilità.

La performance sociale

Nella classifica dei fatturati dei marchi gestiti in licenza dal Gruppo, i due brand principali sono Starbucks Coffee e Burger King, che insieme generano un business di oltre 394 m€ (oltre 236 m€ il primo e più di 158 m€ il secondo).

Vendite "Top 10" brand in licenza



Rapporti con i franchisee

La formula del franchising viene maggiormente utilizzata nel contesto italiano, dove viene attuata una collaborazione commerciale tra un'impresa affiliante (franchisor) e uno o più imprenditori affiliati (franchisee). Giuridicamente ed economicamente autonomi l'uno dall'altro, i soggetti stipulano un apposito contratto attraverso il quale Autogrill concede all'affiliato l'utilizzo della propria formula commerciale con il diritto ad acquisire know-how e all'utilizzo di propri segni distintivi (marchi, insegne), a fronte della corresponsione di una royalty brand percentualizzata sul fatturato delle vendite. La percentuale può tuttavia ridursi qualora si raggiungano risultati e obiettivi, stabiliti a inizio anno, particolarmente performanti. A seconda dei casi e in base a eventuali investimenti che la Società dovesse sostenere per l'apertura dello store può venire richiesto il contributo iniziale, o entry fee di avviamento. Sono pianificate visite per il controllo costante dell'andamento economico, qualitativo e gestionale del punto vendita, garantite dalla figura del capo area territoriale, che ha anche la responsabilità di supervisionare la rete in franchising.

Autogrill per la collettività

Il Gruppo Autogrill interpreta quotidianamente il proprio rapporto con le persone, non solo rispondendo alle esigenze di ristorazione ma cercando di stabilire una rete di relazioni durature e continuative con l'ambiente in cui opera, sostenendo progetti di sviluppo e promozione sociale in cooperazione con le organizzazioni no-profit.

Autogrill effettua diverse tipologie di donazioni:

- dirette, attraverso un contributo effettuato dalle singole società del Gruppo;
- indirette, tramite l'organizzazione di campagne di sensibilizzazione che coinvolgono collaboratori, consumatori e/o fornitori;
- in beni e materiali di consumo, non più utilizzati nello svolgimento delle attività operative dei punti vendita del Gruppo.

Donazioni effettuate dal Gruppo

(k€)	2005	2004
Contributo diretto	725	504
Fondi raccolti da collaboratori, consumatori e/o fornitori	160	537
Beni e materiali di servizio	97	140
Totale	982	1.181

Nel corso del 2005 le donazioni sono state pari a 982 k€, il 74% dei quali è stato messo a disposizione direttamente dal Gruppo, il 16% derivato da forme di compartecipazione e il restante 10% dalla donazione di beni e materiali di servizio non più utilizzati nello svolgimento delle attività operative dei punti vendita.

Ripartizione donazioni Gruppo Autogrill nel 2005

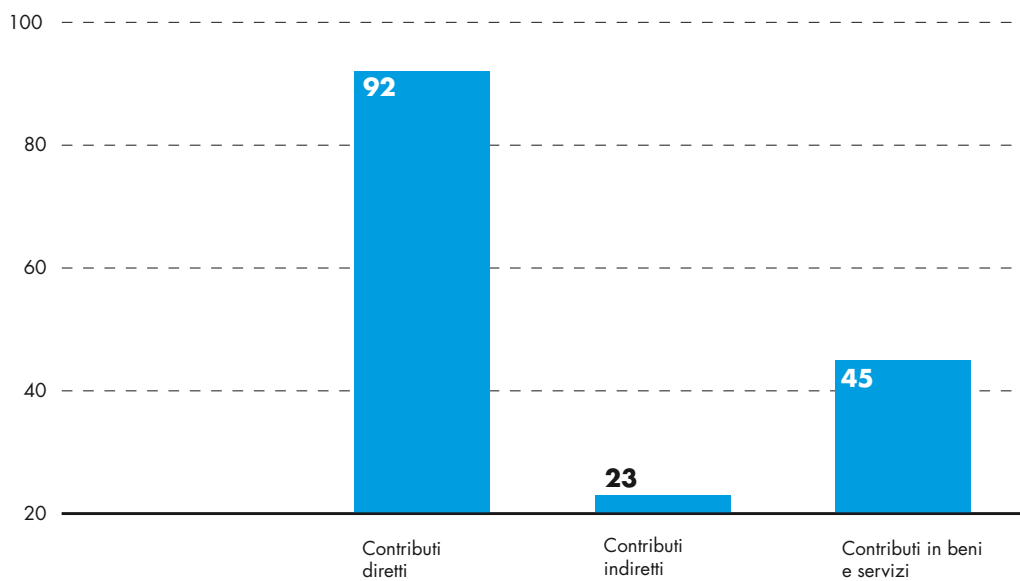


La performance sociale

Per promuovere le iniziative sociali sono state attivate diverse collaborazioni con molte organizzazioni senza scopo di lucro, concentrate soprattutto negli Stati Uniti (68%), in Italia (21%), in Spagna attraverso Aldeasa S.A. (9%) e in minor parte in Francia (2%).

Nel 2005 le iniziative intraprese, suddivise per tipologia, sono state 160, la maggior parte delle quali effettuate con donazioni in denaro da parte del Gruppo (92). A queste si aggiungono le donazioni di beni e materiali di servizio (45) e quelle indirette (23).

Numero di progetti di charity nel 2005



I contributi diretti del Gruppo

La tendenza a privilegiare i contributi per l'assistenza e ricerca medica rispetto alle altre tipologie, si evidenzia soprattutto nelle donazioni dirette, pari a oltre 288.000 € nel 2005 (40% del totale).

Tra le attività svolte si segnalano:

- **Children's Miracle Network**, un'organizzazione no-profit formata dalla collaborazione di più ospedali pediatrici di primo livello, che svolgono programmi di ricerca nell'ambito delle malattie infantili. Ogni anno *Children's Miracle Network* ospita più di 17 milioni di bambini malati, che HMSHost ha cercato di sostenere donando nell'ultimo anno oltre 124.000 €, suddivisi tra gli Stati attraversati dalla New Jersey Turnpike e Las Vegas.
- **Phoenix Children's Hospital**, la cui missione è di garantire le migliori cure e sostenere i bambini malati e le loro famiglie. L'importo devoluto da HMSHost è stato di circa 60.000 €.
- **Salvation Army**, è un'organizzazione che si occupa delle persone in stato di indigenza e degli emarginati fornendo oltre ai beni di primaria necessità anche un sostegno morale. Nel 2005 HMSHost ha devoluto a sostegno di questa organizzazione circa 42.000 €.
- **ATENA, Associazione Terapie Neurochirurgiche Avanzate**, attiva nel campo della ricerca delle patologie neurochirurgiche e in particolare in quello della terapia genica dei tumori cerebrali, della prevenzione e dello studio dei fattori di rischio nelle emorragie cerebrali legate ad aneurismi e dell'utilità delle cellule staminali, fattori di crescita nella neuro-rigenerazione. Autogrill ha devoluto 2.500 € per realizzare la serata di beneficenza, a cui hanno partecipato personalità del mondo politico e accademico italiano, con l'obiettivo di contribuire alla diffusione dell'attività dell'Associazione e a finanziarne alcuni progetti.
- **Università degli Studi Roma Tre - Dipartimento di Istituzioni Politiche e Scienze Sociali** - sta collaborando con Autogrill su un programma di ricerca sul tema "L'industria dell'alimentazione nel mercato delle autostrade: Motta, Alemagna e Pavese dal 1957 al 1977". La Società ha contribuito con una borsa di studio del valore di 18.000 € al finanziamento di tale ricerca, che si è conclusa nella primavera del 2006.
- **Calendario della Solidarietà di Famiglia Cristiana, intitolato "Il Cantiere dei Sogni"**. Per realizzare il progetto, Famiglia Cristiana si è avvalsa del patrocinio del Comitato per l'Organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali Torino 2006, del Coni e del Segretariato Sociale RAI, coinvolgendo 19 atleti fotografati nel Calendario 2006. A quest'opera di sensibilizzazione hanno aderito oltre ad Autogrill quattro grandi partner: Ferrovie dello Stato, Il Sole 24 Ore e Banca Popolare dell'Emilia Romagna. L'impegno sostenuto da Autogrill è stato di 45.000 €.

Contributo diretto

Assistenza e/o ricerca medica	288.484,43
Attività umanitarie	159.872,65
Assistenza all'infanzia	93.425,59
Istruzione e formazione	125.883,18
Sport e ricreazione	18.710,96
Altro	38.895,30
Totale	725.272,11

Le attività di raccolta dei fondi (a cura di consumatori e collaboratori)

La sensibilizzazione del Gruppo Autogrill nei confronti dei propri fornitori e clienti ha permesso di raccogliere oltre 193.000 €, a favore di progetti/associazioni per l'assistenza all'infanzia (51%) e per le iniziative umanitarie (28%). Tra le attività svolte a stretto contatto con le organizzazioni locali si segnalano:

- **AssociazioneUragano Katrina**, a cui sono stati donati circa 34.000 €, in aiuto delle popolazioni colpite dall'uragano;
- **FondazioneTim Horton's Camp Day**, che organizza campi estivi per bambini svantaggiati del Canada e degli Stati Uniti, a cui sono stati devoluti circa 13.000 €;
- **Telethon**, durante il 2005 la Francia ha partecipato all'operazione Telethon, con una raccolta fondi in tutti i punti vendita del canale autostrade, ferrovie e aeroporti, dove è stato proposto un menù combinato con caffè espresso e Ferrero Rocher. Per ogni menù venduto Autogrill ha devoluto 0,30 € a Telethon, per un totale di 23.905 €.

HMSHost ha inoltre raccolto circa 3.000 € per l'organizzazione **Childern's Miracle Network** e oltre 2.000 € per l'organizzazione no-profit **The Dream Factory**, la cui missione è cercare di realizzare i piccoli sogni dei bambini affetti da gravi malattie.

A livello italiano, Autogrill ha partecipato nel 2005 al programma "Un cuore per un bambino", promosso dall'**Associazione bambini cardiopatici** nel mondo ONLUS. L'iniziativa ha riguardato la vendita di cioccolatini Lindt a forma di cuore, al costo di 1 €, destinando l'intero ricavato (67.477 €) all'Associazione. Durante la cena di Natale con tutti i collaboratori della sede è stata organizzata una lotteria di beneficenza che ha permesso di raccogliere 3.785 € per la **Fondazione del Banco Alimentare**. Autogrill ne ha corrisposto un'importo analogo, arrivando a devolvere un totale di 7.570 €.

Fondi raccolti da consumatori e collaboratori

Assistenza e/o ricerca medica	29.213,42
Attività umanitarie	44.453,97
Assistenza all'infanzia	83.145,20
Istruzione e formazione	467,13
Sport e ricreazione	628,97
Altro	2.135,59
Totale	160.044,28

Il contributo realizzato con beni e materiali di consumo

Il Gruppo Autogrill sostiene le associazioni attraverso la donazione di prodotti alimentari e/o materiali utilizzati nella normale gestione degli store e anche attraverso il contributo diretto del personale.

Diverse sono le associazioni a cui viene fornito un supporto materiale:

- Clinicclowns - dal 2000 Autogrill è impegnata, grazie al contributo diretto del personale in Olanda, a sostenere l'associazione che porta i clown in visita in ospedale ai bambini malati terminali;
- Banco Alimentare - Autogrill Italia ha donato beni per attività di assistenza a persone indigenti o senza casa, per un importo di 65.000 €.

Beni e materiali di consumo

Assistenza e/o ricerca medica	3.133,19
Attività umanitarie	70.574,05
Assistenza all'infanzia	3.802,56
Istruzione e formazione	2.016,30
Sport e ricreazione	833,09
Altro	16.488,37
Totale	96.847,56

La performance sociale

La collaborazione con associazioni e organizzazioni del mondo no-profit

Fondazione Banco Alimentare

La Fondazione Banco Alimentare Onlus e le associazioni collegate si impegnano ogni giorno a garantire gli alimenti agli enti assistenziali che ne abbiano fatta richiesta, aiutando in tutta Italia più di un milione e duecentomila persone bisognose.

Nel 2005 la partnership con la Fondazione è stata svolta in parallelo al programma "Siticibo", nato dalla collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare. L'iniziativa si propone di ritirare le porzioni di cibo cotto o fresco non consumate al termine del servizio nel circuito della ristorazione organizzata e di ridistribuirle il giorno stesso sotto forma di pasti, pacchi o sacchetti alimentari agli enti che assistono persone bisognose.

Sodalitas

Autogrill ha aderito a Sodalitas, un'associazione senza scopo di lucro costituita nel 1995 per iniziativa di Assolombarda, composta da un gruppo di imprese e di alcuni manager, con l'obiettivo di creare un ponte tra mondo delle aziende e no-profit sui temi del disagio sociale.

Dal 1999 l'Associazione ha esteso la propria attività al settore della scuola e dell'università, sviluppando percorsi di orientamento al lavoro e al mondo dell'impresa per studenti diplomandi e laureandi.

Due gli assi lungo i quali opera l'Associazione:

- il trasferimento di cultura manageriale alle organizzazioni senza scopo di lucro;
- la promozione della responsabilità sociale d'impresa.

Oggi, grazie a un originale mix di volontariato imprenditoriale e individuale, l'Associazione conta sul supporto di oltre 60 aziende socie e di un centinaio di manager volontari.

Cittadinanzattiva

Cittadinanzattiva è un movimento che opera in Italia e in Europa per tutelare i diritti e promuovere la partecipazione civica alla vita pubblica: si impegna affinché i cittadini abbiano voce ed esercitino poteri e responsabilità in tutte le situazioni in cui i loro diritti vengono violati o disattesi.

Il modo più efficace per definire la sua missione traspare dalla dicitura: "*Fare i cittadini è il modo migliore di esserlo*". Autogrill ha aderito ai principi e ai propositi dichiarati dal Manifesto della Cittadinanza d'Impresa.

Eventi culturali e sportivi

Tra le manifestazioni promosse nel 2005 figurano in particolare:

- **Annicinquanta. La nascita della creatività italiana.** Autogrill ha promosso una grande mostra dedicata a uno dei periodi di svolta della storia italiana e dello stesso Gruppo: gli anni compresi fra il 1948 e il 1960, con le icone, gli oggetti e le opere creati dagli artisti (architetti, fotografi e registi) che in quel periodo composero il mosaico della rinata creatività italiana. Nel percorso erano presenti anche i contributi di Autogrill.
- **Serata enogastronomica in onore dell'agroalimentare made in Italy.** Alla presenza del Ministro delle Politiche Agricole e Forestali, una serata volta a valorizzare i prodotti tipici e di stagione e i rispettivi territori d'origine. Nella cornice del Tempio di Adriano, sede della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Roma, Autogrill ha organizzato una serata per presentare a istituzioni, enti e opinion leader le proprie attività per la promozione dell'agroalimentare italiano. La serata si è sviluppata lungo un percorso gastronomico illustrato nella Garzantina di Davide Paolini: una degustazione di pinzimoni di verdure in oli locali, formaggi e affettati de La Bottegaccia Autogrill e specialità di prodotti da forno romani. Il menù della cena, a base di prodotti di stagione, è stato firmato dallo chef Antonello Colonna.

- **Olimpiadi di Torino 2006.** Autogrill ha fornito la ristorazione in 80 postazioni nella città di Torino, dal Villaggio degli atleti al Palasport, al Palavela, al Lingotto fino al Medal Plaza e allo Stadio olimpico, escluso il Sestriere. L'offerta dei numerosi menù con oltre 120 ricette è stata creata per andare incontro ai gusti degli atleti asiatici e americani, con un'attenzione particolare agli aspetti di carattere religioso. Tra questi, ad esempio, anche un menù Asian Fusion per la clientela del sud-est asiatico. È stato il centro ricerche interno di Autogrill, in accordo con il Toroc e il Cio, a studiare i menù, affiancando anche prodotti tipici italiani e soprattutto piemontesi. L'attenzione da parte di Autogrill è stata indirizzata anche all'utilizzo di materiali di consumo compostabile, come ad esempio il kit posate, sperimentato per la prima volta durante l'edizione di questi Giochi Olimpici invernali. Autogrill ha impiegato oltre 1.000 persone nel servizio di ristorazione nelle diverse strutture olimpiche; la metà dei quali già dipendenti della Società, mentre l'altro 50% è stato reclutato e formato per l'occasione.
- **37ª edizione della regata La Barcolana.** Autogrill ha partecipato alla storica regata triestina in programma ogni anno nella prima settimana di ottobre. Attraverso la divisione *catering Party Service*, il Gruppo ha fornito i servizi di ristorazione per tutta la durata della manifestazione (1-9 ottobre 2005). Per la Barcolana Young, regata internazionale riservata ai più piccoli, Autogrill ha offerto 500 pasti gratuiti e distribuito circa 1.000 colazioni al sacco con panino, bibita, merendina e acqua per i bambini.
- **Mostradel pittore Gennaro Della Monica.** Autogrill ha organizzato, con il Comune di Napoli e l'Associazione Collurania di Teramo e con il patrocinio delle Regioni Campania, Abruzzo e della Città di Teramo, la mostra che ha ricostruito la vicenda biografica e l'itinerario artistico di Gennaro Della Monica. Questa iniziativa si inserisce nel dna di Autogrill, azienda fortemente radicata nei sistemi produttivi locali, da sempre disponibile ad accogliere proposte provenienti dai distretti, dai territori e dalle grandi città.

Partecipazione a convegni

Sono numerosi i settori dove l'esperienza del Gruppo rappresenta un riferimento di interesse primario per gli operatori e, più in generale, per il pubblico: da quelli che costituiscono l'oggetto stesso del business - ristorazione e retail nei vari canali del viaggio - a quelli che ne supportano lo sviluppo.

- **3° Salone Internazionale della Sicurezza Stradale.** Autogrill ha presentato al Salone Internazionale della Sicurezza Stradale - il punto di riferimento sugli ultimi traguardi raggiunti in materia di sicurezza - i servizi dedicati alla sosta nei canali del viaggio.
- **Agrifood.** In occasione del Salone Internazionale dedicato al prodotto agroalimentare di qualità, Autogrill ha presentato il marchio La Bottegaccia, l'area del market dedicata ai prodotti tipici nazionali e locali italiani. All'interno dello stand Autogrill, allestito con prodotti e arredi de La Bottegaccia, è stato illustrato a visitatori e media il ruolo dell'Azienda e di questo brand come vetrina delle migliori tradizioni gastronomiche italiane. Nei giorni della manifestazione, i buyer Autogrill hanno incontrato presso lo stand circa 100 piccole e medie aziende italiane produttrici di specialità tipiche.
- **15th ACI Europe Airport Trading Conference.** È la trading conference annuale dell'ACI Europe (Airports Council International), che vede coinvolti tutti gli attori commerciali che operano in ambito aeroportuale. Per Autogrill ha partecipato il Managing Director di HMSHost Europe.
- **ITIL, lo standard per il miglioramento dei servizi informatici.** È la Conferenza 2005 di itSMF Italia, organizzata per i professionisti italiani impegnati nella gestione dei servizi informatici. Si tratta di una giornata di incontro, confronto e stimolo a utilizzare le best practice del modello ITIL per migliorare i processi relativi all'erogazione dei servizi, per ottenerne una maggiore affidabilità e conseguentemente una riduzione di costi. Per Autogrill ha partecipato il Direttore ICT di Gruppo.

La performance sociale

- **6th European Foodservice Summit - Innovation and Re-Invention from the core.** Il Summit è la più importante piattaforma di confronto per l'industria della ristorazione, un think tank cui prendono parte i più grandi operatori per analizzare i cambiamenti di oggi e gli scenari di domani. Per Autogrill ha partecipato il Presidente di HMSHost.
- **"NextStation, le stazioni ferroviarie del futuro"**, prima Conferenza Internazionale sulle Stazioni Ferroviarie. Promossa dall'Union Internationale des Chemins de Fer e dal Collegio Ingegneri Ferroviari Italiani, in stretta collaborazione con le Ferrovie dello Stato e i maggiori Enti internazionali di settore. La Conferenza mette a fuoco i principali processi in atto nel segmento delle stazioni ferroviarie, da un punto di vista immobiliare, tecnologico, commerciale e urbanistico. Per Autogrill hanno partecipato il Direttore Comunicazione e Affari istituzionali di Gruppo e il Direttore Canale Aeroporti e Stazioni di Autogrill Italia.

Promozione del settore agroalimentare

Presente in Italia con oltre 400 punti vendita, Autogrill ha consolidato nel tempo uno stretto legame con il territorio, assumendo il ruolo di vetrina delle tradizioni culturali ed enogastronomiche locali. Nel 2005, sotto il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, l'Azienda ha avviato il progetto "Sagre. Autogrill viaggia per le sagre d'Italia", in collaborazione con il sistema delle Camere di Commercio, Autostrade per l'Italia e il "Gastronauta" di Davide Paolini.

L'iniziativa intende valorizzare, nell'area del market denominata La Bottegaccia, alcune delle principali sagre agroalimentari italiane tramite un'attività di promozione e vendita dei prodotti tipici. Autogrill ha selezionato 11 sagre enogastronomiche all'interno del ricco panorama italiano, per ciascuna di esse ha messo a disposizione i locali autostradali adiacenti, dove sono predisposti corner dedicati alla sagra, con degustazione, vendita e comunicazione dei prodotti e della manifestazione.

La prima edizione del progetto si concluderà a fine giugno 2006 con l'ultima delle iniziative programmate: dopo avere promosso alcuni prodotti tipici locali lungo il canale autostradale nelle tratte più vicine alle relative sagre, Autogrill ha condotto una promozione di un intero paniere di prodotti tipici regionali su tutto il territorio nazionale. In particolare, è stata realizzata con il patrocinio della Regione Puglia una attività di comunicazione e promozione integrata dell'intero paniere dei prodotti enogastronomici presso 41 market della rete, distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Alle attività di degustazione e vendita si sono accompagnate importanti attività di comunicazione all'interno dei locali (locandine, cartelli presso il corner, tovaglette coprivassoio presso i Ciao, ecc.) e all'esterno (affissioni m 6x3 e m 4x3 in 44 aree ad aprile e a giugno).

Il progetto inoltre testimonia l'attenzione di Autogrill al settore agroalimentare, una filiera che riveste un ruolo strategico nell'economia italiana e rappresenta il 19,2% delle imprese, il 21,4% degli occupati e il 7,1% delle esportazioni. Un comparto che sembra muoversi in modo anticiclico (+1,22% export 2004, ISTAT) rispetto a settori quali, ad esempio, il tessile, le calzature e il mobile.

Collaboratrice presso un locale Asia Gallerie di Autogrill in Svizzera







La performance ambientale



Autogrill e il rispetto dell'ambiente

Il Gruppo Autogrill riconosce l'importanza di **salvaguardare l'ambiente circostante dagli impatti generati dalla gestione del proprio business.**

Una consapevolezza maturata gradualmente e autonomamente negli anni, presso tutte le sedi del Gruppo, che hanno dimostrato di sapere interpretare e trasformare in modo sostenibile le quotidiane operazioni.

Seppure gli impatti ambientali generati dal Gruppo non siano significativi, le iniziative attuate dalle diverse realtà Autogrill hanno dimostrato la volontà di raggiungere obiettivi di ottimizzazione su aspetti ambientali, come ad esempio:

- i consumi energetici;
- la gestione dei rifiuti;
- l'utilizzo delle acque;
- l'occupazione del territorio.

Il **rispetto del paesaggio** e la **tutela del patrimonio naturale del territorio** che ospita le sedi di attività Autogrill sono temi da tempo all'attenzione del Gruppo. La visione dell'Autogrill del futuro, denominato "A future", sintetizza le migliori caratteristiche di innovazione, eco-sostenibilità, risparmio in termini di investimento e spese di gestione oltre che di comfort per collaboratori e consumatori.

Uno store capace di riciclare e valorizzare i rifiuti in modo sostenibile, catturare l'energia attraverso pannelli solari, risparmiare il consumo di acqua e generarne altrettanta, attraverso pannelli fotovoltaici, è un obiettivo che il Gruppo intende perseguire nel prossimo futuro.

A partire dal 2006 verranno progettati e realizzati nuovi punti vendita, con particolare riferimento a quelli situati sulla rete autostradale, in base a criteri funzionali e architettonici più idonei al rispetto dell'ambiente, con materiale ad alta prestazione in termini di coibentazione e ottimizzazione dei volumi e dei consumi.

All'interno di questa sezione verrà presentato il quadro dei costi relativi alle spese energetiche e idriche sostenute a livello di Gruppo, con un maggiore dettaglio degli impatti ambientali a livello italiano.



ESPRESSA

SPRENTURA
SQUEEZING

LAVAGGIO
CLEANSING

OFF

OFF

ON

ON

L'evoluzione delle spese per il funzionamento dei locali

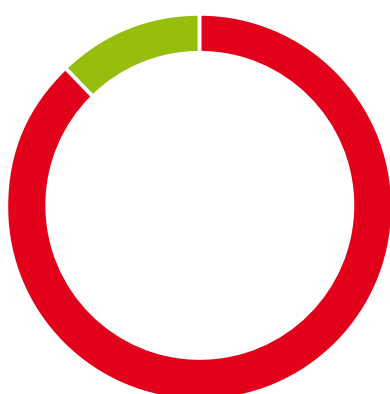
La voce "utenze energetiche e idriche" assume un valore rilevante fra tutte le spese per servizi sostenute annualmente: il costo totale ammonta a poco più di 65 m€, pari al 20% circa del totale del conto "spese per servizi".

Spesa per utenze energetiche e idriche per area geografica

(€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Anno 2005	27.632.906	22.873.719	16.276.984	66.783.609
%	41,38%	34,25%	24,37%	

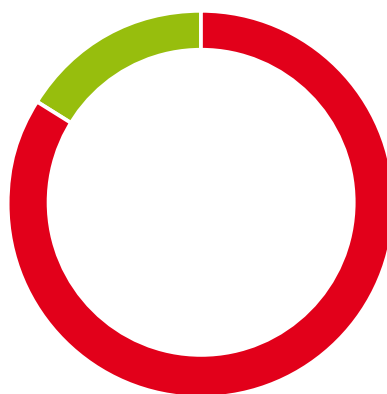
(€)	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Gruppo
Anno 2004	25.357.787	18.817.626	15.099.749	59.275.162
%	42,78%	31,75%	25,47%	

Suddivisione costo dei consumi in Italia nel 2005



88% Consumi energetici
12% Consumi idrici

Suddivisione costo dei consumi relativi al Nord America e Area del Pacifico nel 2005



84% Consumi energetici
16% Consumi idrici

In Nord America e Area del Pacifico sono stati spesi nel 2005 oltre 27 m€ per le utenze energetiche e idriche, una cifra che rappresenta circa il 42% del costo totale, ma che sostiene di fatto attività che generano più della metà del giro d'affari del Gruppo.

In Italia appare sostanzialmente equilibrato il rapporto tra le spese per l'approvvigionamento delle risorse energetiche e idriche (35%) e i ricavi generati dalle vendite sul totale.

Tra le azioni realizzate nei Paesi europei, si segnalano quelle in:

- **Svizzera**, dove è stato realizzato un programma per aumentare la percentuale di energia rinnovabile sul totale dell'energia consumata e il progetto per ridurre i consumi di acqua, attualmente in fase di test;
- **Spagna**, dove in seguito a una rigida legislazione in campo ambientale, sono stati attuati programmi di efficienza energetica, tramite l'installazione di appositi sistemi di illuminazione automatici con rilevatore di presenza. I consumi di energia in Spagna sono stati di kWh 24.350.136 nel 2004 e di 26.018.318 kWh nel 2005; mentre il consumo d'acqua è stato pari a 457.525 m³ nel 2004 e 378.675 m³ nel 2005;

La performance ambientale

- **Spagna** con Aldeasa S.A., dove è stato adottato un sistema di gestione integrato, conformemente a una direttiva europea e alla legge spagnola del 1997, con l'obiettivo di ridurre l'impatto del packaging sull'ambiente. I consumi di energia di Aldeasa S.A. sono stati di 3.214.026 kWh nel 2004 e di 3.122.449 kWh nel 2005, mentre il consumo di acqua è stato pari a 17.338 m³ nel 2004 e a 16.968 m³ nel 2005;
- **Francia**, dove per il 2006 sono stati definiti chiari obiettivi di efficienza energetica: oltre ad aver messo in atto programmi di ottimizzazione energetica, saranno promossi incontri per sensibilizzare il personale e ridurre i consumi energetici. In alcuni store francesi vengono utilizzati pannelli fotovoltaici sia per i nuovi punti vendita sia per quelli esistenti in fase di restyling.

La gestione dei rifiuti

Al fine di favorire una corretta gestione dei rifiuti, Autogrill, provvede costantemente ad addestrare e a sensibilizzare i collaboratori impegnati nel network di vendita affinché, attraverso il corretto utilizzo delle attrezzature, l'attinenza alle ricette e un'attenta pianificazione della produzione, siano in grado di sfruttare al meglio il prodotto acquistato.

Le tecniche di produzione, le ricette dei piatti e dei prodotti somministrati, nonché la dotazione di materiali e attrezzature presenti sui punti vendita, sono oggetto di regolari e continue revisioni da parte delle funzioni aziendali di ogni Paese.

Nell'attività di ristorazione self-service e table service vengono utilizzati bicchieri di vetro, posateria d'acciaio e piatti in ceramica: materiale riutilizzabile che riduce il consumo di carta e/o plastica usa e getta.

Tra le più significative attività svolte a livello europeo:

- la **Grecia** partecipa al programma di riciclaggio dell'aeroporto di Atene e utilizza materiali riciclabili come packaging;
- la **Spagna** ha installato nei locali con alta produzione un compattatore del packaging di cartone, i materiali riciclabili come cartone, vetro, toner, batterie e olio usato vengono inoltre conferiti a una società apposita per il riciclo;
- la **Francia** ha utilizzato le biotecnologie per ridurre i grassi della ristorazione e i consumi di acqua negli store.

Il consumo dei materiali di servizio

Per ciò che riguarda l'utilizzo di materiali e degli agenti di pulizia a basso impatto ambientale, è di Autogrill France l'iniziativa più rappresentativa. Nel quadro di uno stretto rapporto di cooperazione, con il Gruppo Johnson Diversey e Salvéco, l'intera rete di punti vendita francesi è stata coinvolta in una fase di messa a punto, test e lancio di prodotti professionali di pulizia naturali e compatibili con l'ambiente. Si tratta di prodotti derivati dalla cosiddetta "chimica verde", ossia da materiali naturali che preservano lo sviluppo ambientale garantendo allo stesso tempo la sicurezza degli utilizzatori e l'efficacia del risultato. Molti di questi prodotti, che portano il marchio europeo "Ecolabel", sono già utilizzati e diffusi nei punti vendita Autogrill.

Tra le attività svolte a livello europeo:

- la **Grecia** utilizza prodotti per la pulizia a basso impatto ambientale;
- la **Spagna** utilizza l'assortimento di prodotti della Johnson Diversey Product per la pulizia a basso impatto ambientale, che non contengono né ammoniaca né candeggina;
- la **Francia** utilizza gas refrigeranti non dannosi per l'ozono nelle celle frigorifere e negli impianti di condizionamento.

I trasporti e la logistica

L'attenzione agli effetti prodotti sull'ambiente dalle diverse fasi della distribuzione di Autogrill si estende al trasporto e alla gestione dei servizi logistici con l'obiettivo di contenere le emissioni inquinanti nell'atmosfera. Si segnalano i servizi e i contributi offerti in alcune sedi e punti vendita Autogrill con un'alta concentrazione di personale per disincentivare l'uso dell'auto privata e favorire il trasporto pubblico. In Spagna, a Madrid, Cordoba e Siviglia, in Francia a Vémars e in Italia, presso la sede di Milano, viene fornito gratuitamente un servizio navetta con lo scopo di collegare agevolmente alla rete di trasporti pubblici tutti i collaboratori che decidono di farne uso. In alcune location americane di grande dimensione invece sono previste forme di incentivazione diretta per l'utilizzo delle reti di trasporto pubblico.

A livello della rete Italia, i servizi logistici di consegna e distribuzione delle merci nei punti vendita, effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma, vengono affidati in outsourcing a società specializzate, che mettono a disposizione circa una cinquantina di automezzi brandizzati (il numero varia a seconda dei picchi di produzione) e a cui spetta il compito di effettuare la manutenzione.

Al fine di contenere l'impatto ambientale connesso a tali attività, è comunque cura di Autogrill organizzare la distribuzione dei prodotti ai punti vendita in modo tale da ottimizzare sia il numero di rifornimenti settimanali sia le tratte effettuate dai veicoli per la consegna delle merci, facendo in modo che locali non distanti tra loro vengano riforniti con un unico viaggio.

L'impatto ambientale di Autogrill Italia

Autogrill Italia è fortemente impegnata nel creare un ambiente di lavoro salutare ed ecologico per i propri dipendenti e per tutte le persone che ogni giorno usufruiscono di servizi e consumano prodotti della Società. A questo aspetto si aggiunge anche la responsabilità nel cercare di migliorare l'utilizzo delle risorse e minimizzare gli sprechi. Il Sistema di Gestione della Qualità adottato da Autogrill Italia si è naturalmente evoluto in un Sistema di Gestione Integrato che si occupa di qualità e sicurezza dei prodotti alimentari, salute e sicurezza sul posto di lavoro e dei possibili impatti sull'ambiente. L'impegno è quello di ampliare la certificazione alle molteplici normative volontarie presenti nel mercato, con lo scopo di garantire la piena conformità al Sistema di Gestione Integrato.

Le iniziative e i programmi innovativi attuati negli ultimi anni vanno in questa direzione:

- programmi di sensibilizzazione e coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il concetto di rispetto dell'ambiente, da realizzare principalmente attraverso la riduzione degli sprechi. Il messaggio veicolato ha riguardato il corretto funzionamento o distacco delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitorici, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono produrre risparmi stimati in circa 0,5 m€ su base annua;
- incremento nelle installazioni di sensori elettronici di presenza per minimizzare i consumi relativi all'illuminazione e all'utilizzo dell'acqua. Nella gran parte delle location e anche nell'headquarter di Milano è presente un sistema di telegestione centralizzato, il "Building Management Supervisor", collegato alle attrezzature e agli impianti, che è in grado di monitorare e governare, anche con misure correttive, i consumi di ciascun sito;
- nell'ambito della ristrutturazione del ristorante autostradale di Dorno (Autostrada A7 Milano-Genova), Autogrill ha adottato la soluzione proposta da Heat & Power, volta all'aumento della sicurezza elettrica in caso di black-out e alla diminuzione dei costi di approvvigionamento energetico. Nella grande struttura a ponte è stato installato a fine 2005 un cogeneratore a micro-turbina da 60 KW elettrici che, sfruttando il calore prodotto dalla centrale termica, genera energia elettrica. Il sistema è basato su un più efficiente sfruttamento energetico del calore, che la centrale termica produce per rifornire le strutture con acqua calda e calore. Difatti, negli impianti termici comunemente diffusi, una parte del calore prodotto è dissipato nell'ambiente circostante disperdendo parte delle effettive potenzialità termiche;
- sul fronte delle infrastrutture e delle apparecchiature presenti nei locali, sono stati introdotti in via sperimentale nuovi modelli di lampade esterne dotate di pellicola altamente rifrangente che ottimizza e potenzia le luci fluorescenti interne, riducendone al tempo stesso i consumi;
- per permettere un risparmio dei consumi relativi alla fornitura di acqua e conseguenti costi, sono in fase di progettazione e graduale sperimentazione forme di recupero dell'acqua piovana (non potabile) per l'erogazione di acqua nelle toilette o per l'irrigazione delle aree verdi adiacenti i punti vendita;
- infine, laddove sia possibile l'allacciamento alla rete di distribuzione, è in atto un piano di riconversione degli impianti da gasolio a metano.

I consumi

Nel 2005, i consumi di energia elettrica sono stati pari a 167.495.126 kWh, in gran parte generati dalla rete Italia (98%) e in minima parte dalla sede di MilanoFiori (2%). Il trend, in crescita rispetto al 2004, è dovuto principalmente alla inaugurazione e al restyling di alcuni locali, nonché ad alcuni progetti di ammodernamento degli impianti.

Consumo di energia elettrica - Autogrill Italia

(kWh)	2004	2005
Sede	2.463.521	2.495.126
Rete Italia	158.000.000	165.000.000
Totale	160.463.521	167.495.126

È possibile rapportare il consumo complessivo di energia elettrica di Autogrill Italia (relativo a oltre 250 milioni di clienti +10.849 persone tra dipendenti e collaboratori) al fabbisogno domestico medio annuo di una cittadina composta da 100.000 abitanti, che - fissando un parametro di 4.000 kWh annui per un'abitazione di 3 persone - è pari a circa 134.000.000 kWh.

L'andamento del consumo dell'acqua è sostanzialmente stabile nella sede, mentre varia del 19% circa a livello di rete.

Consumo di acqua - Autogrill Italia

(m ³)	2004	2005
Sede	23.534	23.438
Rete Italia	2.100.000	2.500.000
Totale	2.123.534	2.523.438

In tutti i punti vendita Autogrill, nelle zone dedicate alla produzione, viene gestita la raccolta differenziata dei principali rifiuti riciclabili, secondo le modalità previste dalle disposizioni normative di ciascun Paese. La raccolta della carta e dei cartoni avviene separatamente dal resto dei rifiuti: il materiale è compattato e consegnato a società specializzate nello smaltimento. Gli oli esausti sono fatti confluire in appositi bidoni e ritirati da aziende preposte. In alcuni casi, come nel locale di Duomo Store, è stato installato un trituratore di rifiuti umidi che consente la raccolta automatizzata dello scarto della frazione umida e il riutilizzo immediato come composto.

Produzione di rifiuti - Autogrill Italia (solo rete Italia)

(Tonnellate)	2004	2005
Secco	16.928	17.560
Umido	399	262
Cartone	2.579	2.438
Olio	419	410
Totale	20.325	20.670

I rifiuti prodotti dalla rete Italia vengono gestiti in prevalenza da Sari Group, una delle più grandi società nazionali che raccoglie e gestisce i rifiuti industriali, e una parte di questi viene trasformata in combustibile. Per fornire un parametro di confronto immediato del totale produzione rifiuti di Autogrill, si pensi a una fila di camion lunga 5 chilometri, con la capacità di carico pari a 25 tonnellate circa e lunghi mediamente 7 metri l'uno.

Collaboratrice presso un locale Acafé di Autogrill in Italia







Obiettivi di miglioramento



Obiettivi di miglioramento

Per la prossima edizione del Rapporto di Sostenibilità, il Gruppo Autogrill si pone i seguenti obiettivi di miglioramento, allo scopo di allinearsi ulteriormente alle best practice nazionali e internazionali.

1

Arricchire le prossime edizioni del Rapporto di Sostenibilità con ulteriori informazioni e indicatori socio-ambientali, affinando le metodologie di determinazione attraverso l'implementazione di un sistema di reporting più strutturato.

2

Estendere progressivamente, come previsto dalle linee guida di riferimento, il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali a tutte le società consolidate con il metodo integrale.

3

Ampliare il sistema di rilevazione del grado di consenso degli stakeholder, al fine di rafforzare gli aspetti partecipativi delle relazioni in essere con le controparti.

4

Ottenere la certificazione ambientale secondo lo schema UNI EN ISO 14001:2004, per la progettazione e preparazione di servizi di ristorazione con sistema free-flow e bar.



Attestazione di conformità

Attestazione di conformità



KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Vittor Pisani, 25
20124 MILANO MI

Telefono 02 6763.1
Telefax 02 67632445
e-mail it-fmauditally@kpmg.it

Relazione della società di revisione sul Rapporto di Sostenibilità Attestazione di conformità

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

- 1 Abbiamo svolto le verifiche di conformità e le analisi sul Rapporto di Sostenibilità al 31 dicembre 2005 del Gruppo Autogrill (di seguito "il Gruppo"), descritte nel paragrafo 2 della presente relazione.

Le procedure di verifica sono state svolte al fine di valutare l'affermazione riportata nel paragrafo "Introduzione" del Rapporto di Sostenibilità al 31 dicembre 2005 del Gruppo, secondo cui lo stesso è stato predisposto in conformità alle Sustainability Reporting Guidelines 2002 definite dal Global Reporting Initiative -GRI-. La responsabilità della predisposizione del Rapporto di Sostenibilità in accordo con le linee guida menzionate compete alla capogruppo Autogrill S.p.A..

- 2 Allo scopo di poter valutare l'affermazione riportata nel paragrafo "Introduzione", sopra richiamata, sono state svolte le seguenti procedure di verifica, previste tra l'altro dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Information (ISAE 3000)" statuito a livello internazionale dall'International Auditing and Assurance Standards Board ("IAASB") e dal Documento di Ricerca n. 1 "Linee guida per la revisione del Bilancio Sociale" del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale -GBS-:
 - verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati e alle informazioni riportati nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2005, approvato dall'Assemblea dei soci, su cui è stata emessa da altro revisore la relativa relazione di revisione contabile in data 3 aprile 2006;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con i delegati della Direzione e il personale di alcune società del Gruppo, al fine di ottenere una generale comprensione dell'attività del Gruppo, di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting alla base della predisposizione del Rapporto di Sostenibilità e di rilevare i processi, le procedure e il sistema di controllo interno che supportano la raccolta, aggregazione, elaborazione e trasmissione dei dati e delle informazioni dalle società del Gruppo e dalle singole aree operative e uffici alla funzione responsabile della predisposizione del Rapporto di Sostenibilità;

KPMG S.p.A., an Italian limited liability share capital company, is a member firm of KPMG International, a Swiss cooperative.

Milano Ancona Aosta Bari
Bergamo Bologna Bolzano Brescia
Catania Como Firenze Genova
Lecce Napoli Novara Padova
Palermo Parma Perugia Pescara
Roma Torino Treviso Trieste Udine
Varese Verona

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 6.260.400,00 i.v.
Registro Imprese Milano e
Codice Fiscale N. 00709600159
R.E.A. Milano N. 512867
Part. IVA 00709600159
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25
20124 Milano MI

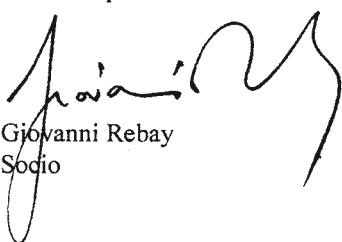
- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Rapporto di Sostenibilità, al fine di ottenere una conferma dell'attendibilità delle informazioni acquisite attraverso le interviste e dell'efficacia dei processi in atto, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
 - analisi della completezza e della congruenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Rapporto di Sostenibilità. Tale attività è stata svolta secondo i criteri indicati, tra l'altro, nelle linee guida sopra richiamate;
 - verifica del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate, alla completezza dei soggetti coinvolti e all'analisi dei verbali riassuntivi degli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi, rispetto a quanto riportato nel Rapporto di Sostenibilità;
 - ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Autogrill S.p.A., sull'attendibilità e completezza del Rapporto di Sostenibilità e delle informazioni e dati in esso contenuti, nonché sulla conformità alle linee guida di redazione adottati.
- 3 Il Rapporto di Sostenibilità al 31 dicembre 2005 è stato predisposto presentando i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario in conformità agli International Financial Reporting Standards (IFRS) adottati dall'Unione Europea. Il bilancio consolidato al 31 dicembre 2005 presenta, ai fini comparativi, i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario dell'esercizio precedente in conformità ai medesimi principi contabili, fatti salvi gli effetti dell'applicazione dei principi contabili internazionali IAS 32 e IAS 39 - che in accordo con la scelta consentita dal principio contabile IFRS 1 - sono applicati a partire dal 1 gennaio 2005. Inoltre la nota integrativa illustra gli effetti della transizione agli IFRS adottati dall'Unione Europea ed include le informazioni relative ai prospetti di riconciliazione previsti dal principio contabile IFRS 1, precedentemente approvati dal Consiglio di Amministrazione e pubblicati in appendice alla prima rendicontazione trimestrale obbligatoria, per i quali si fa riferimento alla relazione di revisione emessa da altro revisore in data 14 giugno 2005.

Trattandosi del primo anno in cui il Rapporto di Sostenibilità è assoggettato all'attività di attestazione da parte di una società di revisione, i dati e le informazioni dell'esercizio precedente, presentati ai fini comparativi nel Rapporto di Sostenibilità al 31 dicembre 2005, sono stati da noi esaminati limitatamente a quanto necessario ai fini dello svolgimento del nostro incarico. La nostra relazione, pertanto, non si estende a dati e informazioni che non sono stati da noi esaminati.

- 4 Sulla base delle procedure di verifica svolte, riteniamo che il Rapporto di Sostenibilità del Gruppo al 31 dicembre 2005 sia conforme alle linee guida di riferimento, riportate nel paragrafo 1 della presente relazione. Inoltre, i dati di carattere economico - finanziario e le informazioni del Rapporto di Sostenibilità corrispondono ai dati e alle informazioni del bilancio consolidato di Gruppo al 31 dicembre 2005 e gli altri dati e informazioni sono coerenti con la documentazione fornita e rispondenti ai contenuti richiesti dalle linee guida in conformità alle quali il Rapporto di Sostenibilità stesso è stato predisposto.
- 5 Esponiamo i seguenti richiami all’informativa riportata nel paragrafo “*Obiettivi di miglioramento*” del Rapporto di Sostenibilità al 31 dicembre 2005:
- il Gruppo si propone di arricchire le prossime edizioni del Rapporto di Sostenibilità con ulteriori informazioni e indicatori socio-ambientali affinando le metodologie di raccolta degli stessi;
 - il Gruppo si propone di ampliare progressivamente, come previsto dalle linee guida di riferimento, il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali a tutte le società consolidate con il metodo integrale;
 - con riferimento al processo di gestione responsabile per lo sviluppo sostenibile, il Gruppo si propone di ampliare ulteriormente il sistema di rilevazione del grado di consenso degli stakeholder, al fine di rafforzare gli aspetti partecipativi delle relazioni in essere con le controparti.

Milano, 5 giugno 2006

KPMG S.p.A.



Giovanni Rebay
Socio





Romano
Garlic
Cheese
Sticks .49 ea

Cinnamon
Rolls 2.99





RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ (SUSTAINABILITY REPORT). Forma di comunicazione che comprende tutte le dimensioni del concetto di sostenibilità: **ambientale**, come capacità di mantenere la qualità e riproducibilità delle risorse naturali; **sociale** come capacità di garantire condizioni di benessere e opportunità di crescita nel rispetto dei diritti umani e del lavoro; **economica** come capacità di generare reddito, profitti e lavoro.

È un bilancio che si basa sul triplice approccio (*Triple Bottom Line* o *Triple P Approach*) che prende in considerazione la persona (*People*), l'ambiente (*Planet*) e il profitto (*Profit*).

CODICE ETICO. È l'insieme di principi etici, valori fondamentali e regole generali di condotta (diritti e doveri), attraverso i quali l'impresa chiarisce le proprie responsabilità etiche e sociali verso gli stakeholder, e si impegna pubblicamente a rispettarli.

CORPORATE GOVERNANCE (Governo dell'impresa). Si usa questa espressione in riferimento alle grandi imprese, soprattutto quelle quotate, che hanno meccanismi di governo complessi. È un sistema di regole interne che definisce la distribuzione dei diritti e delle responsabilità tra i partecipanti (dirigenti, Amministratori, Azionisti, altre parti interessate) alla vita di una società. Esistono due modelli principali di Corporate Governance: il modello anglosassone, in base al quale l'interesse del consiglio di amministrazione è rivolto principalmente alla creazione di valore per gli Azionisti; il modello renano dell'Europa continentale, che prevede un attento bilanciamento tra gli interessi dei vari stakeholder.

CUSTOMER SATISFACTION. Processo di conoscenza delle percezioni e delle attese dei clienti verso un servizio o un prodotto.

DECRETO LEGISLATIVO 231. Decreto Legislativo dell'8 giugno 2001 che ha introdotto un regime di responsabilità amministrativa (ma, di fatto, penale) a carico delle società per reati contro la Pubblica Amministrazione (corruzione, concussione, ecc.) o per reati societari (ad es. falso in bilancio) commessi dai propri amministratori, dirigenti o dipendenti nell'interesse o a vantaggio della società stessa.

EMAS (EcoManagement and Audit scheme). Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento e del Consiglio Europeo sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e *audit*.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). È la struttura creata nel 1997 dall'UNEP e dal CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) finalizzata a creare un sistema di "sustainability reporting" per una volontaria rendicontazione delle performance in campo economico, ambientale e sociale delle attività d'impresa.

IMPATTO AMBIENTALE. Qualunque fatto che possa comportare una modifica dell'ambiente, negativa o positiva, totale o parziale, collegata ad attività, prodotti o servizi facenti capo a un'organizzazione.

LOGISTICA. L'insieme delle strutture e dell'organizzazione che assicurano la movimentazione e la distribuzione dei prodotti.

MISSION. La missione è ciò che l'organizzazione cerca di realizzare: deve fungere da faro per l'organizzazione; deve essere concreta e dunque realizzabile; deve coinvolgere le persone e stimolare il senso di appartenenza all'organizzazione.

PARTNERSHIP. Il termine indica un rapporto di stretta collaborazione in cui due o più organizzazioni si trovano a condividere determinati scopi e mettono reciprocamente a disposizione le proprie risorse operative per il raggiungimento degli obiettivi comuni. La partnership favorisce il dialogo e lo scambio di idee, elementi determinanti per una corretta valutazione e gestione dei rischi di tipo ambientale e sociale.



RATING. Indica in generale l'assegnazione di un valore a un bene o a un'impresa in termini di qualità o di elementi che devono determinare un giudizio su uno o più aspetti fondamentali; in termini più specifici il rating è una "valutazione del rischio, dell'affidabilità o della reputazione finanziaria", spesso realizzata da un'agenzia di informazioni commerciali, sulle capacità finanziarie di un soggetto (individuo o azienda) e sull'entità del credito o della fiducia che - in base alle caratteristiche analizzate - gli si può accordare.

REPUTAZIONE. Importante risorsa per il successo duraturo di un'impresa, consente agli stakeholder di fidarsi e di cooperare con l'azienda in modo che le transazioni avvengano con bassi costi di contrattazione. Le motivazioni che spingono un'impresa ad applicare criteri di Responsabilità Sociale nelle scelte di business fanno leva sugli effetti di reputazione.

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (RSI) o CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). Il libro Verde della Commissione Europea "Promuovere un quadro europeo per la Responsabilità Sociale delle imprese" definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate".

SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE (SGA). La parte del sistema di gestione generale che comprende la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi, le risorse per elaborare, mettere in atto, conseguire, riesaminare e mantenere attiva la politica ambientale.

STAKEHOLDER (o portatori di interessi). Sono tutti quegli individui e/o gruppi ben identificabili che hanno un interesse in comune nelle decisioni dell'organizzazione: i collaboratori, le organizzazioni sindacali, gli Azionisti, i consumatori, i fornitori, le ONG (Organizzazioni Non Governative), la Pubblica Amministrazione e le comunità locali.

SVILUPPO SOSTENIBILE. Una forma di sviluppo pensata per soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri. La sostenibilità necessita di conciliare le tre dimensioni relative all'equilibrio economico, ambientale e sociale.

UNI EN ISO 9001. È la norma che specifica i requisiti dei sistemi di gestione per la qualità da utilizzarsi quando un'organizzazione debba dimostrare la propria capacità a fornire prodotti che soddisfino i requisiti dei clienti e quelli stabiliti da leggi, regolamenti, direttive e prescrizioni obbligatorie in genere.

UNI EN ISO 14001. La norma specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale per consentire ad un'organizzazione di sviluppare e attuare una politica e degli obiettivi che tengano conto delle prescrizioni legali e delle altre prescrizioni che l'organizzazione stessa sottoscrive e delle informazioni riguardanti gli aspetti ambientali significativi.

VALORE AGGIUNTO. Misura la ricchezza prodotta nell'esercizio d'impresa e distribuita tra Azionisti, dipendenti, finanziatori, Pubblica Autorità, Sistema impresa e collettività. È la differenza tra il valore dei beni e servizi prodotti dall'azienda e il valore dei beni e servizi che essa acquisisce dall'esterno per produrre quegli stessi beni: indica la ricchezza creata dall'attività aziendale a vantaggio della comunità in cui è inserita.





Available to go
\$6.99

JIMMIE
MERON

Organic Style
fresh simple summer meals

Mentos

Sede legale

Via Luigi Giulietti, 9
28100 Novara, Italia

Sede secondaria e amministrativa

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

Capitale sociale

132.288.000 € interamente versato

Codice fiscale - Registro Imprese di Novara

03091940266

CCIAA di Novara

188902

REA Partita IVA

01630730032

Contatti

Direzione Internal Audit e CSR

Telefono (+39) 02 4826.3219

Fax (+39) 02 4826.6219

Direzione Comunicazione e Affari Istituzionali

Telefono (+39) 02 4826.3250

Fax (+39) 02 4826.3614

Rapporti con gli Investitori

Telefono (+39) 02 4826.3246

Fax (+39) 02 4826.3557

Sito internet: www.autogrill.com

Il Rapporto di Sostenibilità è stato predisposto e redatto con l'indispensabile contributo di tutti i colleghi, i quali hanno collaborato alla raccolta dei dati e delle informazioni che vengono in tal modo resi noti a tutti i lettori del documento.

Progetto grafico
Fabrica - Treviso

Editing e impaginazione
Mercurio Srl - Milano

Stampa
Grafiche Mariano - Mariano Comense (CO)

Stampato su carta ecologico-riciclata certificata "Symbol Freelife Satin", White - Cartiera Fedrigoni



Finito di stampare nel mese di giugno 2006

