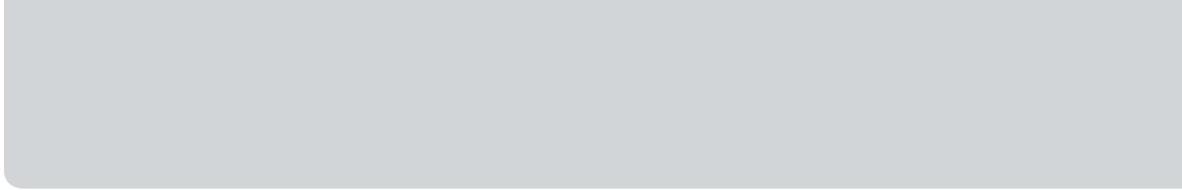




Indice

Lettera agli stakeholder	03
Introduzione	04
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità	05
Il Gruppo Autogrill	07
	Visione e Missione
	07 Il profilo
	08 I settori di attività
	13 Il mercato di riferimento
	16 Il business in concessione
	17 I marchi
	18 Lo sviluppo del Gruppo
	20 La struttura organizzativa
La Sostenibilità di Autogrill	22
	Afuture, filosofia per un futuro sostenibile
	24 Afuture Performance
	26 La Corporate Governance
	35 Politiche nei confronti degli stakeholder
	36 Premi e riconoscimenti del 2009
La dimensione economica della sostenibilità	40
	41 Highlights: principali indicatori economici
	42 Il quadro economico e l'andamento del traffico
	43 Risultati della gestione 2009
	49 Autogrill sui mercati finanziari
	50 Azionariato
	51 Valore economico generato e distribuito
La dimensione sociale della sostenibilità	54
	55 Highlights: principali indicatori sociali
	56 Gestione e valorizzazione delle persone
	76 Trasparenza nell'offerta per i consumatori
	84 I rapporti con i partner
	88 Investimento nella comunità
La dimensione ambientale della sostenibilità	96
	97 Highlights: principali indicatori ambientali
	98 Gestire il rapporto con l'ambiente
	101 Innovazione nei punti vendita
	103 Impatto delle attività sull'ambiente
	110 Formazione e comunicazione ambientale
Gli indicatori del GRI-G3	111
Relazione della Società di Revisione	118





Lettera agli stakeholder

Il 2009 è stato un anno di eccezionale complessità e di grandi sfide per il Gruppo. Sfide che Autogrill ha saputo affrontare in modo proattivo grazie alla diversificazione dei settori di business, alla coesione del management e all'implementazione di azioni volte a favorire l'incremento dell'efficienza.

Nonostante il clima recessivo, siamo riusciti a sviluppare politiche adeguate alle esigenze dei differenti contesti dei 42 Paesi del Gruppo, realizzando un approccio integrato tra scelte economico-finanziarie e filosofia "Afuture" di sostenibilità del Gruppo.

Un approccio che, tra l'altro, si è espresso attraverso la realizzazione di un laboratorio internazionale di iniziative sostenibili, atto a favorire la diffusione di un principio di innovazione continua a consolidare quel vantaggio competitivo raggiunto sul mercato nel rispetto delle persone e della salvaguardia dell'ambiente.

Si inscrivono in questo processo: l'innovazione dei punti vendita che utilizzano energie rinnovabili e diffondono buone pratiche dirette a collaboratori e clienti; l'evoluzione di concept sempre più attenti alla sostenibilità e dove è facile trovare prodotti di qualità del territorio circostante; l'innovazione dei dispositivi di protezione individuale per garantire elevati standard di sicurezza ai collaboratori; l'ottenimento di certificazioni ambientali e sociali; la rivisitazione dei materiali utilizzati nel packaging dell'offerta commerciale per ridurre il peso e il volume e smaltire facilmente i rifiuti; l'utilizzo di shopper riciclabili nelle attività della divisione Retail.

Per il prossimo anno, raccogliendo i primi frutti del percorso avviato attraverso il laboratorio internazionale di "Afuture", saremo in grado di inaugurare il Delaware Welcome Center in USA, una struttura di circa 4.000 metri quadrati progettata secondo lo standard LEED (standard internazionale di progettazione e costruzione per l'edilizia sostenibile) e avvieremo la costruzione del progetto "Villoresi" alle porte di Milano che rappresenterà un importante passaggio verso la realizzazione, lungo le arterie della mobilità, di una struttura commerciale eco-compatibile.

Sono solo dei piccoli passi, tuttavia è continuando su questa strada, che crediamo sia possibile costruire un futuro più sostenibile.

Siamo, infatti, convinti che questo modo di agire, in linea con i nostri obiettivi economico-finanziari di lungo termine, ci consentirà di consolidare un approccio globale alle tematiche sociali e ambientali dandoci la possibilità di diventare sempre più un'impresa nella quale la sostenibilità rappresenti un approccio generale alla gestione, un modo di essere capace di orientare tutte le attività del Gruppo.

Gianmario Tondato Da Ruos

Introduzione

Il Rapporto di Sostenibilità (di seguito anche Rapporto) intende fornire delle chiavi d'interpretazione utili per aiutare i lettori a comprendere il mondo Autogrill e l'evoluzione del suo business.

La struttura del Rapporto declina la filosofia "Afuture" del Gruppo Autogrill, tesa a implementare una concezione di impresa orientata alla sostenibilità e alla costante ricerca di soluzioni innovative atte a soddisfare in misura sempre maggiore le attese delle diverse categorie di stakeholder, conseguendo al contempo un vantaggio competitivo rispetto al mercato. Lo sviluppo di tale filosofia tiene conto della grande crescita avvenuta negli ultimi anni che ha trasformato Autogrill in un'organizzazione fortemente riconoscibile, capace di comunicare non solo la completezza e la qualità dell'offerta commerciale, ma anche uno stile e una modalità di rapportarsi con persone, culture e mercati sempre diversi, valorizzandone le singole specificità.

Per offrire a tutti gli stakeholder una panoramica completa sulla sostenibilità del Gruppo, sono state adottate le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI-G3, Sustainability Reporting Guidelines). Il GRI è una rete multi-stakeholder composta da esperti che attraverso gruppi di lavoro tematici contribuiscono alla definizione delle procedure di rendicontazione della sostenibilità e alla loro diffusione. Le linee guida GRI-G3 richiedono alle organizzazioni l'adesione ai più elevati criteri di trasparenza e completezza dell'informazione, per garantire agli stakeholder una rappresentazione obiettiva e confrontabile delle performance sociale, economica e ambientale, attraverso un articolato set di indicatori. Lo stesso standard richiede un'autovalutazione sul grado di applicazione degli indicatori stessi.

L'autodichiarazione prevede tre livelli (A, B e C in ordine decrescente) che riflettono il grado di applicazione delle linee guida. La verifica indipendente da parte di KPMG, che ha valutato la coerenza delle informazioni con la documentazione aziendale di natura contabile e le informazioni e i dati sociali e ambientali, ha permesso di aggiungere il segno "+" al livello raggiunto.

Il Gruppo Autogrill ha ottenuto lo status "B+ checked" del Global Reporting Initiative.

Report Application Levels

		2002	C	C+	B	B+	A	A+
		In Accordance						
Mandatory	Self Declared			Report Externally Assured		Report Externally Assured		Report Externally Assured
	Third Party Checked							
	GRI Checked							



Come leggere il rapporto di sostenibilità

Al fine di garantire una presentazione equilibrata e obiettiva delle performance del Gruppo Autogrill all'interno del Rapporto di Sostenibilità 2009, sono stati presi a riferimento i principi di materialità, completezza e inclusività degli stakeholder, oltre che del contesto di sostenibilità, per approfondire alcuni dei temi ritenuti dal Gruppo più rilevanti in relazione all'influenza che possono avere direttamente sull'organizzazione e indirettamente sugli stakeholder.

Principi di redazione per la definizione dei contenuti del rapporto

Materialità

Le informazioni contenute nel Rapporto devono riferirsi agli argomenti e agli indicatori che riflettono gli impatti significativi economici, ambientali e sociali del Gruppo, o che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Completezza

Il Rapporto deve includere tutti gli aspetti economici, sociali e ambientali relativi alle principali aree geografiche dove il Gruppo opera, per permettere agli stakeholder di valutarne la performance nel periodo di riferimento.

Inclusività degli stakeholder

Il Rapporto deve identificare gli stakeholder del Gruppo e spiegare in che modo lo stesso abbia risposto alle aspettative e agli interessi dei portatori di interesse.

Contesto di sostenibilità

Il Rapporto deve illustrare la performance del Gruppo con riferimento ai temi della sostenibilità.

► **Rapporto di Sostenibilità**

Tale approccio risulta necessario per garantire lo sviluppo di una gestione integrata e trasversale delle attività all'interno dei settori di riferimento e delle differenti aree geografiche del Gruppo.

Per completezza di informazione, invitiamo il lettore a integrare il Rapporto di Sostenibilità, con i documenti "Relazioni e Bilanci 2009" e "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari" consultabili sul sito istituzionale del Gruppo (www.autogrill.com).

Struttura del documento

Il Rapporto di Sostenibilità 2009, redatto annualmente, segue l'impostazione del documento "Relazioni e Bilanci 2009", dove il Gruppo viene articolato nei tre settori di attività: Food & Beverage; Travel Retail & Duty-Free e Flight. Il progressivo ampliamento dell'attività del Gruppo, avvenuto negli ultimi due anni, rispetto all'originaria attività di Food & Beverage, ha reso meno significativa la precedente segmentazione, focalizzata su aree geografiche e canali. Per facilitare al lettore la fruizione del documento, si segnala che all'interno del settore Food & Beverage vengono rappresentate le attività su base territoriale relative al Nord America e Area del Pacifico e all'Europa, mentre le informazioni incluse nel settore Travel Retail & Duty-Free fanno riferimento alle società Aldeasa e World Duty Free (WDF) e le loro controllate; infine, all'interno del settore Flight vengono rappresentate le performance della società Alpha Flight e delle sue controllate, a meno di eventuali limitazioni opportunamente segnalate.

Il Gruppo si propone di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali alle più significative società consolidate.

Perimetro e fonte delle informazioni

I dati quantitativi contenuti nel Rapporto fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2009, salvo diversamente indicato. Le informazioni economico-finanziarie provengono dal sistema Hyperion (che permette l'automazione delle procedure dedicate al consolidamento periodico dei dati contabili e alla predisposizione del documento Relazioni e Bilanci 2009), mentre per tutte le altre informazioni sociali e ambientali sono stati validati i dati e le informazioni provenienti dal Sustainability Package (il sistema di reportistica con cui vengono raccolti dai Paesi in cui il Gruppo opera le informazioni e i dati sulla sostenibilità secondo le linee guida del Global Reporting Initiative GRI-G3). Il lettore troverà all'interno del documento opportuna segnalazione relativamente agli importi, espressi in milioni o in migliaia di Euro e rispettivamente rappresentati con m€ o k€ (salvo diversamente indicato), oltre che opportune segnalazioni quando il dato aggregato è generato da stime.

Rapporto di Sostenibilità interattivo

Nell'evoluzione del percorso intrapreso verso la Sostenibilità, Autogrill ha deciso di eliminare il supporto cartaceo e veicolare i contenuti del Rapporto di Sostenibilità nella versione interattiva accessibile dal sito internet www.autogrill.com, sezione "Sostenibilità", e nella versione tradizionale scaricabile dal sito medesimo. Grazie alla soluzione adottata, in grado di conciliare lo stile della versione cartacea con la praticità del web, il lettore potrà navigare il documento direttamente on-line, in maniera rapida ed efficace, avendo la possibilità di stampare unicamente le pagine di maggiore interesse.

Visione e Missione

Visione

“Making the traveller’s day better”.

Missione

“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”.

Il profilo

Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia.

Presente in 42 Paesi con circa 67.000 dipendenti, gestisce più di 5.300 punti vendita in oltre 1.200 location e opera, prevalentemente tramite contratti di concessione, all'interno di aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie, con presenze selettive nei centri commerciali, nelle fiere, nei musei e in altri siti culturali.

Il Gruppo è attivo in tre settori: la ristorazione (Food & Beverage), il retail aeroportuale (Travel Retail & Duty-Free) e la fornitura di servizi di catering e retail a bordo degli aerei (Flight).

La ristorazione rappresenta il business storico del Gruppo, sviluppato prevalentemente in Nord America e in Europa. Il retail aeroportuale ha assunto una valenza strategica negli ultimi anni ed è maggiormente concentrato in Europa, con una significativa presenza in Medio Oriente, Americhe e Asia. Il Flight, la linea di business rivolta alle compagnie aeree, è operativa in Europa, Australia e Medio Oriente e rappresenta uno sviluppo delle attività collegate al network aeroportuale.

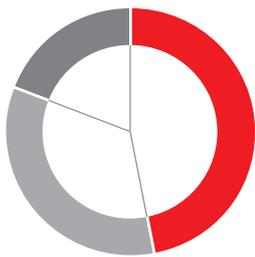
La Società gestisce, direttamente o in licenza, un portafoglio di oltre 350 marchi di qualità. Attraverso la pluralità di marchi gestiti – a carattere sia internazionale che locale – Autogrill modula costantemente i propri servizi sulla base delle esigenze di mercati e consumatori, offrendo a clienti e concedenti un mix di formule funzionali ad ogni occasione di business.

Autogrill, quotata alla Borsa di Milano, è controllata indirettamente da Edizione S.r.l., finanziaria della famiglia Benetton, con il 59,3% del capitale sociale.

I settori di attività

Il Food & Beverage

Food & Beverage
Ricavi 2009
per area geografica



● Nord America e Area del Pacifico*	47%
● Italia	34%
● Altri Paesi	19%

La dimensione globale del mercato della ristorazione per chi viaggia è compresa tra i € 15mld e i € 20mld¹.

Autogrill comincia a svolgere attività di ristorazione lungo le autostrade italiane per poi espandersi all'estero a partire dalla metà degli anni 90. Un processo di sviluppo attuato soprattutto attraverso acquisizioni, che ha portato il Gruppo a diventare uno dei principali operatori europei di ristorazione autostradale, presente anche nel canale ferroviario. Nel 1999, attraverso l'acquisizione di HMSHost, leader del mercato nordamericano negli aeroporti e nelle autostrade, diventa il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione per chi viaggia. Successivamente, attraverso una serie di ulteriori acquisizioni e aggiudicazioni contrattuali, il Gruppo rafforza la propria posizione, ampliando la presenza in aree geografiche e canali del viaggio fino ad allora meno presidiate (gli aeroporti europei) ed entrando in nuovi mercati (le autostrade nell'Est Europa).

Nel Food & Beverage l'offerta, rivolta prevalentemente a clienti nazionali, ha una forte caratterizzazione locale e prevede l'utilizzo di brand di proprietà e in licenza.

L'ampiezza del portafoglio marchi e la capacità di sviluppare offerte che riflettano l'identità dei luoghi dove il Gruppo opera, rappresenta un fondamentale vantaggio competitivo. Le formule di proprietà sono predominanti in Europa, dove la ristorazione è fortemente influenzata da abitudini e tradizioni, mentre quelle in licenza prevalgono in Nord America.

Le attività di ristorazione del Gruppo sono svolte in Nord America (Stati Uniti e Canada) da HMSHost, divisione cui fanno capo anche le attività nell'aeroporto Schiphol di Amsterdam e in altri scali dell'Europa, dell'Asia e dell'Oceania; in Italia dalla divisione Autogrill Italia; negli altri Paesi europei (Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Repubblica Ceca, Polonia, Spagna, Slovenia, Svezia e Svizzera) dalle divisioni estere di Autogrill.

¹ Fonte: stime del Gruppo su dati Gira

* Fa riferimento alle attività di HMSHost in Nord America, nell'aeroporto di Schiphol in Olanda e in alcuni aeroporti in Asia e Oceania

Canali

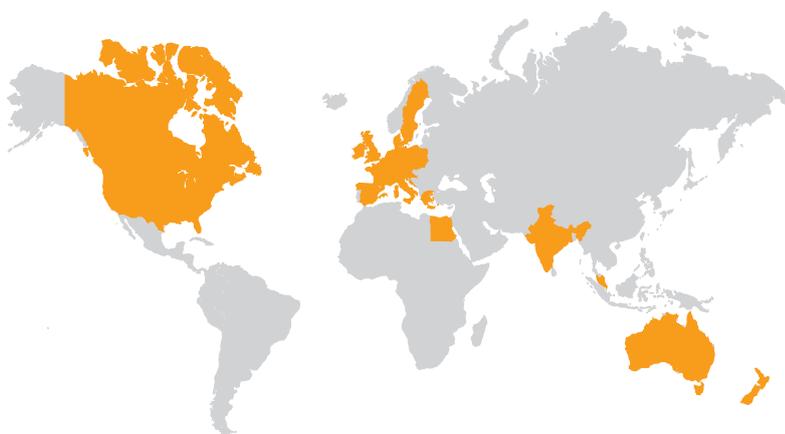
-  Aeroporti
-  Autostrade
-  Stazioni ferroviarie
-  Altri canali: centri commerciali, città e fiere

Paesi

- | | |
|-------------|-----------------|
| Australia | Malesia |
| Austria | Nuova Zelanda |
| Belgio | Olanda |
| Canada | Polonia |
| Danimarca | Regno Unito |
| Egitto | Repubblica Ceca |
| Francia | Singapore |
| Germania | Slovenia |
| Grecia | Spagna |
| India | Svezia |
| Irlanda | Svizzera |
| Italia | USA |
| Lussemburgo | |

Location Food & Beverage per area geografica

	Nord America e Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi	Totale
Autostrade	90	367	253	710
Aeroporti	98	17	32	147
Stazioni ferroviarie	–	12	44	56
Altri canali: città, centri commerciali, fiere	15	123	31	169
Totale	203	519	360	1.082



Marchi di proprietà



Marchi in licenza



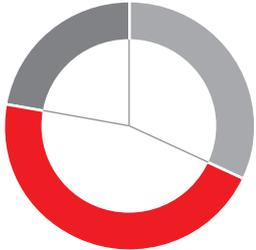
Marchi di proprietà



Marchi in licenza



Travel Retail & Duty-Free
Ricavi 2009
per area geografica



● Regno Unito	46%
● Spagna	32%
● Altri Paesi	22%

Travel Retail & Duty-Free

La dimensione globale del mercato del Travel Retail & Duty-Free è stimabile in circa \$ 37mld¹ e riflette una serie di fenomeni: l'incremento del reddito pro-capite e la conseguente evoluzione delle esigenze del viaggiatore e della gamma di prodotti, lo sviluppo dei sistemi di trasporto e le significative differenze di prezzo negli acquisti effettuati con regimi fiscali favorevoli per il consumatore.

Con le acquisizioni di Aldeasa, Alpha Group e World Duty Free, Autogrill è diventato uno dei principali operatori mondiali nel settore del retail aeroportuale.

L'Europa è il principale mercato d'attività, con una forte concentrazione nel Regno Unito e in Spagna. Il Gruppo ha presenze significative anche in Medio Oriente, Americhe e Asia. Nel Regno Unito le attività di Travel Retail & Duty-Free sono gestite da World Duty Free, mentre in Spagna, Medio Oriente, Americhe e Asia, le attività sono gestite da Aldeasa.

Il Gruppo si rivolge a una clientela prevalentemente internazionale con un'offerta composta soprattutto da articoli di profumeria, cosmetica, liquori, tabacchi e prodotti dolciari.

Gli "shop in shop" Autogrill raccolgono in un unico spazio diverse categorie merceologiche, creando department store capaci di garantire contemporaneamente la convenienza del duty-free e l'esperienza dei negozi di marca, attraverso:

- spazi specializzati nella vendita di prodotti e marchi noti a livello nazionale (souvenir shop), creando un forte endorsement dell'area (questa tendenza è particolarmente rilevante in Spagna e Regno Unito, rispettivamente con concept come Thinking España e Glorious Britain);
- corner dedicati ai più prestigiosi brand noti a livello internazionale (marchi del lusso nei settori dell'abbigliamento o della cosmesi);
- concetti sviluppati internamente e dedicati alla migliore offerta per una specifica categoria di prodotti (World of Whiskies).

¹ Fonte: Dati Generation

Canali



Aeroporti



Palazzi e musei

Paesi

- Antille Olandesi
- Arabia Saudita
- Canada
- Capo Verde
- Cile
- Colombia
- Francia
- Giordania
- India
- Irlanda
- Kuwait
- Maldive
- Marocco
- Messico
- Panama
- Perù
- Portogallo
- Regno Unito
- Spagna
- Sri Lanka
- USA

Location Travel Retail & Duty-Free per area geografica

	Spagna	Regno Unito	Altri Paesi	Totale
Aeroporti	22	25	29	76
Palazzi e musei	29	–	7	36
Totale	51	25	36	112



Marchi

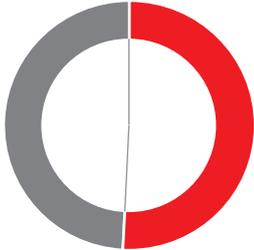


Marchi



Flight

Ricavi 2009 per area geografica



● Regno Unito e Irlanda 51%
● Altri Paesi 49%

Canali



Flight

Paesi

Australia
Bulgaria
Emirati Arabi Uniti
Giordania
Irlanda
Italia
Olanda
Regno Unito
Repubblica Ceca
Romania
USA

Flight

La dimensione mondiale del settore Flight è stimabile in circa € 8mld¹.

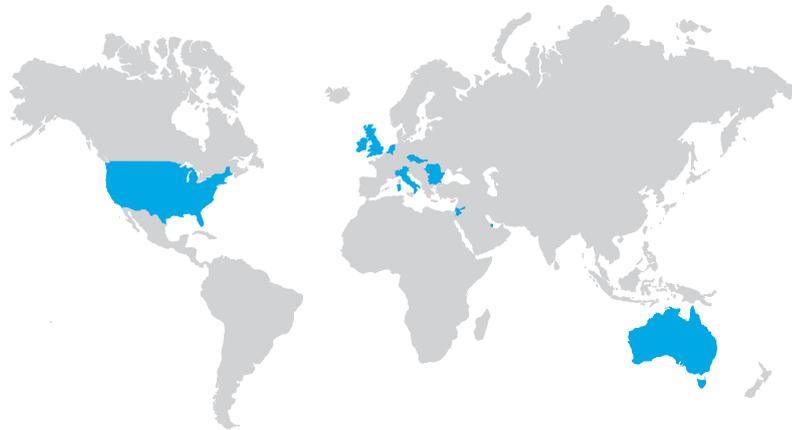
Il Gruppo opera nel settore fornendo – attraverso Alpha, leader nel mercato della ristorazione on-board – servizi di in-flight catering e retail per oltre 100 compagnie aeree (fra cui American Airlines, British Airways, Delta Airlines, Emirates, Royal Jordanian, Tarom, CSA, Ryanair e United Airlines) in 11 Paesi di Europa, Medio Oriente, Stati Uniti e Australia.

Regno Unito e Irlanda sono i mercati di presenza storica di Alpha, dove tutt'oggi si svolgono oltre la metà delle attività.

Negli anni la società ha avviato iniziative strategiche di sviluppo che hanno progressivamente ampliato la presenza estera.

Location Flight per area geografica

	Regno Unito e Irlanda	Altri Paesi	Totale
Flight	19	42	61
Totale	19	42	61



alpha

¹ Fonte: stime del Gruppo

Il mercato di riferimento

Il mercato di riferimento del Gruppo, che riflette gli effetti della congiuntura economica nel breve-medio periodo, a lungo termine appare collegato ai grandi fenomeni sociali della mobilità internazionale, allo sviluppo dei sistemi di trasporto e delle infrastrutture, all'andamento del PIL nei vari Paesi in cui opera e alle capacità/abitudini di spesa.

In questo scenario, accanto ai Paesi più sviluppati – nei quali la crescita del traffico è legata all'incremento del reddito medio e al diffondersi di nuove e più economiche forme di trasporto (per esempio lo sviluppo del low-cost) – assumono crescente importanza i Paesi di nuova industrializzazione, caratterizzati da un intrinseco dinamismo transnazionale e da una popolazione giovane e influenzata da modelli di vita e di consumo occidentali.

In un tale mercato la flessibilità, intesa come capacità di operare in tutti i canali del viaggio adattando l'offerta ai diversi ambiti geografici e culturali, costituisce un vantaggio competitivo di primaria importanza.

L'andamento del traffico autostradale e aeroportuale nel 2009

Nel 2009 il clima recessivo e il calo degli scambi internazionali hanno determinato uno scenario negativo per tutte le attività legate al trasporto di persone e beni. A soffrire, in particolare, è stata l'industria del trasporto aereo, che ha fatto registrare globalmente uno dei suoi peggiori anni di sempre e non ha potuto giovare della riduzione dei prezzi petroliferi: $-6,9\%$ ¹ negli scali del Nord America, $-3,3\%$ ² in Italia, -6% ³ nel Regno Unito, $-8,1\%$ ⁴ in Spagna.

Proprio la debolezza dei prezzi dei prodotti petroliferi ha determinato, invece, la maggiore tenuta del traffico autostradale, nonostante anche quest'ultimo sia stato penalizzato dalla recessione: $-1,1\%$ ⁵ il traffico autostradale italiano, $+0,1\%$ ⁶ quello statunitense sulle tratte di pertinenza, con risultati peggiori nella componente legata al trasporto merci. Negli ultimi due trimestri dell'anno si sono invece visti segnali di ripresa in tutti i canali di maggior presenza del Gruppo: il calo di traffico passeggeri sembra essersi arrestato seppure in un contesto di forte volatilità.

¹ Fonte: A.T.A., gennaio-dicembre 2009

² Fonte: stime del Gruppo su dati Assaeroporti, gennaio-dicembre 2009

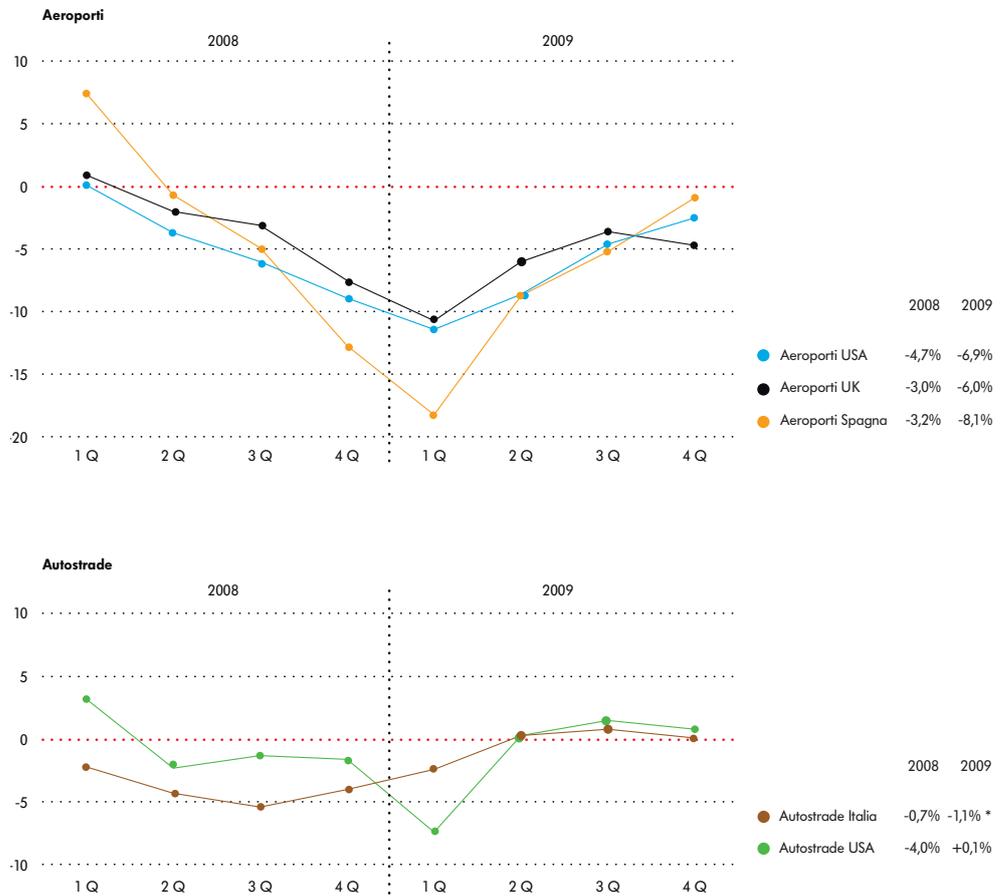
³ Fonte: BAA, Aeroporto di Manchester e Aeroporto di Gatwick, gennaio-dicembre 2009

⁴ Fonte: AENA, gennaio-dicembre 2009

⁵ Fonte: AISCAT, gennaio-novembre 2009

⁶ Fonte: stime del Gruppo su dati Federal Highway Administration, gennaio-dicembre 2009

Andamento del traffico per canale e Paese 2008-2009



* Dato a novembre 2009

Le previsioni di traffico per il 2010

I primi mesi del 2010 confermano la tendenza alla ripresa del traffico già delineatasi sul finire del 2009 ed è significativo, per esempio, il fatto che a febbraio il traffico passeggeri globale nel canale aeroportuale sia cresciuto di quasi il 6,8%⁷ in rapporto a febbraio 2009. Per il 2010 Autogrill prevede un andamento del traffico nei canali di riferimento (aeroporti USA, aeroporti UK, aeroporti spagnoli e autostrade italiane) compreso tra i due possibili scenari sintetizzati nel grafico seguente:

	Forchetta alta	Forchetta bassa
Traffico aeroporti USA	2,5%	2,0%
Traffico autostrade Italia	1,0%	0,0%
Traffico aeroporti UK	1,0%	0,0%
Traffico aeroporti Spagna	0,0%	-1,0%

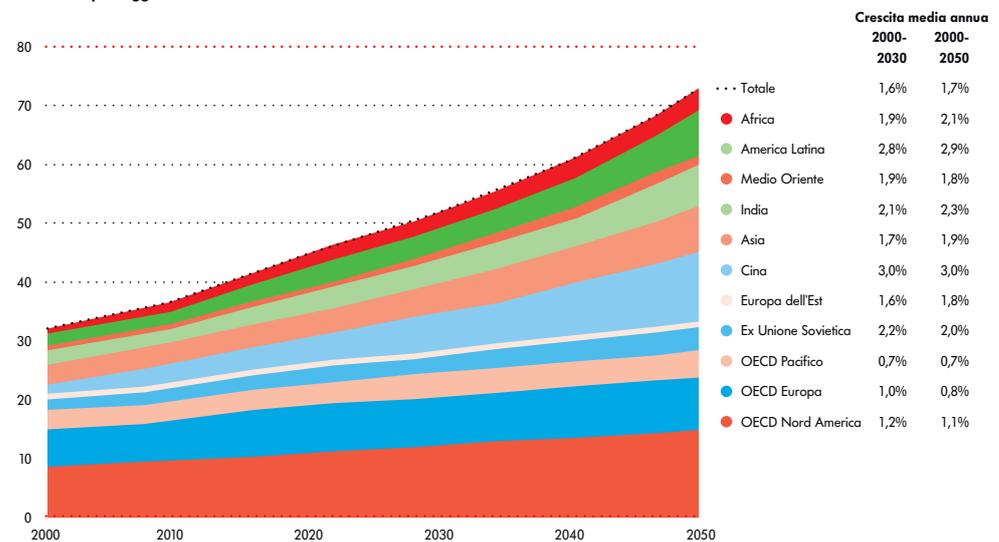
⁷ Fonte: A.C.I., dato a febbraio 2010

Trend globali di mobilità nel lungo periodo

Seppure l'insorgere di una crisi economica mondiale, inusuale per ampiezza e profondità, ha reso i modelli di sviluppo dell'andamento della mobilità sul lungo periodo più labili, in attesa che siano disponibili nuove analisi, è possibile comunque ipotizzare un tasso di crescita medio annuo della richiesta di mobilità (complessivamente tra i diversi canali) compreso tra l'1,6% e il 3%¹. Direttamente connesso alla crescita della domanda di mobilità è, poi, il bisogno incrementale di infrastrutture che nel medio periodo (2010-2020) eccederà la capacità di investimento dei Governi prospettando un ruolo importante per il settore privato.

Trasporto di persone per area geografica

Miliardi di passeggeri-Km/anno



In particolare, per ciò che concerne il traffico aereo le previsioni di medio e lungo periodo evidenziano tassi di sviluppo positivi e, si stima che nel 2027 – se dovessero continuare a essere registrati tassi annui attorno al 3% - si potrebbe raggiungere il traguardo degli 11 miliardi di passeggeri².

A oggi, la capacità complessiva degli aeroporti non supera i 6 miliardi e circa 93 aeroporti (che concentrano i 2/3 del traffico mondiale) sono già considerati saturi. Soltanto in Europa, più di 60 aeroporti saranno incapaci di soddisfare la domanda di trasporto aereo e si prevede che sarà necessario realizzare almeno 10 nuovi scali di grandi dimensioni e 15 di medie dimensioni. Il mercato caratterizzato dalla crescita più sostenuta sarà l'Asia³.

Anche per il trasporto su gomma si prevede un fabbisogno di infrastrutture stradali di nuova realizzazione per 220/290 miliardi di dollari l'anno tra il 2010 e il 2030 con crescita del traffico, in Europa e Nord America, compresa tra 1% e 2%³.

¹ Fonte: Mobility 2030

² Fonte: A.C.I. Global Traffic Forecast 2008-2027

³ Fonte: OECD 2008

Il business in concessione

Il Gruppo svolge le attività di ristorazione e retail tramite contratti di concessione.

Le concessioni sono a tempo determinato e stabiliscono vincoli di destinazione dell'area alla produzione di determinati servizi offerti al pubblico.

L'operatore concessionario, oltre a svolgere il servizio, si impegna a pagare un corrispettivo – che può essere variamente parametrato – e, spesso, a effettuare determinati investimenti nell'area interessata. La produzione del servizio è soggetta a vigilanza da parte dell'autorità concedente.

I contratti di concessione sono prevalentemente stipulati in seguito a procedure competitive e il loro contenuto – durata, ammontare dei corrispettivi, investimenti, ecc. – varia in relazione ai canali di attività e alla tipologia dell'offerta. In alcuni casi, gli affidamenti avvengono mediante procedure di negoziazione diretta.

Le concessioni autostradali hanno durata media generalmente compresa tra i 10 e i 25 anni (con picchi anche oltre i 30), mentre quelle negli aeroporti sono mediamente di 5-10 anni. La durata varia anche in base alla tipologia dell'offerta e, in genere, le attività di ristorazione sono caratterizzate da rapporti più lunghi perché richiedono maggiori investimenti rispetto alle attività retail.

I canoni possono essere fissi o variabili, commisurati ai ricavi o ai profitti, oppure determinati con formule miste.

I parametri di valutazione dell'offerta nell'ambito delle procedure competitive variano in relazione ai canali di business, alla tipologia dell'offerta e al Paese di riferimento. I principali criteri di selezione del concessionario prendono in esame:

- la qualità del progetto commerciale;
- il portafoglio brand;
- il design o il layout dei locali;
- il know-how e il track-record dell'operatore;
- gli impegni finanziari assunti in termini di investimenti e canoni.

Per affrontare con successo a livello internazionale procedure incentrate sui requisiti sopra elencati, le imprese concorrenti devono avere un elevato know-how, essere in grado di garantire elevati standard di qualità dell'offerta e di rapporto qualità-prezzo, differenziando localmente l'assortimento per venire incontro alle diverse esigenze di pubblico.

Nel settore della ristorazione su navi e aerei, i servizi sono regolati da contratti di fornitura negoziati direttamente dall'operatore con le compagnie navali ed aeree e richiedono investimenti in attrezzature più limitati, anche se altamente specializzati.

I marchi

Il portafoglio marchi

La varietà e la ricchezza di marchi e prodotti rappresentano l'originalità del modello di business di Autogrill. Combinando le formule di Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free con i marchi in portafoglio, il Gruppo è in grado di soddisfare e anticipare le esigenze della clientela e di costruire un'offerta adeguata ad ogni tipo di ambiente e concedente, in base al contesto geografico e culturale dei vari Paesi d'attività.

Fra marchi di proprietà e in licenza, il patrimonio del Gruppo comprende oltre 350 brand internazionali e locali.

Nel Food & Beverage Autogrill promuove un portafoglio concetti declinato per ogni Paese d'attività e costituito da grandi marchi internazionali, da importanti insegne nazionali e locali e da concetti sviluppati internamente. Questi ultimi sono creati utilizzando le competenze acquisite in ambito internazionale al fine di creare concetti innovativi in linea con i trend di consumo e con le nuove formule emergenti.

In particolare il Gruppo segue con attenzione le evoluzioni dei trend di mercato per assicurare un costante rinnovo dell'offerta in linea con le soluzioni preferite dai consumatori. La regionalità è parte integrante della strategia di differenziazione dell'offerta di Autogrill e si realizza attraverso partnership con importanti operatori e ristoratori locali. Nel mercato americano, per esempio, si assiste a un progressivo sviluppo dei concept locali e regionali. Sempre di più il consumatore americano richiede, accanto all'offerta dei grandi marchi internazionali, che costituiscono parte integrante del portfolio Autogrill, di poter ritrovare nei luoghi del viaggio l'identità culturale della regione, attraverso le insegne tipiche di uno stato o di una città. Anche in Europa la tendenza è la stessa, ma con un accento ancora più marcato sui prodotti, in particolare quelli a denominazione di origine controllata e protetta che creano un legame diretto tra i punti vendita e il territorio circostante.

Nel settore Travel Retail & Duty-Free, seppure con differenti logiche commerciali, viene seguita la stessa strategia, sia per le insegne che per l'assortimento, con grandi marchi riconosciuti a livello internazionale e shop che valorizzano le tradizioni culturali locali. In alcuni casi vengono sviluppati internamente dei concetti per offrire il meglio di una specifica categoria di prodotti.

La gestione dei concetti è particolarmente complessa per un'azienda globale come Autogrill, ma allo stesso tempo è un fondamentale elemento competitivo. Il track-record storico del Gruppo in termini di tassi di crescita del fatturato, maggiori rispetto a quelli del mercato di riferimento, e di capacità di aggiudicazione e rinnovo dei contratti di concessione, è strettamente legato alla forza del suo portafoglio marchi.

1977

Nasce Autogrill S.p.A.

I punti di ristoro autostradali Pavese, Motta e Alemagna confluiscono nella Società Autogrill S.p.A., controllata dalla SME (gruppo IRI).

1995

Privatizzazione

Edizione Holding, finanziaria della famiglia Benetton, diventa azionista di maggioranza.

Lo sviluppo del Gruppo



1993

Sviluppo internazionale nel canale autostrade

Autogrill acquisisce in Francia le società di ristorazione Les 4 Pentes, gruppo Elitair, e Procace in Spagna.

1997

Quotazione alla Borsa di Milano

1999

Ingresso in Nord America e sviluppo nel canale aeroporti

Autogrill acquisisce HMSHost, leader nella ristorazione aeroportuale in Nord America. Con l'acquisizione di Frantour Restauration, inizia anche l'attività nelle stazioni ferroviarie francesi.



2001-02

Sviluppo nel canale stazioni ferroviarie

Con lo sviluppo delle reti dell'alta velocità ferroviaria, Autogrill estende la presenza in Francia e, con l'acquisizione di Receco, entra anche nelle stazioni in Spagna.

2005

Ingresso nel settore del Travel Retail & Duty-Free

In joint venture con Altadis, Autogrill acquisisce Aldeasa, uno dei principali operatori di Travel Retail & Duty-Free, con consolidata presenza in Spagna e importanti attività internazionali. Rafforzamento del canale aeroporti europeo anche nella ristorazione, con l'acquisizione di Steigenberger Gastronomie a Francoforte; sviluppi in Spagna, Austria e Italia e ingresso in Nord Europa (Irlanda e Svezia).



2007

Ingresso nel Regno Unito: sviluppo del Travel Retail & Duty-Free e del Flight

Autogrill acquisisce Alpha Group, uno dei principali operatori di ristorazione e retail aeroportuale a terra e a bordo. Rafforzamento della presenza in Asia, negli scali dove opera Alpha, e ingresso nell'aeroporto di Hyderabad in India.



2008

Autogrill fornitore globale di servizi per il viaggiatore

Autogrill acquisisce World Duty Free Europe, primario operatore di Travel Retail & Duty-Free nel Regno Unito, e completa l'acquisizione di Aldeasa. Al primato nel settore della ristorazione si aggiunge quello nel retail aeroportuale.



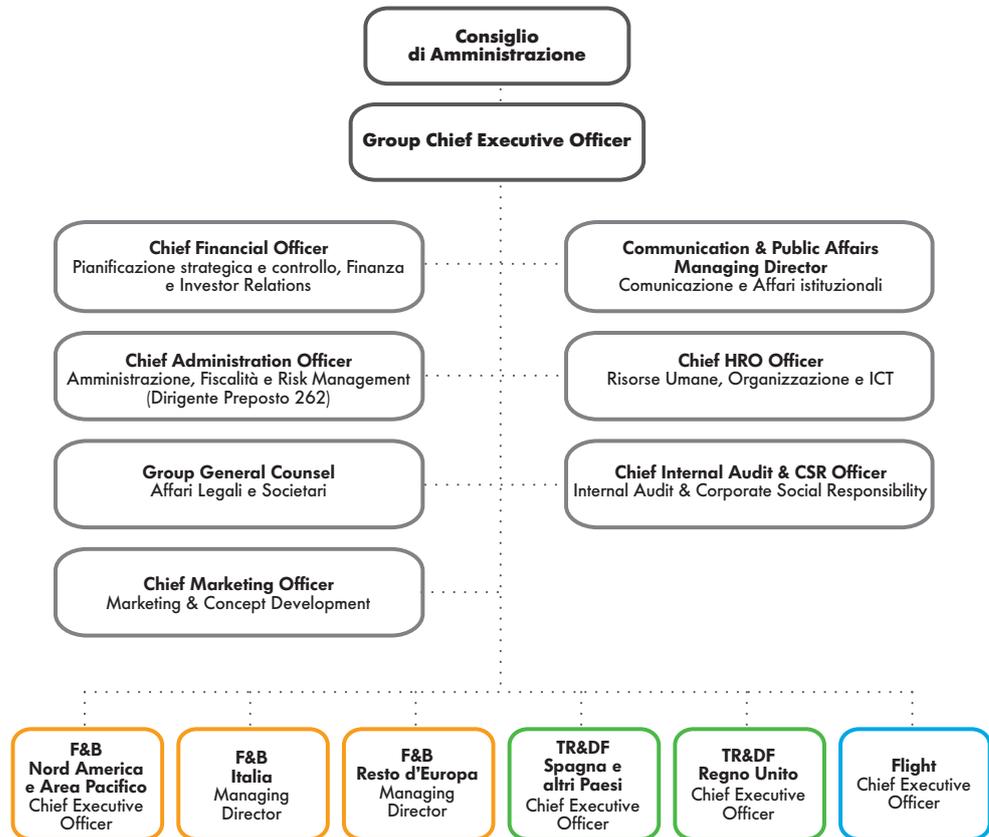
2009

Integrazione del Travel Retail & Duty-Free

Autogrill procede all'integrazione del business del Travel Retail & Duty-Free, creando la più grande piattaforma acquisti europea del settore e consolidando la sua posizione competitiva nei mercati di riferimento.

La struttura organizzativa

Il Gruppo è articolato in unità di business, che gestiscono le leve operative secondo obiettivi e linee guida definiti dalle funzioni “corporate” della Capogruppo Autogrill S.p.A.



Il Gruppo Autogrill opera pressoché esclusivamente in tre settori di attività: la ristorazione (“Food & Beverage”, o anche “F&B”), il retail aeroportuale (“Travel Retail & Duty-Free”, o anche “TR&DF”) e la fornitura a compagnie aeree di servizi e di prodotti per il catering e il retail on – board (“Flight”).

Il Food & Beverage è svolto in tutti i canali della mobilità (aerea, stradale e ferroviaria per citare i principali), al servizio di una clientela locale, nazionale e internazionale.

L’offerta ha generalmente una forte caratterizzazione locale.

Con un diverso grado di rilevanza nei diversi Stati e canali, le unità F&B effettuano, in forma integrata o meno con l’offerta di ristorazione, anche la vendita di articoli di uso quotidiano (giornali e riviste, tabacchi, giochi) e di altri prodotti, alimentari e non, nonché il rifornimento di carburanti. Le leve operative sono tipicamente affidate alle organizzazioni locali, centralizzate a livello nazionale.

Il Travel Retail & Duty-Free ha una clientela prevalentemente internazionale ed è caratterizzato da un’offerta omogenea talora integrata da un assortimento di prodotti locali. Di conseguenza, la struttura operativa (marketing, acquisti) è fortemente centralizzata. Dopo aver completato nel 2008 l’integrazione delle attività di Alpha, il processo di

integrazione delle funzioni operative chiave, continuato nel 2009, ha riguardato Aldeasa S.A. (“Aldeasa”) e World Duty Free Europe Ltd. (“WDF”), consentendo di conseguire le sinergie pianificate.

Il Flight si basa sulla capacità produttiva delle singole unità e sulla relazione commerciale con le compagnie aeree. Le leve operative sono prevalentemente affidate alle organizzazioni locali, coordinate da una direzione centrale che propone unitariamente “Alpha Flight” al mercato mondiale del trasporto aereo.

Il Gruppo opera in 42 Stati, in uno o più settori di attività:

	Settori		
	Food & Beverage	Travel Retail & Duty-Free	Flight
Antille Olandesi		■	
Arabia Saudita *		■	
Australia	■		■
Austria	■		
Belgio	■		
Bulgaria			■
Canada	■	■	
Capo Verde		■	
Cile		■	
Colombia		■	
Danimarca	■		
Egitto	■		
Emirati Arabi Uniti			■
Francia	■	■	
Germania	■		
Giordania		■	■
Grecia	■		
India	■	■	
Irlanda	■		■
Italia	■		■
Kuwait		■	
Lussemburgo	■		
Maldive		■	
Malesia	■		
Marocco		■	
Messico		■	
Nuova Zelanda	■	■	
Olanda	■		■
Panama		■	
Perù		■	
Polonia	■		
Portogallo		■	
Regno Unito	■	■	■
Repubblica Ceca	■		■
Romania			■
Singapore	■		
Slovenia	■		
Spagna	■	■	
Sri Lanka		■	
Svezia	■		
Svizzera	■		
USA	■	■	■

* Nell'esercizio 2009 non ha consuntivato vendite

La sostenibilità di Autogrill

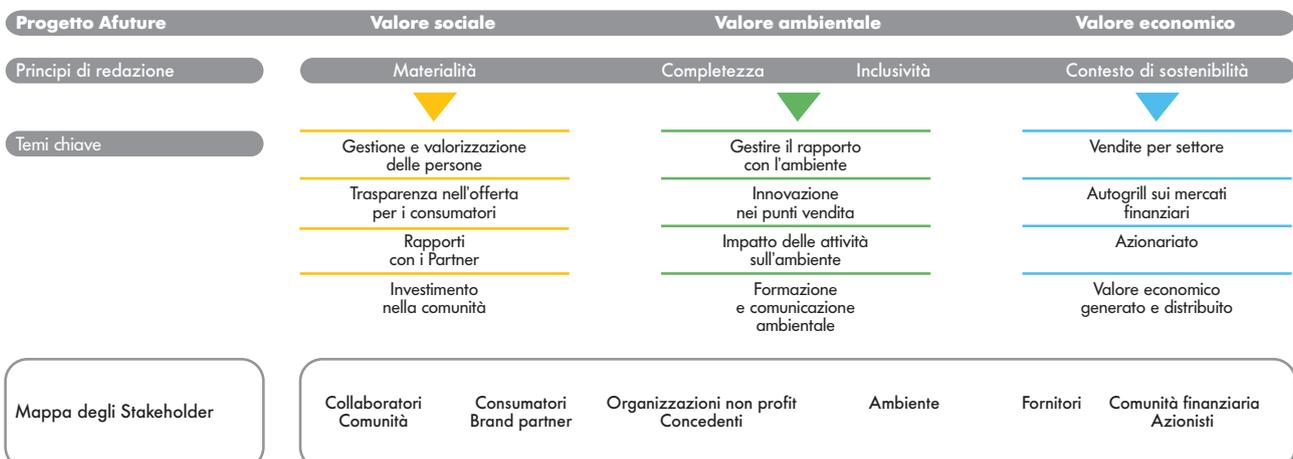
Afuture, filosofia per un futuro sostenibile



Per Autogrill la sostenibilità è un acceleratore di innovazione, che va ad accrescere il vantaggio competitivo del Gruppo, oltre che un importante fattore di coinvolgimento e motivazione dei collaboratori. Autogrill si è voluta impegnare concretamente nello sviluppo di buone pratiche di sostenibilità all'interno dei propri settori di business, con l'intento di prendere in considerazione gli aspetti e l'impatto delle proprie attività sulla società e sull'ambiente, cercando di sensibilizzare, nel contempo, gli interlocutori su questi temi.

Consapevoli del fatto che la responsabilità principale di ogni impresa è quella di generare valore, Autogrill ritiene importante e strategico che tale obiettivo sia perseguito in linea con le aspettative della società, dei cittadini e dell'ambiente. Pertanto essere responsabili e, quindi, sostenibili diviene un investimento decisivo nel quadro della strategia aziendale, nonché negli strumenti di gestione e nelle operazioni.

Con questa convinzione il Gruppo ha sviluppato Afuture, il progetto nato nel 2007 dalla visione degli store Autogrill del futuro, con l'obiettivo di innovare in una visione di eco-compatibilità e di contenimento economico i principali elementi del punto vendita. Il progetto negli anni ha vissuto una sostanziale evoluzione, trasformandosi da progetto a vera e propria filosofia di sostenibilità di business e laboratorio internazionale di idee, progettualità e best practice da condividere all'interno del Gruppo. Si inscrivono in questo progetto: l'innovazione dei punti vendita sulla scorta di energie rinnovabili e della diffusione di buone pratiche tra collaboratori e clienti (Mensa di Ravenna in Italia e il Delaware Center in America); l'evoluzione dei concept sempre più green, dove poter accogliere i consumatori in un luogo caldo, familiare caratterizzato da colori, materiali e finiture che evocano la natura, e dove è facile trovare prodotti di qualità del territorio o provenienti dal commercio equo solidale; l'innovazione dei dispositivi di protezione individuale per garantire elevati standard di sicurezza ai collaboratori; l'ottenimento di certificazioni ambientali ed etiche (ISO 14001 e SA8000); la rivisitazione dei materiali utilizzati, come il packaging delle pizze che è stato ridisegnato per ridurre il peso e il volume e smaltire facilmente i rifiuti; l'utilizzo di shopper riciclabili nei punti vendita di Aldeasa, World Duty Free, HMSHost e Autogrill Francia.



: Di fatto Afuture rappresenta la declinazione degli argomenti chiave dello sviluppo di
: Autogrill, intesi come sfide ma anche come potenziali opportunità in ambiti come il sociale,
: l'economico e l'ambientale. Non solo, Afuture rappresenta la filosofia attraverso la quale il
: Gruppo vuole contribuire a rafforzare quella cultura, quell'atteggiamento progettuale
: attento all'ambiente come al riconoscimento e al rispetto dei diritti delle persone in tutti i
: settori in cui il Gruppo opera: Food & Beverage, Travel Retail & Duty-Free e Flight.

: Il cammino intrapreso sulla sostenibilità ha avuto connotazioni diverse a seconda del settore
: e del Paese, che di seguito viene rappresentato in uno schema riassuntivo (*Afuture*
: *Performance*) dove vengono messe in evidenza le best practice sviluppate dalle società del
: Gruppo durante il 2009.



Afuture Performance

Uno sguardo d'insieme alle performance sociali e ambientali

Performance Sociale

	Sociale		
Temi chiave	Target dichiarati per il 2009 e altre iniziative realizzate	Risultati nel 2009	Obiettivi 2010
Gestione e valorizzazione delle persone (Vai alla pagina 16)	Target 2009: realizzazione della intranet di Gruppo. Target 2009: realizzazione della newsletter dedicata ai temi di sostenibilità. Target 2009: coinvolgere sempre più gli stakeholder nei progetti e iniziative interne.	Autogrill ha lanciato in Italia e Inghilterra il nuovo portale intranet "Aconnect", uno strumento che costituisce un ulteriore tassello nel processo di integrazione dei nuovi settori di attività riducendo la distanza tra Paesi, business, funzioni, Sede e Rete e supportando la collaborazione fra le persone. Precedentemente alle fasi di lancio del portale sono stati coinvolti gruppi di persone per testare e affinare lo strumento. Infine, si segnala che durante l'anno è stata realizzata la newsletter sui temi della sostenibilità che sarà implementata all'interno del nuovo portale di Gruppo.	Nel corso del 2010 verranno integrati ulteriori servizi a supporto dell'attività quotidiana; inoltre la newsletter realizzata sui temi di CSR sarà inserita in un'apposita sezione del portale interamente dedicata ai temi della sostenibilità.
	Target 2009: implementazione di un sistema informativo per la rendicontazione delle dimensioni della sostenibilità. Raccolta dei CSR-KPI con frequenza semestrale.	Alla fine del 2009 è stato avviato il progetto Global HR Platform (GHRP) la cui finalità è di costruire una piattaforma comune ai Paesi e settori per la gestione del capitale umano, facilitando nel contempo l'omogeneizzazione della semantica relativa alla gestione delle persone (grading, famiglie professionali, KPI, etc.). Contestualmente sono state avviate iniziative volte alla revisione dei sistemi di valutazione delle prestazioni e delle competenze di Autogrill Italia. Infine si segnala che sulla base dello sviluppo di tale progetto si è preferito attendere la definizione e raccolta dei CSR-KPI semestrali successivamente all'implementazione della piattaforma.	Durante il 2010, ad integrazione della piattaforma GHRP, che sarà diffusa anche alle altre business unit, verrà sviluppata una metodologia per la raccolta degli altri indicatori di sostenibilità socio-ambientali non coperti.
	Target 2009: focalizzazione sul Diversity Management.	Autogrill considera la diversità un valore per l'azienda. Per questo motivo Autogrill si è fatta promotrice di iniziative di sensibilizzazione, gruppi di ricerca, convegni, atti a sviluppare pratiche di gestione delle diversità in azienda: • Autogrill Italia ha sottoscritto la Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza nel mondo del lavoro, partecipa all'Osservatorio sul Diversity Management organizzato da SDA Bocconi e collabora con il laboratorio Multiculturalità della Fondazione Sodalitas; • Autogrill Spagna ha definito il "Plan de igualdad", ossia una politica a favore delle pari opportunità in grado di aiutare i collaboratori a bilanciare al meglio la vita lavorativa con quella privata.	<ul style="list-style-type: none"> • Continua l'impegno nel processo di valorizzazione del personale femminile. • Aldeasa definirà un programma per le pari opportunità, sviluppato di concerto con le rappresentanze sindacali.
	Target 2009: riduzione progressiva degli infortuni.	L'impegno da parte di Autogrill nell'aggiornare le politiche e procedure oltre che inserire nuovi dispositivi e tecnologie necessarie per garantire i più elevati standard di sicurezza agli operatori che ogni giorno offrono un servizio ai clienti si manifesta nella riduzione degli infortuni a livello europeo, passati da 991 nel 2008 a 841 nel 2009.	Continuo impegno della riduzione degli infortuni a livello di Gruppo.
Trasparenza nell'offerta per i consumatori (Vai alla pagina 76)	Target 2009: Roadshow del Rapporto di Sostenibilità.	Obiettivo rinviato al 2010.	La realizzazione del Roadshow avverrà successivamente alla maggiore diffusione del portale Aconnect.
	Sviluppo di concept sostenibili.	Il Gruppo sta riqualificando il posizionamento dei propri concept, puntando alla diversificazione e all'ampliamento dell'offerta di prodotti, incrementando l'attenzione al benessere delle persone e la salvaguardia dell'ambiente. Ne sono un esempio il restyling di Ciao in Italia ed anche Ciao Gourmet Market in America.	Graduale estensione dei nuovi concept e/o dell'offerta commerciale in altri Paesi e/o settori di business, sulla base delle esigenze e delle sollecitazioni provenienti dal mercato.
Rapporti con i Partner (Vai alla pagina 84)	Attenzione al benessere degli animali di allevamento.	A livello europeo Autogrill ha vinto il Premio Good Egg, assegnato da Compassion in World Farming, la maggiore organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, per aver dimostrato l'impegno a utilizzare nei propri punti vendita solo uova di galline allevate a terra.	Continua attenzione a questi temi da parte del Gruppo.
	Certificazione etica.	Rinnovo della certificazione SA8000:2008 da parte dell'ente certificatore per Autogrill Italia. Durante l'anno non sono emerse segnalazioni rilevanti da parte dei collaboratori in merito ai principi della norma. Per favorire la diffusione della norma è stato creato un poster informativo da apporre nelle bacheche dei punti vendita.	Completamento della formazione a tutti i collaboratori sui principi e finalità della norma e traduzione del poster nelle principali lingue parlate in Autogrill (inglese, spagnolo e francese).
Investimento nella Comunità (Vai alla pagina 88)	Valorizzazione dei prodotti enogastronomici locali.	Rientra nell'obiettivo di Autogrill collaborare proattivamente con i propri partner per diffondere e valorizzare al meglio il patrimonio agroalimentare delle diverse realtà in cui opera. In quest'ottica Autogrill Italia elabora ogni anno circa 1.500 nuove ricette, utilizzando prodotti italiani di qualità.	Sviluppo di nuove partnership per avere una maggiore capacità di interpretare in anticipo le diverse tendenze dei consumatori.
	Sostegno delle iniziative promosse a favore delle comunità locali.	Il Gruppo ha donato complessivamente oltre 1,5 milioni di euro per il sostegno di iniziative locali.	Continuare a sostenere progetti per la ricerca medica e il sostegno dei bambini e delle comunità presenti nei territori dove opera il Gruppo.

Performance Ambientale

Temi chiave	Ambientale		
	Target dichiarati per il 2009 e altre iniziative realizzate	Risultati nel 2009	Obiettivi 2010
Gestire il rapporto con l'ambiente (Vai alla pagina 98)	<p>Target 2009: certificazione EMAS del Punto Vendita di Brianza Sud (Italia).</p> <p>Sistemi di gestione certificati.</p>	<p>Ottenimento della certificazione EMAS per il Punto Vendita di Brianza Sud, già certificato ISO 14001:2004 nel 2007.</p> <p>Rinnovo della certificazione ISO:14001 per la maggior parte dei punti vendita di World Duty Free.</p>	<p>Mantenimento delle certificazioni ottenute e graduale estensione anche ad altri punti vendita.</p> <p>Sviluppo di nuove partnership con organizzazioni/fornitori per sviluppare assieme nuove soluzioni in grado di gestire in modo innovativo il rapporto con l'ambiente.</p>
Innovazione nei punti vendita (Vai alla pagina 101)	<p>Creazione di nuovi punti vendita dove adottare soluzioni per il risparmio energetico e idrico, e dove proporre un'offerta commerciale sempre più attenta a valorizzare il territorio e la qualità dei prodotti presenti in ogni Paese.</p> <p>Progetto di raccolta differenziata.</p> <p>Sacchetti biodegradabili.</p>	<p>È in fase di costruzione il nuovo punto vendita del Delaware Welcome Center (USA). La struttura, di circa 4.000 metri quadrati, ha ottenuto la certificazione LEED Argento (Leadership in Energy and Environmental Design) perché progettato nel rispetto dei principi definiti dallo standard internazionale di progettazione e costruzione. Tale progetto si inserisce all'interno del percorso Afuture intrapreso dal Gruppo, grazie al quale negli ultimi due anni sono stati costruiti e/o ristrutturati anche altri punti vendita eco-sostenibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensa di Ravenna, certificato in classe energetica A e dotato di sistema geotermico che riduce del 30% i consumi energetici; Viverone Nord e Viverone Sud (autostrada A5, Raccordo Ivrea-Santhia, Torino), anch'essi dotati di sistema geotermico; Brembo (Autostrada A4, da Milano a Begamo) per cui è stata realizzata una soluzione impiantistica per la ristrutturazione del sistema di climatizzazione dell'intero complesso, che consente di raggiungere elevati livelli di efficienza energetica e di limitare l'impatto sull'ambiente naturale. <p>Autogrill Italia ha lanciato assieme al Conai "Destinazione Ambiente", un progetto pilota che invita il viaggiatore a fare la raccolta differenziata anche in autostrada, separando i rifiuti da destinare al recupero e al riciclo. Positivi i risultati sui cinque locali test, che hanno incrementato la percentuale di frazione differenziata (umido, carta e cartone, vetro e metalli, imballaggi plastici) dal 38,4% al 50,4% in sei mesi dal lancio del progetto.</p> <p>Oltre a World Duty Free, HMSHost e Autogrill Francia, anche Aldeasa ha introdotto nei propri punti vendita sacchetti al 100% biodegradabili. In Aldeasa negli ultimi due mesi dell'anno sono stati venduti 90.000 sacchetti, il cui ricavato verrà devoluto in beneficenza al WWF Spagna.</p>	<p>Il Delaware Welcome Center sarà aperto nel secondo semestre del 2010.</p> <p>Nella seconda parte dell'anno inizieranno i lavori anche per il nuovo punto vendita di Villoresti, nei pressi di Milano, un locale con una superficie di 2.600 metri quadri, che sarà alimentato da un sistema geotermico, includerà 1.700 m² di pensiline fotovoltaiche con illuminazione a led e prevederà il trattamento fotocatalitico antimogg per la pavimentazione del piazzale.</p> <p>Valutazione di fattibilità dell'estensione del progetto ad altri punti vendita.</p> <p>Graduale estensione dell'iniziativa agli altri punti vendita</p>
Impatto delle attività sull'ambiente (Vai alla pagina 103)	<p>Target 2009: razionalizzazione dei processi e implementazione dei sistemi tecnologici efficienti rivolti alla riduzione dei consumi e delle emissioni, anche valutando l'utilizzo di fonti rinnovabili.</p> <p>Target 2009: definizione di una car policy ecologica a livello di Gruppo.</p> <p>Target 2009: definizione di criteri ambientali da inserire nella valutazione dei fornitori.</p>	<p>Il monitoraggio dei consumi energetici delle attrezzature e degli impianti nei punti vendita di Autogrill Austria, Belgio, Italia e Spagna, assieme all'implementazione di criteri di razionalizzazione, ha permesso di ridurre del 3% i consumi di energia.</p> <p>Definizione ed implementazione della car policy ecologica che ha permesso di avviare il rinnovo del parco auto verso modelli con emissioni di CO₂ inferiori a 160 g/km.</p> <p>Nell'ambito del sistema di gestione integrato, Autogrill Italia ha iniziato a coinvolgere i fornitori anche riguardo i temi ambientali attraverso un questionario riguardante l'analisi dei comportamenti etico-ambientali.</p>	<p>Graduale estensione del processo di razionalizzazione dell'utilizzo degli impianti e attrezzature presenti nei punti vendita.</p> <p>Graduale rinnovo dell'intero parco auto del Gruppo.</p>
Formazione e comunicazione ambientale (Vai alla pagina 110)	<p>Educare i collaboratori attraverso campagne di comunicazione e newsletter.</p>	<p>Per sensibilizzare i collaboratori alla salvaguardia dell'ambiente, Autogrill Italia ha lanciato la campagna di comunicazione interna "Piccoli Gestì per Grandi Risultati", Autogrill Francia e Spagna ed anche World Duty Free redigono una newsletter contenente messaggi educativi "green". Infine Autogrill Spagna ha lanciato il concorso per trovare idee sostenibili da applicare nell'attività dei punti vendita.</p>	<p>Consolidare il processo di sensibilizzazione ed educazione dei collaboratori verso il corretto utilizzo delle materie prime presenti in natura e dei materiali impiegati all'interno dei locali, anche attraverso il portale Aconnect.</p>

La Corporate Governance

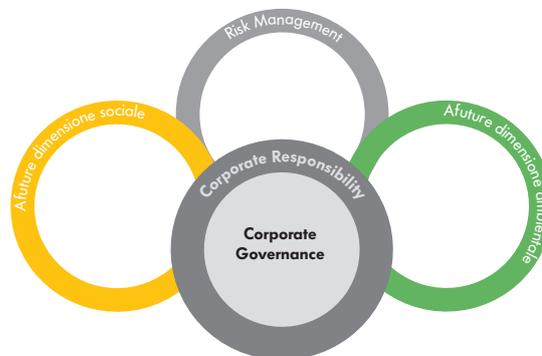
Autogrill fonda la propria struttura di Corporate Governance sui principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate – proposto dal Comitato per la corporate governance di Borsa Italiana S.p.A. – e, più in generale, sulle best practice riscontrabili in ambito internazionale, coniugati con le peculiarità dell’organizzazione e del business della Società.

Autogrill è diretta ad allargare la concezione tradizionale di corporate governance, cioè rivolgendo la propria attenzione a tutti gli stakeholder dell’impresa che a vario titolo possono influenzare il processo di governo. La gestione della corporate governance in Autogrill è integrata nella cultura delle Persone.

Avere un approccio sostenibile ha favorito l’impegno di Autogrill nel cercare di sviluppare una logica manageriale attiva della gestione degli aspetti e dei rischi legati al business. Lo sviluppo di un atteggiamento corretto per competere efficacemente in diversi mercati richiede l’adozione di modelli di gestione e controllo fortemente consapevoli dell’importanza degli interlocutori dell’impresa presenti nei diversi contesti.

Un approccio avvalorato dal “King Report III” sulla corporate governance, emesso nel corso del 2009, che ha messo la sostenibilità al centro del sistema di governance. Secondo il sudafricano Mervyn King¹ autore del rapporto, la capacità di creare valore per gli azionisti sarà sempre più legata alla reputazione etica dell’impresa. Le grandi multinazionali hanno capito la questione ma soprattutto che questo nuovo approccio può creare nuove opportunità di business. Non solo, è importante che anche tutto il sistema economico comprenda che per fronteggiare un reale aumento dei costi è necessario trovare il modo di produrre di più con meno risorse, oppure ricorrere a fonti energetiche più economiche e sostenibili. A questo si aggiunge il fatto che, oggi, ogni consumatore conosce la differenza tra un prodotto eco-friendly e uno che non lo è e che le generazioni future cresceranno con un’attenzione all’ambiente mai sperimentata prima. Per King è quindi importante “integrare la strategia aziendale con la sostenibilità. Ma per fare questo servono capacità di leadership, serve un cambiamento culturale nel top management e serve trasmettere un approccio a tutta la popolazione aziendale. Peraltro, un coinvolgimento attivo dei dipendenti favorisce un atteggiamento più etico e leale verso l’impresa e riduce la propensione alla corruzione. Per questo motivo la cittadinanza d’impresa deve essere un co-obiettivo dell’impresa”.

Driver per una Governance allargata



¹ Mervyn King è professore straordinario al College of Economic and Management Sciences della University of South Africa di Pretoria, Chairman del Global Reporting Initiative e consulente della Banca Mondiale e delle Nazioni Unite per i temi della corporate governance e delle politiche di sostenibilità delle imprese. Sono stati riportati alcuni passi tratti dall’intervista realizzata dalla rivista “Internal Audit”.

Principi etici di riferimento

Nel rapportarsi con i propri stakeholder, Autogrill ispira i propri comportamenti ai principi di Lealtà, Legalità e Correttezza contenuti nel Codice Etico, approvato dal Consiglio di Amministrazione nel novembre 2002, successivamente esteso alle consociate europee e allineato con quello della divisione americana HMSHost. Prende inoltre a riferimento i più elevati standard internazionali (International Labour Organization, Global Compact) per garantire che nelle aree geografiche dove il Gruppo opera non venga fatto ricorso né al lavoro minorile né al lavoro forzato.

Autogrill è convinta che ogni organizzazione per continuare a crescere in un contesto globalizzato si trova davanti alla necessità di abbandonare il tradizionale modello di gestione delle attività d'impresa attento solo alle esigenze degli azionisti (**shareholder governance**). Per sopravvivere e avere successo, un'azienda deve riuscire a ottenere e mantenere un vantaggio competitivo sul mercato. È quindi indispensabile unire al rispetto delle leggi, una gestione manageriale che sia in grado di includere nella gestione degli aspetti e dei rischi legati al business, le istanze e gli interessi degli interlocutori dell'impresa presenti nei diversi contesti.

L'evoluzione verso cui stanno tendendo le organizzazioni si chiama **Sustainable Governance**, data dall'insieme delle azioni in cui si sostanzia il governo e il controllo della società, tese al raggiungimento degli obiettivi aziendali, e dall'insieme di quei comportamenti improntati al dialogo e alla trasparenza con gli stakeholder, con l'obiettivo di massimizzare il valore per l'azienda.

Per questo motivo, rispetto alle survey realizzate negli ultimi anni da Autogrill per verificare il grado di diffusione e di conoscenza tra i collaboratori dei contenuti del Codice Etico, dei principi della responsabilità sociale e del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 adottato, il Gruppo ha deciso di strutturare un corso di formazione pilota realizzando il primo corso online sulle tematiche relative alla compliance con il D.Lgs. 231/2001 e alla Sostenibilità. L'obiettivo della formazione è stato duplice, sensibilizzare i collaboratori di Autogrill S.p.A., inclusi nel campione, al rispetto della normativa relativa alla responsabilità amministrativa della nostra società e migliorare la conoscenza delle tematiche legate alla sostenibilità. La formazione è stata strutturata su due moduli al termine di ciascuno dei quali è stato chiesto ai collaboratori di completare un questionario di valutazione. Il lancio del corso è avvenuto il 14 dicembre 2009 ed è stato chiuso il 18 gennaio 2010.

I partecipanti hanno complessivamente dimostrato un'ottima comprensione delle tematiche relative alla disciplina 231. Molto positive le risposte inerenti l'individuazione dei destinatari del modello, i compiti dell'Organismo di Vigilanza, i reati di corruzione verso la Pubblica Amministrazione e i reati in materia di delitti informatici; sufficienti le risposte date relativamente al presupposto principale affinché un reato commesso in azienda rientri nel perimetro del D.Lgs. 231/2001, alla composizione dell'Organismo di Vigilanza e alle schede di evidenza e reati societari. Ottima anche la comprensione delle tematiche relative alla sostenibilità. Il campione di collaboratori non ha avuto dubbi nel rispondere correttamente alla definizione di sostenibilità e di stakeholder, alla definizione di impronta ecologica e diritti umani, al trend delle scelte di consumo, al Rapporto di Sostenibilità, al progetto "Destinazione Ambiente" e all'innovazione dei punti vendita di Autogrill. Positive anche le risposte date al significato del logo Afuture, alle implicazioni sul restyling del packaging per il brand Spizzico, al significato del GRI e alle funzioni d'azienda interessate dalle attività in materia di sostenibilità. Per il 2010 l'obiettivo è estendere la fruizione del corso di e-learning a un maggior numero di collaboratori in Italia e all'estero, integrando i moduli rispetto alle novità introdotte nel modello organizzativo e alle tematiche della sostenibilità.

Come ogni anno, in USA, Canada e Australasia viene condotta un'indagine per verificare il grado di conoscenza e diffusione del Codice Etico, delle leggi o regolamenti applicati internamente.

Inoltre, per garantire equità nei trattamenti e nelle relazioni, la realtà americana mette a disposizione una linea dedicata "Speak Up For Ethics Hotline" disponibile 24 ore al giorno per riferire, anche in forma anonima, problemi o situazioni etiche. Durante il 2009 sono state 635 le chiamate effettuate per ognuna delle quali è stata effettuata un'analisi della segnalazione ricevuta.

Sintesi della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari 2009

Autogrill ha redatto la Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari sulla base del nuovo articolo 123-bis del Testo Unico della Finanza, di seguito riportata in sintesi, ma disponibile nella versione integrale sul sito internet del Gruppo (www.autogrill.com) e in un fascicolo cartaceo a disposizione presso le sedi sociali.

L'organizzazione societaria di Autogrill è strutturata secondo il sistema tradizionale:

- I. Assemblea degli Azionisti;
- II. Consiglio di Amministrazione, che esprime un Presidente e un Amministratore Delegato;
- III. Collegio Sindacale.

A questi organi sociali si affiancano: la Società di revisione contabile, il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari, il Comitato per il controllo interno e per la corporate governance, il Comitato per le Risorse Umane, il Preposto al controllo interno e l'Organismo di Vigilanza previsto dal D.Lgs. n. 231/2001.



Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è composto da un Amministratore esecutivo (l'Amministratore Delegato) e undici Amministratori non esecutivi. Il mandato del Consiglio di Amministrazione nominato dall'Assemblea degli Azionisti il 23 aprile 2008, mediante voto di lista, ai sensi dell'art. 10 dello Statuto sociale, scadrà con l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio 2010.

È stata presentata una lista dal socio di maggioranza Schematrentaquattro S.r.l., che alla data della riunione assembleare deteneva una partecipazione pari al 58,717%. Con il 66,4% dei voti, in rapporto al capitale sociale, sono stati eletti tutti i candidati indicati dalla lista presentata, tuttora in carica. Il Consiglio di Amministrazione è costituito da 12 membri di cui uno esecutivo – Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato – e 11 non esecutivi: Gilberto Benetton (Presidente), Alessandro Benetton, Giorgio Brunetti, Antonio Bulgheroni, Arnaldo Camuffo, Claudio Costamagna, Francesco Giavazzi, Javier Gómez-Navarro, Alfredo Malguzzi, Gianni Mion e Paolo Roverato.

Consiglio di Amministrazione

Composizione: 12 membri di cui uno esecutivo e 6 indipendenti

Riunioni svolte durante il 2009: 10

Il 10 novembre 2009, con la presenza di tutti i Consiglieri, si è tenuta una riunione per la valutazione periodica, prevista dal Codice di Autodisciplina, sulla dimensione, composizione e funzionamento del Consiglio di Amministrazione e dei suoi comitati.

Nel corso della riunione sono stati discussi i contenuti di un documento di sintesi del processo di valutazione che, come negli anni precedenti, ha previsto la somministrazione di un questionario a ciascun consigliere e la successiva elaborazione e analisi svolta da un soggetto indipendente.

Dal processo di valutazione è emerso un giudizio di complessiva e unanime soddisfazione sull'efficienza del Consiglio di Amministrazione e dei suoi Comitati. La maggior parte dei suggerimenti si è concentrata sull'opportunità di affinare l'allocazione del tempo nelle riunioni consiliari rispetto alle materie in agenda, dedicando maggiore spazio agli argomenti di sostanza, rispetto a quelli di compliance. Si è, inoltre, avvertita la necessità di incrementare ulteriormente la conoscenza, da parte dei consiglieri, dell'azienda nel suo complesso (anche internazionale) e dei business che la caratterizzano.

Aumento del capitale sociale e autorizzazione all'acquisto di azioni proprie

L'Assemblea degli Azionisti, in data 21 aprile 2009, ha autorizzato l'acquisto e la successiva eventuale alienazione di azioni proprie sino a un massimo di n. 12.720.000, pari al 5% del capitale sociale, previa revoca della precedente analogha autorizzazione disposta dall'Assemblea il 23 aprile 2008. L'autorizzazione è efficace per un periodo di 18 mesi, dal 21 aprile 2009. Le operazioni di acquisto e vendita devono avvenire nei mercati regolamentati, in conformità alle norme applicabili. Le operazioni di acquisto devono rispettare un prezzo minimo e massimo rispetto al prezzo di Borsa, determinato secondo i criteri indicati nella delibera assembleare. Al 31 dicembre 2009 la Società detiene un totale di n. 125.141 azioni proprie, pari a circa lo 0,049% del capitale sociale.

Amministratori indipendenti

Il Consiglio di Amministrazione, anche sulla base delle informazioni fornite dagli Amministratori stessi, valuta annualmente, con riferimento a ogni suo componente, la sussistenza dei requisiti di indipendenza e ne fornisce informazione al mercato. La presenza degli Amministratori indipendenti nel Consiglio di Amministrazione e nei suoi comitati costituisce un elemento idoneo a esprimere un'adeguata tutela degli interessi di tutti gli stakeholder. Gli Amministratori indipendenti si sono riuniti in una sessione totalitaria, sotto la presidenza del Lead Independent Director, in assenza degli altri Amministratori, per discutere sul funzionamento del Consiglio di amministrazione e su temi di governance della Società.

In data 19 gennaio 2010, il Collegio Sindacale ha verificato la corretta applicazione dei criteri e delle procedure di accertamento adottati dal Consiglio per valutare l'indipendenza dei propri membri.

Comitati interni al Consiglio

In adesione alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, il Consiglio di Amministrazione ha istituito al proprio interno nel 2001 il Comitato per la remunerazione, che nel 2008 ha assunto la denominazione di Comitato per le risorse umane, e nel 2002 il Comitato per il controllo interno, che nel 2006 ha assunto la denominazione di Comitato per il controllo interno e per la corporate governance.

Con riferimento alla raccomandazione del Codice di Autodisciplina di valutare l'opportunità di istituire un comitato per le nomine degli amministratori, il Consiglio di Amministrazione non ha, invece, ritenuto necessaria l'istituzione di tale comitato. La Società ha altresì costituito un Comitato finanza, esterno al Consiglio di Amministrazione, non previsto dal Codice di Autodisciplina.

Il sistema dei controlli di Gruppo

Per assicurare il rispetto delle procedure e dei controlli, Autogrill realizza ogni anno attività di auditing basate su una risk analysis, con un'attenzione particolare ai rischi operativi e alla compliance al D.Lgs. 231/2001 e alla Legge 262/2005. Nel 2009 sono stati effettuati 67 progetti di audit, di cui 17 riferiti all'Europa, 23 riferiti alle attività del Nord America e 4 in Australasia. Sono state individuate azioni di miglioramento a fronte delle criticità riscontrate.

Comitato per le Risorse Umane

Dal 2001 la Società è dotata del Comitato per la remunerazione, ridenominato nel 2008 Comitato per le risorse umane, composto da Amministratori non esecutivi per lo più indipendenti.

Il Comitato, in linea con le raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, è composto di Amministratori non esecutivi e, in maggioranza, indipendenti. Attualmente i suoi componenti, nominati dal Consiglio di Amministrazione il 23 aprile 2008, sono gli Amministratori non esecutivi Alfredo Malguzzi (Amministratore indipendente che presiede il Comitato), gli amministratori indipendenti Antonio Bulgheroni, Arnaldo Camuffo e Claudio Costamagna e il Consigliere Gianni Mion. Nel corso del 2009, il Comitato si è riunito 11 volte. Ogni riunione è durata in media 2 ore e quindici minuti. Per l'esercizio 2010 sono programmate otto riunioni del Comitato, due delle quali si sono già tenute in data 2 e 26 febbraio 2010.

Comitato per il Controllo Interno e per la Corporate Governance

Dal 2002 la Società è dotata di un Comitato per il controllo interno con funzioni consultive e propositive, composto da Amministratori non esecutivi, la maggioranza dei quali indipendenti, con funzioni consultive e propositive. Il Comitato ha il compito di analizzare le problematiche e prendere le decisioni rilevanti per il controllo delle attività aziendali.

Il Consiglio di Amministrazione in carica, il 23 aprile 2008, ha nominato membri del Comitato per il controllo interno e per la corporate governance gli Amministratori non esecutivi Giorgio Brunetti (Amministratore indipendente), Alfredo Malguzzi (Amministratore indipendente) e Paolo Roverato, attribuendo la carica di Presidente all'Amministratore Giorgio Brunetti.

Durante l'esercizio 2009 il Comitato per il controllo interno e per la corporate governance si è riunito otto volte (con una durata media di ogni riunione pari a circa 2,5 ore). Nel corso del 2010 il Comitato si è riunito già quattro volte.

Organismo di Vigilanza

Autogrill ha nominato nella riunione del 9 luglio 2003 ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001 l'Organismo di Vigilanza, preposto a controllare il funzionamento e l'osservanza del Modello Organizzativo. Attualmente è composto da un esperto in materie economiche e finanziarie, dal Direttore Internal Audit di Gruppo e dal Direttore Sviluppo Organizzativo del Gruppo.

L'O.D.V. si è riunito quattro volte, nel corso del 2009, e ha fornito dettagli al Consiglio di Amministrazione e all'organo di controllo, con periodicità semestrale, sul grado di attuazione e sul rispetto del Modello.

Il 20 febbraio 2009, in seguito a deliberazione del Consiglio di Amministrazione, è stata aggiornata la Parte Speciale "Reati contro la Salute e Sicurezza sul Lavoro" del Modello, a seguito dell'introduzione del D.Lgs. 81/08 "Testo Unico sulla salute e sicurezza sul lavoro". Nel corso dell'anno è proseguita l'analisi dei rischi riguardo alle aree sensibili ai fini dei reati di ricettazione, riciclaggio e utilizzo di beni di provenienza illecita (art 25-octies del D.Lgs. 231/2001) e dei Delitti informatici e trattamento illecito dei dati (art. 24-bis del D.Lgs. 231/2001) con l'introduzione delle relative Parte Speciali nel Modello approvata con delibera consiliare del 16 dicembre 2009.

La gestione dei rischi

La Società e il Gruppo sono esposti a rischi e incertezze esterne connessi al contesto macroeconomico o a quello congiunturale dei settori in cui vengono sviluppate le attività, nonché a rischi derivanti da scelte strategiche e a rischi interni di gestione.

A eccezione dei rischi finanziari e di reporting, gestiti o comunque strettamente monitorati da funzioni centrali, sino a tutto l'esercizio 2009 l'individuazione dei rischi inerenti e la loro mitigazione è stata sistematicamente effettuata dalle funzioni specifiche di ciascuna unità organizzativa del Gruppo con l'obiettivo di contenere a un livello ritenuto accettabile i rischi residui per la singola unità.

L'aggiornamento della matrice dei rischi di Gruppo svolta nel 2009 non ha condotto all'individuazione di nuovi rischi rispetto a quelli evidenziati nel 2008. La relativa stabilizzazione del contesto macroeconomico, che rende meno aleatoria la previsione dell'andamento di variabili esogene non controllabili, e, soprattutto, la maggiore tollerabilità dei rischi da parte del Gruppo derivante dal "deleverage" realizzato nel corso dell'esercizio hanno determinato una riduzione significativa della rilevanza assoluta dei rischi e, conseguentemente, una loro diversa prioritizzazione.

Principali rischi e incertezze cui Autogrill S.p.A. e il Gruppo sono esposti



Riduzione del flusso di traffico

Qualsiasi variabile esogena o endogena che determini una riduzione dei flussi di traffico presso i presidi operativi in cui vengono sviluppate le attività dei settori Food & Beverage, Travel Retail & Duty-Free e Flight costituisce una minaccia per la generazione di valore.

Fattori esogeni, e quindi non controllabili, che possono incidere sul flusso di traffico e sulla propensione alla spesa delle persone in viaggio, sono l'andamento macroeconomico e l'andamento del prezzo del petrolio e, in generale, del costo del trasporto.

L'impatto del rischio in esame è prevalentemente economico, con riduzione delle vendite e della redditività.

Fattori strategici che contribuiscono a mitigare il rischio in questione derivano:

- dalla diversificazione dei canali (aeroporti, autostrade, stazione ferroviarie) in cui operano i tre settori di attività, essendo il relativo traffico differentemente influenzato dall'andamento delle variabili esogene sopra richiamate;
- dalla presenza del Gruppo in aree geografiche diverse con esposizione all'andamento macroeconomico non uniforme in considerazione del differente stato di sviluppo dell'economia mondiale e delle abitudini al consumo che le caratterizzano.

Fattori interni usualmente utilizzati dal Gruppo per fronteggiare situazioni recessive o mitigare gli impatti della concentrazione delle attività in canali o aree geografiche esposte alla recessione sono rappresentati da azioni di:

- focalizzazione sulla profittabilità delle vendite incentrate, a parità di qualità del servizio, sul contenimento dei costi operativi e sulla revisione dell'offerta;
- focalizzazione sulla competitività dei prezzi e sull'attrattiva dell'offerta, allo scopo di adeguarsi alla diversa propensione alla spesa del cliente in fase recessiva;
- rimodulazione degli investimenti di sviluppo, per contenere gli impatti sulla generazione netta di cassa.

Reputazione

La perdita di reputazione nei confronti dei concedenti, derivante dall'incapacità di rispettare gli impegni assunti contrattualmente o dalla compromissione dell'immagine del Gruppo a causa della riduzione della qualità del servizio prestato, rappresenta un rischio significativo per il mantenimento dei contratti esistenti e l'acquisizione di nuovi contratti.

A fronte di tale rischio, il Gruppo effettua una costante azione di monitoraggio della qualità del servizio prestato al concedente (con riferimento ai parametri quantitativi e qualitativi definiti nei contratti) e al cliente (con riferimento al livello di soddisfazione percepita e alla sicurezza del prodotto), sia tramite continui controlli delle procedure e dei processi, effettuati dalle funzioni interne preposte e da enti esterni, sia con attività di training per garantire alti standard di servizio, sia anche tramite revisioni sistematiche delle procedure e dei processi operativi volti al mantenimento dell'efficienza ed efficacia del servizio e della sicurezza del personale.

In Italia inoltre l'identificazione dell'area di servizio con la denominazione del Gruppo ("...fermarsi all'autogrill") espone le attività del settore Food & Beverage attive nel canale autostrade al rischio di reputazione causato indirettamente da eventuali carenze attribuibili a servizi erogati da concorrenti.

Adeguate operazioni di tutela del marchio in Italia sono poste in essere in caso di inappropriata attribuzione di disservizi.

Modifica delle abitudini di consumo

La modifica delle abitudini di consumo può determinare insoddisfazione nel cliente qualora il Gruppo non la rilevasse e non reagisse in maniera tempestiva e adeguata, con conseguente perdita di reputazione e riduzione della clientela.

La disponibilità di un ampio portafoglio di marchi e formule commerciali mitiga il rischio generale di non rispondere adeguatamente alle abitudini al consumo o alle aspettative dei vari tipi di clientela.

Inoltre il Gruppo tiene in considerazione, nello sviluppo dei concetti e dell'offerta, l'obiettivo di mantenere adeguati livelli di flessibilità per rispondere alle modifiche dei consumi. Modifiche monitorate con specifiche analisi di client satisfaction, tramite i mystery client e con ricerche di mercato.

Economicità dei contratti di concessione

L'attività svolta nei settori operativi Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free è prevalentemente esercitata in virtù di contratti pluriennali di affidamento dei servizi commerciali aggiudicati, tramite processi competitivi, dal titolare della concessione per la gestione dell'infrastruttura (aeroporto, autostrada). Nel corso del tempo si è determinato un progressivo marcato aumento dei canoni concessori e un maggior trasferimento del rischio all'operatore dell'attività commerciale, peraltro generalmente accompagnato da una più puntuale e stringente definizione dei livelli di servizio.

Il rischio in questione, da un punto di vista intrinseco, è estremamente rilevante in quanto può esporre il Gruppo a significative perdite di profittabilità pluriennali in caso di aggiudicazione dei contratti a condizioni poco remunerative o di errore nella stima dei livelli di attività e quindi della redditività attesa per ciascun esercizio commerciale oggetto di affidamento.

In questo ambito, il Gruppo ha sviluppato esperienze consolidate e best practice nella stima della redditività dei contratti e nella negoziazione, che consentono di contenere il rischio di errata stima della profittabilità e di tutelarsi dal rischio di mancata flessibilità delle condizioni economiche nel corso della durata pluriennale del contratto. L'accentuato focus sulla profittabilità porta infine a escludere la partecipazione a gare considerate poco remunerative.

Il Gruppo contrasta inoltre la tendenza all'inasprimento dei canoni formulando una value proposition che comprende un approccio di partnership di lungo periodo con il concessionario (fondata sull'elevata reputazione del Gruppo) congiunta allo studio di soluzioni di offerte che massimizzano la remuneratività complessiva del contratto.

Rischi connessi ai rapporti con dipendenti

Il costo del lavoro rappresenta un fattore rilevante della produzione per i due principali settori operativi Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free. La necessità di mantenere i livelli di servizio coerenti con le aspettative del cliente e del concessionario e la complessità della regolamentazione internazionale determinano limitazioni alla flessibilità nella gestione della risorsa lavoro.

Incrementi significativi del costo unitario del lavoro o l'inasprimento delle regolamentazioni possono quindi incidere significativamente sulla redditività del Gruppo.

Il Gruppo ritiene prioritario il mantenimento di un dialogo costruttivo con il personale e le organizzazioni sindacali, per garantire il soddisfacimento degli obiettivi di efficienza e di efficacia dei processi produttivi, con piena assunzione della responsabilità sociale sui temi della sicurezza del lavoro e dei livelli occupazionali anche in periodi recessivi.

Un'ulteriore misura di mitigazione del rischio è rappresentata dal continuo aggiornamento dei processi e delle procedure di gestione volti a rendere efficiente l'utilizzo del lavoro, incrementandone la flessibilità e riducendo il rischio di infortuni.

· **Rispetto del quadro normativo**

· I settori operativi del Gruppo sono soggetti ad alta regolamentazione da un punto di vista della gestione delle operation, della sicurezza del cliente e del personale, sia con riferimento alla tutela della persona che della qualità del prodotto. Il mancato adempimento delle regolamentazioni proprie di ciascun settore, oltre a esporre il Gruppo al rischio di contenziosi, può determinare la perdita di reputazione nei confronti di concedenti e clienti, con rischio di perdita di contratti esistenti o della possibilità di competere per nuovi affidamenti.

· Per mitigare tale rischio, le funzioni interne, coadiuvate da esperti in materie specialistiche, mantengono un costante aggiornamento sulle evoluzioni normative per consentire il progressivo adeguamento dei processi e delle procedure alle nuove esigenze e lo sviluppo tempestivo del training al personale per rendere gli adeguamenti operativi; rilevante peso hanno poi le attività di monitoraggio continuo e di auditing della qualità del servizio reso rispetto ai requisiti contrattuali e di legge.

Politiche nei confronti degli stakeholder

Sulla base dei valori presenti nei Codici Etici delle due realtà, americana ed europea, Autogrill ha voluto definire delle politiche nei confronti di ciascun interlocutore, nelle quali ha stabilito le priorità e le modalità di comportamento da adottare nelle relazioni con ognuno di loro.

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 possa favorire l'espressione del potenziale di ciascuno. La precisa definizione dei ruoli, delle responsabilità e delle deleghe crea le necessarie condizioni per l'assunzione di decisioni, da parte dei collaboratori, 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, 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.

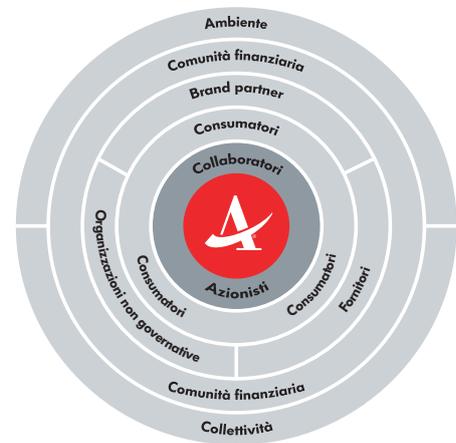
Autogrill per gli azionisti e la comunità finanziaria: intende valorizzare l'investimento degli Azionisti garantendo l'equilibrio economico-finanziario della Società e fornendo una comunicazione tempestiva, completa e trasparente della gestione e delle strategie adottate.

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, promuove nei fornitori l'adozione di 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.

Autogrill per l'ambiente: promuove progetti innovativi al fine di coinvolgere gli stakeholder in un chiaro orientamento alla sostenibilità, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente naturale; definisce strategie per la riduzione degli impatti ambientali e investe nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni che valorizzino la qualità dell'ambiente.



Premi e riconoscimenti del 2009

Transatlantic Award Gala Dinner

L'American Chamber of Commerce in Italia, che sviluppa e favorisce le relazioni economico-culturali tra USA e Italia, ha premiato le aziende italiane che hanno effettuato gli investimenti più significativi negli Stati Uniti e non solo, in un momento particolarmente difficile per l'economia internazionale. Autogrill è stata premiata per aver "contribuito a consolidare l'immagine e la credibilità dell'Italia nel mondo, valorizzando nel contempo le specificità locali in tutto il processo di sviluppo e acquisizioni. In particolare, per quella di HMSHost in Nord America, che ha consentito ad Autogrill di diventare leader mondiale nel settore della ristorazione aeroportuale".

Premio Good Egg

Autogrill Italia ha vinto il Premio Good Egg, assegnato da Compassion in World Farming, la maggiore organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, per l'impegno a utilizzare nei propri punti vendita solo uova di galline allevate a terra.

Design for All

L'associazione Design for All Italia ha assegnato ad Autogrill Italia il primo marchio DfA 2009-2010 per "l'area ristorazione veloce Autogrill di Mensa di Ravenna sulla E45". DfA considera l'assegnazione del premio un'importante occasione per certificare e valorizzare la consapevole scelta di Autogrill di impegnarsi nella realizzazione di prodotti che rispettino norme e regole, ma soprattutto rispettino la dignità e la diversità umana.

People Award for Hospitality & Services

I dipendenti nei punti vendita fanno bene la loro parte e i clienti lo sanno; il Murphy's Irish Pub, presente all'interno dell'aeroporto di Schiphol, per il secondo anno consecutivo è stato premiato come miglior customer oriented team per qualità del cibo e del servizio. Il premio è stato assegnato conseguentemente a un'indagine di mercato indipendente.

Top Industry Award

Grazie al concept "Thinking Barcellona", Aldeasa ha vinto il premio come miglior concept dell'anno, tra nove grandi aziende del settore retail e duty free che hanno partecipato agli award. La consegna è avvenuta durante la fiera internazionale Tax Free World Exhibition che si è tenuta a Cannes.

Il concept è stato scelto per il suo modo unico e originale di rappresentare lo spirito e le emozioni di Barcellona all'interno dell'aeroporto.

Classifica Thomson Reuters

La multinazionale Thomson Reuters ha chiesto a una serie di investitori (come i fondi) e analisti finanziari di dare i voti agli amministratori delegati d'Europa. I risultati sono stati pubblicati nelle Extel Surveys, che contengono anche dettagli per Paese e settore.

L'Amministratore Delegato di Autogrill, Gianmario Tondato si è classificato al terzo posto, tra i manager giudicati più bravi a gestire l'azienda e a comunicare all'esterno.

Rating di sostenibilità

Autogrill è sottoposta periodicamente a una serie di procedure di valutazione realizzate da agenzie di rating internazionali di sostenibilità (EIRIS, Vigeò, Accountability Rating 2009 Italia, RiskMetrixx, Carbon Disclosure Project).

A causa della bassa capitalizzazione di mercato, che si ottiene moltiplicando il numero di azioni emesse per il loro prezzo unitario, alcune agenzie di rating di sostenibilità non prendono tuttavia in considerazione il Gruppo, escludendolo dalla valutazione annuale, motivo per cui il titolo Autogrill non si trova nei panieri dei maggiori indici etici internazionali. Gli indici etici sono spesso utilizzati come riferimento per l'investimento da parte dei fondi etici, cioè di quei fondi che investono in aziende che perseguono oltre all'obiettivo di massimizzazione del loro valore di mercato anche quello di tutela del capitale ambientale, sociale e umano.





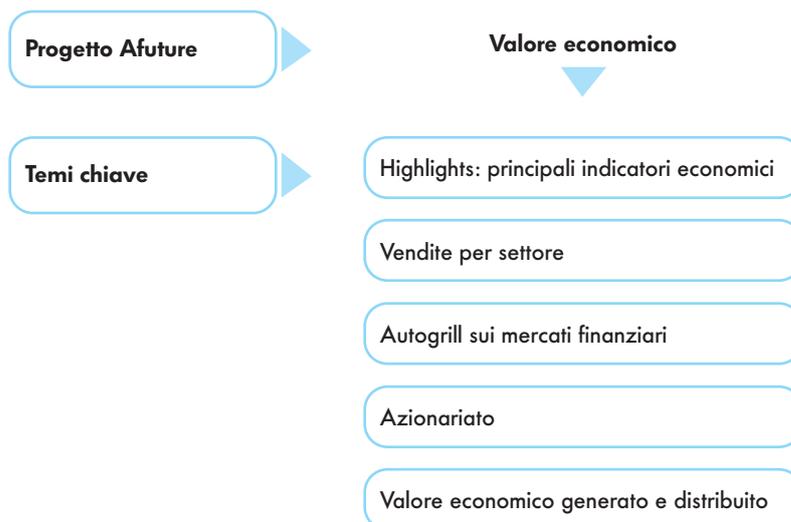
La dimensione economica della sostenibilità

La premessa

La creazione di valore economico è una condizione assolutamente necessaria nell'esercizio dell'impresa e da essa dipende la sua esistenza e il suo perpetuarsi nel tempo. Sarebbe però riduttivo, e poco fedele alla realtà, pensare a un'azienda come a un'organizzazione esclusivamente finalizzata alla produzione di reddito. La sola dimensione del valore di mercato non è infatti sufficiente per fornire un quadro veritiero e corretto della qualità e della complessità della gestione aziendale, che deve essere in grado di rispondere alle esigenze, anche conoscitive, di tutti i suoi stakeholder. Dalla capacità di rispondere a tali complesse e variegate esigenze dipende a sua volta, proprio come in un circolo virtuoso, la possibilità stessa per l'impresa di guadagnarsi quella legittimazione sociale e, ancor più, quella reputazione che le permettono di operare sul mercato. La dimensione economica dell'agire d'impresa deve quindi essere pienamente valorizzata e correttamente contestualizzata all'interno del ruolo che essa svolge a tutto tondo nei confronti della collettività.

Le sfide poste dal contesto internazionale hanno spinto il Gruppo a gestire, monitorare e rendicontare le attività non solo nella sua dimensione economica, ma anche in quella sociale e ambientale. La sostenibilità per Autogrill è intesa sia come un importante fattore di coinvolgimento e di motivazione dei collaboratori, sia come un acceleratore di innovazione che va ad accrescere quel vantaggio competitivo indispensabile per differenziarsi sul mercato. Oggi la leadership di un'azienda si basa infatti sulla capacità di gestire il business coniugando l'equilibrio economico-finanziario con gli aspetti sociali e ambientali. Tutto ciò porta, nel tempo, a individuare soluzioni economiche ed eco-compatibili e a far coincidere gli interessi degli stakeholder con quelli dell'azienda.

Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori economici

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008	Proforma
Ricavi	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)
EBITDA	606,3	586,3	627,5	3,4%	(3,4%)
% sui ricavi	10,6%	10,1%	10,4%		
Utile netto attribuibile ai Soci della controllante	37,0	83,7		(55,8%)	
% sui ricavi	0,6%	1,4%			
Flusso monetario netto da attività operativa	393,6	429,6			
Investimenti	157,6	337,3	343,9	(53,3%)	(54,2%)
% sui ricavi	2,8%	5,8%	5,7%		
Utile per azione (centesimi di €)					
– base	14,6	32,9			
– diluito	14,6	32,6			

(m€)	31.12.2009	31.12.2008	Variazione	
			2008	A cambi omogenei
Capitale investito netto	2.497,9	2.680,6	(182,8)	(216,5)
Posizione finanziaria netta	1.934,5	2.167,7	(233,2)	(257,4)

Gruppo Autogrill - Ricavi per settore di attività

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008	Proforma
Food & Beverage	3.787,3	3.934,3	4.037,2	(3,7%)	(6,2%)
Travel Retail & Duty-Free	1.538,1	1.429,0	1.585,8	7,6%	(3,0%)
Flight	403,0	431,2	411,4	(6,5%)	(2,0%)
Totale	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)

Il quadro macroeconomico e l'andamento del traffico

Il 2009 è stato un anno di eccezionale complessità e di grandi sfide per il Gruppo Autogrill.

La crisi finanziaria iniziata nel 2007 si è trasformata, a partire dalla seconda metà del 2008 e per tutto il 2009, in una contrazione del Prodotto Interno Lordo mondiale e del commercio internazionale che non ha precedenti nella storia dell'economia mondiale a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale.

L'ampiezza e la pervasività della crisi, che ha causato un aumento della disoccupazione a oltre l'8% nei Paesi dell'area OCSE e superiore al 9% sia negli Stati Uniti sia nell'Area Euro¹, ha profondamente intaccato la fiducia e ridotto la propensione alla spesa dei consumatori, in una spirale negativa che per molti mesi non ha dato segnali di inversione di tendenza.

Il PIL mondiale ha infatti registrato una contrazione superiore al 6% (su base annua) nel 4° trimestre 2008 e nel 1° trimestre 2009². Nei mesi successivi la flessione è stata in parte riassorbita, soprattutto grazie alla ripresa di attività nei Paesi di più recente industrializzazione, ma nel complesso il 2009 si chiude con una flessione del PIL mondiale reale dello 0,8%³.

Le economie dei Paesi più industrializzati hanno sofferto maggiormente della caduta di attività, con un calo complessivo del 3,2% su base annua⁴. All'interno del raggruppamento, si stima che gli Stati Uniti abbiano registrato nel 2009 un calo del 2,4%, mentre l'Area Euro è stimata in calo del 3,9%, il Regno Unito del 4,8% e il Giappone del 5,3%.

A partire dalla seconda metà del 2008, il commercio internazionale ha registrato un calo ancor più marcato del PIL: dopo aver chiuso il 2008 con un tasso di crescita ancora positivo, grazie esclusivamente alla tenuta dei Paesi emergenti, per la prima volta dopo molti anni di ininterrotta crescita il commercio internazionale ha registrato nel 2009 una contrazione pari al 12% circa, che vede Paesi industrializzati ed emergenti contribuire in modo simile al regresso⁵.

Il clima recessivo e il calo degli scambi internazionali hanno creato uno scenario molto negativo nel 2009 per tutte le attività legate al trasporto di persone e beni, nonostante il prezzo medio del petrolio sia calato nel 2009 del 36% rispetto ai prezzi medi del 2008⁶.

In particolare ha sofferto l'industria del trasporto aereo, che ha fatto registrare globalmente uno dei suoi peggiori anni di sempre, con un declino del traffico aereo mondiale del 2,6%⁷.

Le compagnie aeree hanno reagito riducendo drasticamente il numero dei voli operati: nei primi 11 mesi 2009, le principali compagnie aeree di bandiera europee hanno ridotto la capacità offerta dal -1,6% di Lufthansa al -5,9% di Iberia. Il calo è stato anche più sensibile per le compagnie USA, che sono andate dal -5,6% di Continental al -7,7% di Delta Air⁸.

Il traffico autostradale ha mostrato una maggiore tenuta, nonostante abbia anch'esso risentito della recessione specialmente nella componente legata al trasporto di merci. Così in Italia, il maggior mercato autostradale del Gruppo, il traffico ha registrato una flessione complessiva dell'1,1%⁹, con un calo dell'8,3%⁹ dei veicoli pesanti.

¹ Fonte: OCSE, Economic Outlook n. 86, 19 novembre 2009

² Fonte: IMF, Annual Report 2009, pagina 17

³ Fonte: IMF, World Economic Outlook, Update 26 gennaio 2010

⁴ Fonte: IMF, Idem

⁵ Fonte: IMF, Idem

⁶ Fonte: IMF, World Economic Outlook, Update 26 gennaio 2010

⁷ Fonte: Airport Council International, febbraio 2010

⁸ Fonte: Centre for Asia Pacific Aviation, Idem

⁹ Fonte: Aiscat, novembre 2009

Risultati della gestione 2009

I risultati conseguiti dal Gruppo nel 2009 sono stati migliori degli obiettivi prefissati in forza di azioni volte all'incremento dell'efficienza, alla difesa della redditività e alla massimizzazione della generazione di cassa, che hanno dimostrato la capacità proattiva del Gruppo in uno scenario congiunturale di particolare complessità.

La diversificazione delle attività ha permesso di limitare criticità legate a singoli canali, settori, Paesi.

Nel Food & Beverage sono stati assorbiti in larga misura gli effetti sia della minore produttività, indotti dal calo delle vendite, sia dei maggiori canoni di affitto legati al rinnovo dei contratti autostradali in Italia nel 2008. Nel Travel Retail & Duty-Free le azioni intraprese sul fronte dell'efficienza e le sinergie derivanti dal processo di integrazione, queste ultime per oltre € 30m nell'esercizio su un totale atteso di € 45m al termine di tale processo, hanno permesso un significativo incremento dei margini. Nel Flight la profittabilità è aumentata grazie a una migliore performance delle vendite in Australia e Medio Oriente e a forti efficienze sui costi centrali, pur in presenza di una riduzione dei voli e della crisi di alcune compagnie aeree clienti.

Vendite per settore

Autogrill ha chiuso l'esercizio 2009 con ricavi consolidati per € 5.728,4m¹, sostanzialmente stabili (-1,1%) rispetto ai € 5.794,5m dell'esercizio precedente. Tali risultati riflettono il consolidamento integrale di Aldeasa dal 1° aprile 2008 (in precedenza al 50%) e di World Duty Free Europe (consolidata dal 1° maggio 2008). Su base proforma la variazione, negativa del 5,1%, sconta gli effetti della recessione sul traffico e sui consumi soprattutto nella prima parte dell'anno.

Nel settore Food & Beverage, dove le vendite hanno risentito maggiormente del calo del traffico, sono state adottate iniziative a sostegno della redditività e dell'efficienza. Nel Travel Retail & Duty-Free le attività negli aeroporti inglesi hanno contrastato una situazione di traffico negativo riportando ricavi in crescita, mentre i risultati, moderatamente in calo, dell'aeroporto di Madrid e più in generale, di quelli a traffico business, hanno contenuto la flessione in Spagna. Nel settore Flight la crescita delle attività internazionali ha compensato la flessione delle vendite nel Regno Unito, che ha scontato anche il fallimento di alcune compagnie aeree clienti.

La tabella che segue riepiloga l'evoluzione delle vendite per settore nei due esercizi a confronto.

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008 a cambi correnti	Proforma
Food & Beverage	3.787,3	3.934,3	4.037,2	(3,7%)	(6,2%)
Travel Retail & Duty-Free	1.538,1	1.429,0	1.585,8	7,6%	(3,0%)
Flight	403,0	431,2	411,4	(6,5%)	(2,0%)
Totale	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)

Le azioni di efficienza già avviate nella seconda metà del 2008, le sinergie generate dall'integrazione delle società acquisite nel settore Travel Retail & Duty-Free e la stabilizzazione dei prezzi delle principali materie prime alimentari, hanno permesso di assorbire buona parte degli effetti del calo del traffico e dei maggiori canoni di affitto. Per effetto di questa dinamica, l'EBITDA Margin è salito al 10,6% rispetto al 10,1% del 2008.

Food & Beverage

Nel 2009 le vendite del settore Food & Beverage si sono attestate a € 3.787,3m, in calo del 3,7% rispetto ai € 3.934,3m del 2008 (-6,2% su base proforma). L'esercizio è stato caratterizzato da una forte contrazione del traffico nella prima parte dell'anno, in alcuni mesi pari a oltre il 10% negli aeroporti americani¹ e nei principali aeroporti europei. Con riferimento ai principali mercati del Gruppo, il leggero recupero nella seconda metà dell'anno ha consentito di contenere la flessione del dato annuo nel -6,9% negli aeroporti del Nord America e nel -1,1%² sulle autostrade italiane.

In un contesto caratterizzato da traffico debole e fortemente volatile, il Gruppo ha assunto iniziative, quali la limitazione dell'offerta nelle ore di minor afflusso negli aeroporti statunitensi, a difesa della redditività operativa.

I ricavi sulle autostrade italiane si sono mantenuti sostanzialmente stabili (-1% a parità di punti vendita) a fronte di un traffico negativo dell'1,1%, grazie alle numerose attività promozionali soprattutto nel market.

I ricavi del settore Food & Beverage riflettono la strategia di selezione del portafoglio contratti che ha portato, nell'esercizio 2009, all'uscita dalla gestione delle unità di ristoro lungo l'autostrada della Florida.

Travel Retail & Duty-Free

Il 2009 è stato per il Gruppo il primo anno di consolidamento pieno delle attività nel settore Travel Retail & Duty-Free, avendo acquisito il controllo esclusivo di Aldeasa e la totalità di World Duty Free Europe Ltd. nel corso del secondo trimestre 2008. Il settore Travel Retail & Duty-Free ha chiuso l'esercizio 2009 con ricavi per € 1.538,1m, in crescita del 7,6% rispetto ai € 1.429,0m del 2008. La variazione rispetto al dato 2008 proforma è invece negativa del 3,0%, riflettendo principalmente i minori livelli di traffico passeggeri registrati in Europa.

Flight

Nel 2009 il settore Flight ha generato ricavi per € 403m in calo del 6,5% rispetto ai € 431,2m del 2008, (-2,0% su base proforma). L'esercizio è stato caratterizzato dal consolidamento per l'intero periodo di Alpha Flight A.S. (già Air Czech Catering A.S.). Il positivo andamento delle attività internazionali, principalmente in Medio Oriente e Australia, ha contrastato la flessione delle vendite nel Regno Unito, influenzata dal fallimento di alcune compagnie aeree clienti nel corso del secondo semestre 2008, oltre che dal generale calo del traffico passeggeri registrato nel 2009.

¹ Il dato si riferisce ai ricavi gestionali, che escludono le vendite di carburanti. In effetti, il Gruppo gestisce in Europa anche un numero limitato di stazioni di servizio. Le vendite di carburanti hanno raggiunto nell'esercizio 2009 l'importo di €89,1m (€104,3m nell'esercizio 2008).

Canoni e royalty

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Costi per affitti e concessioni	263.101	279.410	476.392	1.018.903
Royalty per utilizzo marchi	56.501	4.496	4.269	65.266
Totale	319.602	283.906	480.661	1.084.169
2008				
Costi per affitti e concessioni	270.841	234.452	439.028	944.321
Royalty per utilizzo marchi	58.406	4.433	290	63.129
Totale	329.247	238.885	439.318	1.007.450

¹ Fonte A.T.A.

² Fonte: Aiscat dato a novembre 2009

Le attività di sviluppo

Gli investimenti

Nel 2009 gli investimenti tecnici sono ammontati a € 157,6m. Rispetto al picco del 2008 (€ 337,3m) il dato riflette il minor numero di scadenze contrattuali ma soprattutto una maggiore selettività sulle nuove iniziative soprattutto nel settore Food & Beverage.

	Esercizio 2009				Esercizio 2008			
	Sviluppo/ Ristruttu- razione	Manteni- mento	ICT & altri	Totale	Sviluppo/ Ristruttu- razione	Manteni- mento	ICT & altri	Totale
Food & Beverage	92,1	23,0	6,4	121,5	219,6	38,4	20,6	278,6
Travel Retail & Duty-Free	20,3	-	1,5	21,8	42,8	1,7	6,6	51,1
Flight	2,3	5,0	-	7,3	-	7,3	0,2	7,5
Corporate e non allocati	-	-	6,9	7,0	-	-	-	-
Totale	114,7	28,0	14,8	157,6	262,4	47,4	27,4	337,2
Incidenza	72,8%	17,8%	9,4%		77,8%	14,1%	8,1%	

Le nuove concessioni

Nel 2009 Autogrill ha ottenuto importanti risultati attraverso il rinnovo di contratti già operativi e lo sviluppo in nuove aree geografiche.

In particolare, nel settore **Food & Beverage**, il Gruppo:

- negli USA, ha rinnovato per ulteriori 5 anni la concessione per i servizi di ristorazione nell'aeroporto internazionale di Charlotte Douglas in Nord Carolina, con una previsione di ricavi complessivi di oltre \$ 500m nel periodo giugno 2009-giugno 2015, e nell'aeroporto internazionale di Dayton in Ohio, con una previsione di ricavi complessivi di oltre \$ 30m nel periodo 2013-2018;
- in Germania, ha ampliato la presenza lungo la rete autostradale siglando un accordo con Tank & Rast per la gestione di 16 punti vendita che, a regime dal 2010, genereranno ricavi annui attesi in oltre € 30m;
- in Polonia, tramite la neocostituita Autogrill Polska S.p.z.o.o. (51% Autogrill; 49% Impel Group) ha rilevato quattro unità di ristorazione e stipulato un accordo per rilevarne altre sette, lungo i maggiori assi autostradali del Paese, che complessivamente, a regime dal 2011, genereranno ricavi annui attesi in circa € 14m;
- in Repubblica Ceca, ha rafforzato e diversificato la presenza con l'apertura dei primi sette punti vendita di ristorazione nella stazione ferroviaria di Praga, che complessivamente genereranno ricavi stimati in circa € 70m nei 18 anni di durata del contratto;
- in Francia, ha completato il rinnovamento della foodcourt nel Carrousel du Louvre e siglato una partnership esclusiva con McDonald's per l'apertura di ristoranti con tale insegna nelle aree di servizio autostradali gestite da Autogrill.

Nel settore **Travel Retail & Duty-Free**:

- nel Regno Unito, ha rafforzato la propria presenza entrando nell'aeroporto internazionale di Bristol attraverso l'aggiudicazione di un nuovo contratto per la gestione delle attività Travel Retail & Duty-Free, con ricavi stimati complessivi per circa £ 135m nei sette anni di durata;
- in Spagna ha avviato le attività all'interno del nuovo terminal T1 dell'aeroporto di Barcellona.

Il Gruppo ha consolidato inoltre le attività nel settore **Flight**:

- ha rinnovato per ulteriori 10 anni il contratto per la fornitura di catering on board a British Airways, il principale contratto in portafoglio nel mercato britannico;
- ha rinnovato per ulteriori 10 anni il contratto con Royal Jordanian per la fornitura in esclusiva di catering on board per tutti i voli della compagnia in partenza dagli aeroporti della Giordania;
- ha costituito una joint venture con Journey Group per la fornitura di catering on board presso l'aeroporto di London Heathrow, per un fatturato stimato di oltre £ 70m all'anno.

Valore delle merci e dei servizi

L'acquisto delle merci rappresenta una percentuale rilevante dei costi del Gruppo, sia per ciò che concerne alimenti e materie prime destinati alla somministrazione, sia per le attività di Travel Retail & Duty-Free che per il Flight.

Valore acquistato per merci

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Ristorazione	361.279	301.000	4.803	667.082
Retail	94.872	498.118	713.478	1.306.468
Altro	15.962	86.714	146.942	249.618
Totale	472.113	885.832	865.223	2.223.168
2008				
Ristorazione	403.133	308.062	109.427	820.622
Retail	101.727	503.365	681.762	1.286.854
Altro	13.950	114.012	66.725	194.687
Totale	518.810	925.439	857.914	2.302.163

Valore acquistato per merci e servizi

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Costo per merci	472.113	885.832	865.223	2.223.168
Costo per servizi	170.240	229.423	118.501	518.164
Totale	642.353	1.115.255	983.724	2.741.332
2008				
Costo per merci	518.810	925.439	857.914	2.302.163
Costo per servizi	178.523	251.309	131.943	561.775
Totale	697.333	1.176.748	989.857	2.863.938

Autogrill sui mercati finanziari

L'interesse della Società a instaurare e mantenere un dialogo continuo con la generalità degli Azionisti, con gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari si è concretato attraverso la costituzione, nel 1997, di una struttura aziendale dedicata: l'Investor Relations. Dotata di mezzi e professionalità adeguati, la direzione svolge la propria funzione in armonia con le scelte dei vertici aziendali, attraverso la tempestiva comunicazione delle performance aziendali e degli eventi significativi, il continuo contatto con analisti e investitori tramite regolari e periodici incontri e contatti telefonici, la pubblicazione dei documenti obbligatori e la redazione di ulteriore documentazione finalizzata alla migliore spiegazione delle scelte strategiche e operative del Gruppo. Le informazioni che rivestono rilievo per gli Azionisti, la documentazione contabile e societaria, i comunicati finanziari, le procedure, i codici e ogni altra informazione attinente alla Società, sono pubblicate nella sezione "Investor Relations" del sito Internet della Società (www.autogrill.com). Il responsabile incaricato della gestione dei rapporti con gli azionisti (Investor Relations Manager) è Elisabetta Cugnasca.

Nel corso del 2009 l'attività di Investor Relations si è concretizzata in:

- 204 incontri con investitori (one to one o per conference call);
- 13 road-show;
- partecipazione a tre conferenze di settore organizzate da broker o istituzioni finanziarie;
- un analyst meeting in occasione della pubblicazione della relazione finanziaria annuale 2008;
- tre conference call, in occasione della pubblicazione del rendiconto intermedio di gestione relativo al I e al III trimestre e alla relazione finanziaria semestrale.

Per il 2010 sono previste le seguenti riunioni degli organi societari per l'esame e l'approvazione dei dati economico-finanziari:

- 20 aprile: Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del bilancio 2009 (I convocazione);
- 27 aprile: Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del bilancio 2009 (II convocazione);
- 11 maggio: resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2010;
- 29 luglio: relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2010;
- 10 novembre: resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2010.

Azionariato

Il capitale sociale di Autogrill S.p.A. al 31 dicembre 2009 ammonta a € 132.288.000 interamente versati ed è rappresentato da n. 254.400.000 azioni ordinarie da € 0,52 ciascuna.

Struttura del capitale sociale

	N. azioni	% rispetto al capitale sociale	Quotato/non quotato	Diritti e obblighi
Azioni ordinarie	254.400.000	100%	Mercato Telematico Azionario Segmento Blue Chip	Come per legge e statuto

Le partecipazioni rilevanti nel capitale, dirette o indirette, secondo quanto risulta dalle comunicazioni effettuate ai sensi dell'art. 120 TUF, sono indicate nella tabella che segue:

Partecipazioni rilevanti nel capitale sociale

Dichiarante	Azionista diretto	Quota % su capitale	
		Ordinario	Votante
Schematrentaquattro S.r.l.	Schematrentaquattro S.r.l.	59,28	59,28
Templeton Global Advisors Ltd.	Templeton Global Advisors Ltd.	2,02	2,02

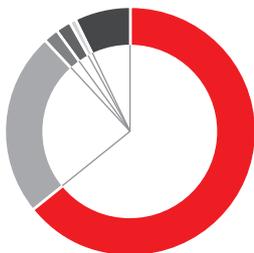
Valore economico generato e distribuito

Il prospetto di determinazione e di riparto del Valore Economico direttamente generato dal Gruppo è stato predisposto riclassificando il Conto economico consolidato secondo quanto previsto dalle linee guida del GRI-G3 (edizione 2006). Il Prospetto è stato predisposto distinguendo tre livelli di valore economico: quello generato, quello distribuito e quello trattenuto dal Gruppo.

Il valore economico rappresenta la ricchezza complessiva creata dal Gruppo, che viene successivamente ripartita tra i diversi portatori di interesse (stakeholder): fornitori (costi operativi), collaboratori (remunerazione dei collaboratori), finanziatori e azionisti (remunerazione dei finanziatori e azionisti), Pubblica Amministrazione (remunerazione della PA) e collettività (liberalità esterne).

(k€)	2009	2008 *	2007
Valore economico generato dal Gruppo	5.937.075	6.021.853	5.041.570
Ricavi	5.962.735	6.022.322	5.042.782
Proventi finanziari	6.511	6.703	8.544
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(127)	3.347	432
Svalutazione crediti	(1.203)	(1.025)	626
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali	(30.841)	(9.494)	(10.814)
Valore economico distribuito dal Gruppo	5.549.620	5.625.505	4.732.472
Costi operativi	3.866.476	3.919.599	3.130.572
Remunerazione dei collaboratori	1.439.035	1.469.263	1.314.614
Remunerazione dei finanziatori e azionisti	115.596	150.376	162.759
Remunerazione della pubblica amministrazione	128.133	85.727	124.038
Donazioni dirette	380	540	489
Valore economico trattenuto dal Gruppo	387.455	396.348	309.098
Ammortamenti	324.557	294.670	212.459
Accantonamenti	25.884	17.998	14.879
Riserve	37.014	83.680	81.760

* Il calcolo del Valore aggiunto 2008 considera l'applicazione da parte del Gruppo dell'IFRS3 Rivisto nella redazione del Bilancio consolidato 2009. Per ulteriori informazioni si rimanda a "Relazioni e Bilanci 2009"



● Costi della produzione	65%
● Collaboratori	24%
● Finanziatori e azionisti	2%
● Pubblica Amministrazione	2%
● Donazioni dirette	0,01%
● Valore economico trattenuto dal Gruppo	7%

Nel 2009 il valore economico prodotto dal Gruppo Autogrill è stato pari a circa € 5.937m (-1,4% rispetto al 2008). Il valore destinato agli stakeholder è pari a circa € 5.550m. Il 65% circa del valore economico prodotto è destinato a coprire i costi operativi, tra cui il costo delle materie prime, sussidiarie e merci, i costi per materiali e servizi esterni, i costi per gli affitti, concessioni e le royalty sull'utilizzo dei marchi. A conferma che la maggior parte della ricchezza prodotta dal Gruppo ricade su coloro che contribuiscono alla sua crescita e sviluppo, il 24% è distribuito ai collaboratori; il 2% è destinato ai finanziatori e agli azionisti, sotto forma di oneri finanziari e utili di terzi, mentre il 2% va alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse. Le donazioni effettuate direttamente dal Gruppo sono pari a circa € 380.000.

Vertrek Departures





A future 

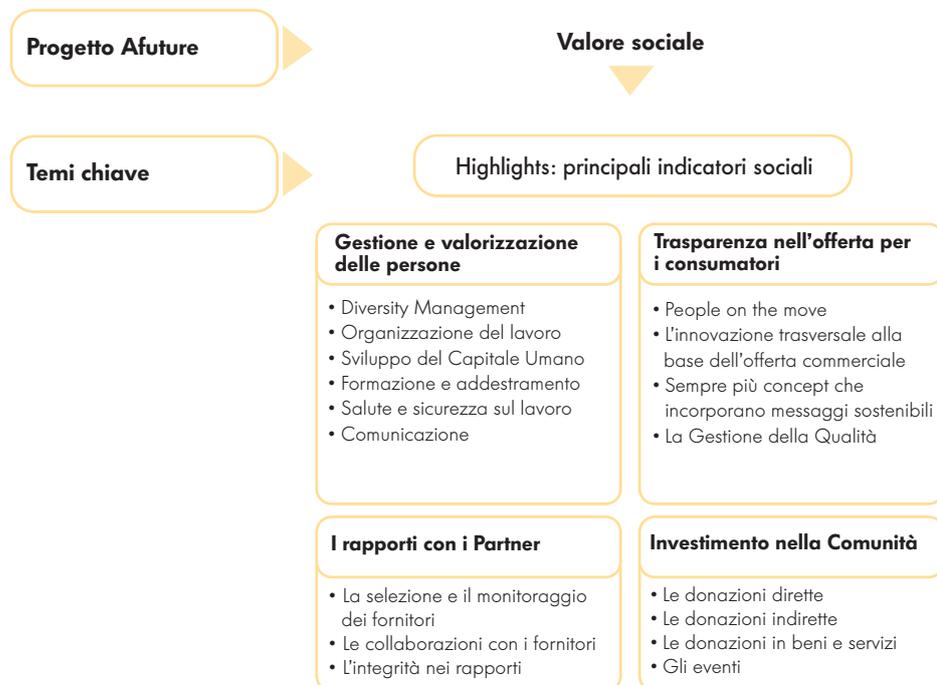
La dimensione sociale della sostenibilità

Lo scenario

La dimensione sociale ha molteplici sfaccettature e implicazioni che devono essere viste e interpretate sia come elemento da monitorare e gestire, sia come opportunità da considerare per migliorare il business. I collaboratori ricercano buone relazioni interne, opportunità di carriera e bilanciamento tra vita lavorativa e casa. I consumatori, da un lato, richiedono prodotti che integrino i concetti di naturalità e funzionalità, dall'altro, sono alla ricerca di prodotti e servizi che garantiscano loro esperienze di acquisto e consumo piacevoli. I partner commerciali richiedono trasparenza e correttezza nelle relazioni. La comunità vuole essere sempre più coinvolta in quelle decisioni prese dalle organizzazioni che avranno una ricaduta sul tessuto socio-economico locale e sull'ambiente.

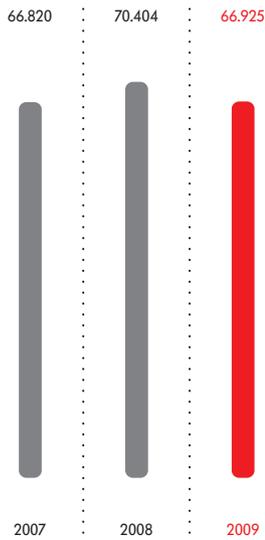
Per un'impresa attiva a livello internazionale, come Autogrill che offre servizio alle persone in movimento in oltre 40 Paesi, è fondamentale che a interpretare in chiave sostenibile il modello di business del Gruppo siano manager di culture diverse in grado di interagire secondo un linguaggio comune e un approccio trasversale ai concept e all'offerta commerciale. I nuovi progetti che saranno descritti all'interno del capitolo dimostrano l'assunzione di responsabilità verso gli stakeholder, caratterizzata da un percorso diretto alla valorizzazione delle persone, alla ricerca di trasversalità nei mix di offerta, all'attenzione verso i nuovi orientamenti alimentari o, ancora, alla promozione di collaborazioni con partner commerciali affidabili e al supporto delle comunità locali.

Le tematiche trattate

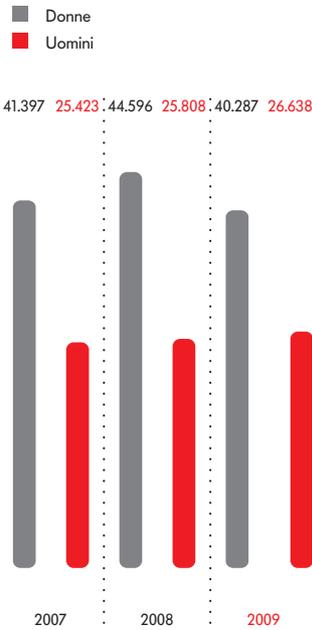


Highlights: principali indicatori sociali

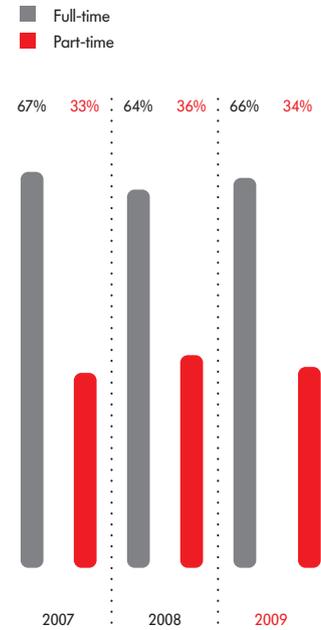
Organico complessivo



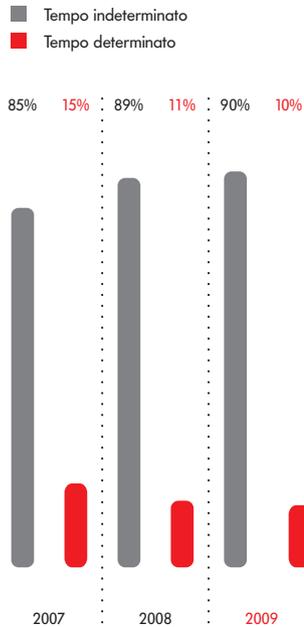
Uomini e donne del Gruppo



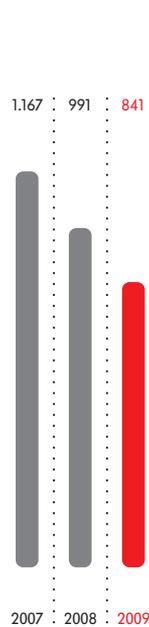
Part-time e Full-time



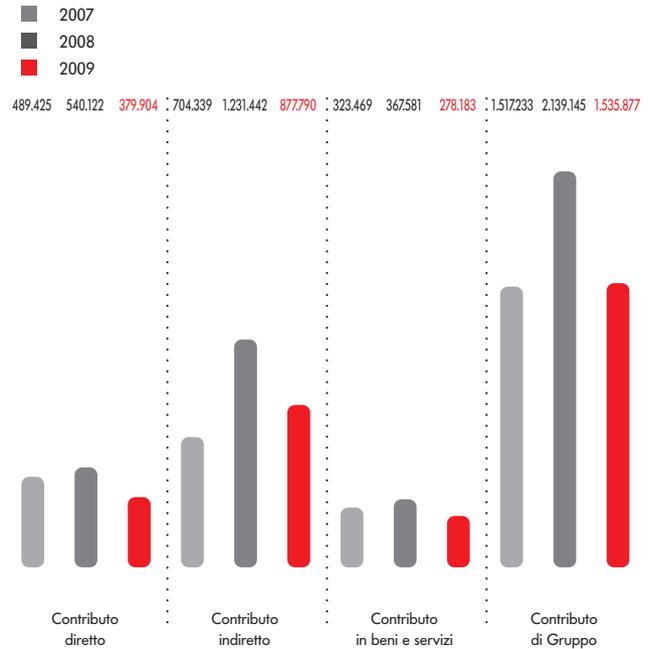
Tipologia contrattuale *



Infortuni in Europa



Donazioni di Gruppo



* I collaboratori dell'Area Nord America e Area del Pacifico non sono inclusi in quanto categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente "At will employment"

Perimetro: Italia, Belgio, Francia e Spagna

Gestione e valorizzazione delle persone

Autogrill, più di altre, è un'azienda di persone. Cresciuta per fornire servizi ai viaggiatori, basa la propria attività sulle persone, siano esse clienti o collaboratori, che quindi costituiscono il principale asset della Società e sono oggetto di attenzione e di investimenti.

I cambiamenti demografici nella forza lavoro, la crescente diversificazione dei consumatori e dei mercati, le nuove modalità di lavoro all'interno del Gruppo, rendono sempre più strategica la valorizzazione delle persone, nel rispetto delle culture, delle tradizioni e delle normative dei diversi Paesi in cui il Gruppo opera.

Le principali direttrici d'azione sono: formazione e addestramento, sviluppo delle competenze individuali e piani di carriera, progetti di mobilità interfunzionale e internazionale, garanzia sul luogo di lavoro salubre e sicuro, trasparenza nel rapporto di lavoro, equità di trattamento e rispetto delle diversità, lavoro di squadra e comunicazione aperta.

Nei settori e nei Paesi in cui il Gruppo è presente lavorano 66.925 persone, l'82% delle quali opera nel settore Food & Beverage, il 10% nel settore Travel Retail & Duty-Free e l'8% nel Flight. Il dato consuntivo del 2009 riflette gli impatti sulla popolazione aziendale derivanti dalla cessione di alcuni contratti in scadenza (con conseguente passaggio dei collaboratori a nuovi gestori concorrenti), dalla razionalizzazione dell'allocazione del personale nelle diverse unità operative e da una diversa gestione dei picchi di attività stagionale.

Organico complessivo del Gruppo Autogrill per settori di business

	2009	2008	2007
Food & Beverage	55.240	57.740	58.375
Travel Retail & Duty-Free *	6.557	12.664	8.445
Flight	5.128	-	-
Totale	66.925	70.404	66.820

* Nel bilancio 2008 il dato relativo al settore Retail è stato aggregato con il dato del Flight, mentre a partire dal presente Rapporto è stato possibile tracciare separatamente il dato dei collaboratori del settore Flight grazie a un sistema di rilevazione dedicato

Il 96% dei collaboratori del Gruppo opera all'interno dei punti vendita di ristorazione e retail o delle unità operative del Flight e rappresenta il principale interlocutore del consumatore finale. La distribuzione territoriale di Autogrill favorisce l'impiego di personale proveniente da aree limitrofe al luogo in cui svolge le attività, consentendo quindi una forte integrazione nei contesti territoriali di presenza. Peraltro ciò consente ai collaboratori un più facile bilanciamento delle esigenze personali rispetto a quelle lavorative. Il rimanente 4% svolge il proprio lavoro presso gli Headquarter a supporto della rete di vendita per tutti gli aspetti tecnici, organizzativi, amministrativi e commerciali.

Diversity Management

Autogrill considera la diversità un valore per l'azienda, per questo, negli anni, ha adottato un approccio alla gestione delle risorse umane volto a sviluppare e valorizzare le differenze quale fattore competitivo e di differenziazione dai concorrenti oltre che azioni volte a garantire pari opportunità in azienda. Per la peculiarità dei diversi settori di business e dei Paesi dove opera, Autogrill ha a propria disposizione una struttura organizzativa in cui il

vero punto di forza è costituito proprio dalla “multiculturalità”. L’azienda opera in un business distribuito sul territorio influenzato significativamente dai cambiamenti demografici e culturali del mercato del lavoro e del mercato dei consumatori. La capacità di adattamento al contesto di riferimento ma soprattutto la capacità di anticipare i trend demografici (in merito per esempio a etnia, età e sesso) e di adeguare, di conseguenza, il modello operativo, l’offerta e i processi aziendali sono fattori fondamentali e si sostanziano in iniziative quali ad esempio quelle volte a rendere più semplice l’inserimento del lavoratore straniero (welcome package), e a consentire il bilanciamento della vita privata con la vita lavorativa (attraverso il part time).

Diversity non è però solo multiculturalità. Rientrano infatti in questo ambito anche politiche e azioni concrete per il riequilibrio nelle posizioni di management della presenza femminile, l’adozione di forme di lavoro flessibile che favoriscano la conciliazione tra lavoro e vita privata, l’assunzione di soggetti disabili e, più in generale, tutte le iniziative volte a favorire il dialogo interculturale ma anche l’accessibilità alle proprie strutture di servizio sia dei dipendenti che dei consumatori.

L’impegno di Autogrill durante il 2009 si è concretizzato nell’adozione della Carta per le Pari Opportunità e l’Uguaglianza nel mondo del lavoro. Un’iniziativa promossa da Sodalitas e da altre associazioni di manager e imprese che hanno fatto della responsabilità sociale un punto di riferimento. La Carta è fra l’altro sostenuta dai Ministeri del Lavoro e delle Pari Opportunità.

Il management di Autogrill reputa inoltre molto importante fungere da catalizzatore di un processo di diffusione della “cultura del diversity” anche all’esterno dell’azienda. Per questo motivo si è fatto promotore di iniziative di sensibilizzazione, gruppi di ricerca/studio, convegni, atti a sviluppare e individuare pratiche di gestione della diversità in azienda. Un esempio è la partecipazione all’Osservatorio sul Diversity Management organizzato da SDA Bocconi con gli obiettivi di:

- stimolare il dibattito e la comparazione in termini di ruoli, prassi e cultura organizzativa attraverso una continua attività di benchmarking;
- generare la conoscenza e sviluppare linee guida di gestione operativa sul tema del Diversity Management, attraverso una rigorosa attività di ricerca;
- promuovere e consolidare il networking tra le aziende che si occupano di questo tema attraverso incontri face to face e forum online.

Nell’ambito del progetto, durante il mese di luglio 2009, Autogrill ha partecipato a un’indagine, realizzata da SDA Bocconi, per monitorare su un panel di propri dipendenti in Italia e in Europa l’efficacia percepita dei processi di gestione delle persone attuati dall’azienda in merito alla promozione di processi di selezione, programmi di sviluppo, politiche di avanzamento carriera, programmi di mobilità interna e politiche retributive. Conclusa la fase di analisi e restituzione dei risultati che incrociano le percezioni emerse con azioni e pratiche diffuse in altre aziende è stato attivato a partire dal 2010 un processo per individuare un piano di azioni concrete. Attualmente sono in corso incontri in ambito Human Resource per definire le priorità da comunicare ai collaboratori insieme alla sintesi dei risultati della survey.

Autogrill Spagna ha definito un “Plan de Igualdad”, ossia una politica a favore delle pari opportunità in grado di aiutare tutti i collaboratori, indistintamente da genere, nazionalità o religione a bilanciare al meglio la vita lavorativa con quella privata. Per definire la nuova prassi sono state riviste tutte le procedure esistenti e aggiornate con nuovi elementi tra cui la sostituzione del personale di religione musulmana durante il periodo del Ramadam, oppure la possibilità di richiedere un mese di ferie senza interruzioni per i dipendenti stranieri per tornare nella terra di origine.

Anche il settore Retail ha dimostrato attenzione a questi temi: Aldeasa, una delle due società del Gruppo, ha avviato i lavori per la definizione di un programma per le pari opportunità che sarà sviluppato di concerto con le rappresentanze sindacali. Nella stessa direzione si stanno muovendo anche Paesi come il Cile, la Malesia o l'India dove Autogrill è presente con attività Retail.

Il Gruppo agisce nella convinzione che l'adozione di corrette prassi su questi temi contribuisca al successo e alla competitività dell'organizzazione stessa, riflettendo la capacità di rispondere tempestivamente alle trasformazioni della società e dei mercati.

Work-life balance

Autogrill ritiene che un adeguato bilanciamento fra vita lavorativa e vita privata siano essenziali per potere accrescere motivazione individuale, spirito di squadra e senso di appartenenza all'azienda migliorando nel contempo la qualità della vita dell'individuo. Per questo motivo l'azienda presta particolare attenzione ai propri collaboratori attraverso iniziative finalizzate all'acquisto agevolato di prodotti tramite convenzioni aziendali o direttamente dall'azienda stessa come di seguito meglio spiegato.

Dopo aver condotto nel 2007 un'analisi dei bisogni tra i dipendenti, Autogrill in Italia ha sviluppato una serie di iniziative in linea con le aspettative e le necessità espresse dalle persone stipulando di anno in anno, per tutti i collaboratori, diverse convenzioni d'acquisto nell'ambito di quattro macro-aree: mobilità, tempo libero, salute/benessere e acquisti.

Rientrano in queste categorie: corsi di lingue straniere, viaggi studio, accordi con palestre e club ginnici, agevolazioni per l'assicurazione auto, l'acquisto di elettrodomestici, prodotti di ottica e computer.

Per i dipendenti della Sede di Rozzano è stata inoltre stipulata una convenzione con alcuni asili nido privati localizzati in prossimità dello stabile e lungo le principali direttrici di accesso. La convenzione prevede la copertura di circa il 50% della retta mensile a carico del dipendente. Durante il 2009 hanno frequentato gli asili nido sette bambini e altri due saranno inseriti durante il 2010.

Anche i collaboratori di WDF godono di una serie di agevolazioni che prevedono accordi con palestre e club benessere, agenzie viaggi. Inoltre WDF offre l'opportunità ai propri collaboratori, in forza da almeno tre mesi, attraverso una piattaforma sviluppata ad hoc, di acquistare prodotti dall'azienda stessa direttamente a prezzi molto agevolati.

Donne

Autogrill è un Gruppo con una forte componente femminile: le donne costituiscono il 60% dell'organico complessivo.

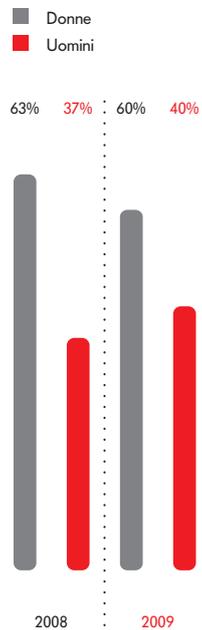
La presenza delle donne

	Food & Beverage			Travel Retail & Duty-Free			Flight		Gruppo		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2009	2008	2007
Donne	34.380	36.475	37.259	4.247	8.121	4.138	1.660	-	40.287	44.596	41.397
Uomini	20.860	21.265	21.116	2.310	4.543	4.307	3.468	-	26.638	25.808	25.423
Totale	55.240	57.740	58.375	6.557	12.664	8.445	5.128	-	66.925	70.404	66.820

Nel bilancio 2008 il dato relativo al settore Retail è stato aggregato con il dato del Flight, mentre a partire dal presente Rapporto è stato possibile tracciare separatamente il dato dei collaboratori del settore Flight grazie a un sistema di rilevazione dedicato.

Nel Gruppo Autogrill il 24% del top management è di sesso femminile.

Donne e uomini presenti nel Gruppo Autogrill



La riorganizzazione degli orari e l'avvio di forme di flessibilità, oltre agli orari a tempo parziale, facilitano per i collaboratori la conciliazione tra gli impegni lavorativi e la vita personale; ciò è particolarmente importante in quei contesti in cui la donna svolge un ruolo cardine nella famiglia. Al riguardo, nel Gruppo sono interessati al part-time il 37% dei dipendenti del Food & Beverage (26% donne e 11% uomini), il 25% dei dipendenti del Travel Retail (21% donne e 4% uomini) e circa il 7% del personale del Flight (3% donne e 4% uomini).

Un dato, quello della forte presenza femminile, che si spiega in parte con l'adozione diffusa di contratti part-time sui punti vendita, che permettono alle mamme una miglior gestione dei propri figli o comunque degli impegni familiari.

La sensibilità dell'azienda verso i propri collaboratori, e in particolare verso quelli di sesso femminile, l'ha spinta a confrontarsi con una serie di temi come la maternità, la sicurezza delle donne sul posto di lavoro e la managerialità al femminile. Sono temi, che rientrano nel filone diversity, su cui Autogrill Italia ha da un lato dato continuità a progetti avviati in passato come i corsi di leadership al femminile, gli asili nido e la flessibilità di orario alle neo-mamme (possibilità di usufruire della formula contrattuale di part-time fino al 36° mese di vita del bambino) e dall'altro avviato cantieri nuovi per costruire piani di azioni concreti.

Su quest'ultimo argomento Autogrill – attraverso un campione di donne intervistate al rientro dalla maternità – ha inoltre fornito il proprio contributo prendendo parte a una ricerca condotta, tra il 2008 e il 2009, dall'Osservatorio sul Diversity Management della SDA Bocconi per fornire a tutti gli interlocutori interessati (donne, imprese e istituzioni) un'analisi oggettiva sui costi della maternità e sulle prassi adottate sul tema dalle aziende italiane.

Livelli organizzativi del Gruppo Autogrill nel 2009

	Food & Beverage											
	Nord America e Area del Pacifico				Europa		Travel Retail & Duty-Free		Flight		Gruppo	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini		
Sedi	340	375	447	426	486	408	169	111	1.442	1.320		
Top Manager	45	90	15	99	11	28	-	6	71	223		
Senior Manager	47	55	52	68	79	98	4	24	182	245		
Manager	142	120	68	71	136	124	37	35	383	350		
Impiegati	106	110	312	188	260	158	128	46	806	502		
Rete di vendita	18.977	12.478	14.616	7.581	3.761	1.902	1.491	3.357	38.845	25.318		
Area Manager	48	117	28	78	10	16	-	-	86	211		
Direttori di punti vendita	658	778	157	457	20	24	-	-	835	1.259		
Manager	30	82	546	524	202	187	27	100	805	893		
Responsabili di Servizio	498	315	1.492	1.075	1.605	680	207	458	3.802	2.528		
Collaboratori pluriservizio	17.743	11.186	12.393	5.447	1.924	995	1.257	2.799	33.317	20.427		
Sub totale	19.317	12.853	15.063	8.007	4.247	2.310	1.660	3.468	40.287	26.638		
Totale	32.170	23.070	6.557	5.128	66.925							

Età

La realtà americana è caratterizzata da una distribuzione più omogenea della forza lavoro, anche se leggermente orientata verso la fascia 21-30 (28%), mentre nell'area europea la percentuale maggiore è compresa tra i 31 e i 40 anni (31%).

Suddivisione per età

	Food & Beverage			
	2009		2008	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Nord America e Area del Pacifico				
16-20 anni	3.205	2.336	3.796	2.773
21-30 anni	5.461	3.700	5.762	3.391
31-40 anni	3.462	2.286	3.635	2.279
41-50 anni	3.615	2.199	3.874	2.252
> 50 anni	3.574	2.332	3.582	2.314
Subtotale	19.317	12.853	20.649	13.009
Totale	32.170		33.658	

	Food & Beverage			
	2009		2008	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Europa				
17-20 anni	660	479	802	678
21-30 anni	4.318	2.497	4.618	2.378
31-40 anni	5.083	2.064	5.078	1.992
41-50 anni	3.421	1.912	3.396	1.842
> 50 anni	1.581	1.055	1.458	959
Subtotale	15.063	8.007	15.352	7.849
Totale	23.070		23.201	

2009	Travel Retail & Duty-Free	
	Donne	Uomini
17-20 anni	120	66
21-30 anni	1.253	734
31-40 anni	1.396	774
41-50 anni	902	474
> 50 anni	576	262
Subtotale	4.247	2.310
Totale	6.557	

2009	Flight	
	Donne	Uomini
17-20 anni	8	24
21-30 anni	116	347
31-40 anni	531	1.051
41-50 anni	730	1.318
> 50 anni	275	728
Subtotale	1.660	3.468
Totale	5.128	

Autogrill nel rapporto con i propri collaboratori, indipendentemente dal tipo di lavoro svolto, si ispira ai più elevati standard internazionali (International Labour Organization, Global Compact) applicando in ogni circostanza i principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo e la legislazione vigente in ogni area geografica dove il Gruppo opera. Autogrill non fa ricorso né al lavoro minorile né al lavoro forzato. Autogrill adempie alle principali legislazioni internazionali, come per esempio la Convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia (UNCRC) o The Human Rights Act del 1998.

Etnia

Autogrill crede che il multiculturalismo dei propri collaboratori costituisca una ricchezza e un fattore di crescita e innovazione determinante per il Gruppo. Si impegna quindi costantemente per migliorare l'attività di accoglienza e inserimento dei neo assunti stranieri; sono inoltre allo studio politiche specifiche di valorizzazione del lavoratore straniero.

La valorizzazione del personale straniero assume una duplice valenza per Autogrill: da una parte evidenzia la capacità dell'azienda di riflettere i cambiamenti socio-culturali dell'ambiente in cui opera, dove gli stranieri indicano il progressivo cambio del mix della clientela; dall'altra la capacità del Gruppo di fare leva sui lavoratori stranieri impiegati nelle proprie unità di business per supportare lo sviluppo nei nuovi mercati.

Origine etnica

2009	Food & Beverage		
	Nord America		Totale
	Donne	Uomini	
Nativi americani-europei	5.636	3.716	9.352
Nativi americani-africani	4.647	2.642	7.289
Nativi americani-indiani e nativi dell'Alaska	82	55	137
Ispanici	3.341	2.440	5.781
Asiatici	2.013	1.334	3.347
Nativi delle Hawaii e delle isole del Pacifico	101	58	159
Totale	15.820	10.245	26.065

Principali nazionalità nel Food & Beverage - Europa

(Perimetro: Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Italia, Spagna, Svizzera)

Nazionalità	Donne	Uomini	Totale
Italiana	7.332	3.742	11.074
Francese	1.124	2.139	3.263
Spagnola	816	317	1.133
Belga	664	407	1.071
Svizzera	362	195	557
Austriaca	157	60	217
Marocchina	76	117	193
Rumena	136	20	156
Balcanica	60	46	106
Algerina	42	49	91
Sri Lankese	22	62	84
Svedese	52	31	83
Ecuadoregna	53	11	64
Albanese	32	19	51
Portoghese	5	44	49
Altre	952	777	1.729
Totale	11.885	8.036	19.921

Principali nazionalità nel Travel Retail e Duty-Free – Aldeasa S.A.

Nazionalità	Donne	Uomini	Totale
Spagnola	1.195	478	1.673
Rumena	34	2	36
Italiana	24	5	29
Colombiana	10	6	16
Argentina	14	-	14
Ecuadoregna	6	7	13
Peruviana	4	9	13
Francese	9	3	12
Cilena	9	2	11
Britannica	7	2	9
Altre	81	35	116
Totale	1.393	549	1.942

Negli ultimi anni Autogrill Italia si è confrontata sempre più con la multiculturalità raggiungendo traguardi rilevanti nella promozione di una cultura organizzativa rispettosa delle differenze e in grado di garantire pari opportunità. Dopo avere effettuato un'analisi sulla popolazione dei dipendenti stranieri è stata realizzata una nuova versione della guida per i neo assunti stranieri: una pubblicazione, ora anche in inglese e spagnolo, attraverso

cui Autogrill comunica la volontà di fare dell'accoglienza un elemento fondamentale per favorire l'integrazione dei collaboratori stranieri, puntando sull'importanza del lavoro di gruppo e sulla valorizzazione delle culture d'origine. Sempre nel 2009 è stata definita la struttura del questionario di rilevazione che verrà sottoposto nel 2010 ai collaboratori stranieri al fine di comprendere meglio i fattori motivazionali che li hanno spinti a trasferirsi in Italia, a lavorare con Autogrill, etc.

Il Gruppo collabora, dal 2008, al laboratorio Multiculturalità di Fondazione Sodalitas (l'Ente per l'imprenditoria nel sociale promosso da Assolombarda). Da questo progetto è emersa una partnership tra alcune aziende italiane, da cui è scaturito un toolkit su come gestire al meglio questi temi all'interno delle organizzazioni.

HMSHost, la controllata americana di Autogrill, manifesta una consolidata sensibilità su questi temi anche alla luce di una legislazione che disciplina in maniera molto precisa i comportamenti da tenere in temi di non-discriminazione di razza, genere, colore, religione e nazionalità.

Disabilità

La sensibilità nei confronti della persona, che ha portato Autogrill a una progressiva eliminazione delle barriere fisiche onde consentire ai clienti disabili una facile accessibilità ai propri servizi, fino alla progettazione di punti di vendita non solo rispettosi dei vincoli normativi ma progettati per rendere più agevole la sosta anche ai disabili, trova un riscontro anche nei confronti dei lavoratori disabili.

La divisione americana del Gruppo, coerentemente con quanto richiesto dall'American Disabilities Act del 1990 e secondo i regolamenti redatti dalla Equal Employment Opportunity Commission, ha definito una linea guida relativa all'assunzione, formazione, accoglienza e gestione di individui affetti da varie forme di disabilità.

A livello italiano, Autogrill ha promosso insieme ad altre aziende la giornata "Diversità al lavoro", evento unico in Italia, promosso da Fondazione Sodalitas, UNAR (Unione Nazionale Antidiscriminazioni Razziali in seno al Ministero Pari Opportunità) e Fondazione Adecco, per permettere ai grandi gruppi di incontrare giovani candidati portatori di handicap.

In accordo con le organizzazioni sindacali e secondo le normative vigenti, che richiedono alle aziende l'assunzione di una quota di persone con disabilità, Autogrill ha stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire alla loro realizzazione professionale. Si inserisce in quest'ambito la convenzione, rinnovata per il quarto anno, con la cooperativa sociale Il Melograno. Complessivamente nel 2009 sono state occupate 395 persone disabili e appartenenti alle categorie protette (+9% circa rispetto al 2008).

In Spagna, nel rispetto della legislazione, che permette di adempiere al requisito di legge vengono utilizzate forme indirette di assunzione di personale disabile, ricorrendo ai servizi offerti da organizzazioni che impiegano persone disabili.

È opportuno ricordare che, in tema di disabilità, le realtà legislative e culturali dei Paesi in cui Autogrill è presente sono differenti. In Grecia la legge 2643/1998 impone alle società che l'8% dei dipendenti provengano anche da categorie "speciali", come per esempio famiglie con numerosi bambini. In Francia viene richiesto l'impiego del 6% della forza lavoro disabile mentre in Spagna il dato si attesta al 2%. Infine, in Inghilterra (WDF) è stata definita la politica per le pari opportunità e la dignità personale conformemente alla Disability Discrimination Act.

Organizzazione del lavoro

Flessibilità

Il business in cui opera il Gruppo è altamente stagionale, vale a dire caratterizzato da picchi di attività in corrispondenza di festività e dei periodi di vacanza, ma anche all'interno della settimana e in corrispondenza delle diverse fasce orarie del giorno. La flessibilità del lavoro costituisce quindi un fattore fondamentale per assicurare un adeguato livello di servizio ai clienti, costituendo nel contempo l'opportunità di conciliare la vita privata con quella lavorativa, sino alla possibilità di intrattenere altri rapporti di lavoro complementari a quello con Autogrill.

Attraverso la contrattazione collettiva realizzata nei singoli Paesi, la Società ricorre alla tipologia contrattuale del part-time e all'articolazione del lavoro in turni settimanali. Autogrill, quindi, può offrire opportunità di lavoro anche a persone che svolgono altre attività o a persone libere per parte della giornata (come per esempio mamme o studenti): il 34% dei collaboratori viene assunto con tale contratto, in prevalenza nell'area europea e, a seguire, nei continenti americano e asiatico.

Tipologia contrattuale

Full-time/Part-time	Food & Beverage											
	Nord America e Area del Pacifico				Europa		Travel Retail & Duty-Free		Flight		Gruppo	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2009												
Full-time	13.430	9.404	6.386	5.498	2.887	2.027	1.507	3.282	24.210	20.211		
Part-time	5.887	3.449	8.677	2.509	1.360	283	153	186	16.077	6.427		
Subtotale	19.317	12.853	15.063	8.007	4.247	2.310	1.660	3.468	40.287	26.638		
Totale	32.170		23.070		6.557		5.128		66.925			

	Food & Beverage											
	Nord America e Area del Pacifico				Europa		Travel Retail & Duty-Free		Flight		Gruppo	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2008												
Full-time	14.802	9.633	6.578	5.377	5.016	3.844	-	-	26.396	18.854		
Part-time	6.321	3.783	8.774	2.472	3.105	699	-	-	18.200	6.954		
Subtotale	21.123	13.416	15.352	7.849	8.121	4.543	-	-	44.596	25.808		
Totale	34.539		23.201		12.664		-		70.404			

Nel bilancio 2008 il dato relativo al settore Retail è stato aggregato con il dato del Flight, mentre a partire dal presente Rapporto è stato possibile tracciare separatamente il dato dei collaboratori del settore Flight grazie a un sistema di rilevazione dedicato.

Tempo determinato/ tempo indeterminato	Food & Beverage									
	Food & Beverage (Europa)				Travel Retail & Duty-Free		Flight		Gruppo	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2009										
Tempo determinato			1.651	969	363	204	60	72	2.074	1.245
Tempo indeterminato			13.412	7038	3.884	2.106	1.600	3.396	18.896	12.540
Subtotale			15.063	8.007	4.247	2.310	1.660	3.468	20.970	13.785
Totale			23.070		6.557		5.128		34.755	

2008	Food & Beverage (Europa)		Travel Retail & Duty-Free		Flight		Gruppo	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Tempo determinato	2.309	1.089	292	177	-	-	2.601	1.266
Tempo indeterminato	13.043	6.760	7.829	4.366	-	-	20.872	11.126
Subtotale	15.352	7.849	8.121	4.543	-	-	23.473	12.392
Totale	23.201		12.664		-		35.865	

L'area Nord America e Area del Pacifico non è presente nel perimetro in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment"), e pertanto non è opportuno rappresentarli sulla base delle due tipologie di contratto utilizzate a livello europeo. Tale legislazione prevede che entrambe le parti possano recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento senza alcuna responsabilità

Sempre al riguardo, Autogrill Italia rispetta le indicazioni contenute sia nei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro per i dipendenti delle aziende del Settore Turismo e del Settore Commercio, sia nel Codice del Rapporto di Lavoro in merito a "cambi di gestione" o "trasferimenti di azienda". La contrattazione nazionale prevede che la gestione uscente dia tempestivamente una formale comunicazione della cessazione delle attività alle Organizzazioni Sindacali. Il Codice del Rapporto di Lavoro indica chiaramente che, in caso di trasferimenti di azienda, è necessaria una specifica comunicazione scritta alle rappresentanze sindacali almeno venticinque giorni prima, contenente i motivi del trasferimento d'azienda, le conseguenze giuridiche, economiche e sociali per i lavoratori.

Nel caso in cui dovessero accadere significativi cambiamenti nell'organizzazione delle singole società del Gruppo tali da comportare tra l'altro lo spostamento dei dipendenti, questi verrebbero informati con un periodo di preavviso di circa quattro settimane.

Infine si segnalano che a livello italiano lavorano complessivamente circa una cinquantina di persone con contratto interinale, presenti nell'headquarter prevalentemente per svolgere mansioni impiegatizie, e in parte nella Rete di Vendita. In quest'ultimo caso si tratta di professionisti della ristorazione che operano in occasione di eventi fieristici presso Rho Fiera e di banchetti/servizi di catering presso il Design Café della Triennale.

Relazioni con i sindacati

Autogrill ha instaurato un proficuo dialogo con le organizzazioni sindacali di ciascun Paese in cui è presente per favorire l'individuazione di soluzioni in grado di bilanciare i bisogni delle persone con quelli dell'organizzazione. Il Gruppo garantisce a ciascun collaboratore, indipendentemente dalle forme di contratto caratterizzanti i settori del business e/o i Paesi dove opera, un rapporto di lavoro trasparente e la tutela dei diritti del lavoratore. Tale trasparenza nel rapporto si traduce in diverse categorie di contratti dalla contrattazione nazionale e/o di settore, ai contratti collettivi e/o aziendali, fino ai contratti stipulati individualmente. La presenza di policy, procedure e regolamenti, inoltre, costituiscono ulteriore elemento a supporto di un chiaro rapporto di lavoro.

Alcuni esempi sono quelli del Canada, ove esistono i "Provincial employment standards act" definiti dal Governo Canadese, della Gran Bretagna dove l'operato del Works Council tutela i diritti dei lavoratori non coperti dalla contrattazione collettiva, oppure ancora di alcuni Paesi asiatici, dove non sempre esistono leggi o sindacati che garantiscano il rispetto dei diritti dei lavoratori. In questi casi il management locale cerca di colmare le eventuali lacune gestendo i propri collaboratori sulla base delle politiche e delle linee guida emanate dalla casa madre. Tutti gli accordi sindacali collettivi, anche quelli presi a livello locale, sono soggetti a revisioni e rinnovi con cadenza periodica. Da segnalare al riguardo che nei primi mesi del 2010 sarà rinnovato il contratto nazionale del Turismo per i collaboratori di Autogrill S.p.A., che scadrà ad aprile 2013.

Tasso di sindacalizzazione – Settore Food & Beverage

	Nord America	Italia
2009	43%	42%
2008	38%	41% *
2007	35%	35%

* Nel 2008 era stato erroneamente indicato in 29,4%

A livello europeo, tramite un protocollo d'intesa con le organizzazioni sindacali, è attivo il Comitato Aziendale Europeo (CAE) dei lavoratori del Gruppo Autogrill, che rappresenta un valido strumento d'informazione e consultazione tra l'azienda e i rappresentanti dei lavoratori sull'andamento e sulle prospettive della Società e sulle priorità di azione nel rapporto Azienda-Lavoratore. Nel corso del 2009 sono state condivise con il CAE le principali tematiche su cui l'Azienda e le rappresentanze sindacali europee intendono lavorare congiuntamente quali la formazione, le specificità del business Autogrill, la salute e sicurezza sul luogo di lavoro e il diversity management. In particolare è stata concordata una focalizzazione per il 2010 sul tema della sicurezza con l'obiettivo di raccogliere le best practice sviluppate in ogni singolo Paese europeo, per metterle a disposizione di tutto il Gruppo. Infine, si rileva che entro la fine del 2010 l'EWC agreement sarà rivisto sulla base dell'ultima direttiva del Parlamento Europeo (2009/38/CE - "rifusione") in merito agli aspetti relativi all'informazione e alla consultazione, nonché all'adeguamento alla nuova struttura europea della rappresentanza sindacale all'interno del CAE.

Nei principali Paesi dove il Gruppo opera nella gestione dei rapporti di lavoro con i collaboratori si è generato un contenzioso circoscritto a un limitato numero di cause. Nel corso del 2009 in Autogrill Italia, su un totale collaboratori pari a 11.689, sono sorte 107 cause di contenzioso (11% in meno rispetto al 2008). Tali cause hanno riguardato prevalentemente l'impugnazione di licenziamento per giusta causa e la nullità della motivazione addotta per la stipula di contratti a termine. A livello europeo, in Francia e Spagna su un totale di oltre 5.000 collaboratori, sono sorte 39 controversie. Infine, per quanto riguarda il settore Travel Retail, in Aldeasa S.A. su un totale di oltre 1.900 collaboratori, sono state rilevate 38 cause di contenzioso.

Compensi e benefit

Costo del lavoro

(k€)	Totale Gruppo	
	2009	2008
Retribuzioni	1.148.671	1.183.476
Oneri sociali	199.037	190.712
TFR e simili	29.344	29.703
Altri costi	77.969	82.507
Totale	1.455.021	1.486.398

La politica retributiva del Gruppo si basa su sistemi di incentivazioni atti a riconoscere l'impegno e i meriti dei propri collaboratori, favorendo il senso di appartenenza e attraendo risorse eccellenti dall'esterno. Il sistema viene costantemente allineato ai benchmark del mercato del lavoro associati alle posizioni ricoperte.

All'interno delle iniziative di sviluppo e miglioramento del sistema di Corporate Governance di Autogrill, il Consiglio di Amministrazione ha istituito il Comitato per le Risorse Umane che, oltre a valutare le proposte dell'Amministratore Delegato e del management sulle politiche di sviluppo strategico delle Risorse Umane, indirizza l'allineamento tra il sistema delle remunerazioni del personale e la creazione del valore. Inoltre, al Comitato per le Risorse Umane 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. In linea con le raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, il Comitato per le Risorse Umane è composto di Amministratori non esecutivi.

I benefit variano nelle diverse aree geografiche dove il Gruppo opera, in ragione delle norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative (assistenza sanitaria, assicurazione per gli incidenti, maternità o paternità, disabilità). Il fondo pensione ne è un esempio, soprattutto per quanto riguarda alcuni Paesi europei dove la legislazione locale e talora anche le aziende del Gruppo promuovono questo benefit. Di volta in volta, i dipendenti possono partecipare in parti uguali con la società alla costituzione del fondo pensione, piuttosto che beneficiare di un fondo pensione addizionale in base al valore del salario lordo percepito.

Nella maggior parte dei Paesi, i dipendenti si avvalgono di uno sconto sull'acquisto dei prodotti in vendita nei locali, che può variare dal 15% al 35%. A questo si aggiunge anche la possibilità, al momento dedicata solo per i collaboratori del settore retail in Gran Bretagna, di poter acquistare i prodotti venduti nei punti vendita a prezzi molto scontati direttamente da un sito interno dedicato, con consegna direttamente in sede senza alcun costo di trasporto. L'obiettivo per il 2010 sarà di estendere tale convenzione anche ai collaboratori di altri settori di business e Paesi.

Sviluppo del Capitale Umano

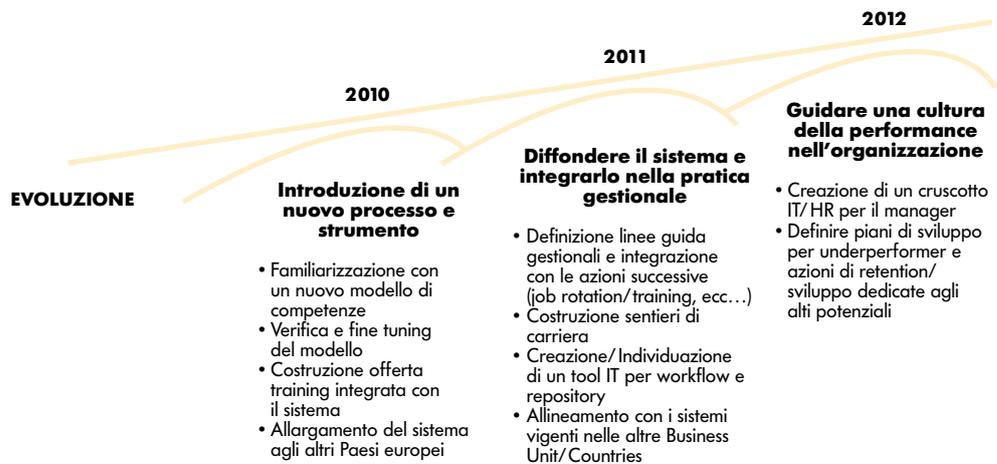
Valutazione delle competenze

Completato il processo di integrazione delle aziende acquisite nel corso del 2007 e 2008, la Direzione Risorse Umane di Gruppo ha coordinato, nel corso del 2009, l'attività delle funzioni HR a presidio dei diversi settori di attività e Paesi, e l'omogeneizzazione dei sistemi di Gestione delle Risorse Umane.

A tal fine è stato avviato nel corso del 2009 il progetto Global HR Platform (GHRP) la cui finalità è di costruire una piattaforma comune ai Paesi e settori per la gestione del Capitale Umano, facilitando nel contempo l'omogeneizzazione della semantica relativa alla gestione delle persone (Grading, Famiglie professionali, KPI, etc.).

Coerentemente con il progetto GHRP, sono inoltre state avviate iniziative volte alla revisione dei sistemi di valutazione delle prestazioni e delle competenze che, nati dal lavoro coordinato dei Paesi e settori, sono in corso di applicazione su Autogrill Italia e sulla struttura Corporate.

L'obiettivo per il 2011 è di integrare il sistema nella pratica gestionale e diffonderlo alle altre business unit. Autogrill sta lavorando per riuscire a far consolidare il sistema e la cultura della gestione del personale incentrata su due aspetti distinti, il ruolo e lo sviluppo della persona da una parte e la prestazione lavorativa dall'altra. Il processo in questione diventerà quindi l'indirizzo per la formazione del personale e per le iniziative di sviluppo dei prossimi anni.



Il nuovo sistema si basa su otto competenze distintive: la visione, l'innovazione, la flessibilità, l'orientamento al cliente, la trasversalità, il lavoro di squadra, la guida e il coaching dei collaboratori, l'intelligenza interculturale e interpersonale e traduce l'esigenza organizzativa di interpretare i ruoli con più managerialità in contesti ormai diventati sempre più complessi e strutturati.

Fino a quando tale sistema non sarà diffuso negli altri Paesi del Gruppo, rimarranno operativi i sistemi di valutazione e sviluppo delle prestazioni locali, effettuati annualmente sia per il personale di sede che per quello di punto vendita; da cui ne derivano piani di formazione ad hoc, sia specialistici sia manageriali, per accompagnare la crescita delle risorse nei diversi ruoli.

International job rotation

Nonostante il contesto macroeconomico critico nel 2009, Autogrill non ha dimenticato la gestione dei talenti. La valorizzazione del capitale umano presente anche attraverso processi di job rotation tra i diversi Paesi, rappresenta un importante strumento per sviluppare le professionalità dei migliori profili presenti nel Gruppo.

Per Autogrill la mobilità rappresenta un'opportunità per accrescere le conoscenze e capacità dei propri collaboratori, permettendo loro di mettersi in gioco in contesti nuovi, valorizzando il senso di appartenenza al Gruppo e sviluppando professionalità. La mobilità si esprime su più direttrici: le esperienze internazionali di alcune figure professionali, le rotazioni interfunzionali all'interno dell'Headquarter di uno stesso Paese, tra Headquarter e Rete di Vendita o all'interno della Rete stessa. Nell'ultimo anno sono stati realizzati cinque scambi dall'Italia verso l'estero (Spagna, Grecia e Inghilterra) e due dall'estero (Francia) verso l'Italia. Inoltre, i principali progetti di Gruppo svolti nel 2009 (Integrazione del retail, Global purchase, ottimizzazione degli investimenti, customer satisfaction, ICT Shared Service Unit) hanno visto il contributo di almeno 50 persone appartenenti a otto Paesi. Per dare una maggiore visibilità delle opportunità professionali che si aprono all'interno dell'organizzazione a livello internazionale e permettere le autocandidature da parte dei collaboratori, è stata creata una sezione dedicata agli annunci di posizioni aperte nell'area Gruppo del portale Intranet aziendale, Aconnect.

A livello italiano, al personale della Rete di Vendita, è stata data l'opportunità di intraprendere un percorso di crescita professionale contribuendo allo sviluppo del business sia sulla Rete stessa, come responsabili della gestione dei negozi e del servizio di catering Autogrill a bordo dei traghetti di Grandi Navi Veloci (gestione delle merci, del personale,

del cliente, controlli qualità/quantità dei prodotti, rispetto degli standard di servizio e disbrigo delle pratiche amministrative), sia nell'Headquarter nell'ambito della Direzione Information and Communication Technology (ICT).

Selezione

Autogrill è sempre alla ricerca di personale da inserire nelle proprie strutture, in particolare in quelle a contatto con la clientela. La crescita interna è la modalità preferita dal Gruppo, perché consente di dare alle persone una formazione progressiva e completa e di maturare esperienze diverse nell'ambito delle attività gestite dal Gruppo.

In Italia, il canale di ingresso principale è costituito, per i giovani neolaureati, dallo stage: un percorso formativo professionale della durata indicativa da 6 a 12 mesi che ha lo scopo di fornire un'esperienza efficace in una delle aree aziendali dell'organizzazione. Numerose sono anche le occasioni di incontro e confronto tra Autogrill e il mondo dei neolaureati, attraverso la partecipazione a fiere specializzate o l'organizzazione di giornate dedicate all'azienda presso le principali Università.

Per quanto riguarda la rete di vendita, per soddisfare il continuo fabbisogno di Direttori e Manager, a integrazione dei percorsi di crescita dall'interno, ogni anno Autogrill Italia effettua campagne di recruitment degli Allievi Manager, rivolta a giovani diplomati/laureati esterni, interessati ad acquisire professionalità nel mondo della ristorazione organizzata.

Collaborazioni con le università

Il mondo accademico costituisce un bacino prezioso per attrarre giovani talenti. Per questo motivo in molti dei Paesi in cui è presente Autogrill, vengono intrattenuti rapporti con le principali università e scuole professionali partecipando a eventi e stipulando accordi.

In America, grazie alla collaborazione con la National Association of College Employers, il Gruppo partecipa a fiere, convegni e Career Days per attirare nuove figure nei punti vendita delle divisioni locali. HMSHost offre inoltre l'opportunità a molti studenti di lavorare nei periodi di pausa universitaria attraverso partnership con il Council on International Educational Exchange, organizzazione non profit fondata nel 1974 negli Stati Uniti con l'obiettivo di promuovere l'educazione e lo scambio internazionale degli studenti universitari.

In Europa (Francia, Spagna e Belgio) sono diversi gli accordi con le università e le principali scuole professionali riconosciute dall'associazione europea di settore – Horeca (Hotel, Restaurant e Café) – oltre che da organizzazioni rappresentanti specifici canali di business.

In Italia, prosegue la collaborazione con l'Università degli Studi di Parma per la realizzazione del Master in Store Management della Ristorazione di Marca. Le aziende partner offrono opportunità di lavoro ai partecipanti che dimostrano spiccate capacità organizzative, buone doti relazionali e interesse per il mondo della ristorazione. Sono previsti due periodi di stage che si alternano a fasi d'aula, con l'obiettivo di comprendere il ruolo di Store Manager. Lo staff didattico, costituito da docenti accademici, da consulenti e da manager delle aziende sostenitrici, garantisce la concretezza degli obiettivi formativi.

Autogrill Italia partecipa ogni anno a diverse fiere relative al mondo del lavoro tra cui il BIP, la Borsa internazionale del placement, momento di incontro con tutte le università italiane e alcune straniere per instaurare e consolidare rapporti di collaborazione e il BIPONLINE, la prima fiera virtuale a cui Autogrill ha partecipato attraverso la Società Emblema. La Società partecipa anche ai Job Fair, eventi organizzati presso le principali università italiane come la Bocconi, Cattolica, Luiss, Università Statale di Milano e Iulm dove incontra gli studenti e presenta le opportunità di stage e lavoro aperte.

In collaborazione con l'Università Bocconi vengono inoltre organizzati colloqui di orientamento al lavoro per gli studenti per indirizzare i neolaureati verso attività professionali in linea con le proprie attitudini personali oltre che con il percorso di studi effettuato. Il gruppo degli orientatori è formato da professionisti delle risorse umane di varie aziende, personale interno all'Università e consulenti esterni che hanno il compito di far comprendere le dinamiche del mondo del lavoro e approfondire la conoscenza delle principali aree funzionali.

Durante il 2009 inoltre Autogrill ha sostenuto in Italia il progetto "Giovani e Impresa", ideato da Fondazione Sodalitas, in collaborazione con Assolombarda. Il Progetto, che si esprime principalmente attraverso corsi di orientamento alle scelte e alle competenze individuali indirizzati a giovani al termine degli studi e prossimi al mondo del lavoro, si propone di sviluppare la cultura dei valori del lavoro, dell'imprenditorialità e dell'economia sociale. Il corso si è svolto nell'arco di due giornate per complessive 14 ore, con la collaborazione delle imprese associate della Fondazione Sodalitas, tra cui Autogrill, e con il patrocinio di Assolombarda, dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia e del Politecnico di Milano.

Autogrill Italia ha infine sostenuto durante il 2009 il "Master in Corporate Citizenship. Strategie integrate di responsabilità sociale" organizzato dalla Fondazione Fondaca. Tra i casi studiati durante il master era presente anche "Autogrill". Ad alcuni partecipanti del Master, suddivisi in gruppi, è stato chiesto di analizzare l'ultimo Rapporto di Sostenibilità del Gruppo. Dal confronto sono emerse interessanti considerazioni su come migliorare l'esposizione e la chiarezza dei contenuti per il nuovo bilancio. Un'esperienza positiva non solo per i partecipanti al Master ma anche per le persone di Autogrill. Un coinvolgimento sempre più attivo degli stakeholder permette di comprenderne in anticipo la domanda.

Infine anche per quanto riguarda il settore Retail, diversi sono gli incontri tra il management di Aldeasa (Spagna) e gli studenti delle scuole e delle università. In Cile, a esempio, è stato definito un accordo con la Camera di Commercio di Santiago attraverso cui far incontrare l'offerta e la domanda di lavoro per i punti vendita gestiti localmente.

Formazione e addestramento

La competitività e la costante evoluzione del mercato in cui opera Autogrill rendono necessaria una particolare attenzione allo sviluppo delle sue persone. La formazione rappresenta un'importante leva per lo sviluppo dell'individuo nel proprio percorso professionale oltre a un investimento per l'azienda e per la persona. Come tale deve avere un ritorno sul business in termini di comportamenti, miglioramento dei processi efficacia nelle decisioni.

Con l'obiettivo di privilegiare la crescita interna, la carriera viene gestita in base a un iter di sviluppo formativo definito e strutturato, coordinato dalla Direzione Risorse Umane unitamente alle Operations per quanto riguarda i ruoli della Rete commerciale e con le singole Direzioni competenti per i ruoli in Sede.

Nel 2009 il Gruppo Autogrill, a livello europeo, ha investito quasi sei milioni di euro per la formazione dei propri collaboratori. Mediamente ogni collaboratore ha ricevuto circa due giornate di formazione.

L'assenza di modifiche sostanziali apportate ai processi di gestione sulla Rete di vendita, che avrebbero richiesto dei moduli formativi ad hoc, limitate novità nella formazione di legge e una riduzione del numero delle assunzioni ha comportato una diminuzione delle ore e dei costi di formazione ai collaboratori. Tuttavia il Gruppo ha continuato a lavorare

sull'ottimizzazione dei corsi e dei moduli formativi esistenti avvalendosi anche di nuove tecnologie e modalità di fruizione attraverso una piattaforma di e-learning sviluppata sul portale intranet aziendale Aconnect.

I programmi di formazione e addestramento sono rivolti a tutti i livelli gerarchici e strutturati in modo da soddisfare le varie aree di sviluppo tecnico e manageriale. La formazione e l'addestramento in store erogati da area trainer, personale interno, ma anche dagli stessi direttori e manager dei singoli locali, assume un ruolo fondamentale all'interno di Autogrill, in quanto si ritiene che l'esperienza accumulata sul campo all'interno di ciascun punto di vendita e dal direttore responsabile rappresentino un'eccellenza che deve essere condivisa e diffusa. Una modalità di formazione che può essere calibrata in modo da permettere da un lato di trasmettere le competenze specialistiche creando un raccordo tra l'azienda e la scuola utile ai neoassunti, dall'altro di aggiornare il sistema delle competenze e mantenere la massima coerenza con i cambiamenti del business e del mercato per le figure professionali più esperte, gli operatori pluri-servizio e per i manager.

Tipologia corsi di formazione Food & Beverage - Europa
 (Perimetro: Italia, Svizzera, Spagna, Belgio, Slovenia, Francia, Danimarca)

	2009		2008	
	Ore	Costi (€)	Ore	Costi (€)
Formazione e addestramento in store	207.192	3.958.828	239.590	4.946.425
Formazione tecnico professionale	17.645	464.018	16.507	484.768
Formazione manageriale	8.669	432.776	19.940	881.568
Igiene, salute e sicurezza sul lavoro	28.342	689.454	29.384	604.735
Altri	15.367	283.668	11.557	389.849
Totale	277.215	5.828.744	316.979	7.307.346

Nel settore Food & Beverage, area Nord America e nei principali Paesi europei – Italia, Spagna, Belgio, Svizzera, Danimarca, Francia e Slovenia – questo tipo di formazione viene erogata direttamente nei punti vendita o presso appositi centri di formazione. Da segnalare che in Italia la formazione dei Responsabili del Servizio e degli Allievi Manager, nonché l'aggiornamento dei Direttori, viene erogata all'interno di 16 locali scuola presenti sulla Rete, veri centri di eccellenza dell'addestramento.

Sul fronte del settore Retail in Gran Bretagna, sono interessanti le sessioni formative dedicate al personale addetto alla vendita dei profumi, per migliorare la conoscenza delle fragranze e suggerire nel miglior modo al consumatore come identificare il giusto abbinamento di profumo a seconda del luogo di destinazione, sia di piacere o di lavoro. Molto positivi i feedback ricevuti dai collaboratori coinvolti negli aeroporti di Heathrow, Gatwick e Manchester, che hanno goduto di un significativo miglioramento delle proprie capacità nella gestione e soddisfazione del cliente.

Ogni Paese decide autonomamente come sviluppare i programmi di formazione per accrescere non solo conoscenze ma anche lo spirito di squadra. Tali corsi possono essere suggeriti dagli stessi collaboratori e/o dalla Direzione Risorse Umane, ed erogati da consulenti o enti riconosciuti a livello nazionale. Seppure durante il 2009 non siano state avviate campagne specifiche, si segnalano i progetti della Spagna e dell'Italia.

In Autogrill Spagna sono stati realizzati corsi di formazione curati dall'Ecole Hotelière di Lausanne e dall'AEDE Business School di Madrid, indirizzati al personale della Sede centrale, all'Area Manager e ai Giovani Store Manager/Manager Assistant, con la finalità di

sostenere e aggiornare le competenze e conoscenze delle attività di ristorazione, nonché la conoscenza del business management attraverso corsi di Marketing, Finanza e Controllo e Risorse Umane.

In Italia sono stati realizzati, in collaborazione con CIBIESSE CFMT Business School, due moduli formativi dal titolo “Collaborate per vincere le sfide” e “La gestione del team” con l’obiettivo di potenziare la comunicazione interpersonale e l’integrazione delle persone sul piano organizzativo.

Finanziamenti per la formazione

Il Gruppo Autogrill, laddove possibile cerca di sfruttare al meglio la disponibilità dei finanziamenti messi a disposizione dagli organismi nazionali e internazionali.

Da segnalare infatti che Autogrill Italia partecipa annualmente all’assegnazione di bandi di gara promossi dal Fondo Paritetico Interprofessionale Nazionale per la Formazione Continua nel Terziario (Fondo For.Te.), riconosciuto dal Ministero del Lavoro, per il finanziamento di specifici piani formativi aziendali. Nell’ultimo anno, il Fondo For.Te. ha coperto circa il 25% dell’investimento complessivo sostenuto dalla Società per i progetti formativi avviati nell’anno, monitorando costantemente le risorse finanziarie impegnate, le attività e il personale coinvolto. Anche in altri Paesi europei viene fatto ricorso ai fondi comunitari per la copertura dei costi per la formazione del personale.

Salute e Sicurezza sul lavoro

Un impegno costante da parte del Gruppo

L’impegno da parte di Autogrill nel garantire salute e sicurezza ai propri collaboratori e ai propri consumatori è costante, lo conferma l’aggiornamento delle politiche e procedure oltre che l’inserimento di nuovi dispositivi e tecnologie necessarie per garantire i più elevati standard di sicurezza agli operatori che ogni giorno offrono un servizio ai clienti.

In tutti i Paesi dove Autogrill è presente, la tematica della salute e sicurezza viene gestita operativamente attraverso appositi Comitati, composti sia dai collaboratori che dal management, che si riuniscono periodicamente per monitorare la compliance con la normativa in vigore, analizzare e risolvere le problematiche emerse, per esempio attraverso specifica formazione o l’inserimento di nuovi dispositivi di protezione individuale.

Questa attenzione è rivolta non solo ai collaboratori ma anche ai consumatori finali e ai fornitori, come dichiarato nelle policy adottate da ciascun Paese: gli esempi più significativi sono quelle statunitense, italiana, spagnola e inglese.

A livello americano la Policy per la Salute, Sicurezza e Risk Management fornisce a tutti i collaboratori le informazioni necessarie da osservare per salvaguardare la loro sicurezza sul luogo di lavoro. A questo si aggiungono i “Safety Team” appositamente costituiti a livello di singolo punto vendita e composti da personale della direzione e dal personale operativo. Il compito dei Team è quello di mappare, attraverso appositi audit, le cause più frequenti di incidenti registrati e di suggerire l’adozione di attrezzature, dispositivi di protezione individuale o, ancora, di apportare aggiornamenti alle procedure esistenti.

A livello italiano la Politica Integrata contempla i seguenti sistemi di gestione:

- Qualità e Sicurezza Alimentare, secondo la norma ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, UNI 10854:99;

- Ambiente secondo il Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle Organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) e secondo la norma ISO 14001:2004;
- Salute e Sicurezza sul Lavoro, secondo il D.Lgs. 81/08 e successive modificazioni;
- Responsabilità Sociale secondo lo standard SA8000:2008.

Sempre a livello italiano è stato costituito il Comitato Health & Safety che si riunisce due volte l'anno per monitorare periodicamente l'andamento degli infortuni, la sorveglianza sanitaria e le malattie professionali, valutarne i rischi connessi, analizzarne le cause e la gravità. Da questo processo deriva una pianificazione di azioni di miglioramento per mitigare i rischi identificati attraverso provvedimenti che possono variare dall'adozione di nuovi dispositivi di protezione antinfortunistica a specifici corsi di formazione. Con l'obiettivo di fornire ai collaboratori attrezzature e dispositivi di protezione in grado di ridurre al minimo il rischio di infortunio, Autogrill durante il 2009 ha sviluppato in collaborazione con un partner una nuova scarpa antinfortunistica all'avanguardia per i collaboratori della Rete, che rappresenta un'evoluzione del precedente modello in uso dal 2008, essendo più leggera, confortevole e sicura.

Sul fronte della salute, in diversi Paesi del Gruppo vengono effettuate annualmente delle visite mediche ai propri collaboratori (medica generica, oculistica, oppure nei casi ove vi sia la necessità anche visite specialistiche). In Italia per esempio, nel 2009 le visite mediche effettuate sono state 3.900 (+17%), inoltre da segnalare che rispetto l'anno precedente le visite su richiesta si sono ridotte del 70%, anche grazie all'inserimento delle nuove scarpe antinfortunistiche. L'assistenza sul territorio italiano avviene grazie all'ausilio e al coordinamento di circa 20 medici. Durante il 2009 nei principali Paesi del Gruppo è stato predisposto un vademecum contenente i suggerimenti per prevenire i sintomi dell'influenza H1N1; la campagna è stata accompagnata dalla fornitura di materiale igienizzante specifico.

Sul fronte delle collaborazioni, Autogrill Francia ha avviato lo scorso giugno due progetti di partnership con la Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (CNAM-TS). Il primo riguarda l'integrazione dei principi di prevenzione dei rischi nei luoghi di lavoro sin dalla fase di ideazione degli edifici, nei casi di costruzione ex-novo, rinnovamento o estensione degli edifici già esistenti. Il secondo, invece riguarda l'approccio alla prevenzione attraverso l'ascolto e prevede l'inserimento di ogni collaboratore al centro della valutazione dei rischi professionali sul luogo di lavoro e il coinvolgimento della gerarchia operativa e dei servizi di supporto per l'attuazione di concrete azioni preventive.

Anche nel settore Retail, la società World Duty Free è molto attenta nel garantire ai propri collaboratori e anche ai consumatori standard elevati di salute e sicurezza sul luogo di lavoro. Nella politica di salute, sicurezza e ambiente vengono sottolineati l'impegno al miglioramento continuo su tali tematiche e la possibilità di comunicare suggerimenti all'azienda in merito ai temi di salute, sicurezza e ambiente. World Duty Free tra l'altro è certificata OHSAS 18001:2007, la prima "norma" riconosciuta a livello internazionale in quanto standard ufficiale in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

A livello europeo negli ultimi due anni si evidenzia una riduzione nel numero degli infortuni, passato da 991 a 841.

Trend degli infortuni

Perimetro: Italia, Belgio, Francia e Spagna



Tipologia infortuni Food & Beverage – Europa

(Perimetro: Italia, Belgio, Francia e Spagna)

(N.)	2009	2008
Schiacciamenti	35	56
Tagli	180	280
Scivolamenti e cadute	186	195
Ustioni	57	70
Urti e contusioni	126	137
Movimentazioni	116	132
Altro	141	121
Totale	841	991
<i>Infortuni in itinere</i>	196	212

Indici

(Perimetro: Italia, Belgio, Francia e Spagna)

	2009	2008
Indice di frequenza (n. infortuni ogni 1.000.000/ore lavorate)	35,93	39,91
Indice di gravità N. gg di assenza per infortunio ogni 1.000/ore lavorate	0,62	-

Comunicazione

Autogrill ha lanciato in Italia e in Inghilterra, alla fine del 2009, il nuovo portale intranet “Aconnect”, strumento che rappresenta una leva fondamentale di comunicazione, condivisione delle informazioni, collaborazione e contatto azienda-dipendente.

Frutto del lavoro di un Team internazionale formato da colleghi appartenenti alle diverse realtà del Gruppo, Aconnect costituisce un ulteriore tassello nel processo di integrazione dei nuovi settori di attività, riducendo la distanza fra Paesi, business, funzioni, Sede e Rete e supportando la collaborazione fra le persone. Il progetto, che prevede uno sviluppo e un roll out per step progressivi, ha preso avvio infatti dall’integrazione dei processi tradizionali come la comunicazione in azienda, la pubblicazione delle procedure e manuali e degli organigrammi con l’obiettivo di favorire una maggior condivisione di informazioni tra Paesi diversi e business diversi. Nel corso del 2010 verranno integrati i servizi a supporto dell’attività quotidiana.

Meccanismi di profilazione e segregazione dei contenuti permetteranno un’ulteriore evoluzione del mezzo fornendo la possibilità di caricare e leggere sul portale anche documenti riservati, utilizzare funzionalità di collaborazione online, condivisione di documenti, materiali, foto ma anche conferencing, chat e community professionali in logica web 2.0.

Il grosso lavoro fatto sulle infrastrutture ha permesso da subito l’accessibilità al portale e ai servizi web anche da PC non aziendali (da casa, da hotel, etc.). Aconnect è stato sviluppato su una piattaforma open source, scelta che ha consentito una riduzione sui costi da un lato e lo sviluppo di un set di competenze all’interno dell’azienda dall’altro. La scelta dell’utilizzo di una piattaforma gestibile internamente ha permesso inoltre una maggior efficacia di

pubblicazione, una maggiore efficienza nei processi e una maggior flessibilità dello strumento.

Per tutto il periodo di roll out previsto per la diffusione di Aconnect, così come avvenuto nel corso del 2009, Paesi come America, Spagna, Francia, Belgio continueranno a realizzare una propria newsletter periodica per coinvolgere attivamente i propri collaboratori e in alcuni casi anche i propri consumatori. I contenuti riguardano iniziative, progetti e attività realizzati nelle strutture locali.

Originale l'iniziativa lanciata nel 2009 da Autogrill Spagna che ha indetto un concorso tra i propri collaboratori per trovare la migliore idea "green" da utilizzare nei punti vendita spagnoli.

Tra i molteplici suggerimenti, sono state premiate tre idee:

- monitorare il consumo delle utenze (energia e acqua) per ogni singolo punto vendita, così da far diventare ogni singolo locale più efficiente dal punto di vista dei consumi;
- comunicare sia al personale che ai consumatori l'attenzione all'ambiente dell'azienda;
- utilizzare dispositivi per la lettura digitale della firma durante le transazioni economiche al fine di ridurre l'utilizzo di carta.

Il concorso è stato anche un importante momento per sensibilizzare i collaboratori a utilizzare al meglio le attrezzature presenti nei locali, con un occhio sempre attento alla salvaguardia dell'ambiente.

Sulla stessa linea anche Autogrill Italia che, prima dell'inizio della stagione estiva, ha lanciato la campagna di comunicazione sul risparmio delle risorse e dell'ambiente dal titolo "Piccoli Gestì per Grandi Risultati". La campagna, che si inserisce nell'impegno dell'Azienda a costruire un business sostenibile, è stata promossa con lo scopo di sensibilizzare tutti i collaboratori verso il risparmio di acqua e luce e verso una corretta differenziazione dei rifiuti.

Coinvolgimento

La centralità delle persone in Autogrill guida anche una serie di iniziative volte a un maggior coinvolgimento dei collaboratori. Inoltre la convinzione che la motivazione e la soddisfazione delle proprie persone siano importanti per il raggiungimento degli obiettivi si traduce in survey periodiche da cui scaturiscono piani di azioni per intervenire sulle aree di miglioramento.

Nel 2009 rispetto alla tradizionale convention annuale con tutti i Responsabili di Punto Vendita, il top management di Autogrill Italia ha incontrato all'interno degli store i Responsabili dei Punti Vendita in 17 diverse tappe itineranti sul territorio nazionale. La scelta innovativa di incontrarsi in gruppi ristretti è nata dal desiderio di facilitare lo scambio di opinioni, il confronto tra le parti e raccogliere domande e contributi.

Sono stati coinvolti tutti i Responsabili di Punto Vendita della Rete Italia per un totale di 30 partecipanti circa a edizione. Hanno preso parte a ogni incontro il Direttore Generale Italia, il Direttore Vendite e il Direttore del Canale di competenza.

Durante il 2009, World Duty Free ha realizzato una survey con i collaboratori. Dalla survey "Talk Back" che ha ottenuto una redemption del 90%, è emersa una valutazione positiva del 79% (Employee Engagement Index EEI) da parte dei colleghi nei confronti dell'azienda. I collaboratori hanno, infatti, risposto in maniera molto positiva nei confronti dell'azienda, dichiarando di essere orgogliosi di lavorare per WDF (74%), di voler proseguire la collaborazione con l'azienda nei successivi 12 mesi (77%) e di essere stimolati a dare il meglio di sé nel lavoro in WDF (79%).

Trasparenza nell'offerta per i consumatori

I cittadini-consumatori in tutto il mondo stanno evolvendo molto rapidamente: hanno una capacità critica assolutamente più spiccata rispetto al passato, stanno velocemente riprogettando le loro scelte, abitudini e stili di vita, anche conseguentemente all'attuale situazione di criticità macro-economica. Hanno affinato le loro istanze, consolidato la consapevolezza su ciò che davvero può servire. Anche il vocabolario del consumatore ingloba nuovi termini: le parole generiche tendono a scomparire in favore di lemmi mirati, presi in prestito dalla scienza, dall'ecologia e dalla cultura di territorio. Anche sul fronte dell'alimentazione ci sono nuovi orientamenti: la propensione per frutta e verdura aumenta di molto e c'è l'avvicinamento verso un nuovo tipo di cibo possibilmente "green", a basso impatto ambientale.

"People on the move"

Il business di Autogrill è fondato sul movimento delle persone in una città, in un Paese, tra diversi Paesi o continenti. La progressiva intensificazione del flusso mondiale di viaggiatori, in parte conseguenza dell'incremento globale dei redditi pro capite e della maggiore accessibilità dei mezzi di trasporto e dei luoghi di soggiorno, si associa all'aumento degli spostamenti a breve distanza come per esempio il pendolarismo intorno alle grandi città. Le distanze di percorrenza medie aumentano esponenzialmente, nonché il tempo trascorso ogni giorno nei luoghi del viaggio: aeroporti, stazioni ferroviarie, aree di servizio sulle autostrade, centri commerciali, poli fieristici.

I modelli di vita, lavorativi e di consumo del mondo occidentale e, in modo crescente, orientale, hanno definito la dimensione e le dinamiche di questo fattore mobilità, condizionando ormai da tempo anche gli schemi comportamentali degli altri Paesi.

È un fenomeno culturale che produce una domanda contestuale di beni, prodotti e servizi legati al viaggio, siano essi di prima necessità, come il mangiare o il bere, oppure non strettamente necessari come l'acquisto di un libro, di un accessorio o di un capo di abbigliamento. Ed è proprio in questo contesto che Autogrill si propone come il miglior interlocutore dei bisogni del viaggiatore.

L'innovazione trasversale alla base dell'offerta commerciale

La flessibilità, la varietà, la capacità di innovare e di integrare culture, tradizioni e stili di vita differenti rappresentano per Autogrill fattori chiave per rispondere con successo alle sempre più sofisticate esigenze del viaggiatore, sia nel breve che nel lungo periodo. L'espansione geografica ha permesso al Gruppo di ampliare il proprio know-how e di elaborare un'ampia capacità di offerta, nei settori Food & Beverage, Travel Retail e Flight contestualizzata geograficamente e culturalmente. Per sviluppare questa capacità, il Gruppo attua un continuo processo di innovazione trasversale che coinvolge le fasi più significative del business. Ciò significa far evolvere i concept tradizionali per adeguarli ai nuovi stili di vita e alle richieste del consumatore e sviluppare offerte destinate a coprire nuovi segmenti di mercato. Di seguito si offre una descrizione del processo di innovazione trasversale e si presentano alcune delle principali soluzioni che il Gruppo ha adottato in relazione a esso.

Fase 1: innovazione di concept

La sfida posta dal mercato in cui opera il Gruppo richiede l'identificazione tempestiva e accurata delle nuove tendenze in atto nelle scelte dei consumatori e la capacità di sviluppare soluzioni ad hoc da integrare rapidamente nell'offerta attraverso l'innovazione e differenziazione dei concept (scelta dei prodotti, modalità di esposizione negli store, attrezzature, elementi di arredo, colori degli ambienti, etc.). La definizione dei concept, basata su analisi di mercato, ricerche di posizionamento e sul continuo dialogo con il consumatore, avviene in relazione a quattro fattori fondamentali:

- **Semplicità** nell'esperienza del cibo;
- **Empatia** nella relazione;
- **Relazione profonda** con la tradizione locale;
- **Qualità e freschezza** dell'offerta.



Soluzioni: ricerche di mercato e analisi di Customer Satisfaction

Il Gruppo, con cadenza variabile, effettua delle ricerche di mercato per analizzare il posizionamento di un brand-concept e anticipare i trend di consumo alimentare. Per esempio, periodicamente le direzioni marketing dei diversi Paesi effettuano l'analisi della Customer Satisfaction per ciascun canale dove la società è operativa. I risultati di queste ricerche possono suggerire la riqualificazione del posizionamento del brand-concept in varie forme: ampliamento dell'offerta dei prodotti, azioni sulla leva del prezzo, identificazione di un nuovo logo-insegna e di pay off alternativi, restyling dell'ambiente, modifica dell'offerta di prodotti. Il consumatore in ogni caso ha sempre a disposizione una serie di strumenti – numeri verdi, e-mail, cartoline verdi – per trasmettere al Gruppo suggerimenti e reclami su prodotti/servizi.

Fase 2: qualità e innovazione dei prodotti

Nelle cucine sperimentali del Gruppo (in America, Italia, Spagna e Svizzera), gli esperti alimentari e gli chef sviluppano un'ampia scelta di prodotti e ricette secondo principi dietetici e salutistici che tendono a contenere il ricorso a grassi e sale.

Per esempio nella cucina sperimentale di Assago (Milano), tecnologi e chef elaborano e testano circa 1.500 nuove ricette ogni anno (circa 400 ricette Bar snack, 400 nel ristorante Ciao, 100 per Spizzico, 30 per Burger King) e valutano più di 300 nuove materie prime.

Le materie prime selezionate vengono combinate per raggiungere il corretto equilibrio di gusto, sapori e colori. Nel corso dell'ultimo anno HMSHost ha lavorato con i più importanti chef per offrire ai consumatori l'opportunità di poter vivere all'interno degli aeroporti un'esperienza indimenticabile dove potersi ritagliare un momento di relax e assaggiare piatti internazionali realizzati con prodotti di alta qualità provenienti da tutto il mondo.

Tra i concept più importanti si evidenziano David Burke's "Burke in the Box", Kathy Casey's Dish D'Lish, Todd English's Bonfire, Wolfgang Puck Express, David Wilhelm's Oasis Grill & Sky Lounge and Martin Yan's Yan Can.



Soluzioni: attenzione alla qualità dei prodotti offerti e al benessere degli animali

Autogrill è impegnata nel promuovere un uso responsabile del territorio, considerando gli impatti sull'ambiente. In tale ambito il benessere animale viene considerato un valore fondamentale, oltre che una garanzia di qualità dei prodotti offerti. Autogrill ha vinto il Premio Good Egg, assegnato da Compassion in World Farming, la maggiore Organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, per l'impegno a utilizzare nei propri punti vendita solo uova di galline allevate a terra.

In Europa il numero di galline ovaiole supera i 300 milioni, di cui più di due terzi viene ancora allevato in gabbie di batteria, in uno spazio per singolo animale pari a un foglio di carta in formato A4. In Italia sono circa 37 milioni (l'86%) le galline allevate in gabbia. Nel 2012 entrerà in vigore il divieto posto dall'Unione Europea all'utilizzo di gabbie di batteria "convenzionali" per le galline ovaiole.

I Premi Good Egg sono stati istituiti da Compassion in World Farming per offrire un riconoscimento alle aziende, che, anticipando il divieto europeo, garantiscono un trattamento più etico alle galline. Il riconoscimento è stato assegnato oltre che ad Autogrill Italia anche ad Autogrill Belgio, controllata estera del Gruppo attiva in Belgio e Lussemburgo.

L'Associazione internazionale ritiene che sia importante premiare coloro che nell'industria alimentare e della ristorazione decidono di anticipare e andare oltre il divieto del 2012 per far sì che tutte le gabbie appartengano al passato. L'iniziativa sostenuta da Autogrill è un passo importante verso la promozione di acquisti etici in campo alimentare.

Fase 3: soluzioni modellate sulle esigenze del consumatore

Soddisfare le esigenze dei consumatori significa anche essere in grado di rispondere a bisogni personali specifici: dai celiaci ai vegetariani/vegani, dagli sportivi a coloro che osservano prescrizioni di origine religiosa, etc.

Soluzioni: menù per celiaci, vegetariani, islamici

In alcuni Paesi dove il Gruppo opera come Austria, Italia e Spagna sono stati sviluppati dei menù completi nei self-service e una prima colazione nei bar-snack per le persone affette da celiachia; inoltre grazie alla collaborazione con le associazioni dei celiaci sono state predisposte delle aree di cottura dedicate per garantire la non contaminazione dei prodotti cucinati.

Anche la Società americana, HMSHost, in collaborazione con una prestigiosa società di consulenza nutrizionale americana, sta iniziando a elaborare alcuni prodotti privi di glutine, con l'obiettivo per il prossimo anno di realizzare menù "gluten-free".

Per vegetariani e vegani, Autogrill Italia ha elaborato con l'Associazione Vegetariani Italiani alcune ricette disponibili all'interno dei Ristoranti Ciao, dei bar-snack e identificate dal logo dell'Associazione.

In alcuni Paesi dell'Europa è stata sviluppata un'offerta Halal con menù che prevedono piatti a base di vitello e pollo preparati seguendo le regole della macellazione islamica.

Ritornando al contesto americano, HMSHost ha recepito le regolamentazioni federali emanate da United States Department of Agriculture e da US Food and Drug Administration – nonché le leggi emesse da ciascuno Stato, che hanno obbligato la maggior parte delle catene di ristoranti e fast food americani a indicare il contenuto delle calorie e degli ingredienti nei menù.

Inoltre la società ha deciso di inserire volontariamente in tutti i packaging dei prodotti take away le tabelle nutrizionali.

Fase 4: qualità delle partnership

L'individuazione di partnership affidabili costituisce per il Gruppo un'importante leva di innovazione e contribuisce alla creazione di valore aggiunto per tutti i propri interlocutori.

Soluzioni: partner affidabili per il miglioramento costante della qualità dell'offerta

Autogrill è attiva all'interno di EMRA (European Modern Restaurant Association), l'Associazione che riunisce le più importanti aziende del settore della ristorazione.

Anche in America i menù vengono sviluppati prendendo a riferimento la linea guida "The Dietary Guidelines for Americans" pubblicata dal US Department of Health and Human Services, all'interno della quale viene enfatizzata l'importanza di inserire prodotti di qualità, leggeri e con pochi grassi nei menù.

In relazione all'alimentazione biologica, per la quale l'interesse dei consumatori è molto cresciuto negli ultimi anni, Autogrill Svizzera collabora con Bio Suisse, l'Associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica.

Autogrill Italia partecipa inoltre a vari tavoli di lavoro:

- l'"Animal Welfare Platform", a livello internazionale, con l'obiettivo di rendere più trasparente l'informativa sulla tracciabilità e sull'utilizzo dei prodotti di origine animale;
- l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI), che ha avviato un gruppo di lavoro sui "Prodotti ortofrutticoli freschi pronti per il consumo umano (IV Gamma)" e sui "Requisiti minimi per la stesura di bando e disciplinare di gara, capitolato d'appalto di servizi di ristorazione fuori casa". Inoltre durante il 2009 Autogrill ha partecipato anche alla redazione delle seguenti norme: "Sementi, mangimi e alimenti non OGM - requisiti minimi", "Benessere animale" e "Prodotti della pesca".

Fase 5: servizi aggiuntivi per il consumatore

L'esperienza maturata negli anni ha permesso al Gruppo di sviluppare prodotti e servizi in grado di arricchire il valore della sosta e di soddisfare specifiche esigenze di alcuni segmenti di clientela.

Soluzioni: iniziative per i bambini, servizi per motociclisti, aree per animali domestici

Il mercato aeroportuale, in particolare quello americano, rappresenta il fronte dove elaborare e sperimentare soluzioni e servizi d'avanguardia. Qui il Gruppo sta introducendo servizi di informazione e comunicazione che mirano a soddisfare le più svariate esigenze dei viaggiatori, in particolare quelli di target alto, che fanno ampio utilizzo di strumenti di information technology.

All'interno delle location trovano spazio servizi informativi 24 h/24, frutto di collaborazioni con network quali CNN e Fox News Channel, collocati in spazi dal design d'avanguardia.

Un'attenzione particolare è rivolta ai bambini. In Italia, nei ristoranti Ciao, da Spizzico e da Burger King è possibile trovare menù che rispondono alle esigenze nutrizionali dei più piccoli, nonché aree giochi e baby room. Sono inoltre presenti le Aree Kids Berry Gang con spazi ricreativi allestiti con poltroncine, biliardini, vassoi più piccoli, tovagliette da

colorare, pastelli in omaggio, console di videogiochi e grandi televisori per i cartoni animati.

Per gli autotrasportatori, in numerosi Paesi europei è presente Trucker Club, un pacchetto di servizi gratuiti tra cui le docce, i parcheggi video-sorvegliati e le aree di intrattenimento con pay-tv.

Il Bikers' Club è frutto di indagini condotte da Autogrill sui motociclisti insieme alla Federazione Motociclistica Italiana (FMI) e il principale biker club spagnolo, Motorpress, per sondare le loro esigenze e necessità (sicurezza, prodotti, servizi). In collaborazione con Ducati e Dainese, sono stati sviluppati servizi innovativi: parcheggi con design avveniristico, coperti e videosorvegliati, aree relax per lo stretching e varie agevolazioni. Infine il servizio "Fido Park" mette a disposizione degli animali domestici aree dedicate con cuce termoisolate e acqua corrente. Inoltre, in partnership con l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI), Autogrill mette a disposizione, nei periodi di maggior traffico, un veterinario per consulenze o per il primo intervento. A Secchia ovest (MO) è stato inoltre creato un percorso di agilità con un'ampia area verde.

Fase 6: gestire l'impatto del business sulla comunità

Il Gruppo è consapevole del ruolo fondamentale che ricopre nei confronti dei propri consumatori, di ogni fascia d'età e tipo, ai quali cerca di trasmettere l'importanza di uno stile di vita sano ed equilibrato. In tal senso, Autogrill si fa promotore della qualità e dei prodotti tipici locali (D.O.P., I.G.P., ecc.) per recepire nella propria offerta commerciale gli aspetti legati a un'alimentazione più sana e corretta.

Soluzioni: sicurezza stradale e vendita di alcolici

Il Gruppo ha messo in atto iniziative volte alla sensibilizzazione degli automobilisti in materia di sicurezza stradale, tra cui la limitazione della somministrazione e della vendita di bevande alcoliche in oltre 180 punti vendita lungo le autostrade italiane, dove sono stati ritirati dall'assortimento i superalcolici con gradazione superiore ai 21°. L'unica eccezione è stata fatta per le produzioni tipiche locali, con la possibilità di acquistare alcune referenze in 10 locali di confine. Sono prodotti che non rientrano nei consumi abituali delle fasce giovanili e che costituiscono uno strumento promozionale dell'immagine del Paese per i turisti.

Anche HMSHost è fortemente impegnata nel sensibilizzare i viaggiatori nel non abusare di bevande superalcoliche. Al riguardo, in Nord America e Canada, ha lanciato la campagna "WE ID" per accertare l'età delle persone che vogliono fare uso di bevande alcoliche durante la permanenza nei punti vendita aeroportuali.

Sempre più concept con messaggi sostenibili

Il Gruppo sta riqualificando il proprio posizionamento dei concept gestiti, puntando alla diversificazione e all'ampliamento dell'offerta di prodotti, oltre che al restyling dell'ambiente interno cercando di integrare sempre più principi come il rispetto delle persone, il raggiungimento del profitto e la salvaguardia dell'ambiente. Ne sono un esempio il restyling del format di Spizzico e del Ciao (Italia) oltre che del Ciao Gourmet Market (USA).

Spizzico è uno dei marchi più noti della pizza quick-service all'italiana, con quasi 20 anni di storia e circa 200 punti vendita in Italia, Francia e Svizzera distribuiti lungo le autostrade, negli aeroporti, nelle stazioni ferroviarie, città, nei centri commerciali e nei poli fieristici.

Rinnovato nel concept e nell'offerta, durante il 2008, il menù prevede, oltre 20 differenti varietà di pizza, numerose tipologie di snack salati, specialità al forno, dessert, insalate in crosta, macedonie di frutta fresca, spremute e gelati.

Il nuovo Spizzico va oltre il tradizionale concetto di fastfood per un ritorno alla cultura della genuinità dei pasti della tradizione italiana, in un contesto spontaneo e informale. A questo si aggiunge il logo rinnovato nel design, un mood semplice, un ambiente accogliente e allegro, il layout delle vetrine che varia a seconda delle fasce orarie per garantire l'offerta giunta in ogni momento della giornata, il kit di servizio ai consumatori senza logo e l'utilizzo di materiali "green", infine la raccolta differenziata dei rifiuti all'interno del locale. Il nuovo format, inaugurato a Verona, nel centro commerciale VeronaUno è presente anche all'interno del Soratte outlet (Roma) e nell'aeroporto di Fiumicino.

Durante il 2009 è stata sviluppata la nuova immagine dei ristoranti Ciao, con l'obiettivo di renderla più calda, familiare e appealing a un target più giovane e urbano, senza perderne tuttavia riconoscibilità. Mediterraneità, semplicità, empatia e familiarità sono le caratteristiche chiave che hanno guidato lo sviluppo della nuova brand experience, caratterizzata da materiali, finiture e sistema di illuminazione ispirati alla brand idea "Everyday sunshine" - "Il sole ogni giorno". Il nuovo retail concept "being at home" utilizza infatti colori e materiali che evocano la natura: verde ulivo, marrone moka, legno, pietra, vetro. Gli stessi concetti hanno ispirato il disegno del logo, dando vita a un segno più morbido come un raggio di sole che accoglie il cliente. Nel processo di restyling è stata riservata particolare attenzione alle persone con mobilità ridotta. Il nuovo Ciao è stato progettato per facilitare l'accesso a chi si muove con difficoltà con banchi di servizio facilmente accessibili a chi è in carrozzina e carrelli multi vassoi per famiglie. Anche per quanto riguarda l'assortimento sono state apportate delle innovazioni, dai pani speciali ai piatti unici che rispondono alle attese di piatto completo leggero, alle specialità asiatiche del corner "Asia", ogni consumatore può quindi trovare il necessario per soddisfare il proprio palato. Il prototipo aperto nel locale di Carugate sta dando ottimi risultati: una ricerca Ipsos da poco conclusasi evidenzia che ben il 71% degli intervistati, frequentatori del punto vendita prima e dopo il restyling, preferisce in misura significativa i nuovi elementi visivi dell'identità, la nuova atmosfera e il nuovo layout.

Il concept americano "Ciao Gourmet Market" va oltre il tradizionale concetto di vendita di prodotti enogastronomici, in quanto a partire dal 2009 la società HMSHost ha deciso di sostenere il progetto "Engangered Species Give Back Program" per aiutare le specie animali in pericolo o in via di estinzione. Il claim del concept Ciao "Commitment • Inspiration • Awareness • Open Practices" sottolinea questo nuovo approccio adottato, caratterizzato dalla promozione di un maggiore coinvolgimento dei consumatori su tematiche socio-ambientali e da una rinnovata offerta commerciale per accogliere le esigenze alimentari di differenti stili di vita. Si possono infatti trovare diverse tipologie di prodotti: per vegani, senza glutine, senza grassi, per combattere il colesterolo, prodotti certificati al 100% dal USDA (United States Department of Agriculture) e anche prodotti fair trade certificati Trans Fair USA. Tutti questi prodotti provengono da agricoltura biologica e, laddove possibile, il packaging viene realizzato con materiale riciclato.

Non dimentichiamo infine i concept sviluppati negli anni passati che tratteggiavano già questa sensibilità socio-ambientale da parte di Autogrill. A livello americano il concept "Eaterna" per offrire e trasmettere ai consumatori l'importanza di un'alimentazione sana, a basso contenuto di additivi, conservanti, coloranti, grassi e calorie. In Svizzera, grazie alla collaborazione con l'associazione elvetica BioSuisse, il concept "Greens" con un'offerta food bio è pensato per quanti osservano un regime alimentare a basso contenuto di grassi e sale.

La Gestione della Qualità

Come è stato espresso dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), la sicurezza degli alimenti è una responsabilità condivisa: la qualità e l'igiene dei prodotti non riguardano esclusivamente l'industria alimentare, ma dipendono dallo sforzo congiunto di tutti gli attori presenti nella complessa catena di passaggi che porta ai consumatori finali (produzione, lavorazione, trasporto e vendita) e dagli stessi consumatori.

Il rigoroso sistema di autocontrollo adottato da Autogrill assicura ai consumatori il rispetto di specifici standard di qualità e sicurezza durante tutte le fasi del processo. Allo scopo, Autogrill lavora a stretto contatto con fornitori, trasportatori e brand partner.

Il sistema è attivo già durante la fase di selezione del fornitore, in particolare dei fornitori appartenenti alla categoria del food e somministrazione, solitamente quelli con più elevato rischio. Essi vengono sottoposti ad audit preventivi per verificarne la rispondenza ai requisiti standard definiti dalla Società. Superata tale fase, viene concordato il cosiddetto "standard prodotto", parte integrante del contratto di acquisto e contenente tutte le caratteristiche delle materie prime acquistate, ivi comprese le modalità di produzione e trasferimento ai magazzini Autogrill per lo stoccaggio degli stessi. Inoltre, durante tutto il ciclo di vita del prodotto (food e non food), sono sempre attivi appositi sistemi di allerta che permettono l'immediato ritiro delle merci ritenute critiche. Le procedure H.A.C.C.P. (Hazard Analysis and Critical Control Point) prevedono, infatti, analisi microbiologiche lungo tutta la supply chain, che vengono realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di risk assessment.

La società americana HMSHost garantisce elevati standard di qualità effettuando controlli per verificare l'igiene dei prodotti lungo la catena di produzione, dal fornitore al magazzino, fino ai punti vendita e quindi al consumatore finale. Sulla base di una linea guida, che fornisce specifici standard nelle attività di ordine, ricezione, immagazzinamento e produzione nei prodotti di qualità, i locali vengono sottoposti ad audit al fine di assicurare la qualità degli alimenti, come previsto dallo standard H.A.C.C.P.

Anche a livello europeo il Gruppo sta rafforzando il forte impegno per l'eccellenza nella qualità dei prodotti alimentari e dei servizi, in particolare attraverso la certificazione di qualità ISO 9001:2000. Autogrill Francia (nell'aeroporto di Marsiglia), Autogrill Italia e Aldeasa, hanno ottenuto tale certificazione. Inoltre in Italia, Spagna e in Grecia sono presenti alcuni punti vendita certificati secondo lo standard internazionale ISO 22000:2005, applicato su base volontaria dagli operatori del settore alimentare, che definisce i requisiti di un sistema di gestione per la sicurezza e l'igiene alimentare rivolto a tutte le organizzazioni della catena alimentare, dal produttore al consumatore.

Focus: Controlli e verifiche nei punti vendita italiani

Autogrill Italia conduce due tipologie di audit, svolti sia da professionisti esterni sia da personale interno, per verificare l'implementazione degli standard igienico-sanitari nei locali e la corretta applicazione del piano di autocontrollo del Sistema di Gestione Integrato.

Durante il 2009 la squadra dei Quality Specialist, dedicata a verificare il rispetto delle procedure che governano i processi dei punti vendita, è stata integrata con quella degli Area Trainer presenti sul territorio italiano, costituendo così la nuova categoria dei Quality Standard Compliance and Training Specialist – QSCTS – (circa 20 persone) con il duplice obiettivo di dare supporto alla Rete di Vendita nell'addestramento dei collaboratori e nell'applicazione e diffusione degli standard di qualità dei prodotti e processi. Assieme a questa riorganizzazione è stato rivisto il processo di audit interno da parte dei QSCTS, che ha portato a integrare la verifica del rispetto delle normative

relative alla sicurezza alimentare, secondo lo schema H.A.C.C.P., con il rispetto delle procedure aziendali in base alla dimensione, gestione, preparazione ed erogazione del servizio secondo lo schema ISO. Un processo che acquista sempre più importanza anche data dal fatto che i risultati di questi controlli, sempre più integrati, vengono inseriti nel sistema MBO (Management by Objectives) del management di rete.

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

Elemento comune a tutto il Gruppo Autogrill è il sistema del Mystery Client. È uno strumento adottato dal 1999 a livello europeo per valutare il livello della qualità erogata/percepita sui punti vendita e rappresenta attualmente il più importante strumento di controllo operativo per verificare la qualità del servizio e l'orientamento al cliente.

Il Mystery Client (o "cliente misterioso") è un incaricato, che appare come un normale cliente, inviato nei punti vendita – anche gestiti in franchising – per usufruire dell'offerta e dei servizi, allo scopo di monitorare – su base mensile, bimestrale o trimestrale – quattro aree:

- **il locale:** pulizia, ordine, funzionalità;
- **il comportamento degli operatori:** cortesia, efficacia;
- **la qualità del cibo:** freschezza, quantità, temperatura;
- **gli aspetti commerciali:** esattezza del resto, coda alle casse.

In un momento successivo, il Mystery Client compila un questionario dove in modo dettagliato viene espressa la valutazione del punto vendita visitato.

I risultati delle indagini vengono comunicati puntualmente alla sede amministrativa e ai direttori dei punti vendita, per pianificare le azioni di miglioramento su tutti gli aspetti del servizio. I risultati del Mystery Client sono inoltre inseriti nel sistema MBO sia dei direttori e manager di rete, sia di quelli di sede.

In Italia, il monitoraggio costante e la continua tensione al miglioramento del servizio offerto nei punti vendita ha portato all'allargamento della check-list del Mystery Client, al fine di considerare le performance di due aspetti il cui miglioramento è ritenuto particolarmente rilevante da Autogrill:

- **toilette:** è stato creato uno specifico indicatore in quanto le toilette sono tra i fattori di soddisfazione fondamentali della sosta per le persone che viaggiano;
- **ambiente:** è esclusivamente dedicato agli elementi che riguardano l'esterno e l'interno dei punti vendita.

I rapporti con i partner

Rientra nella missione del Gruppo Autogrill elaborare un'offerta commerciale in grado di soddisfare le diversità dei gusti attraverso la valorizzazione delle tradizioni gastronomiche locali e le esigenze dei consumatori proponendo i migliori articoli di profumeria, cosmetica, liquori, tabacchi e prodotti dolciari. Oggi lungo le autostrade, le ferrovie e gli scali aerei l'offerta di Autogrill non è solo articolata, ma anche segmentata per esigenze diverse, con spazi studiati per dare una risposta specifica a percorrenze sia veloci, che business, leisure o addirittura di turismo. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale collaborare proattivamente con i propri partner (concedenti, brand partner e fornitori) per ampliare quelle conoscenze e capacità di interpretare in anticipo le diverse tendenze dei consumatori.

Essere presente in ogni luogo, avere un legame diretto con le persone e le culture del territorio, oltre che voler privilegiare fonti di approvvigionamento "locali", permette alle società del Gruppo di monitorare, da un lato, la qualità in modo più attento e capillare, dall'altro, di diffondere e valorizzare il patrimonio agroalimentare e gastronomico delle diverse realtà in cui opera, cercando nel contempo di accorciare la filiera di fornitura e minimizzando l'impatto ambientale dovuto al trasporto dei prodotti.

Al fine di garantire il rispetto dei criteri e requisiti di opportunità, economicità ed efficienza, la selezione dei fornitori viene effettuata, in modo trasparente, sulla scorta del Codice Etico, delle Condizioni Generali d'Acquisto e di specifiche procedure aziendali, laddove definite. Particolare attenzione è prestata al rispetto delle normative vigenti in materia di immigrazione e lavoro e all'adempimento – nei confronti dei propri dipendenti – degli oneri assicurativi e assistenziali in conformità alle leggi, ai regolamenti e alle norme in vigore.

All'interno di Autogrill emergono quindi caratteristiche forti come la ricerca della qualità, della flessibilità e della massima professionalità, che si abbinano perfettamente con il meta approccio di Gruppo orientato a garantire "pari opportunità" tra tutte le persone e conseguentemente anche a tutti i livelli della contrattazione commerciale. Rientra in questo ambito la policy americana, "Procurement Policy & Procedures" sviluppata per garantire l'opportunità anche ai piccoli fornitori locali di poter entrare a far parte dell'albo fornitori, evitando così qualsiasi tipo di discriminazione basato su razza, età, genere, religione, nazionalità, dimensione, ecc.

A seguito dell'ottenimento della certificazione SA8000:2008, rinnovata all'inizio del 2010, Autogrill ha realizzato una classificazione di rischiosità dei fornitori su tre livelli, in base alle differenti categorie merceologiche presenti nell'albo fornitori:

- Classe A: rientrano i fornitori con un elevato livello di rischio che producono prodotti a marchio Autogrill oppure prodotti realizzati su ricetta Autogrill S.p.A.;
- Classe M: rientrano i fornitori con un rischio medio che vendono prodotti non food provenienti dal Far East, oppure ortofrutta, pane e fornitori con un'alta incidenza della società sul fatturato totale;
- Classe B: rientrano i fornitori con un rischio basso che vendono prodotti dolciari, presenti nel market del concept Bottegaccia, bevande e tutti gli altri prodotti non food.

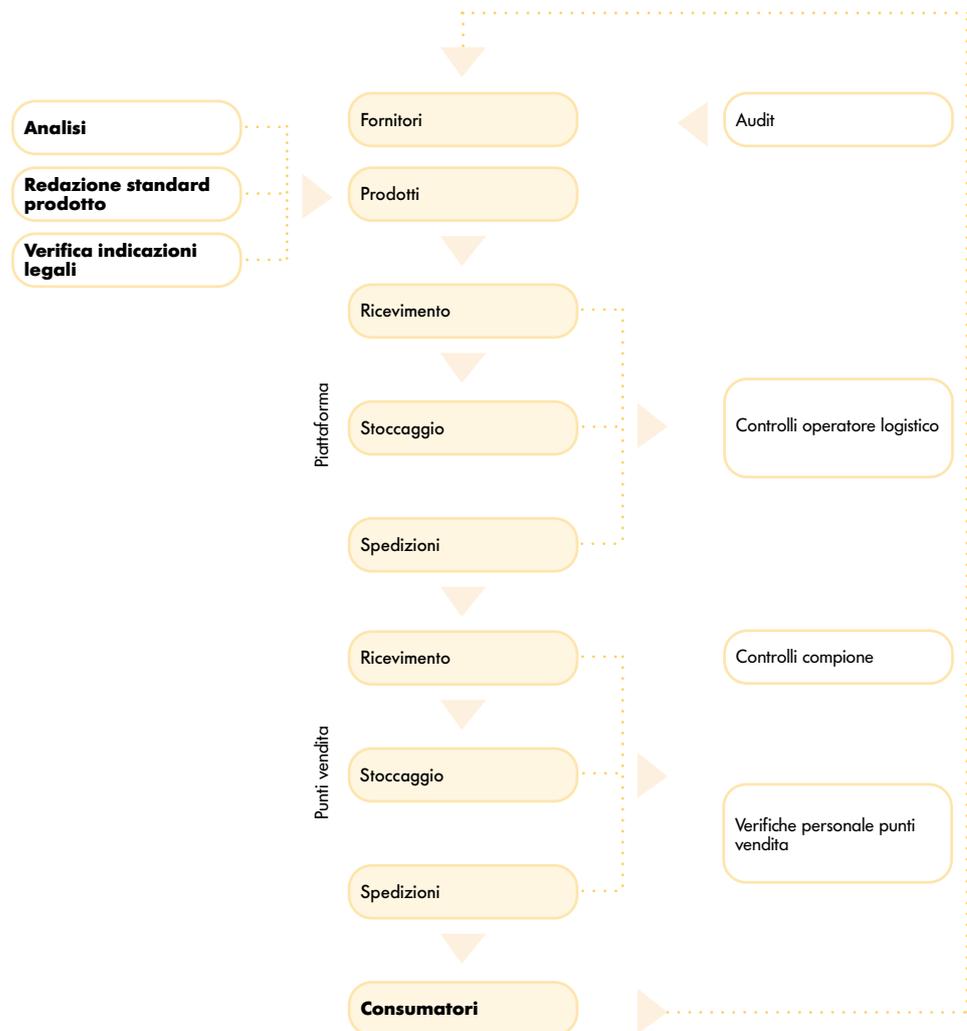
Attraverso questa certificazione la società ha iniziato a coinvolgere e sensibilizzare maggiormente la propria catena di fornitura, non solo riguardo al rispetto dei diritti dei lavoratori, ma anche riguardo ai temi ambientali, conseguente all'ottenimento della certificazione ISO 14001. Nel corso del 2009, a seguito dell'invio di questionari riguardanti l'analisi dei comportamenti etico-ambientali dei fornitori avvenuto l'anno precedente, sono state analizzate le risposte pervenute (circa il 50%) e approfonditi con alcuni fornitori

aspetti rilevanti. Sulla base di questo confronto Autogrill ha pianificato per il primo trimestre 2010 l'attuazione di due audit a fornitori presenti in Classe di rischio A e M.

La selezione e il monitoraggio dei fornitori

Autogrill, attraverso somministrazione di questionari, raccolta di informazioni dirette o indirette, campionature e audit, effettua periodicamente degli screening finalizzati a verificare l'idoneità del fornitore.

Le Condizioni Generali d'Acquisto di Autogrill Italia, nella parte relativa alle garanzie etiche, richiedono al fornitore di applicare nei confronti dei propri dipendenti condizioni normative non inferiori a quelle previste dal Decreto Legislativo 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e di salute e sicurezza dei lavoratori di servizi operanti presso locali Autogrill. Il fornitore si impegna, inoltre, a sottoscrivere con Autogrill il Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenza allegato ai Documenti Contrattuali, finalizzato a individuare e indicare le misure adottate per eliminare i fattori di rischio connessi alle eventuali interferenze tra le concomitanti attività svolte nello stesso ambiente di lavoro.



Le Condizioni Generali d'Acquisto richiedono ai propri fornitori non solo il rispetto della normativa vigente in materia ambientale, ma anche l'impegno a preservare l'ambiente naturale da qualsiasi forma di impoverimento e inquinamento, prestando la massima attenzione a evitare comportamenti che possano peggiorare la qualità delle risorse naturali, quali acqua, aria, suolo e sottosuolo. In tal senso, ai fornitori di Autogrill è richiesto l'impegno a fornire, quando ciò sia possibile, alternative eco-compatibili dei prodotti (eventuali prodotti a marchi ecologici, a basso contenuto di packaging, riciclabili/biocompostabili).

Una volta scelto il fornitore, Autogrill si impegna a garantire, nel rispetto delle procedure H.A.C.C.P., la salubrità, la sicurezza e l'igiene dei prodotti acquistati durante tutto il loro ciclo di vita: dalla fase di stoccaggio presso i magazzini d'acquisto fino alle vetrine refrigerate dei punti vendita. Un'ulteriore garanzia di qualità e salubrità viene, infine, garantita dalle analisi microbiologiche che società specializzate esterne conducono (a tutti i livelli: dalle materie prime al prodotto finito) in base a piani prestabiliti in funzione di metodologie di risk assessment. Nei principali Paesi dove il Gruppo opera, anche conseguentemente ai risultati e alle necessità riscontrate dall'analisi dei rischi, vengono effettuati periodicamente degli audit per monitorare gli aspetti attinenti alla qualità e sicurezza degli alimenti.

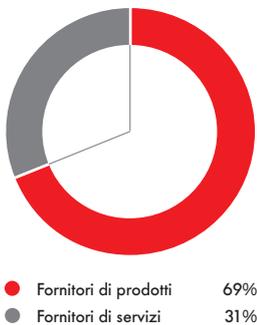
Le collaborazioni con i fornitori

L'approvvigionamento delle materie prime (food e non food) è prioritario per la continuità del business di Autogrill. Le partnership instaurate negli anni con alcuni fornitori hanno permesso di creare innovazione nei processi di sviluppo dei prodotti e, per questa via, ottenere una maggiore qualità a favore dei consumatori finali. Un binomio che si realizza sia con i fornitori di merci sia con quelli di servizi (manutenzione, pulizia, sicurezza), etc.

Autogrill ritiene fondamentale sviluppare rapporti di collaborazione con i propri fornitori, per offrire non solo prodotti di qualità ai consumatori ma anche per trovare insieme nuove soluzioni che possano creare valore anche per il mercato, in termini di sviluppo di nuove attrezzature e ottimizzazione di processi. Con il proprio network Autogrill si propone quale importante veicolo per la valorizzazione delle economie locali e i prodotti tipici di qualità. In tal senso, all'interno dei punti vendita sono disegnati differenti percorsi: dal ristorante, con piatti preparati secondo le tradizionali ricette della zona, alle aree dedicate alla vendita dei prodotti tipici, spesso sede di manifestazioni e iniziative di degustazione. I benefici connessi alle attività di promozione delle tipicità enogastronomiche legate al territorio (realizzate anche in collaborazione con le istituzioni pubbliche regionali e locali) non riguardano solo i fornitori abituali ma, coinvolgendo spesso anche aziende agricole locali, mirano a valorizzare le infrastrutture, il territorio e la sua economia.

Viaggiando attraverso i punti vendita di tutto il mondo, è possibile trovare spazi dedicati alle specialità enogastronomiche tipiche. Per esempio, lo spazio "Bottegaccia" presente nei market diffusi lungo tutta la rete autostradale italiana, offre centinaia di prodotti selezionati (privilegiando le certificazioni I.G.P, D.O.P, D.O.C e D.O.C.G.) per rappresentare il meglio della tradizione locale, mentre il concept "Ciao" americano propone una selezione di prodotti tipici italiani ed europei.

Tipologia dei fornitori in Europa nel 2009



Autogrill, selezionando i propri fornitori anche in base alla qualità, gusto, genuinità e tipicità, ha potuto sviluppare importanti relazioni di joint-venture con le economie locali, attraverso alleanze strategiche con piccoli e medi operatori del mercato. È il caso dell'iniziativa di promozione dell'agroalimentare parmense in Francia, realizzata in collaborazione con il sistema camerale e i Consorzi del Prosciutto di Parma e del Parmigiano Reggiano. L'iniziativa prevede la promozione e commercializzazione dei prodotti tipici parmensi nei 276 punti vendita Autogrill presenti in Francia lungo le autostrade, ma anche nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti e nei centri commerciali, compresa la food-court del museo del Louvre.

L'integrità nei rapporti

Il Gruppo interagisce quotidianamente con i propri fornitori con l'intento di migliorare l'efficienza, l'affidabilità delle relazioni e la qualità dei prodotti da offrire nei punti vendita.

La divisione americana promuove presso i propri fornitori l'adozione di comportamenti corretti nelle relazioni attraverso Avendra, la principale interfaccia che raccoglie e organizza le forniture di prodotti Food & Beverage. In Europa, Autogrill Belgio fa parte di Bemora, ovvero la Belgian Modern Restaurant Association, un raggruppamento settoriale dell'HoReCa (Hotel, Restaurant & Café) che riunisce al proprio interno le catene di ristoranti belgi (tra i suoi membri anche Quick, Colmar, Le Pain Quotidien, Lunch Garden, Mc Donald's, Pizza Hut). L'intento di Bemora è offrire a tutti gli attori HoReCa la possibilità di svilupparsi interamente; perciò difende la necessità di una legislazione chiara e semplice oltre che identica per tutti gli operatori nell'ambito di HoReCa, tale da combattere efficacemente gli abusi fiscali e sociali che caratterizzano il settore.

Asupply: la piattaforma e-sourcing per la gestione degli acquisti tecnici

Autogrill Italia utilizza la piattaforma Asupply per la gestione dei processi di acquisto dei beni e servizi tecnici allo scopo di garantire trasparenza e uguali opportunità a tutti i fornitori. La piattaforma si caratterizza per due elementi chiave:

- l'adozione del processo di offerta online, che permette una maggiore efficienza del processo attraverso l'automazione delle attività, garantendo al contempo trasparenza e pari opportunità ai fornitori, chiarezza e uniformità del processo e un'interazione efficace ed efficiente;
- la gestione dinamica delle negoziazioni, in grado di portare benefici sia in termini di costi d'acquisto che di tempo di negoziazione;
- l'allargamento del parco dei fornitori.

Dall'introduzione della nuova piattaforma sono derivati benefici in termini di:

- risparmi: il nuovo sistema ha consentito un risparmio del 10% circa del mix di spesa per acquisti tecnici;
- maggiore trasparenza e semplicità di controllo, attraverso una migliore pianificazione delle attività "ex ante" e controllo "ex post" grazie alla mappatura dei processi a tutti i livelli;
- configurazione di un modello strutturato di analisi e valutazione dei livelli di performance dei fornitori coinvolgendo direttamente gli utilizzatori finali.

Infine, a riprova della correttezza dei rapporti impostati, a livello italiano sono state solamente cinque le cause aperte con gli stessi.

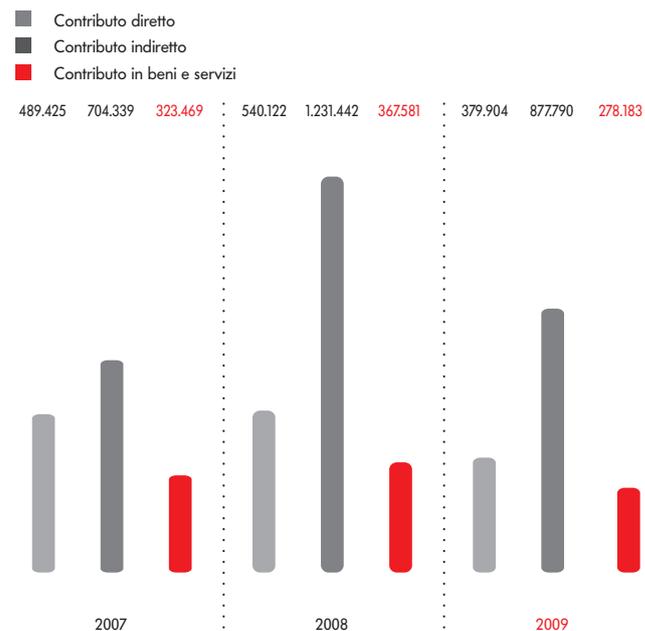
Investimento nella comunità

Il Gruppo Autogrill sviluppa con le comunità locali presso le quali opera progetti di interesse comune e campagne di informazione su specifici temi al fine di contribuire al miglioramento della qualità della vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale.

Nonostante il periodo macro-economico poco favorevole, il Gruppo Autogrill ha continuato a sostenere le associazioni non profit operanti a livello locale, nazionale e internazionale: con donazioni in denaro da parte delle società del Gruppo (contributo diretto); attraverso la raccolta fondi grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di consumatori, dipendenti e fornitori (contributo indiretto); donando prodotti alimentari e/o beni materiali utilizzati nella normale gestione dei punti vendita, dando un aiuto concreto e immediato a numerose associazioni (contributo in beni e servizi).

Nel 2009 il contributo donato a enti e associazioni da parte del Gruppo è stato pari a oltre € 1,5m.

Donazioni di Gruppo *



* Nel corso del 2009 le unità di business che hanno contribuito alla collettività sono per il settore Food & Beverage, il Nord America e l'Area del Pacifico, l'Austria, la Francia, l'Italia e l'Irlanda; per il settore Travel Retail, le società World Duty Free e Aldeasa.

Le donazioni dirette

Per quanto concerne le donazioni effettuate direttamente dalle società del Gruppo, il valore complessivo di circa € 380.000.

Contributo diretto

(€)	Food & Beverage						Travel Retail e Duty-Free		
	Nord America e Area del Pacifico			Europa			Aldeasa e Retail UK		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Assistenza e/o ricerca medica	20.007	13.152	17.127	1.153	20.300	6.925	-	25.447	-
Attività umanitarie	29.190	51.114	35.398	4.500	18.700	56.000	25.717	218	-
Assistenza all'infanzia	10.314	60.762	7.954	53.333	38.879	51.000	6.000	11.023	6.000
Istruzione e formazione	37.585	65.976	48.388	11.000	10.000	15.000	42.071	42.071	42.071
Sport e ricreazione	17.874	37.446	7.950	4.250	-	30.000	11.774	-	6.000
Altro	5.315	11.651	1.434	2.139	22.324	90.000	97.683	111.058	68.179
Totale	120.285	240.102	118.250	76.374	110.203	248.925	183.245	189.817	122.250

HMSHost ha devoluto nel 2009 un ammontare complessivo di € 120.285. In particolare si segnalano le donazioni indirizzate a:

- United Way, organizzazione non profit la cui missione è aiutare le comunità in difficoltà nella costruzione di una qualità di vita migliore;
- Food Bank, organizzazione non-profit il cui scopo è distribuire ai bisognosi il cibo altrimenti sprecato;
- LAANE - LA Alliance for a New Economy – è un'organizzazione per il sostegno delle organizzazioni impegnate a promuovere la costruzione per un'economia sostenibile per le future generazioni (per esempio: riduzione della povertà, creazione di nuovi posti di lavoro, ...);
- TELACU, fondazione nata nel 1983 per promuovere il progresso delle comunità della California, Illinois, Texas e New York attraverso programmi di formazione ed educazione.

A livello europeo, le donazioni hanno raggiunto complessivamente € 76.374. Le donazioni più significative concernono Fabbrica del Sorriso, a cui sono stati donati circa € 45.000 a integrazione dell'importo raccolto attraverso l'aiuto dei consumatori che hanno acquistato la Dono Card e il Menù del Sorriso.

Aldeasa, nel 2009, ha donato direttamente € 128.406, sostenendo principalmente:

- la Fundación IberoAmericana Down21, associazione non profit il cui scopo è promuovere l'assistenza e l'integrazione sociale di persone affette da sindrome di down in Spagna e Sud America;
- la Fundación Padre Arrupe, che dal 1992 si occupa dello sviluppo sociale, umano e ambientale delle popolazioni native di El Salvador: Aldeasa ha rinnovato il suo impegno a favore del Program for the Integral Training in Education and Health per le popolazioni del Senegal e del Salvador che a oggi ha permesso la creazione di un complesso scolastico composto da nove edifici per un'estensione di 13.941 m²;
- Fondazione XALEY, è un'organizzazione non profit la cui mission è supportare i bambini del Senegal con programmi di formazione, per cercare di dare loro l'opportunità di costruirsi un futuro. Nei prossimi tre anni Aldeasa si è impegnata a supportare il progetto "Children make progress" di Xaley Ca Kanam nella città di St. Louis, inoltre cercherà di garantire loro le migliori condizioni di vita e sanitarie;
- Obra Social De Accodiga Y Desarrollo, è un'organizzazione non profit costituita nel 1997 dal Governo Spagnolo, la cui principale attività è aiutare le persone socialmente escluse come i poveri, i senza tetto o ancora i portatori di handicap. Obra assiste questi gruppi di persone fornendo loro casa, cibo, assistenza medica, formazione e lavoro. Al

riguardo gestisce un centro dell'impiego per dare la possibilità alle persone con handicap di trovare occupazione nel mondo del lavoro.

Le donazioni indirette

Grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di collaboratori e consumatori, il Gruppo ha raccolto complessivamente un contributo pari a € 877.790.

Contributo indiretto

(€)	Food & Beverage						Travel & Retail e Duty-Free		
	Nord America e Area del Pacifico			Europa			Aldeasa e Retail UK		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Assistenza e/o ricerca medica	508.024	626.561	280.545	-	-	53.000	-	-	-
Attività umanitarie	4.997	17.740	37.976	18.976	-	2.500	109.683	15.070	-
Assistenza all'infanzia	99.282	130.305	8.987	133.466	200.523	260.600	-	-	-
Istruzione e formazione	269	3.740	8.201	-	1.228	2.000	-	-	-
Sport e ricreazione	143	125.169	38.132	-	-	-	-	-	-
Altro	-	12.081	2.399	-	99.025	10.000	2.951	-	-
Totale	612.714	915.596	376.239	152.442	300.776	328.100	112.634	15.070	-

Tra le attività più significative relative a HMSHost si segnala la collaborazione con:

- Children's Miracle Network, organizzazione no-profit impegnata in programmi di ricerca nell'ambito delle malattie infantili e formata dalla collaborazione di vari ospedali pediatrici di primo livello, ospita ogni anno più di 17 milioni di bambini malati;
- Coaches vs. Cancer è il programma per la lotta contro il cancro, che unisce gli sforzi dell'American Cancer Society e del National Association of Basketball Coaches;
- National Multiple Sclerosis Society, è un'associazione il cui obiettivo è sostenere la ricerca medica, preparare le persone e le loro famiglie all'evoluzione della malattia, grazie a un network esteso su 50 Stati;
- Tim Horton Foundation, fondazione della catena di ristorazione canadese Tim Horton il cui marchio è gestito in licenza da HMSHost.

A livello europeo è stata rinnovata la partecipazione da parte delle società del Gruppo alle principali campagne già sostenute negli anni scorsi, tra cui:

- la Fabbrica del Sorriso, iniziativa di solidarietà italiana nata nell'autunno del 2003 il cui obiettivo è raccogliere fondi a sostegno di Associazioni Onlus che operano in Italia e nel mondo a favore dei bambini meno fortunati. La raccolta fondi è stata portata avanti da Autogrill per un periodo di quattro settimane, coinvolgendo 500 punti vendita (Ciao e Spizzico) sia attraverso la proposta di un menù speciale: il menù del sorriso attraverso cui i clienti hanno potuto donare € 0,10 a pasto, sia attraverso la presenza in tutti i punti vendita della Rete di DonoCard del valore di € 2 acquistabili dai clienti che hanno permesso di donare complessivamente circa € 46.000;
- Telethon France, alla cui edizione 2009 la Francia ha partecipato con una raccolta fondi presso tutti i punti vendita del canale autostrade, ferrovie e aeroporti, dove è stato proposto un menù Telethon, una parte del quale, € 0,30 oppure € 0,50 a seconda del menù scelto, è stata devoluta all'Associazione. L'importo complessivamente raccolto è pari a circa € 80.000;

- Clinic Clowns, associazione di intrattenimento per bambini malati operante in Olanda, è stata supportata con un ammontare circa € 7.000 per lo svolgimento della sua attività.

Conseguentemente al tragico terremoto che ha investito l'Abruzzo il 6 aprile 2009, su iniziativa dei colleghi della rete, è stata organizzata una raccolta fondi in Italia per aiutare i colleghi del punto vendita di Valle Aterno Ovest (Aquila). Grazie al contributo di tutti, la somma raccolta è stata pari circa € 19.000 ed è stata destinata in parte ai nove colleghi del locale, in funzione dei danni subiti da ciascuno di loro, in parte all'organizzazione non-profit ARS Abruzzo Labor, impegnata nel sostegno delle popolazioni locali.

Anche nel 2009 World Duty Free ha sostenuto il progetto "Love One Water" attraverso la vendita di speciali bottigliette d'acqua che richiamano l'immagine del progetto, per contribuire alla costruzione di pompe per l'estrazione dell'acqua attraverso il funzionamento di piccole giostre per bambini (PlayPumps) in Africa. WDF ha voluto coinvolgere maggiormente i collaboratori, lanciando il premio "The Pride of WDF Award", per il quale veniva chiesto di nominare il miglior collega in termini di accoglienza ed erogazione del servizio al consumatore: in palio un viaggio in Africa per supportare il lavoro di One Foundation nell'installazione delle PlayPumps, nella costruzione di un giardino e nella ristrutturazione della scuola locale.

Le donazioni in beni e servizi

Il Gruppo Autogrill sostiene il mondo no profit anche attraverso la donazione di prodotti alimentari e/o beni materiali utilizzati nella normale gestione dei punti vendita, dando un aiuto concreto e immediato a numerose associazioni. Nel 2009 il valore in denaro dei beni donati è stato pari a circa € 278.183.

Contributo indiretto

(€)	Food & Beverage					
	Nord America e Area del Pacifico			Europa		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Assistenza e/o ricerca medica	38.998	35.656	5.934	-	-	-
Attività umanitarie	29.054	48.070	68.489	169.764	245.760	225.391
Assistenza all'infanzia	3.190	4.829	5.268	-	100	-
Istruzione e formazione	9.267	5.793	7.518	-	-	-
Sport e ricreazione	10.467	15.014	8.528	-	-	-
Altro	17.443	12.361	2.340	-	-	-
Totale	108.419	121.722	98.078	169.764	245.860	225.391

Autogrill Italia ha rinnovato il proprio impegno a favore delle persone più bisognose attraverso la cessione di beni e alimenti per un totale di oltre € 167.000. Come negli anni passati, le donazioni si sono rivolte principalmente alla Fondazione Banco Alimentare – impegnata a garantire quotidianamente gli alimenti a più di 1,2 milioni di persone – alla Caritas Italiana – ente di origine religiosa che offre sostegno alle persone bisognose attraverso interventi quotidiani in tutto territorio italiano e attraverso progetti speciali all'estero in occasione di calamità naturali – e alla Croce Rossa Italiana. A queste si aggiungono poi associazioni meno note ma non per questo meno attive e radicate a livello territoriale.

Per quanto concerne l'attività di HMSHost, sono stati elargiti beni e materiali per un valore di circa € 108.000. Le donazioni nel corso del 2009 sono andate principalmente alla United Service Organization Inc., Food Bank, International Special Olympics Program (programma internazionale di allenamento sportivo e competizioni atletiche che coinvolge oltre un milione di ragazzi e adulti portatori di handicap o problemi mentali), nonché alle diverse Fondazioni promosse dagli aeroporti in cui HMSHost opera.

Eventi

Cultura, spettacolo e sport

Sono numerosi gli eventi dove l'esperienza del Gruppo ha rappresentato un riferimento di interesse per il pubblico, e di seguito elencati:

- Partecipazione a **"Dal dire al fare"** (29-30 settembre 2009), il Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), presso l'Università Luigi Bocconi di Milano, organizzando il laboratorio "Destinazione Ambiente: gestione dei rifiuti integrata" per approfondire i temi della raccolta e del riciclo dei rifiuti nei propri punti vendita;
- Partecipazione al convegno **"Sport, giovani e responsabilità sociale delle imprese nel territorio"** presso il Centro Congressi Fondazione Cariplo (20 novembre 2009), durante il quale è stato sottolineato come lo sport stia sempre più diventando uno strumento catalizzatore a 360° nella società moderna;
- Partecipazione alla manifestazione "Cortina incontra", l'appuntamento dell'attualità in vacanza a Cortina d'Ampezzo. Autogrill è intervenuta al laboratorio "Per non restare al verde. La green economy come strumento per uscire dalla crisi, salvare l'ambiente, sfruttare meglio l'agricoltura".
- Autogrill Italia assieme a oltre 20 aziende ha sostenuto il **"Progetto Cresco - Crescita Compatibile"**, promosso da Fondazione Sodalitas e realizzato in sinergia con Politecnico di Milano, con il sostegno di Regione Lombardia e con la partecipazione di ANCI, Legambiente, Cittadinanzattiva, The Natural Step. Per la prima volta in Italia 23 imprese leader scelgono di unirsi e andare sul territorio per trasferire le loro buone pratiche di sostenibilità, e formare le comunità locali a mettere in atto quotidianamente comportamenti sostenibili;
- Autogrill Italia ha sostenuto l'associazione sportiva dilettantistica **"Special Olympics Italia Onlus"**, adottando una squadra che ha rappresentato l'Italia ai Giochi Europei.

Nel corso degli anni, Aldeasa ha accresciuto sempre di più il proprio impegno sociale sostenendo importanti organizzazioni come:

- **Fundaciòn Arel**, un forum di dialogo tra Spagna e Italia organizzato dall'Ente italiano AREL (Agenzia di Ricerche e Legislazione) e dalla fondazione Cibol di Barcellona. La sua attività è finalizzata all'esame, mediante ricerche, documenti e dibattiti, dei principali temi economici e istituzionali, sia come presupposto di un lavoro legislativo, sia per approfondire alcune questioni decisive per lo sviluppo della società italiana e per la sua collocazione europea e internazionale;
- **Casa de América**, una partnership creata nel 1990 e integrata dal Ministero degli affari esteri assieme alla comunità di Madrid e il comune di Madrid. Obiettivo dell'associazione è creare un foro di idee e dialoghi su aspetti economici, politici, culturali e tecnologici dell'area iberico-americana. Aldeasa è sponsor degli eventi che l'associazione ha organizzato durante l'anno 2009;
- **Fundaciòn Amigos del Museo del Prado**, il cui interesse è promuovere e supportare in vari modi le attività culturali che il Museo del Prado ha nella propria missione; e la Catedral-Santuario del Apostol Santiago presente a Santiago de Compostela (Spagna), nella ricerca e nella conservazione della documentazione bibliografica della storica cattedrale.

Oltre ad aver partecipato a convegni e manifestazioni, Autogrill è presente nel mondo con attività di ristorazione e retail all'interno di 50 location prestigiose legate al settore della cultura (musei, palazzi, università), con un'offerta di servizi adattata alle richieste dell'utenza. Da Madrid (Palacio Real) a Parigi (Carrousel du Louvre e Giardini di Versailles); da New York (Empire State Building; Houston – Space Center) a Venezia (Università Ca' Foscari); da Milano (Triennale e Mondadori Multicenter di piazza Duomo) a Siena (Piazza del Campo) e Torino (Museo del Cinema alla Mole Antonelliana).

Durante l'ultimo anno:

- Autogrill ha erogato i **servizi di ristorazione dedicati alla stampa accreditata all'interno del Media Village del Vertice G8**, in programma a L'Aquila, dall'8 al 10 luglio 2009, presso la Scuola Sottufficiali della Guardia di Finanza di Coppito. Per gli oltre 3.500 giornalisti provenienti da 60 Paesi l'offerta elaborata ha valorizzato la tradizione gastronomica abruzzese accanto a ricette internazionali, per soddisfare la diversità di gusti e credo religiosi;
- Autogrill si è aggiudicata per i prossimi sei anni **la gestione del servizio di ristorazione** nei locali all'interno degli **Scavi di Pompei**. L'edificio che contiene il punto di ristoro – circa 300 mq a piano terra e circa 320 mq di terrazzo scoperto al primo piano – è situato all'interno delle Terme del Foro, in una zona strategica degli scavi, a 50 metri dal Foro ovvero dall'antica piazza di Pompei, accanto all'Arco di Nerone. ACafè e Spizzico sono i due concept che verranno proposti da Autogrill per l'offerta di ristorazione, veicolo di promozione della cultura enogastronomia del territorio.

A disposizione della Soprintendenza Archeologica di Pompei anche il corrispettivo per una borsa di studio a sostegno dell'attività di ricerca all'interno degli Scavi.





La dimensione ambientale della sostenibilità

Lo scenario

La questione ambientale coinvolge oggi tutti i cittadini e tutti i settori produttivi e impone la necessità di salvaguardare le risorse presenti in natura, rigenerandole e garantendole per le future generazioni. Le stesse ragioni di mercato inducono a perseguire modalità di business che siano capaci di recuperare e ricostituire le risorse della terra, già fortemente intaccate nelle loro capacità di riproduzione. La salvaguardia dei meccanismi biologici e l'uso responsabile di risorse, specie energetiche, rinnovabili e pulite, deve essere quindi considerato un obiettivo assolutamente prioritario.

Autogrill, pur non essendo un'azienda con un forte impatto ambientale, sente propria la responsabilità di ridurre i consumi di energia, acqua e materie prime a favore di energie pulite e rinnovabili.

Per questo motivo ha ideato Afuture, progetto ora integrato nella filosofia di business, attraverso il quale sono state avviate diverse iniziative per favorire "innovazione, minore impatto sulla natura e vicinanza alla comunità e agli stakeholder". La filosofia del progetto Afuture è quella di trainare tutto il Gruppo Autogrill verso una crescita competitiva e sostenibile dell'organizzazione.

Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori ambientali

Packaging

Autogrill Francia, HMSHost, World Duty Free e ora anche Aldeasa, utilizzano sacchetti di plastica prodotta con materiale riciclato o bio-degradabile.

Partnership

Autogrill Italia e Conai hanno lanciato il progetto "Destinazione Ambiente", un progetto pilota che invita il viaggiatore a fare la raccolta differenziata anche in autostrada, separando i rifiuti da destinare al recupero e al riciclo.

Rifiuti

I punti vendita coinvolti nel progetto Destinazione Ambiente hanno incrementato la raccolta della frazione differenziata (umido, carta e cartone, vetro e metalli e imballaggi plastici) passata dal 38,4% al 50,4% in sei mesi dal lancio del progetto.

Certificazioni

- **EMAS** per il Punto Vendita di Brianza Sud/Autogrill Italia. Un punto vendita più sostenibile per l'ambiente e più leggero nella struttura dei costi.
- **LEED-Argento** per il nuovo Punto Vendita "Delaware Welcome Center", una struttura di circa 4.000 metri quadrati.

Concorso Internazionale di idee

"Progettare e realizzare per tutti", alla sua quarta edizione, è stato rivolto a studenti e professionisti della progettazione, con l'obiettivo di divulgare una nuova cultura progettuale che tenga in considerazione le necessità di tutte le persone e che renda più accessibili e fruibili gli spazi della vita quotidiana. Il tema di questa edizione è la progettazione dell'area di ristorazione modalità free flow e delle sedute all'interno dei punti Autogrill.

Gestire il rapporto con l'ambiente

Rendere piacevole ogni viaggio, sia esso di lavoro o di svago, è il principale compito che si prefigge Autogrill. In tal senso, se la definizione dell'offerta è indubbiamente di importanza fondamentale, altrettanto significativa è la progettazione dei locali che accolgono i consumatori, secondo principi di semplicità, efficienza, riciclabilità e confortevolezza.

Il Gruppo Autogrill ha continuato nel corso del 2009 a sviluppare iniziative e progetti concreti sulla base della filosofia del progetto Afuture. Al centro del progetto vi è la ricerca finalizzata a innovare, in una visione di eco-compatibilità e di contenimento dei costi economici, i principali elementi del punto vendita. A partire dal "contenitore esterno" (struttura, finiture interne, sistemi di illuminazione, condizionamento e idrico, ma anche arredi e attrezzature) e fino all'offerta stessa: dalla selezione delle materie prime, alla reingegnerizzazione del packaging. Tutte le nuove iniziative realizzate seguendo tali principi, saranno testate all'interno di alcuni locali e replicate in altri punti vendita e in altri Paesi.

Sistemi di Gestione per l'Ambiente e certificazioni

I SGA del Gruppo

La sensibilità del Gruppo Autogrill e l'importanza sempre più strategica nel gestire in modo strutturato la tematica ambientale, hanno spinto alcuni Paesi dove il Gruppo opera a dotarsi di appositi Sistemi di Gestione per l'Ambiente (SGA).

Autogrill Italia ha definito una politica integrata per coordinare tra loro quattro sistemi: "Qualità e Sicurezza alimentare" (ISO22000:2005 e UNI 10854:99), "Ambiente" (Ambiente secondo il Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle Organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) e secondo la norma ISO 14001:2004), "Salute e sicurezza sul lavoro" (secondo il D.Lgs. 81/08 e successive modificazioni) e "Etica" (secondo lo standard Social Accountability 8000), tutti inseriti nell'ambito di un Sistema di Gestione della Qualità definito dalla norma ISO9001:2000. La politica viene riesaminata periodicamente per assicurarne il miglioramento continuo e la costante adeguatezza a fronte delle aspettative delle parti interessate e delle evoluzioni societarie, normative, legislative, ed è divulgata a tutti gli stakeholder per sensibilizzare e stimolare ciascuno a perseguire gli obiettivi indicati.

Durante il 2009, alla certificazione ISO14001 per due punti vendita e alla conformità alla dichiarazione EMAS per l'headquarter milanese (regolamento per l'adozione volontaria a un sistema di gestione comunitario di ecogestione e audit), Autogrill Italia ha ottenuto la conformità alla dichiarazione EMAS anche per il punto vendita di Brianza Sud.

In America, durante l'estate 2010 sarà inaugurato il nuovo "Delaware Welcome Center", una struttura di circa 4.000 metri quadrati realizzata secondo le direttive del Dipartimento dei Trasporti del Delaware e secondo lo standard di progettazione e costruzione previsto dal Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). Tra gli accorgimenti che hanno permesso all'edificio di ottenere la Certificazione Argento del LEED, sono stati inseriti: un sistema di risparmio idrico ed energetico e il ricorso a materiali di costruzione riciclati o recuperati a livello locale.

In Spagna, sei punti vendita presenti nella sede di Telefonica a Madrid sono certificati ISO14001, la cui realizzazione è avvenuta anche grazie al contributo di Autogrill Spagna.

Per quanto riguarda il business del Travel Retail, sia World Duty Free che Aldeasa sono fortemente impegnate nel sviluppare iniziative per la salvaguardia dell'ambiente.

World Duty Free, ha una propria politica integrata volta al miglioramento continuo delle iniziative a sostegno di salute, sicurezza e ambiente. Sulla base di tale politica ha ottenuto il certificato ISO14001 per la maggior parte dei propri locali presenti negli aeroporti in Gran Bretagna. Un traguardo importante che sottolinea ancor più l'impegno alla protezione dell'ambiente nei punti vendita presenti all'interno degli aeroporti, nella sede e nei magazzini; anche grazie al coinvolgimento e alla presa di coscienza dei collaboratori su come agire quotidianamente per salvaguardare l'ambiente.

Aldeasa, nella gestione delle attività all'interno degli aeroporti spagnoli, recepisce la linea guida ambientale "Environmental Policy of Spanish Airports", definita dall'ente aeroportuale AENA (Aeropuertos Españoles y Navegacion Aerea). L'obiettivo di tale linea guida e dello schema "Green dot" è ridurre l'impatto del packaging utilizzato all'interno dell'aeroporto, definendo delle azioni ad hoc sui volumi e prevedendo delle forme di riciclo e riuso dello stesso. Aldeasa è molto attenta a questa tematica e ha avviato una collaborazione con Ecoembalajes España S.A., una società di raccolta dei rifiuti che si occupa anche di garantire il riuso dei materiali, al fine di aumentare il tasso di riciclo del packaging.

Focus: Certificazioni ambientali, ISO14001 e LEED

Gli standard LEED sono parametri per l'edilizia sostenibile, sviluppati negli Stati Uniti e applicati in 40 Paesi del mondo. Il LEED è un sistema di valutazione della qualità energetico ambientale per lo sviluppo di edifici "verdi" ad alte prestazioni che funzionano in maniera sostenibile e autosufficiente a livello energetico. Nato nel 2000, è promosso dal U.S. Green Building Council (il Consiglio per le Costruzioni Ecologiche degli Stati Uniti), organizzazione no profit nata nel 1993, i cui membri sono rappresentativi di tutti i segmenti dell'industria delle costruzioni. Il LEED è applicabile sia per interventi di nuova edificazione che per ristrutturazioni integrali. Il LEED è una certificazione, su base volontaria, in cui è il progettista stesso che si preoccupa di raccogliere i dati per la valutazione e di inviarli al U.S. Green Building Council. Il sistema si basa sull'attribuzione di crediti per ciascuno dei requisiti caratterizzanti la sostenibilità dell'edificio. Dalla somma dei crediti deriva il livello di certificazione ottenuto.

I criteri valutativi contemplati dal LEED sono raggruppati in sei categorie, che prevedono uno o più requisiti prescrittivi obbligatori, e un certo numero di parametri ambientali che determinano il punteggio finale all'edificio: insediamenti sostenibili, consumo efficiente di acqua, energia e atmosfera, materiali e risorse, qualità degli ambienti indoor, progettazione e innovazione. Infine, ci sono quattro livelli di rating: certificazione base, argento, oro e platino.

La norma ISO14001 richiede che l'azienda definisca i propri obiettivi e target ambientali e implementi un sistema di gestione ambientale che permetta di raggiungerli. La logica volontaristica della ISO 14001 lascia la libertà all'azienda di scegliere quali e quanti obiettivi di miglioramento perseguire, anche in funzione delle possibilità economiche e del livello tecnologico già esistente in azienda. Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) definito dalla ISO 14001 si basa sui seguenti elementi: la politica ambientale, la pianificazione, l'attuazione e il funzionamento, i controlli e le azioni correttive, il riesame della direzione.

I SGA dei Concedenti

Anche se le attività del Gruppo avvengono all'interno di aree vincolate (aeroporti, autostrade, etc.) gestite da società concessionarie (cui spesso attiene anche la gestione delle utenze energetiche), Autogrill si impegna nel cercare soluzioni innovative in grado di contenere gli impatti del proprio business. Per questo, in ogni società del Gruppo Autogrill la gestione degli aspetti ambientali è demandata a un responsabile cui attiene il coordinamento di queste politiche e il continuo aggiornamento dell'attività dei punti vendita in base alle evoluzioni normative e legislative in materia di acqua, energia, rifiuti.

Operare in concessione all'interno di realtà complesse e differenziate come gli aeroporti significa adeguare le procedure sviluppate dal Gruppo per la tutela ambientale a una linea comune con le società aeroportuali. Alcune delle strutture aeroportuali in cui Autogrill opera e di cui è parte integrante nello svolgimento del business sono particolarmente attente a mitigare l'impatto causato dal traffico aereo e dal "traffico" passeggeri.

Gli aeroporti non sono più semplicemente un punto di partenza e di arrivo, ma sono, in realtà diventati un nuovo luogo di raccolta. Sappiamo che i viaggiatori vogliono fare il miglior uso del loro tempo e che si aspettano una maggiore scelta di luoghi in cui ristorare e fare spese. In più di 200 aeroporti in tutto il mondo tra cui Europa e Asia Pacifico, Autogrill è presente con ristoranti e negozi che offrono la possibilità di fare una pausa dallo stress del viaggio aereo, contemplando anche il rispetto dell'ambiente.

Infatti, alcuni fra i principali aeroporti per livello di fatturato, come Los Angeles, Charlotte, Atlanta e Londra, sono impegnati nella promozione e realizzazione di iniziative verdi. Tra le iniziative rientrano il riciclo e la riduzione di rifiuti, l'utilizzo di combustibili alternativi e veicoli con minori emissioni inquinanti, la riduzione dell'energia e conseguentemente delle emissioni nell'aria, lo sviluppo di edifici sostenibili.

Collaborazioni

Per rendere i punti vendita confortevoli e accoglienti e perseguire i principi Afuture, sono necessari continui studi e ricerche funzionali alla definizione delle strutture (finiture interne, illuminazione, condizionamento, sistema idrico, arredi, attrezzature). Studi che Autogrill conduce, non solo sotto il profilo della variabile economica, ma anche relativamente alle problematiche di "ecocompatibilità".

A livello americano, la società HMSHost ha avviato delle collaborazioni con alcune organizzazioni no profit che supportano il settore privato e il pubblico nel raggiungere una migliore efficienza energetica del proprio business tramite lo sviluppo di nuove tecnologie e nel rispetto delle linee guida emanate dagli enti governativi. HMSHost sente di dover salvaguardare l'ambiente circostante, riducendo l'impatto delle proprie attività, esplorando nuove soluzioni energetiche e sensibilizzando nel contempo i propri collaboratori in tema di sostenibilità e energie rinnovabili. Sulla base di tale sensibilità, la consociata americana vuole sempre più allinearsi agli U.S. Green Building Strategic Plan 2009-2013, il cui intento è diffondere la progettazione e la costruzione di edifici sostenibili, rispondendo così alla forte domanda di "green building".

A livello italiano, ARPA Lombardia in collaborazione con Autogrill Italia e il contributo della Regione Lombardia, ha sviluppato un progetto per la registrazione EMAS di organizzazioni multi sito. Il sistema di gestione ambientale registrato EMAS è in grado di promuovere l'autocontrollo e la responsabilizzazione delle organizzazioni, di garantire la riduzione del rischio ambientale connesso alle attività e stimolare il continuo miglioramento delle prestazioni ambientali. Dato che la registrazione EMAS è legata ai singoli siti, il gruppo di lavoro ha riscontrato la necessità di elaborare e validare in condivisione ai referenti EMAS dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), una metodologia attraverso la quale realizzare in modo efficace e omogeneo su tutto il territorio le procedure di verifica sia per ARPA che per le organizzazioni multi sito con caratteristiche simili ad Autogrill Italia.

Innovazione nei punti vendita

Per Autogrill innovare i punti vendita significa puntare sul miglioramento dei processi e dell'efficienza energetica dell'edificio, come sulla continua ricerca di nuove tecnologie impiantistiche che prevedono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, quali la geotermia e il fotovoltaico. Inoltre, essendo un'azienda che eroga servizio a milioni di persone, è altrettanto importante la comunicazione trasparente verso i consumatori anche su temi ambientali e la realizzazione di punti vendita sempre più accessibili e fruibili indistintamente da tutte le persone.

Di seguito vengono presentati i progetti più significativi realizzati dal Gruppo Autogrill:

- nel corso del 2009 sono iniziati i lavori per la realizzazione del nuovo **Delaware Welcome Center**, una struttura di circa 4.000 m² che include i principi dello standard di progettazione e costruzione del Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). L'edificio costituirà la sede del nuovo Delaware State Visitor Center, un centro di informazioni sulle attrazioni turistiche, gli eventi e le attività in corso nello Stato del Delaware. Il progetto è parte integrante dell'aggiudicazione, avvenuta nel 2008, di un contratto di 35 anni con il Dipartimento dei Trasporti del Delaware per la riqualifica e la gestione del Delaware Service Plaza. Dopo due anni di lavori, a partire dall'estate 2010, HMSHost avvierà le aperture, portando a termine in un primo momento la stazione di carburante Sunoco, che comprenderà 21 pompe di rifornimento rapido e il mini-market APlus. In un secondo momento, invece, proseguirà con l'offerta di ristorazione e retail. Il Delaware Welcome Center, ospiterà altresì diversi punti ristoro tra i quali Baja Fresh, Starbucks, Burger King, Brioche Dorée, Bakery Café e Cinnabon. Sarà corredato di un parcheggio in grado di ospitare oltre 3 milioni di visitatori annui e prevederà 50 postazioni per il rifornimento elettrico dei camion dotati di centraline elettriche, in grado di alimentare il sistema di climatizzazione con un utilizzo minimo del motore. Questo è stato possibile grazie alla collaborazione tra HMSHost e CabAire, società che fornisce componenti elettronici per i camion, che permetterà di ridurre il rumore e le emissioni in atmosfera lungo il corridoio I-95, un tratto autostradale altamente trafficato da auto e camion.
- **Autogrill Francia** ha realizzato durante il 2009 un **punto vendita** di circa 740 m², predisponendo parte della superficie del **tetto** (390 m²) con cellule fotovoltaiche. La produzione di energia elettrica realizzata dal marzo 2009 allo stesso mese del 2010 è pari a 15.714 kWh.
- il **Punto Vendita di Brianza Sud** (Italia) è certificato secondo la norma ISO 14001:2004 e durante il 2009 ha **ottenuto la conformità al regolamento EMAS**, inerente l'adesione volontaria a un sistema comunitario di ecogestione e audit. Il punto vendita (autostrada A4 MI-BS) ha una superficie complessiva di circa 1.450 m² e un totale di posti a sedere pari a circa 200. Grazie al monitoraggio costante dei consumi, che avviene attraverso l'utilizzo di un sistema di telegestione centralizzato, e all'introduzione di misure correttive, l'andamento dei consumi energetici registra negli ultimi due anni una diminuzione. Anche i consumi dell'acqua sono fortemente ridotti, grazie all'implementazione di criteri di razionalizzazione dei consumi e all'installazione di nuovi impianti per l'erogazione dell'acqua nei servizi igienici.
- **Autogrill Italia** nel corso del 2009 ha lanciato in collaborazione con Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi), Waste Italia e il gruppo Hera (principali gestori italiani di raccolta rifiuti) e ID&A per la costruzione di tutte le attrezzature impiegate, il progetto "**Destinazione Ambiente**" per la raccolta differenziata in autostrada sia dell'area back che della zona clienti e del piazzale antistante. L'iniziativa si rivolge potenzialmente a 300 milioni di persone che ogni anno sostano nelle aree di ristoro delle autostrade (di cui 200 milioni nelle aree gestite da Autogrill). L'attuazione del progetto è stata preceduta da fasi di studio dettagliato: analisi dei flussi delle varie frazioni di rifiuto che

si generano nelle stazioni di servizio autostradali, definizione dei contenitori per ogni matrice, rilevazione dei percorsi ottimali e dei tempi di svuotamento, formazione del personale, modalità di stoccaggio. Le stazioni di servizio coinvolte nella fase iniziale sono Brianza Sud (MI), Villarboit Sud (NO), Limenella Ovest/Nord (PD) e Mensa (RA). La parte visibile al pubblico riguarda le mini isole ecologiche EcoBelly di ID&A che hanno il doppio scopo di sensibilizzare le persone di passaggio sull'importante tema della raccolta differenziata e dare uno strumento concreto e di facile impiego per differenziare in tre gruppi i materiali (carta e cartone, vetro, plastica e metalli) e mantenere distinto il rifiuto non riciclabile. La forma degli EcoBelly è arrotondata dagli spigoli tale da permettere un alto grado di sicurezza anche da parte dei bambini. Incoraggianti i risultati emersi dopo i primi sei mesi dal lancio del progetto, che hanno permesso di incrementare la percentuale di frazione differenziata (umido, carta e cartone, vetro e metalli e imballaggi plastici) dal 38,4% al 50,4%. Al fine di ottimizzare maggiormente il processo logistico di raccolta, Autogrill ha deciso di estendere la raccolta differenziata del back anche ai locali limitrofi presenti sulla stessa arteria autostradale.

Unità di misura	2009 (II° semestre)			2009 (I° semestre)		
	Rifiuti totali	Parte dei rifiuti differenziata	Incidenza differenziata/Totale	Rifiuti totali	Parte dei rifiuti differenziata	Incidenza differenziata/Totale
†	313,32	157,77	50,4%	296,1	113,69	38,4%

Dati stimati

- Il **Concorso Internazionale di idee “Progettare e realizzare per tutti”**, alla sua quarta edizione, è stato rivolto a studenti e professionisti della progettazione, con l'obiettivo di divulgare una nuova cultura progettuale che tenga in considerazione le necessità di tutte le persone e che renda più accessibili e fruibili gli spazi della vita quotidiana. Il **tema** di questa edizione è stata la **progettazione dell'area di ristorazione modalità free flow e delle sedute all'interno dei punti Autogrill**. Nell'edizione precedente i temi progettuali sono stati tre (bancone bar, servizi igienici, zona casse) con il progetto vincitore del bancone-bar che è stato recentemente realizzato nell'area di sosta di Mensa di Ravenna. Sono stati 466 i progettisti (studenti e professionisti italiani e stranieri) che hanno partecipato alla quarta edizione del Concorso internazionale di idee “Progettare e realizzare per tutti”: la giuria ha esaminato 202 proposte per ripensare il layout dell'area di ristorazione self-service modalità free flow all'interno degli Autogrill, in un'ottica di accessibilità allargata. Per quanto riguarda la provenienza, la maggior parte arrivano dalla Sicilia che registra 66 partecipanti, seguita da Lazio (49), Lombardia (45), dal Veneto (42) e dalla Liguria (40). A livello internazionale, si sono registrate partecipazioni dal Canada, dalla Francia, dalla Spagna, dalla Polonia, dalla Grecia, dalla Romania e dal Kazakistan. La Sicilia trionfa anche tra i progetti premiati con ben quattro premi su 12 in palio. L'obiettivo è stato quello di ideare aree di sosta che aumentino il comfort e la funzionalità a beneficio di tutte le persone e non solo di quelle con difficoltà motorie o sensoriali. Questa logica progettuale si ispira all'esperienza de **“lo Spirito di Stella”**, il primo catamarano al mondo costruito senza barriere architettoniche. I risultati ottenuti da Andrea Stella hanno dimostrato che, nella progettazione, l'attenzione alla disabilità rappresenta un punto di forza e non un limite poiché concepire gli spazi tenendo conto delle esigenze della persona disabile migliora la qualità di ciò che si realizza a beneficio di tutti.
- A partire dal mese di dicembre **Aldeasa** – divisione spagnola del Gruppo Autogrill, attiva nel settore del Travel Retail & Duty-Free – ha introdotto nei punti vendita

all'interno degli aeroporti spagnoli i **sacchetti biodegradabili**, realizzati con bioplastiche ricavate da fecola di patate e inchiostri naturali, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale causato dai tradizionali shopper di plastica. Il progetto prevede il ritiro di tutti i sacchetti tradizionali, di tutte le dimensioni, a esclusione delle bustine trasparenti necessarie per il trasporto di alcuni prodotti a bordo degli aerei come previsto dalla normativa Europea (ICAO STEB). I nuovi sacchetti sono al 100% biodegradabili, riciclabili, riutilizzabili e compostabili: si degradano in 18 mesi, senza lasciare nessuna traccia di contaminazione. Nel mese di luglio la società ha avviato un test per la distribuzione dei sacchetti ecosostenibili, all'interno dell'aeroporto di Palma de Mallorca, riscontrando un notevole gradimento da parte della clientela, con oltre 90.000 pezzi venduti in due mesi. Il ricavato della vendita dei sacchetti verrà devoluto in beneficenza, a sostegno di progetti per la conservazione del patrimonio marino, promossi dal WWF in Spagna. Aldeasa inserirà inoltre nei suoi negozi borse di rafia di dimensioni idonee per il trasporto come bagaglio a mano, dove il cliente potrà inserire gli articoli acquistati e gli altri effetti personali.

- Si ricorda infine, che negli ultimi anni anche nei punti vendita di World Duty Free, HMSHost e Autogrill Francia vengono utilizzati sacchetti con materiale biodegradabile, al fine di sensibilizzare i collaboratori e la clientela al principio delle tre "R" ("Risparmio, Riutilizzo e Riciclo"), che riassume l'impegno nei confronti dell'impatto ambientale di imballaggi e confezioni.

Impatto delle attività sull'ambiente

I settori dove opera il Gruppo determinano, in misura variabile a seconda della complessità del business, un impatto sull'ecosistema. Prendendo come riferimento il settore Food & Beverage, il più complesso dei tre settori, è possibile trovare una diretta correlazione tra gestione degli alimenti e gestione dell'ambiente determinata dall'ingresso di fattori produttivi come il lavoro, le materie prime, l'energia e l'acqua, e dall'uscita del prodotto/servizio – scopo primario dell'attività – e dai rifiuti.

Tali aspetti saranno di seguito presentati a partire dalla voce di bilancio che identifica il costo delle utenze energetiche e idriche sostenuto nel corso del 2009. L'incremento nei costi degli ultimi due anni è dettato soprattutto dalle acquisizioni realizzate nel settore Travel Retail (il restante 50% di Aldeasa e World Duty Free). Inoltre si segnala che dal 2008 l'incidenza del costo per le utenze energetiche e idriche sul fatturato del settore si è mantenuto costante al 2% nel settore Food & Beverage, e all'1% nel settore Travel Retail e Flight.

Utenze energetiche e idriche

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009	30.613	57.021	18.809	106.443
%	29%	53%	18%	100%
2008	31.188	56.343	15.443	102.974
%	30%	55%	15%	100%
2007	29.932	50.300	7.420	87.652
%	34%	57%	9%	100%

Nel corso del 2008 il Gruppo ha effettuato rilevanti operazioni, che hanno significativamente modificato il perimetro di attività nel settore Travel Retail & Duty-Free e, in minor misura, il settore Flight

Energia

Gli store Autogrill hanno un “comportamento” energetico del tutto particolare, in quanto sono strutture commerciali aperte al pubblico dove l'architettura, l'illuminazione e gli arredi sono studiati per accogliere al meglio il consumatore durante tutti i periodi dell'anno. L'andamento dei consumi energetici è costante e ripetitivo nel tempo per fornire l'illuminazione degli ambienti e l'energia per la conservazione e preparazione dei cibi, mentre si verifica un incremento nei periodi estivi, dovuto alla messa in funzionamento degli impianti di condizionamento.

Consumi energetici indiretti Food & Beverage - Europa *

	Unità	2009	2008	2007
Energia indiretta	MWh	230.433	236.560 **	230.280
Variazione annua consumi	%	(3)	3	

* Il dato è stimato e ricomprende i consumi dei punti vendita e degli headquarter dell'Austria, Belgio, Spagna e Italia. Nei consumi energetici dell'Italia non sono inclusi i consumi dei due centri di distribuzione

** Valore rettificato successivamente a congruagli

Per rispondere in modo strutturato alle istanze di sostenibilità proposte dal progetto Afuture, alcuni dei Paesi del Gruppo hanno definito un sistema di monitoraggio dei consumi energetici dei punti vendita e, per ogni nuovo progetto di sviluppo, viene fatto un confronto tra le performance con e senza utilizzo di fonti rinnovabili, per essere quindi rapportato al fatturato stimato.

Durante il 2009, nonostante un contesto macroeconomico difficile e grazie alle attività di monitoraggio e controllo dei consumi, i punti vendita presenti in Italia, Austria, Belgio e Spagna hanno fatto registrare una riduzione del 3% dei MWh consumati. Obiettivo raggiunto congiuntamente all'implementazione di sistemi tecnologici efficienti, all'installazione di appositi contatori e all'adozione di azioni correttive per migliorare le prestazioni dei locali, di seguito maggiormente dettagliate.

Sono infatti sempre più numerosi i locali in America e in Europa (tra cui Austria, Francia, Italia e Spagna) a dotarsi di impiantistica dell'ultima generazione, collegati cioè ad apparecchiature che permettono di aumentare l'efficienza attraverso un minore consumo delle risorse naturali. Iniziative che variano dal semplice utilizzo di lampadine a basso consumo alle fotocellule per lo spegnimento delle luci nei WC, dalla realizzazione di impianti a risparmio idrico ed energetico al riscaldamento dell'acqua per mezzo di impianti solari installati sui tetti dei punti vendita. I locali più significativi della Rete italiana sono stati inoltre dotati di sistemi di telegestione energetica centralizzata, tra tutte le attrezzature e impianti, che ha consentito un risparmio medio dei consumi energetici dell'8% circa. In altri punti vendita italiani, Dorno, Brembo e Brianza Sud, sono stati installati degli impianti di trigenerazione alimentati a gas per la produzione congiunta di energia elettrica termica e frigorifera. In particolare, per misurare i risultati dell'impianto di cogenerazione di Dorno, funzionante dal novembre 2005, è stato installato un contatore in grado di monitorare le emissioni di CO₂ risparmiate in atmosfera. L'utilizzo della turbina installata ha consentito a oggi un risparmio di circa 526 tonnellate di CO₂ in atmosfera, durante il 2009 circa 107 tonnellate. Si ricorda inoltre che negli ultimi due anni Autogrill Italia ha costruito e/o ristrutturato alcuni punti vendita eco-sostenibili, tra cui:

- Mensa di Ravenna, certificato in classe energetica A e dotato di sistema geotermico che riduce del 30% i consumi energetici;
- Viverone Nord e Viverone Sud (autostrada A5, Raccordo Ivrea-Santhià), anch'essi dotati di sistema geotermico;

Carbon Reduction Commitment.

L'obiettivo del Governo inglese è spronare soggetti pubblici e privati a cambiare il proprio atteggiamento verso un consumo dell'energia più responsabile. Nel nuovo schema saranno coinvolti centri commerciali, alberghi, ospedali, banche, enti locali, dipartimenti governativi per un totale di 20mila aziende e amministrazioni pubbliche. Le organizzazioni partecipanti dovranno monitorare le loro emissioni e acquistare, in un primo momento dal governo, permessi a emettere ogni tonnellata di CO₂ prodotta in base ai limiti assegnati. Per ottenere riduzioni nel livello dei gas serra emessi, dovranno effettuare interventi per incrementare il livello di efficienza energetica, altrimenti saranno penalizzate. Le performance energetiche saranno infatti rese pubbliche e gli introiti derivanti dall'acquisto dei permessi ad inquinare saranno redistribuiti ai partecipanti dello schema a seconda del loro posizionamento nella classifica. Oltre a ricevere un beneficio in termini di immagine presso i loro clienti, le aziende potranno puntare anche a ottenere vantaggi diretti rivendendo i permessi inutilizzati. Per partecipare allo schema, obbligatorio al di sopra di certi consumi (6.000 MWh all'anno, l'equivalente di una fattura complessiva annuale pari a Gbp 500.000), enti e aziende avranno tempo fino a settembre 2010 per registrarsi.

- Brembo (A4 Milano-Bergamo) per cui è stata realizzata una soluzione impiantistica per la ristrutturazione del sistema di climatizzazione dell'intero complesso, che consente di raggiungere elevati livelli di efficienza energetica e di limitare l'impatto sull'ambiente naturale.

Per trovare nuove soluzioni in grado di ridurre i consumi energetici, Autogrill Italia ha avviato una partnership con Electrolux per introdurre nuove apparecchiature per i punti vendita. Attualmente è in fase di test su quattro locali e tutto il complesso della Fiera di Milano una nuova piastra per panini, certificata con un risparmio energetico del 30%. Superata tale fase, l'obiettivo sarà estenderla a un numero maggiore di locali.

World Duty Free conformemente alle fasi di assessment periodiche per il mantenimento della certificazione ISO14001, ha stabilito degli obiettivi ambientali da seguire nelle fasi di rinnovamento dei punti vendita, quali l'installazione diffusa di illuminazione a risparmio energetico, riduzione dell'illuminazione durante i lavori, riduzione dei consumi nei locali e coinvolgimento dei dipendenti.

Nel corso dei primi mesi del 2010 WDF ha iniziato le procedure per implementare all'interno delle proprie attività un sistema di monitoraggio dei consumi e delle emissioni di CO₂ nell'aria, in conformità alla nuova normativa "Carbon Reduction Commitment", un vero e proprio sistema di limiti e scambio delle emissioni (cap-and-trade) definito dal Governo inglese per promuovere l'efficienza energetica a grandi imprese ed enti pubblici.

Consumi energetici diretti Food & Beverage - Italia *

	Unità	2009	2008	2007
Metano o gas naturale	m ³	400.000	400.000	400.000
Gasolio	l	2.269.714	2.318.679	2.435.749
Altro (GPL)	kg	52.189	51.518	28.410

* Dati stimati

La maggior parte dei punti vendita della rete Italia è dotata di impianti termici funzionanti a metano. Per circa 150 locali, principalmente lungo le arterie autostradali, laddove non è possibile l'allacciamento alla rete distributiva di metano, gli impianti termici funzionano a gasolio. La continua riduzione del gasolio a favore di un aumento del GPL, fonte con minor impatto ambientale, è dettata dal graduale processo di conversione degli impianti termici presenti in alcuni locali. Obiettivo di Autogrill, secondo gli esiti dei piani di fattibilità, è continuare nel convertire gradualmente i punti vendita gestiti direttamente.

Acqua

Normalmente le necessità idriche dei punti vendita Autogrill vengono soddisfatte prelevando l'acqua dall'acquedotto idrico pubblico. Nelle aree lontane dalla rete di distribuzione idrica pubblica, l'approvvigionamento avviene invece mediante prelievo da pozzi e/o corsi d'acqua superficiali. Gli scarichi idrici rispettano le direttive nazionali e locali sulla gestione delle acque di scarico. L'acqua prelevata viene utilizzata per il funzionamento dei servizi igienici, per l'attività delle cucine e per la rete idrica antincendio.

L'andamento del consumo dell'acqua, nel 2009 pari 3.232.372 m³, è relativo a 569 location presenti nell'area europea (circa il 53% delle location di Food & Beverage); i Paesi inclusi nel conteggio sono: Italia, Spagna, Austria e Belgio.

Consumi acqua - Food & Beverage - Europa *

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	569	539	509
Acqua	m ³	3.232.372	3.299.166	3.296.722

* Dati stimati

Nei Paesi dove Autogrill opera è diffusa la tendenza a introdurre sempre più frequentemente apparecchiature capaci di regolare automaticamente il flusso d'acqua dai rubinetti di bagni e cucine in modo tale da garantire il minor spreco idrico possibile.

Tra gli interventi di ottimizzazione dei consumi di acqua realizzati sulla rete dal 2008 si inserisce l'installazione di sistemi (per esempio, rilevatori di dispersione, rubinetti a flusso duale e wc senza utilizzo d'acqua) capaci di monitorare e ottimizzare il consumo nelle apparecchiature delle cucine e dei servizi igienici dei principali punti vendita, l'eliminazione su tutti i locali dei veli d'acqua negli orinatoi e toilette, l'installazione di valvole miscelatrici aria/acqua e in particolare su tre locali test sono stati inseriti particolari impianti sperimentali specifici per gli orinatoi per limitare il consumo di acqua, l'utilizzo dell'acqua piovana per i servizi igienici, dove solitamente avviene il maggior consumo di acqua, o ancora l'installazione nei water di un sistema autopulente meccanico, che ha sostituito il tradizionale ad acqua.

Rifiuti e materiali

La produzione di rifiuti nei punti vendita del settore Food & Beverage avviene durante la fase di preparazione, nella quale si producono scarti o si ritrovano gli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti alimentari, e durante l'erogazione del servizio, nella quale si producono avanzi di cibo ed eventualmente rifiuti da stoviglie monouso. Mentre per quanto riguarda il settore retail i rifiuti derivano prevalentemente dagli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti.

Indifferentemente dal settore di business, in tutti i punti vendita la gestione dei rifiuti viene effettuata secondo le modalità previste dalle disposizioni normative nazionali, locali o indicate dai concedenti. Per quanto riguarda i locali della Rete Italia ove le aziende municipalizzate non effettuano il servizio di raccolta, Autogrill si appoggia a società private specializzate per raccogliere e gestire le diverse tipologie di rifiuto.

Nei principali headquarter del Gruppo, a Milano (Autogrill Italia), Bethesda (HMSHost), Madrid (Aldeasa) e Londra (WDF) viene effettuata la raccolta differenziata. A seconda dell'accordo definito con le aziende per la raccolta e smaltimento dei rifiuti locali, vengono separate dalla parte indifferenziata: la carta, la plastica, il vetro e lattine, i toner delle stampanti.

In base ai dati forniti da una società americana leader nel campo della gestione e della protezione dei dati e delle informazioni, HMSHost ha stimato il risparmio dovuto alla raccolta differenziata della carta presente nella sede centrale di Bethesda pari a circa 10 tonnellate di carta. Si stima che tale risparmio ha indirettamente consentito di salvare 175 alberi, risparmiare 10 tonnellate di carta, 42.308 kWh di elettricità, 17.969 litri di petrolio, un minore impatto nell'aria e una riduzione dei rifiuti in discarica.

Rifiuti - Food & Beverage - Italia *

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	527	539	509
Variazione dei punti vendita	%	(2)	6	
Rifiuti	t	42.090	54.613	55.901
Variazione annua rifiuti Italia	%	(23)	(2)	

* Dati stimati

Per quanto riguarda la rete di vendita, sono diverse le iniziative promosse dal Gruppo, dai concedenti (società autostradali, aeroportuali, ecc.) oppure da altri partner commerciali dirette a promuovere la realizzazione di programmi di raccolta differenziata e ottimizzare l'utilizzo dei materiali nelle attività operative svolte dal personale. Laddove lo spazio dei punti vendita lo permette vengono sempre inseriti dei compattatori per ridurre le dimensioni della carta e del cartone, che saranno poi prelevati dalle aziende pubbliche di servizio o da consorzi localmente incaricati per la raccolta dei materiali.

In America, nonostante le difficoltà nell'effettuare un monitoraggio dei rifiuti, la gestione degli stessi viene approcciata con la logica delle tre "R" – riduzione, riciclo e riuso – che caratterizzano l'impegno della società alla salvaguardia dell'ambiente. Negli oltre 200 punti vendita gestiti da HMSHost sono stati sviluppati, seppure non in modo omogeneo tra tutte le location, iniziative per la raccolta differenziata di plastica, carta e cartone, bottiglie di vetro e dei fondi del caffè da destinare all'agricoltura come concime. A integrazioni di tali iniziative, in alcune location vengono utilizzati prodotti chimici non impattanti sull'ambiente. Guardando in questa direzione è continuata anche la sensibilizzazione dei collaboratori su queste tematiche, cercando di favorire la diffusione di un comportamento eco-sostenibile a tutti i livelli.

Anche in Europa (Francia, Belgio, Austria e Italia) in un maggior numero di locali viene effettuata la raccolta differenziata di olii, plastica e carta e dove possibile, anche il recupero dal consumatore della plastica, delle bottiglie in vetro e di batterie usate. In Francia viene effettuata la raccolta separata per il "PET", inoltre nella nuova apertura del punto vendita Carrousel du Louvre, grazie alla partnership con Coca-Cola, sono state inserite delle attrezzature per la separazione e raccolta delle bottiglie in PET e lattine in alluminio.

Anche i nuovi punti vendita aperti in Belgio sono stati dotati di attrezzature per la selezione e separazione del vetro e della carta, ma la riduzione sensibile della carta, pari a circa il 36%, è stata determinata grazie all'ottimizzazione del processo di acquisto degli imballi. La realtà austriaca ha alcuni punti vendita che inviano i rifiuti prodotti al termovalorizzatore più vicino, che brucia i rifiuti e genera energia per le abitazioni e per il trasporto pubblico delle principali città.

Autogrill Italia collabora con i principali operatori specializzati nella raccolta dei rifiuti per la gestione del servizio di raccolta nei locali presenti sulle autostrade, non sempre gestiti dal servizio di raccolta pubblico. L'accordo prevede la raccolta del rifiuto in modo "differito", ossia il rifiuto viene raccolto dal locale indifferenziato, a eccezione della carta e del cartone, ma una volta giunto all'impianto di selezione-cernita-trattamento questo viene opportunamente separato da tutti i componenti. Solamente in una ventina di locali autostradali, l'umido viene raccolto, separatamente dagli altri rifiuti.

Inoltre a seguito dell'avvio in fase di test nei locali di Milano del canale città (Spizzico) della raccolta differenziata della plastica sia nel back che nel front del punto vendita; nel corso del 2009 Autogrill e Conai hanno lanciato nel mese di luglio 2009 il progetto "Destinazione Ambiente", già descritto precedentemente.

Per quanto riguarda il settore retail, in Inghilterra è forte l'impegno a limitare lo scarto da riciclo ponendo particolare attenzione nell'attività stessa. World Duty Free è impegnata nel favorire una riduzione del packaging nei propri locali, e sensibilizzare contestualmente i fornitori alla realizzazione di prodotti con minore volume di imballo. Nei diversi concept si stanno prediligendo materiali sostenibili, piatti piuttosto che bicchieri in ceramica che hanno un minore impatto sull'ambiente.

I rifiuti prodotti da World Duty Free nel 2009 sono pari a 1.019 tonnellate, 968 tonnellate delle quali (95%) sono state riciclate mentre 51 tonnellate (5%) sono stati inviati in discarica. Anche i dati del 2009 confermano il continuo impegno da parte della società a ridurre al minimo l'impatto delle attività sull'ambiente. Un progresso ancor più significativo, tenendo conto che nel 2004, quando è iniziato il progetto, i dati indicavano che l'85% dei rifiuti prodotti veniva riciclato mentre il 15% era destinato alla discarica.

Sul fronte dei materiali, il consumo di carta e cartone è un elemento rilevante nella gestione del business Autogrill in quanto coinvolge gli imballaggi delle merci – food e non food – acquistate per fornire nei diversi punti vendita i prodotti per i consumatori.

Materiali carta/cartone - Food & Beverage - Italia *

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	527	539	509
Variazione dei punti vendita	%	(2)	6	
Carta e cartone	t	4.410	5.830	4.930
Variazione annua carta/cartone	%	(24)	18	

* Dati stimati

Al riguardo Autogrill Italia ha continuato a lavorare con i propri partner commerciali nella riduzione del packaging, al fine di ottimizzare il consumo di carta/cartone e l'ingombro del packaging durante il trasporto e nei magazzini dei punti vendita. Seppure realizzato nel corso del 2007, si ricorda che il processo di razionalizzazione del packaging di Spizzico ha portato a una riduzione dei materiali impiegati producendo un vantaggio economico ed ecologico lungo tutto il ciclo di vita del packaging, dal trasporto e movimentazione verso i punti vendita, fino alle operazioni di smaltimento.

Minimizzare l'impatto ambientale della logistica

L'attenzione agli effetti prodotti sull'ambiente dalle diverse fasi della distribuzione di Autogrill si estende anche al trasporto e alla gestione dei servizi logistici con l'obiettivo di contenere le emissioni inquinanti nell'atmosfera.

Parco auto

Durante il 2009 è stata definita la nuova Car Policy ecologica a livello di Gruppo, con l'obiettivo di costruire un parco auto con credenziali ecologiche, e quindi con minori emissioni in atmosfera, preservando gli stessi livelli di comfort, sicurezza a bordo e prestazioni del veicolo. La nuova car policy è stata ridefinita fissando il limite massimo di emissioni di CO₂ a 160 g/km per auto (257 g/miglia), inoltre per garantire elevati standard di sicurezza, tutte le auto in dotazione dovranno essere equipaggiate con i seguenti dispositivi di sicurezza:

- controllo della stabilità (ESP);
- fari fendinebbia;
- airbag guidatore, passeggero e laterali;
- kit vivavoce per auto.

Le principali società del Gruppo hanno gradualmente iniziato il rinnovo del parco mezzi per ridurre le emissioni di CO₂ nell'ambiente e limitare i consumi di carburante.

Caratteristiche del parco auto suddiviso per settori di business

	Totale auto	Numero auto (>160 g/km)	Numero auto (<160 g/km)	% auto (>160 g/km)	% auto (<160 g/km)
Settore Food & Beverage (Italia, Belgio, Spagna, Olanda, Francia, Svizzera)	380	121	259	32%	68%
Travel Retail & Duty-Free (Aldeasa e World Duty-Free)	74	33	41	45%	55%
Flight	77	15	62	19%	81%

A questo si aggiungono anche le collaborazioni con enti/organizzazioni di alcuni Paesi. Autogrill Italia continua infatti a sostenere la campagna "10x10. 10 grandi aziende alla sfida della CO₂" lanciata dal mensile QuattroRuote allo scopo di ridurre le emissioni di anidride carbonica delle flotte aziendali. Il parco auto italiano è stato rivisto per renderlo "sostenibile" pur mantenendo invariate le caratteristiche di comfort, sicurezza a bordo, prestazioni e piacere di guida. Autogrill Francia, con il supporto di GE Commercial Finance, continua a effettuare la valutazione dell'impatto ambientale di una parte della propria flotta aziendale, che è pari a 147g di CO₂/km.

Autoparco pesante

A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci nei punti vendita sono effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma. Sono affidati in outsourcing a società specializzate, il cui numero varia a seconda dei picchi di produzione. A queste spetta il compito di mantenere la flotta. Al fine di contenere l'impatto ambientale connesso a tali attività, Autogrill organizza la distribuzione dei prodotti ai punti vendita ottimizzando il numero dei rifornimenti settimanali e le tratte effettuate per la consegna delle merci e privilegiando il rifornimento di locali non distanti tra loro in un'unica soluzione logistica. Infine alcune società del Gruppo come Autogrill Italia e World Duty Free, stanno cercando di ottimizzare la logistica attraverso la sostituzione graduale verso nuovi modelli con minori emissioni. Da segnalare infine la particolare sensibilità del trasportatore italiano, che oltre a rinnovare periodicamente l'autoparco secondo la normativa Euro 5, a favore di un abbattimento delle emissioni di ossidi di azoto, ha anche predisposto presso il magazzino di Pieve Emanuele (Milano) una stazione di erogazione di un particolare additivo a base di urea per abbattere ulteriormente le emissioni inquinanti.

Formazione e comunicazione ambientale

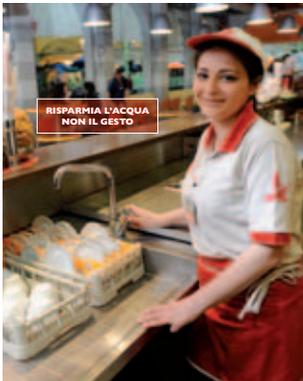
Sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il rispetto dell'ambiente, in particolare attraverso la riduzione degli sprechi. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda il corretto funzionamento delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitrici, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono essere spente e produrre risparmi significativi.

A questi programmi si sono aggiunte newsletter e campagne di comunicazione interna con un taglio green. Sono un esempio la newsletter di World Duty Free, attraverso la quale è stata lanciata l'iniziativa "Change the world 9 to 5...", per descrivere le azioni che possono essere messe in atto da ognuno, come per esempio non lasciare il computer in stand-by, spegnere le luci se non necessarie, non lasciare sottocarica il telefono anche quando è carico ed evitare qualsiasi spreco nella cancelleria. Tutti questi piccoli gesti permettono di ridurre costi, consumi ed emissioni in atmosfera. Anche "Planet A" la newsletter di Autogrill Francia lancia un messaggio di rispetto dell'ambiente, tra l'altro viene stampata su carta riciclata.

Autogrill Italia prima dell'inizio della stagione estiva ha lanciato la campagna di comunicazione interna sul risparmio delle risorse e dell'ambiente, denominata "Piccoli Gesti per Grandi Risultati". La campagna si inserisce nell'impegno dell'Azienda a costruire un business sostenibile con lo scopo di sensibilizzare tutti i collaboratori verso il risparmio dell'acqua, della luce e verso una corretta differenziazione dei rifiuti. Le immagini della campagna, affisse nei punti vendita e nella sede, riprendono gli operatori dei punti vendita nei piccoli gesti quotidiani che tutti possono fare per ridurre l'impatto sull'ambiente.

Sempre più società, tra cui Autogrill Francia, HMSHost, World Duty Free e ora anche Aldeasa, utilizzano sacchetti di plastica prodotti con materiale riciclato o bio-degradabile. Con questa iniziativa il Gruppo vuole sensibilizzare non solo i propri collaboratori ma anche i consumatori che ogni giorno si recano presso i punti vendita, al rispetto della natura e dell'ambiente.

A queste iniziative se ne aggiungono altre sviluppate da HMSHost, tra cui la stampa dei menù con il 20% di carta riciclata, l'utilizzo di carta riciclata per i tovaglioli di carta e altri progetti già avviati come "StartSomeWhere", che promuove e comunica messaggi verdi all'interno dei punti vendita retail; "Re-Booking", un'iniziativa benefica che promuove il riutilizzo e il riciclo di libri usati, invitando il lettore a restituirlo nei punti vendita HMSHost per avere la garanzia che il libro venga donato ad associazioni non-profit, oppure riciclato e continui a esistere sotto altre forme.



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI



Tabella di riferimento degli indicatori GRI-G3

Il Rapporto di Sostenibilità 2009 del Gruppo Autogrill è stato realizzato conformemente alla linea guida del Global Reporting Initiative GRI-G3. Nella tabella sottostante sono stati inclusi gli indicatori della linea guida, il riferimento alla pagina del Rapporto dove è possibile trovare tale informazione, nonché il livello di copertura simboleggiato come segue:

T	se è totale
P	se è parziale
NC	se l'indicatore non è stato coperto

Alcuni indicatori sono stati simboleggiati in modo parziale, in quanto Autogrill ha preferito adottare un approccio trasparente per rappresentare ai propri stakeholder una visione completa e il continuo impegno nel migliorare le performance economica, sociale e ambientale del Gruppo. Ciò nonostante all'interno del Rapporto sono state rendicontate le informazioni e i temi più significativi in tema di sostenibilità.

Legenda:

RGSAP: Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari
R&B: Relazione e Bilanci 2009
CE: Codice Etico

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
1. Strategia e analisi			
1.1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile	T	3, 6-7, 22, 24-25
1.2	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità	T	22, 24, 26, 31
2. Profilo dell'organizzazione			
2.1	Nome dell'organizzazione	T	copertina
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	T	9, 11-12, 17
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione	T	20-21
2.4	Sede principale	T	20, 120
2.5	Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	T	21
2.6	Assetto proprietario e forma legale	T	7, 50
2.7	Mercati serviti	T	7-8, 10, 12
2.8	Dimensione delle aziende appartenenti all'organizzazione includendo: numero di dipendenti, fatturato, capitalizzazione totale suddivisa in obbligazioni/debiti e azioni e quantità di prodotti o servizi forniti	T	41, 44, 55
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario	T	5, 46
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti	T	36
3. Parametri del report			
Profilo del report			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite	T	5-6
3.2	Data di pubblicazione del precedente bilancio	T	5-6
3.3	Periodicità di rendicontazione	T	5-6
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio	T	120
Obiettivo e perimetro del report			
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del bilancio	T	5-6, 22
3.6	Perimetro di consolidamento del bilancio	T	5-6
3.7	Limitazioni su obiettivo o perimetro del bilancio	T	5-6
3.8	Informazioni relative alle altre società collegate	T	5-6
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo	T	5-6
3.10	Modifiche di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche	T	5-6, 51, 56
3.11	Cambiamenti significativi rispetto al precedente periodo di rendicontazione	T	5-6, 51, 56
GRI content index			
3.12	Tabella di riferimento	T	111
Assurance			
3.13	Attestazione esterna	T	118
4. Governance, commitment, engagement			
Governance			
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione	T	20, 28, 30

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
4.2	Indicare se il Presidente ricopre anche un ruolo esecutivo	T	RGSAP, 18, 40
4.3	Amministratori indipendenti e/o non esecutivi	T	30, RGSAP (11, 19, 40)
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni	T	RGSAP (8-9, 38)
4.5	Legame tra compensi dei membri del più alto organo di governo, senior manager e executive, e la performance dell'organizzazione	T	RGSAP (23-24), R&B (131)
4.6	Conflitti di interessi	T	RGSAP (32)
4.7	Qualifiche delle competenze degli amministratori	T	RGSAP (9, 11)
4.8	Missione, valori, codici di condotta e principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali	T	7, 27, RGSAP (5-6)
4.9	Procedure del più alto organo di governo per identificazione e gestire le performance economiche, ambientali e sociali	T	22, 26, 31, 84, 98
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	T	RGSAP (23-24)
Impegno in iniziative esterne			
4.11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	T	5-6, 22, 26-27, 31, 82
4.12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	T	26-27, 57, 61, 99
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	T	78-80, 87
Stakeholder engagement			
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	T	35
4.15	Principi per identificare gli stakeholder da coinvolgere	T	35
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	T	57, 59, 75, 77-78
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	T	57, 75
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	40, 42
Performance economica			
Core EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	T	51
Core EC2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	NC	
Core EC3	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico	T	66, R&B (150)
Core EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	T	72
Presenza di mercato			
Core EC6	Politiche, pratiche e proporzione di spesa concentrata sui fornitori locali	T	48, 84-85
Core EC7	Procedure di assunzione di persone residenti in loco	T	56
Impatti economici indiretti			
Core EC8	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi di pubblica utilità	T	88-90

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	35, 96, 98
Materie prime			
Core EN1	Materie prime utilizzate per peso o volume	P	108
Core EN2	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	P	106-108, 110
Energia			
Core EN3	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica	P	105
Core EN4	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica	P	104
Additional EN5	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza (kWh risparmiati, ecc. ...)	T	101, 104
Additional EN6	Prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile	T	101, 104
Acqua			
Core EN8	Prelievo totale di acqua per fonte	P	105
Biodiversità			
Core EN11	Terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree protette o in aree a elevata biodiversità esterne alle aree protette	NC	
Core EN12	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità	NC	
Emissioni e rifiuti			
Core EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	NC	
Core EN17	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso	NC	
Core EN19	Emissioni di sostanze nocive per lo strato di ozono	NC	
Core EN20	Altre emissioni in atmosfera	NC	
Core EN21	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione	NC	
Core EN22	Produzione di rifiuti e metodi di smaltimento	P	102, 106-107
Core EN23	Numero totale e volume di sversamenti significativi	NC	
Prodotti e servizi			
Core EN26	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	T	101-103, 107
Core EN27	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	P	102-103
Conformità			
Core EN28	Valore delle multe e numero delle sanzioni in materia ambientale	NC	
Trasporti			
Additional EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	P	108-109

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Pratiche di lavoro			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	35, 56-57
Core LA1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	T	55, 59, 64
Core LA2	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica	NC	
Additional LA3	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno e non previsti per i lavoratori part-time e a termine suddivisi per principali attività	T	58, 66-67
Relazioni industriali			
Core LA4	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	P	65-66
Core LA5	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative	T	65
Salute e sicurezza			
Core LA7	Infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	P	72-74
Core LA8	Programmi di educazione, formazione, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori	P	71, 73
Formazione e addestramento			
Core LA10	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria	P	70-71
Additional LA 11	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	P	67-68, 70-72
Additional LA 12	Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance dello sviluppo della propria carriera	T	67-68
Diversità e pari opportunità			
Core LA13	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori	T	28, 58, 60-61, 63
Core LA14	Rapporto tra gli stipendi base degli uomini e quelli delle donne	NC	
Diritti umani			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	27, 84, CE
Pratiche di investimento, di selezione dei fornitori e di formazione del personale			
Core HR1	Accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani	P	84-85
Core HR2	Fornitori valutati in relazione al rispetto dei diritti umani e relative azioni intraprese	P	84-85
Non discriminazione			
Core HR4	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	NC	
Libertà di associazione			
Core HR5	Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	T	61, 65-66

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
Lavoro minorile			
Core HR6	Ricorso al lavoro minorile	T	27, 61
Lavoro forzato			
Core HR7	Ricorso al lavoro forzato	T	27, 61
Società			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	27, 35, 88, CE
Collettività			
Core SO1	Gestione degli impatti nella comunità	P	88
Corruzione			
Core SO2	Analisi e monitoraggi del rischio di corruzione	T	30
Core SO3	Personale formato sulla prevenzione della corruzione	P	27-28
Core SO4	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	NC	
Contributi politici			
Core SO5	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche	NC	
Conformità			
Core SO8	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti	NC	
Responsabilità di prodotto			
DMA	Informazioni sulle modalità di gestione	T	35, 76, 82, CE
Salute e sicurezza dei consumatori			
Core PR1	Salute e sicurezza dei prodotti e servizi	T	77-78, 82
Prodotti e servizi - etichettatura			
Core PR3	Informazioni relative ai prodotti e servizi	T	78
Pubblicità			
Core PR6	Leggi, standard e codici volontari in tema di marketing e pubblicità	NC	
Conformità			
Core PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e utilizzo di prodotti o servizi	NC	

Relazione della Società di Revisione sulla revisione limitata del rapporto di sostenibilità



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

Telefono: +39 02 6763.1
Telefax: +39 02 67632445
e-mail: it-fmauditaly@kpmg.it

Relazione indipendente sulla revisione limitata del rapporto di sostenibilità

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

- 1 Abbiamo effettuato la revisione limitata del rapporto di sostenibilità 2009 del Gruppo Autogrill (di seguito anche il "rapporto di sostenibilità"). La responsabilità della redazione del rapporto di sostenibilità in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines – G3" (terza edizione) definite dal Global Reporting Initiative ("GRI"), indicate nel paragrafo "Introduzione", compete agli amministratori di Autogrill S.p.A., così come la definizione degli obiettivi del Gruppo Autogrill in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. Compete altresì agli amministratori di Autogrill S.p.A. l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare, così come l'implementazione e il mantenimento di adeguati processi di gestione e di controllo interno relativi ai dati e alle informazioni presentati nel rapporto di sostenibilità. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.
- 2 Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board. Tale principio richiede il rispetto dei principi etici applicabili ["Code of Ethics for Professional Accountants" emesso dall'International Federation of Accountants ("IFAC")], compresi quelli in materia di indipendenza, nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una limitata sicurezza, inferiore rispetto a una revisione completa, che il rapporto di sostenibilità non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul rapporto di sostenibilità consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel rapporto di sostenibilità, analisi del medesimo ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili. Le procedure effettuate sono riepilogate di seguito:
 - comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Valore economico generato e distribuito" del rapporto di sostenibilità e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2009, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. 24 febbraio 1998 n. 58, in data 30 marzo 2010;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel rapporto di sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con i delegati della Direzione di Autogrill S.p.A. e con il personale di Autogrill Côté France S.a.s., Autogrill España S.A.U. e Autogrill Belux N.V., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del rapporto di sostenibilità, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del rapporto di sostenibilità;
 - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del rapporto di sostenibilità, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del

KPMG S.p.A., an Italian limited liability status capital company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss corporation

Milano: Antonio Andreoli, Giancarlo
Bologna: Stefano Bazzani, Elisabetta
Capri: Roberto Caputo, Franco
Genova: Lorenzo Nanni, Roberto
Parma: Roberto Bazzani, Paolo
Pescara: Roberto Bazzani, Paolo
Torino: Roberto Bazzani, Paolo

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 24.000.000 i.e.
Registro Imprese Milano
Codice Fiscale n. 00209080959
R.E.A. Milano n. 102962
Part. IVA 00209080959
SpA in Italia - Via Vittor Pisani, 25
20124 Milano, MI

funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti;

- analisi della completezza e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel rapporto di sostenibilità rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione, con particolare riferimento alla strategia e alle politiche di sostenibilità e all'identificazione degli aspetti significativi per ciascuna categoria di stakeholder;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di Autogrill S.p.A., sulla conformità del rapporto di sostenibilità alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

La revisione limitata ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l'ISAE 3000, e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione completa.

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relativi al rapporto di sostenibilità dell'esercizio precedente presentati ai fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 9 aprile 2009.

- 3 Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il rapporto di sostenibilità 2009 del Gruppo Autogrill non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines - G3" (terza edizione) definite dal Global Reporting Initiative ("GRI") come descritto nel paragrafo "Introduzione".
- 4 Come indicato dagli amministratori nel rapporto di sostenibilità (paragrafo "Come leggere il rapporto di sostenibilità" - sezione "Struttura del documento"), il Gruppo Autogrill si propone di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali alle più significative società consolidate.

Milano, 16 aprile 2010

KPMG S.p.A.



Giovanni Rebay
Socio

Autogrill S.p.A.

Sede legale

Via Luigi Giulietti, 9
28100 Novara, Italia

Sede secondaria e amministrativa

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

Capitale sociale

€ 132.288.000 interamente versato

Codice fiscale – Registro Imprese di Novara

3091940266

CCIAA di Novara

188902 REA

Partiva IVA

01630740032

Contatti

Direzione Internal Audit e Corporate Social Responsibility
Telefono (+39) 02 48263219
Fax (+39) 02 48266219

Direzione Generale Comunicazione e Affari Istituzionali

Telefono (+39) 02 48263250
Fax (+39) 02 48263614

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

Impaginazione
t&t - Milano

Coordinamento editoriale
zero3zero9 - Milano

www.autogrill.com