



Gruppo Autogrill Rapporto di Sostenibilità Duemilasette



Per il quarto anno consecutivo Autogrill redige il Rapporto di Sostenibilità, un bilancio che, partendo dalla dimensione economica, rendiconta le politiche implementate in campo sociale e ambientale da condividere con tutti gli stakeholder.

Per la redazione del documento è stato utilizzato il 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 la linea guida del Global Reporting Initiative (GRI-G3). Oltre a definire un articolato set di indicatori per ciascuna delle performance - ambientale, economica e sociale - lo standard internazionale richiede un'autovalutazione sul livello di applicazione degli stessi nel documento. L'autodichiarazione prevede tre livelli (A, B e C in ordine decrescente) che riflettono il grado di applicazione della linea guida. La verifica indipendente da parte di KPMG, che ha inoltre 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 un segno "+" al livello raggiunto.

Il Gruppo Autogrill per il secondo anno consecutivo ha ottenuto dal Global Reporting Initiative lo status "B+ checked".



## INDICE

La parola all'Amministratore Delegato	4	I collaboratori	37
Highlights	6	I consumatori	52
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità	12	I mercati finanziari	61
Il Gruppo Autogrill	14	I fornitori	62
Le aree del Gruppo	16	I concedenti e brand partner	67
I principali marchi del Gruppo	18	La collettività	70
La struttura organizzativa e la Corporate Governance	20	L'ambiente	77
La Sostenibilità di Autogrill	26	Gli indicatori GRI-G3	90
		La Relazione della Società di Revisione	100

## LA PAROLA ALL'AMMINISTRATORE DELEGATO

Gianmario Tondato Da Ruos

Agli Stakeholder,

negli ultimi anni Autogrill ha creato le basi per divenire un'azienda sempre più impegnata nello sviluppo di buone pratiche di responsabilità sociale. L'intento è quello di prendere in considerazione gli aspetti sociali, l'impatto delle attività sull'ambiente e porre il Gruppo in rapporto con il suo mondo dei portatori d'interesse, sensibilizzandoli sulle questioni che lo sviluppo sostenibile pone.

Costruire un business attento alla sostenibilità e all'ambiente non è solo un dovere verso le generazioni future, ma è anche la via principale attraverso la quale creare valore e vantaggi competitivi in una prospettiva di medio-lungo termine.

È con questa consapevolezza che, nel corso del 2007, Autogrill ha ideato *Afuture*, un progetto finalizzato a innovare, in una visione di



La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

ecompatibilità, le principali caratteristiche del punto vendita: dal "contenitore esterno" fino alla reingegnerizzazione del packaging.

Un'ambizione che non si ferma alla progettazione dei punti vendita, ma che mira a informare il carattere dell'insieme delle attività del Gruppo, divenendo modo di pensare e di gestire.

Una modalità, dunque, di porsi verso i consumatori, con i quali riteniamo possibile e realistico stringere un'alleanza nel segno della qualità dei prodotti offerti, del rispetto dei criteri di nutrizione e della tutela della salute.

In un settore sensibile, quale è quello dei servizi di food & beverage e del retail, diviene, infatti, prioritaria la capacità di dialogare con un cliente internazionale, portatore di esigenze diverse e fortemente variegate: dalle scelte culturali all'osservanza delle prescrizioni di natura religiosa fino ai bisogni strettamente legati alla salute stessa, come è, per esempio, nel caso dei celiaci.

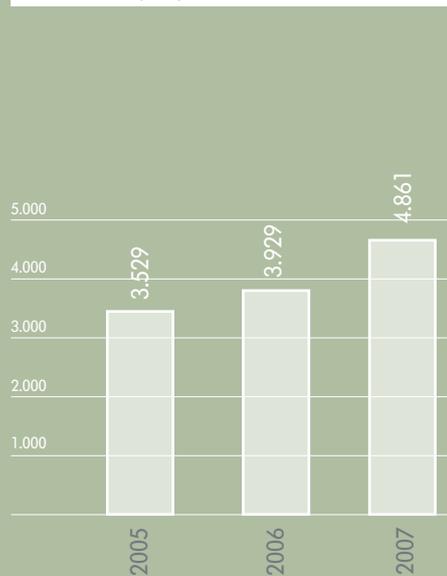
La volontà di crescere assieme ai propri interlocutori trova, all'interno dell'azienda, declinazione anche nelle politiche rivolte ai collaboratori. Si inscrivono in questo ambito le azioni dirette a promuovere ambienti di lavoro sicuri e senza discriminazioni di sorta (la componente femminile in Autogrill è pari al 62% dell'organico) come, per altri versi, va incentivata la circolazione delle idee e la formazione permanente, vero alimento dei processi motivazionali.

Un Gruppo operante in oltre 40 paesi rappresenta potenzialmente una rete di connessione tra comunità culturali, sociali ed economiche complesse e diversificate. Dialogare con esse generando valore, nel pieno rispetto delle diversità e dell'ambiente, è il nostro modo di fare impresa.

*Gianmario Tondato Da Ruos*

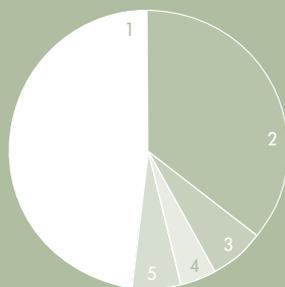
## HIGHLIGHTS

Ricavi 2007 (m€)



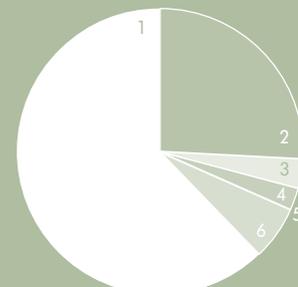
Ricavi per canale 2007 (%)

Ricavi complessivi: 4.861 m€



1 Aeroporti	49,4%
2 Autostrade	36,6%
3 In-flight	6,6%
4 Stazioni ferroviarie	2,0%
5 Centri commerciali e altri	5,4%

Valore economico distribuito e trattenuto 2007



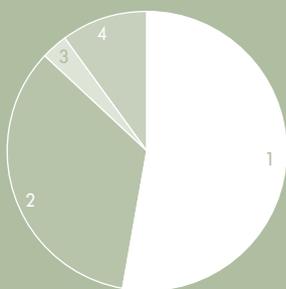
1 Costi della produzione	62,10%
2 Collaboratori	26,06%
3 Azionisti e finanziatori	3,23%
4 Pubblica Amministrazione	2,47%
5 Liberalità esterne	0,01%
6 Valore economico trattenuto dal Gruppo	6,14%

Il Gruppo Autogrill ha chiuso l'esercizio 2007 con un forte aumento dei ricavi consolidati a 4.861,3 m€, +23,7% rispetto ai 3.929,4 m€ del 2006. Il contributo delle nuove acquisizioni è stato di 625,8 m€. Gli importanti risultati delle attività nordamericane, italiane e di Aldeasa hanno determinato una crescita organica del 12,4%.

Nel 2007 il Gruppo è cresciuto sia attraverso acquisizioni, sia grazie a nuove aggiudicazioni o rinnovi, che hanno permesso di ampliare la presenza in aree geografiche finora poco coperte (Regno Unito, Asia e Medioriente) e di consolidare i mercati già presidiati (Europa e Nord America). L'acquisizione di Alpha Group ha consentito ad Autogrill di espandersi nel mercato britannico delle concessioni aeroportuali, di potenziare la capacità di sviluppo nell'est Europa e di incrementare la presenza, in particolare, in India.

Collaboratori per area geografica 2007

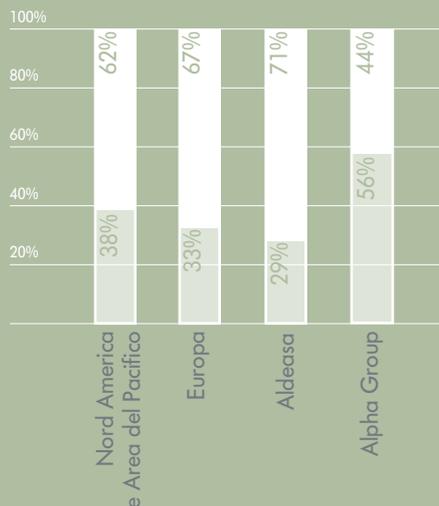
Totale collaboratori: 66.820



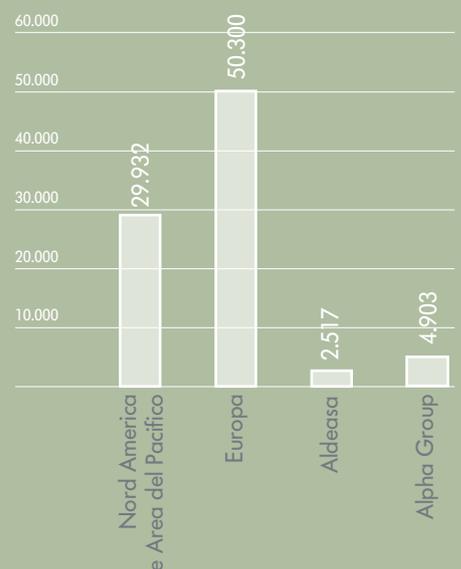
1 Nord America e Area del Pacifico	54%
2 Europa	34%
3 Aldeasa	2%
4 Alpha Group	10%

Ripartizione dello staff per genere 2007

Donne  
 Uomini



Costi per utenze energetiche e idriche del Gruppo 2007 (k€)





Making the traveler's day better

**VISIONE**





## **MISSIONE**

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



## COME LEGGERE IL RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

Anno dopo anno il Rapporto di Sostenibilità (di seguito anche Rapporto) intende fornire al lettore delle chiavi di lettura ulteriori per far comprendere la complessità delle interrelazioni del mondo Autogrill.

La grande crescita degli ultimi anni ha trasformato la Società 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.

All'interno del Rapporto vengono approfonditi gli argomenti che più contribuiscono a determinare la tipicità e il successo del Gruppo: i rapporti con i collaboratori e i consumatori e le sinergie con concedenti, brand partner e fornitori.

Inoltre, speciale attenzione è prestata alle iniziative sostenute a favore della collettività dove il Gruppo opera e, in particolare, in campo ambientale.

### Criteri di redazione

I dati contenuti all'interno del Rapporto, redatto annualmente, fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2007, salvo diversamente indicato. Più della metà delle attività operative del Gruppo è localizzata in Paesi dove la divisa funzionale è diversa dall'Euro, principalmente USA, Gran Bretagna, Canada e Svizzera. Il Gruppo persegue una politica di gestione del rischio di cambio, finanziando in parte le principali attività nette in divisa diversa dall'Euro con debiti denominati nella stessa divisa o realizzando operazioni su cambi che sortiscono il medesimo effetto. Il cambio medio Dollaro USA/Euro (\$/€) è passato da 1,256 del 2006 a 1,371 nell'esercizio 2007 (che corrisponde a un deprezzamento del Dollaro di circa il 9,2% rispetto all'Euro). Il cambio \$/€, che al 31 dicembre 2006 era pari a 1,317, al 31 dicembre 2007 era di 1,472. Le variazioni intervenute nei cambi \$/€ medi e puntuali sono significative e pertanto il cambio influenza in modo apprezzabile i dati economici e finanziari consolidati. Gli importi sono stati espressi in milioni o migliaia di Euro, rispettivamente rappresentati con m€ o k€ (salvo diversamente indicato).

Rispetto al 31 dicembre 2006 sono entrate nel perimetro di consolidamento economico:

- Alpha Group e relative controllate e joint venture che, assieme a The Bagel Street Company, sono incluse nell'area organizzativa di Alpha Group;
- Autogrill Restauration Carrousel (già Carlest), Pâtisserie du Louvre e Trentuno incluse nell'area Europa;
- le attività di FoodBrand e il ramo d'azienda CBR parte dell'area Nord America e Area del Pacifico.

Informazioni sul sito web  
[www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)

Per informazioni più dettagliate su alcuni degli argomenti trattati si rimanda al sito web del Gruppo, sezione Responsabilità Sociale, dove è presente anche l'intero documento.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

Per assicurare omogeneità con i dati riportati nel documento “Relazioni e Bilanci 2007” viene proposta la medesima aggregazione delle informazioni gestionali (numero del personale, ore di formazione, etc.) ed economico-finanziarie (vendite, costo dei servizi, costo delle merci, etc.) articolate sulla base delle quattro aree organizzative:

- Nord America e Area del Pacifico;
- Europa;
- Aldeasa;
- Alpha Group.

Questa suddivisione riflette, da un lato, le diverse tipologie di business che caratterizzano le due aree geografiche (il Nord America e Area del Pacifico e l'Europa), dall'altro il ruolo di operatore leader nel travel retail & duty-free aeroportuale di Aldeasa, mentre Alpha Group viene rappresentata come macroarea geografico-organizzativa autonoma che ha contribuito per sette mesi al risultato consolidato del Gruppo.

All'interno del documento viene opportunamente segnalato quando il dato è frutto di stime.

Infine, per mantenere l'omogeneità tra i dati provenienti dal sistema Hyperion, che permette l'automazione delle procedure dedicate al consolidamento periodico dei dati contabili e alla predisposizione del documento Relazioni e Bilanci 2007, e le informazioni del Sustainability Package, sono stati effettuati dei proporzionamenti solo relativamente ai dati contenuti nella sezione Collaboratori e, comunque, con uno scostamento minimo pari al 5% circa sui dati complessivi.

## IL GRUPPO AUTOGRILL

Il Gruppo Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia ed è una delle società italiane più internazionalizzate. Presente in 42 Paesi con 66.820 dipendenti, gestisce più di 5.300 punti vendita in oltre 1.200 location, per un totale di 890 milioni di clienti l'anno\*.

### Internazionali per servire al meglio i viaggiatori

Autogrill opera prevalentemente in concessione, un sistema che permette di pianificare le attività nel medio-lungo periodo, bilanciando gli impatti dei diversi cicli economici. Gli aeroporti, le autostrade e le stazioni ferroviarie sono i principali canali del Gruppo, con presenze significative anche nei centri commerciali, nelle fiere e nei musei, e nelle città. L'attività nel canale aeroportuale è prevalente in Nord America, quella nel canale autostradale in Europa.

Con un portafoglio di oltre 350 marchi a diffusione internazionale, nazionale e locale, gestiti direttamente o in licenza, Autogrill opera in due settori: la ristorazione, che rappresenta il business storico del Gruppo, e il retail, che ha assunto un'importanza strategica sempre maggiore con le acquisizioni di Aldeasa in Spagna e di Alpha Group nel Regno Unito. Lo svolgimento congiunto di entrambe le attività permette di presentare a clienti e concedenti un'offerta completa di prodotti e servizi, beneficiando nel contempo della complementarità dei due business.

La diversificazione geografica, di canale e di settore, alla base della strategia del Gruppo, consente di bilanciare in modo efficace le varie attività e assicura una maggiore capacità di assorbire fattori esogeni, criticità locali o fasi congiunturali sfavorevoli.

Autogrill, quotata alla Borsa di Milano dal 1997, è controllata da Edizione Holding (finanziaria della famiglia Benetton) che detiene il 57,87% del capitale sociale tramite Schematrentaquattro\*\* (interamente controllata da Edizione Holding).

### La strategia

Al centro degli obiettivi del Gruppo è l'ulteriore rafforzamento della leadership nel mercato dei servizi in concessione per chi viaggia, sia nel core business storico del food & beverage sia nel settore retail & duty-free.

La strategia del Gruppo è così articolata:

- rafforzamento della posizione competitiva in aree o canali già presidiati;
- monitoraggio continuo dei nuovi mercati con elevati tassi di crescita del traffico, per cogliere opportunità d'ingresso o di sviluppo;
- perseguimento dell'espansione attraverso la duplice crescita per linee interne, mediante nuove aggiudicazioni, ed esterne, per mezzo di nuove acquisizioni.

\* I dati sono riferiti al 31 dicembre 2007. Il numero dei Paesi include l'Arabia Saudita, con una concessione aggiudicata nel 2007 ma non ancora operativa, e Singapore, con un contratto vinto a gennaio 2008.

\*\* La partecipazione di Schematrentaquattro in Autogrill è riferita al 31 dicembre 2007. Da febbraio 2008 è salita al 58,72% del capitale sociale.

Le linee guida strategiche del Gruppo vengono declinate in modo differente nei vari canali in cui opera.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
**Il Gruppo Autogrill**  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

**Aeroporti:**

- ulteriore espansione delle attività di ristorazione negli aeroporti europei;
- rafforzamento del business retail a livello mondiale;
- valutazione ed eventuale perseguimento di opportunità di sviluppo in Asia, Medio Oriente e Sud America.

**Autostrade:**

- consolidamento della presenza in Europa e in Nord America;
- valutazione di occasioni di sviluppo in aree specifiche (p.es. Europa centro-orientale).

**Stazioni ferroviarie:**

- analisi delle dinamiche e delle evoluzioni del canale in Europa (p.es. alta velocità in Spagna).

**I fattori critici di successo**

Se il business model è unico - per le caratteristiche tipiche delle attività in concessione, indipendenti dall'area geografica, dal canale e dal prodotto - le sue declinazioni sul territorio possono essere difformi in relazione alle culture e alle tradizioni, ma anche alle tempistiche e alle modalità di fruizione dei servizi offerti nei diversi canali. Pertanto, in ragione della natura del suo business, il Gruppo deve saper coniugare l'esperienza acquisita sui modelli di consumo e la conoscenza delle caratteristiche dei landlord con l'abilità di estendere le best practice e i concept di successo di ogni unità locale. Da questo approccio consegue un continuo confronto dialettico fra struttura corporate e realtà geografiche.

Fattori chiave di origine locale	Fattori chiave di origine centrale
Eccellenza nella gestione del punto vendita	Controllo sistematico e proattivo delle performance operative e dei progetti d'investimento
Comprensione dei bisogni dei clienti, dei concedenti e delle relative modalità di soddisfazione	Estensione dei fattori chiave di successo a tutte le parti del Gruppo e alle società acquisite
Sviluppo di una gamma di prodotti di alta qualità e/o con il miglior trade-off qualità/prezzo del mercato	Selezione delle opportunità d'investimento in funzione dell'efficiente uso del capitale

**Fattori comuni**

Capacità di evolvere nel tempo i format di offerta con proposte innovative

Sviluppo di un portafoglio marchi ampio e variegato che permetta di soddisfare le differenti esigenze dei clienti e dei concedenti nelle diverse aree geografiche, settori o canali

Investimento sui dipendenti in termini di formazione, training, valorizzazione delle competenze e responsabilizzazione

## LE AREE DEL GRUPPO



La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Nord America e Area del Pacifico		
	Location	Fatturato (m€)
Autostrade	109	339,0
Aeroporti	99	1.538,8
Centri commerciali	17	56,8
<b>Totale</b>	<b>225</b>	<b>1.934,5</b>
Collaboratori	35.794	

Nel 2007 l'area ha generato ricavi per 1.934,5 m€, in aumento del 14% (a cambi costanti) rispetto ai 1.851,9 m€ del 2006. Un risultato che riflette sia la significativa crescita a perimetro costante (+12,5%) sia il contributo delle attività acquisite nel 2007 da FoodBrand il 1° luglio e da CBR nel mese di dicembre. In particolare nel canale aeroporti, a fronte di un incremento del traffico passeggeri annuo dell'1,4% e dello 0,1% in termini di voli (fonte A.T.A.), i risultati evidenziano la capacità di crescere in modo significativamente superiore rispetto al traffico, attraverso il continuo miglioramento dell'offerta e l'adozione di iniziative mirate all'aumento dei livelli di servizio al cliente.

Europa		
	Location	Fatturato (m€)
Autostrade	595	1.439,9
Aeroporti	32	194,5
Stazioni ferroviarie	43	96,1
Altri	152	196,9
<b>Totale</b>	<b>822</b>	<b>1.927,5</b>
Collaboratori	22.581	

Nel 2007 il Gruppo ha generato in Europa ricavi per 1.927,5 m€, +12,3% rispetto ai 1.715,7 m€ del 2006. Il Gruppo ha registrato tassi di crescita significativi grazie al buon andamento sia dei canali autostradale e aeroportuale, sia delle attività non in concessione. Il 2007 è stato caratterizzato da un'attività d'investimento senza precedenti, per complessivi 141,1 m€ rispetto ai 105,1 m€ del precedente esercizio, con una crescita del 34,2%, a seguito degli importanti interventi sulla rete autostradale italiana e ai progetti sviluppati soprattutto in Francia (Carrousel du Louvre), Spagna (Centro Direzionale Telefonica) e negli scali nord-europei.

Aldeasa		
	Location	Fatturato (m€)
Aeroporti	46	406,0
Altri	40	9,1
<b>Totale</b>	<b>86</b>	<b>415,1</b>
Collaboratori	1.696	

Nel 2007 Aldeasa ha generato ricavi per 830,3 m€, in crescita del 14,7% rispetto ai 723,6 m€ del 2006, con risultati positivi sia nelle attività spagnole sia internazionali. Durante l'esercizio Aldeasa ha effettuato investimenti per 22,3 m€, rispetto ai 28,4 m€ del 2006, con un'incidenza del 2,7% (3,9% nel 2006). Circa la metà degli investimenti è stata dedicata alle attività internazionali, con l'apertura delle location nordamericane (Atlanta e Vancouver) e l'inaugurazione di un nuovo punto vendita nello scalo messicano di Cancun.

Alpha Group		
	Location	Fatturato (m€)
Aeroporti	54	263,8
In-flight	64	320,4
<b>Totale</b>	<b>118</b>	<b>584,2</b>
Collaboratori	6.749	

Alpha Group è entrata nel perimetro di consolidamento il 1° giugno 2007, contribuendo ai risultati del Gruppo per soli sette mesi. Nel periodo Alpha ha generato ricavi per un controvalore di 584,2 m€ di cui 320,4 m€ dall'in-flight e 263,8 m€ dal retail. Nel 2007 Alpha ha avuto importanti risultati nell'in-flight, con la forte espansione in Asia Pacifica (grazie a nuovi contratti con Air New Zealand, Etihad Airways ed Emirates) e il consolidamento della posizione nel Regno Unito con l'estensione del proprio rapporto con American Airlines e United Airlines. Nel food & beverage ha siglato un contratto di licenza con Starbucks Coffee Company (UK) per nuovi punti vendita Starbucks in alcuni aeroporti del Regno Unito.

## I PRINCIPALI MARCHI DEL GRUPPO

Sia nel settore del food & beverage, sia in quello del travel retail, il Gruppo svolge la propria attività attraverso un'ampia gamma di prodotti e marchi che rappresentano l'originalità del modello di business di Autogrill e uno dei suoi punti di forza.

Il portafoglio marchi di Autogrill è composto da oltre 350 insegne divise tra brand di proprietà e in licenza. I primi sono sviluppati internamente al Gruppo per le differenti formule di ristorazione oppure creati ad hoc per soddisfare le specifiche esigenze di una singola location o di particolari aree geografiche. I marchi in licenza sono gestiti tramite accordi a livello internazionale e nazionale.

---

### Food & beverage

---

### Travel retail & duty-free

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Proprietà



Licenza



Proprietà



Licenza



# LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LA CORPORATE GOVERNANCE

- Food & beverage
- Retail
- In-flight

Consiglio di Amministrazione					
Amministratore Delegato					
Funzioni corporate	Amministrazione, Finanza, Controllo, ICT e Investor Relations			Comunicazione e Affari Istituzionali	
	Affari Legali e Societari			Internal Audit e Corporate Social Responsibility	
Macroaree geografiche e settori di attività					
	HMSHost	Italia	Resto d'Europa	Alpha Group	Aldeasa*
Antille Olandesi					●
Arabia Saudita**					●
Australia	●			●	
Austria			●		
Belgio			●		
Bulgaria				●	
Canada	● ●				●
Capo Verde					●
Cile					●
Colombia					●
Danimarca			●		
Emirati Arabi Uniti				● ●	
Francia			●		●
Germania			●		
Giordania				●	●
Grecia			●		
India	●**			●	
Irlanda			●	● ●	
Italia		● ●		●	
Kuwait					●
Lussemburgo			●		
Maldive				●	
Malesia	●				
Marocco					●
Messico					●
Nepal				●	
Nuova Zelanda	●				
Olanda	●		●	●	
Panama					●
Perù					●
Portogallo					●
Regno Unito				● ● ●	
Repubblica Ceca			●		
Romania				●	
Singapore**	●				
Slovenia			●		
Spagna			●		● ●
Sri Lanka				●	
Svezia			●	●	
Svizzera			●		
Turchia				● ●	
USA	● ●			● ●	●

\* Joint-venture paritetica tra Altadis e Autogrill.

\*\* Nell'esercizio 2007 non hanno consuntivato vendite.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
**Il Gruppo Autogrill**  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

Il Gruppo è articolato in unità di business, generalmente territoriali, che governano le leve operative, secondo obiettivi e linee guida definite centralmente. HMSHost, con quartier generale a Bethesda (Maryland, USA), è l'organizzazione che conduce le attività in Nord America e nell'Area del Pacifico nonché nell'aeroporto di Schiphol. In Europa il business è condotto da organizzazioni territoriali distinte, con un coordinamento unitario per le attività internazionali. HMSHost Europe è l'unità preposta allo sviluppo negli aeroporti europei. Attualmente è trasversale rispetto alle unità di business territoriali: comprende le attività negli scali di Schipol (Olanda), Zurigo (Svizzera), Stoccolma (Svezia) e Cork (Irlanda), nonché la partnership a Francoforte (Germania).

Alpha Group, entrata nel perimetro di consolidamento dal 1° giugno 2007, opera prevalentemente nelle attività di ristorazione e retail a bordo di aerei e nelle attività retail in aeroporto. Il mercato domestico, tuttora prevalente, è costituito da Regno Unito e Irlanda, dove vanta una capillare presenza aeroportuale. Una parte ancora limitata del suo fatturato, ma il cui peso è in costante forte crescita, è localizzato in Asia e Oceania.

Aldeasa è uno dei principali operatori mondiali nel settore retail & duty-free, leader in Spagna e con crescenti presenze internazionali in Nord America, America Latina e Medio Oriente.

### **Una Corporate Governance equilibrata**

Segue una sintesi della relazione sul governo societario disponibile nella sua forma integrale sul sito del Gruppo ([www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)) e in un fascicolo cartaceo.

### **Il sistema di Corporate Governance**

Autogrill elabora la propria struttura di Corporate Governance coniugando le peculiarità dell'organizzazione e del business della Società con i principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate - proposto dal Comitato per la Corporate Governance delle Società Quotate - e, più in generale, con le best practice riscontrabili in ambito internazionale.

Il Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A. ha aderito al "Codice di Autodisciplina delle Società Quotate" (nell'originaria versione del 2001) e ha successivamente deliberato (novembre e dicembre 2006, gennaio e dicembre 2007) di aderire anche alla nuova versione del Codice, proposto sempre dal Comitato e pubblicato il 14 marzo 2006.

### **Modello di organizzazione e di gestione ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001**

Il Consiglio di Amministrazione, il 9 luglio 2003, ha approvato e adottato il Modello di organizzazione, gestione e controllo e ha nominato l'Organismo di Vigilanza, ai sensi di quanto previsto dal D. Lgs. 231/2001. Il decreto ha introdotto nell'ordinamento di Autogrill la disciplina della responsabilità amministrativa di società ed enti. Le società sono ritenute responsabili di alcuni reati commessi o tentati dagli Amministratori e dai dipendenti nell'interesse o a vantaggio della Società stessa. Una responsabilità che viene esclusa se la Società si è dotata di modelli di organizzazione, gestione e controllo idonei a prevenire questi reati e se ha istituito il previsto Organismo di Vigilanza, per il controllo del funzionamento e dell'osservanza del modello.

### Ruolo del Consiglio di Amministrazione

L'attività del Consiglio di Amministrazione e della Società, anche nei confronti delle società del Gruppo, è basata sui principi di corretta gestione societaria e imprenditoriale, su quelli previsti dal Codice di Autodisciplina e su quanto contenuto nel Codice Etico.

Il Consiglio di Amministrazione esercita un ruolo generale di indirizzo e controllo sull'esercizio dell'impresa, assumendo le decisioni necessarie e utili per dare attuazione all'oggetto sociale.

Al Consiglio di Amministrazione sono riservate in via esclusiva alcune attribuzioni indicate nella relazione integrale sul governo societario, oltre a quelle non delegabili per legge e per lo Statuto sociale.

### La composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione in carica, che scadrà con l'approvazione del bilancio dell'esercizio 2007, è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti il 27 aprile 2005 mediante voto di lista, ai sensi dell'articolo 10 dello Statuto sociale.

È costituito da 11 membri di cui uno esecutivo - Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato - e dieci non esecutivi: Gilberto Benetton (Presidente), Alessandro Benetton, Giorgio Brunetti (indipendente), Antonio Bulgheroni (indipendente), Marco Desiderato (indipendente), Sergio De Simoi, Sergio Erede, Gianni Mion, Gaetano Morazzoni (indipendente) e Alfredo Malguzzi (indipendente).

Il curriculum vitae di ciascun candidato Consigliere, con l'indicazione dell'eventuale idoneità a qualificarsi come indipendente, è a disposizione degli Azionisti presso la sede sociale quindici giorni prima dell'Assemblea convocata per la nomina e riportato all'interno della Relazione di Corporate Governance 2007.

### Valutazione annuale

Il Consiglio di Amministrazione, in seguito all'esperienza del 2007, nella riunione del 12 dicembre 2007, ha deciso di proseguire, con l'assistenza di una società esterna specializzata, le valutazioni sul proprio funzionamento previste dalle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina. Le conclusioni della prima valutazione sono state di generale soddisfazione sul lavoro svolto, con l'indicazione di alcune azioni per affinare ulteriormente la conoscenza, da parte degli Amministratori, dell'evoluzione del business nella sua articolazione internazionale e per arricchire il bagaglio delle competenze del Comitato per la remunerazione.

### Lead Independent Director

Il Consigliere Giorgio Brunetti è stato nominato nella riunione consiliare del 19 dicembre 2006 Lead Independent Director.

### Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili e societari

Il Consiglio di Amministrazione, il 20 giugno 2007, con il parere favorevole del

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
**Il Gruppo Autogrill**  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

Collegio Sindacale e del Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance, ha nominato quale Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari Alberto De Vecchi, direttore della funzione amministrazione, finanza, controllo e sistemi informativi di Gruppo. Al Dirigente Preposto sono stati indicati i compiti e attribuiti i poteri per l'esercizio dell'incarico, oltre alle risorse finanziarie e umane, sulla base di un budget annuale presentato e approvato dal t di Amministrazione.

#### Trattamento delle informazioni societarie

Il Consiglio di Amministrazione, il 15 marzo 2006, ha adottato la procedura di Gruppo per la comunicazione al mercato delle informazioni privilegiate in ottemperanza alla Legge n. 62/2005 (c.d. Legge comunitaria 2004) in materia di market abuse. La procedura ha lo scopo di disciplinare la gestione interna e la comunicazione all'esterno delle informazioni privilegiate, non ancora rese pubbliche, relative ad Autogrill, a una sua controllata, al titolo azionario o a eventuali strumenti finanziari emessi, che, se rese pubbliche, potrebbero influire in modo sensibile sull'andamento del titolo.

#### Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance

Dal 24 aprile 2002, la Società è dotata del Comitato per il controllo interno, composto da Amministratori non esecutivi 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, il 27 aprile 2005, ha nominato membri del Comitato per il controllo interno gli Amministratori non esecutivi Giorgio Brunetti, Marco Desiderato e Alfredo Malguzzi (tutti qualificati come indipendenti) attribuendo la carica di Presidente all'Amministratore Giorgio Brunetti. Giorgio Brunetti e Alfredo Malguzzi possiedono inoltre un'adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria.

#### Nomina degli Amministratori

Il Consiglio di Amministrazione non ha finora ritenuto necessaria, anche in relazione al principio 6.P.2 del Codice di Autodisciplina, l'istituzione di un Comitato per la nomina degli Amministratori. D'altra parte, non sono mai state riscontrate difficoltà da parte degli Azionisti nel predisporre le proposte di nomina e da parte del Consiglio stesso nel procedere alle eventuali sostituzioni di Amministratori, ai sensi dell'art. 2386 del Codice Civile e dell'articolo 10 dello Statuto sociale.

#### Comitato per la remunerazione

Dal 15 maggio 2001, la Società è dotata del Comitato per la remunerazione, cui spetta valutare la coerenza tra il sistema delle remunerazioni al top management e la creazione del valore per l'azienda.

Al Comitato per la remunerazione è attribuito il compito di formulare proposte al Consiglio di Amministrazione per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori che dovessero ricoprire particolari cariche. Il Comitato esamina inoltre i criteri per la remunerazione e i piani di incentivazione monetaria annuale

e poliennale, riservati al management della Società e del Gruppo, che vengono successivamente sottoposti alle decisioni del Consiglio di Amministrazione.

Il Comitato è attualmente composto dagli Amministratori non esecutivi Alfredo Malguzzi (Amministratore indipendente che presiede il Comitato stesso), Gianni Mion e Antonio Bulgheroni (Amministratore indipendente).

#### Sistema di controllo interno

Il sistema di controllo interno adottato da Autogrill costituisce l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative volte a consentire, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, una conduzione d'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi prefissati.

In particolare l'attuazione di questo sistema viene declinata attraverso:

- l'identificazione delle regole di Corporate Governance alle quali uniformare i comportamenti quotidiani di tutti i collaboratori;
- la creazione e l'adozione di un presidio continuativo della gestione manageriale con procedure operative e moderni sistemi di pianificazione e controllo;
- la definizione di un sistema di deleghe, funzioni e poteri di rappresentanza in grado di supportare i comportamenti in coerenza con la struttura organizzativa.

#### Preposto al controllo interno

Il Consiglio di Amministrazione del 12 dicembre 2007, su proposta dell'Amministratore Delegato e con il parere favorevole del Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance, ha nominato Silvio de Girolamo, Direttore Internal Auditing & CSR di Gruppo, preposto al controllo interno. Tale figura dipende dall'Amministratore Delegato e non ha incarichi operativi; svolge le attività previste dal Codice di Autodisciplina, riferendone al Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance e al Collegio Sindacale.

#### Rapporti con gli Azionisti e Assemblee

L'Assemblea degli Azionisti è il momento istituzionale di incontro e confronto tra gli Amministratori e gli Azionisti. Nelle riunioni assembleari vengono fornite, su domanda degli Azionisti, le informazioni sull'andamento della gestione e sugli argomenti previsti nell'ordine del giorno. Sono inoltre messi a disposizione e consegnati agli Azionisti i documenti e le informazioni previsti dalla normativa di legge applicabile. Lo svolgimento delle riunioni avviene secondo le regole stabilite nel Regolamento assembleare pubblicato sul sito Internet della Società ([www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)).

Per ulteriori informazioni relative ai compensi degli Amministratori, dei Sindaci e dei Direttori Generali, cfr. fascicolo "Relazione e Bilanci 2007".

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
**Il Gruppo Autogrill**  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

#### Consiglio di Amministrazione

- Amministratori: 1 esecutivo e 10 non esecutivi  
Indipendenti: 5  
Indipendenti eletti da liste di minoranza: 3
- Riunioni svolte nel 2007: 11

#### Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance

- Amministratori: 3 non esecutivi  
Indipendenti: 3  
Indipendenti eletti da liste di minoranza: 3
- Riunioni svolte nel 2007: 6

#### Comitato per la remunerazione

- Amministratori: 3 non esecutivi  
Indipendenti: 2
- Riunioni svolte nel 2007: 6

#### Autogrill, un viaggio di valori: Corporate Governance e sviluppo internazionale

Nel mese di aprile 2008 è stato pubblicato il volume "Autogrill, un viaggio di valori: Corporate Governance e sviluppo internazionale" di Alessandro Minichilli (Egea editore).

Il libro rappresenta una lettura utile per studiosi e manager che vogliono avvicinarsi al tema della Corporate Governance, e soprattutto per gli imprenditori di quelle molte imprese a controllo familiare in cui la governance è ancora pressoché assente. Muovendo dall'esperienza unica di crescita e sviluppo internazionale di una grande impresa italiana privatizzata solo poco più di un decennio fa, il lavoro ripercorre i momenti salienti della storia recente di Autogrill lungo il suo percorso di adeguamento alle best practice in tema di Corporate Governance. Il libro sottolinea anche il ruolo da protagonisti che proprietà e management hanno avuto nel guidare questo delicato percorso, contribuendo a individuare nel Consiglio di Amministrazione un organo di governo effettivo, come dovrebbe avvenire anche e soprattutto in un'impresa a controllo di tipo familiare.

## LA SOSTENIBILITÀ DI AUTOGRILL

### Il percorso evolutivo



La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

Adesione al nuovo Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana.  
Sviluppo di un nuovo sistema di reportistica, denominato Sustainability Package, creato sulla base della linea guida internazionale del Global Reporting Initiative GRI-G3, per realizzare il terzo Rapporto di Sostenibilità di Gruppo.  
Autogrill Italia ottiene la certificazione UNI EN ISO 14001:2004 per la sede e due punti di vendita.  
Autogrill France ottiene la certificazione NF EN ISO 9001:2000 per la progettazione e l'erogazione del servizio di ristorazione nell'aeroporto di Marsiglia.  
Avvio del progetto AICS-FR (Autogrill Internal Control System on Financial Reporting) finalizzato a gestire la compliance con la Legge 262/2005.

2006

**CSR Workshop.** Il primo workshop internazionale è stato il momento per allineare il top management di tutte le società del Gruppo alle teorie e ai trend più recenti in tema di Corporate Social Responsibility e analizzare casi di aziende particolarmente impegnate in campo sociale e ambientale al fine di definire delle azioni di miglioramento concrete per uno sviluppo sostenibile del business di Autogrill. Per l'occasione è stata realizzata la prima survey sulla CSR su un campione di 100 collaboratori del Gruppo e, sulla base dei risultati emersi, sono stati predisposti gruppi di lavoro con lo scopo di favorire il confronto nonché la riflessione su comportamenti da attuare con le differenti categorie di stakeholder.

**Progetto Afuture.** È stata organizzata la prima web conference interna che ha visto per la prima volta collegate persone dalle sedi Autogrill in America, Europa e Asia per lanciare ufficialmente il progetto Afuture e definire il nuovo modo di fare impresa, ispirato ai principi della Sostenibilità. Interattività del Rapporto di Sostenibilità. Oltre a essere stampato in italiano e in inglese, il documento è stato realizzato anche nella versione interattiva sul sito corporate del Gruppo.

**Implementazione del progetto 262.** Autogrill ha implementato il progetto Autogrill Internal Control System Financial Reporting (AICS-FR) al fine di ottemperare agli adempimenti previsti dalla Legge n. 262 del 28 dicembre 2005, "Legge sul Risparmio", e rafforzare ulteriormente il proprio sistema di controllo interno. Nel corso del 2007 è stata assicurata l'implementazione del progetto nelle principali società del Gruppo.

**Definizione delle Internal Auditing Guidelines.** Le linee guida sono state definite allo scopo di armonizzare le modalità operative e di reportistica dell'Internal Audit di Autogrill. La definizione delle linee guida porterà nel corso del 2008, da un lato, alla standardizzazione degli strumenti usati dalle diverse unità locali e, dall'altro, allo sviluppo di un framework comune per i programmi e le attività di Internal Audit, con una conseguente maggiore facilità nell'interscambio di informazioni e conoscenze tra gli auditor del Gruppo.

Nomina di Consiglieri indipendenti quali componenti del Comitato di controllo interno.  
Avvio del progetto di Control Risk Self Assessment.  
Pubblicazione del secondo Rapporto di Sostenibilità di Gruppo, attestato dalla Società di Revisione KPMG.

2005

2007

### Premi e riconoscimenti del 2007

**Finalista all'Oscar di Bilancio 2007 per la categoria Corporate Governance.** Il riconoscimento, promosso e gestito dalla Federazione Italiana Relazioni Pubbliche (FERPI), premia da oltre 50 anni le imprese, le organizzazioni pubbliche, le assicurazioni, le banche e le associazioni no profit che siano riuscite ad attuare la migliore comunicazione economica, sociale e ambientale verso tutti i pubblici di riferimento.

**Hallvarsson & Halvarsson Italian Webranking Awards 2007.** Autogrill è stata premiata nell'ambito dell' "H&H Webranking 2007 Italia Top 80" come "Best Commendable Website Initiative 2007" per il progetto pArticip8, la community Web 2.0 che ruota attorno a tutti gli aspetti dell'arte del viaggiare e rivolta agli stakeholder del Gruppo.

**People Award.** L'aeroporto internazionale di Schiphol (Amsterdam), uno dei principali hub europei, gode di una grande reputazione internazionale per ciò che concerne l'innovazione, la crescita e le esperienze positive del viaggiare. Ogni anno attribuisce il People Award, un premio dato al concessionario con il servizio che meglio rappresenta la qualità e l'ospitalità. Nel 2007 il premio è stato attribuito a HMSHost Corporation per il concept La Brasserie, il cui cibo e servizio sono stati giudicati di primo livello. Un secondo concept, Murphy's Irish Pub, sempre gestito da HMSHost, è arrivato al terzo posto.

**Excellence Ireland Quality Association (EIQA).** HMSHost Ireland, la società del Gruppo che gestisce i servizi di ristoro dell'aeroporto irlandese di Cork, è stata premiata con il Sapphire Award dall'Excellence Ireland Quality Association, uno dei membri dell'Associazione Europea per la Qualità, per l'eccellenza della gestione e il miglioramento del proprio business in particolare per quanto riguarda le pratiche e gli standard a tutela della salute.

**CSR online awards.** Tra settembre e ottobre 2007, Lundquist - società di comunicazione finanziaria che rappresenta in Italia la società di consulenza svedese Hallvarsson&Halvarsson - ha messo sotto esame i piani delle quotate italiane nella comunicazione online della CSR. Sono stati monitorati i siti istituzionali delle società comprese nell'indice azionario S&P/Mib40, utilizzando 66 criteri d'analisi che assegnavano un massimo teorico di 100 punti. Il punteggio medio della comunicazione online risulta basso (il valore mediano si attesta a 31,4 su 100) e solo nel settore dell'energia si avvicina alla sufficienza (45,1 su 100). Autogrill è risultata settima con un punteggio sopra la media pari a 55.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

### Risultati e obiettivi: il cammino di Autogrill

Sulla base della mission, dei valori e delle politiche definite per ogni categoria di stakeholder, Autogrill intende continuare a operare secondo un approccio di graduale coinvolgimento di tutti i colleghi verso le tematiche della Sostenibilità in tutte le società del Gruppo, focalizzandosi sulle seguenti aree.

028+029

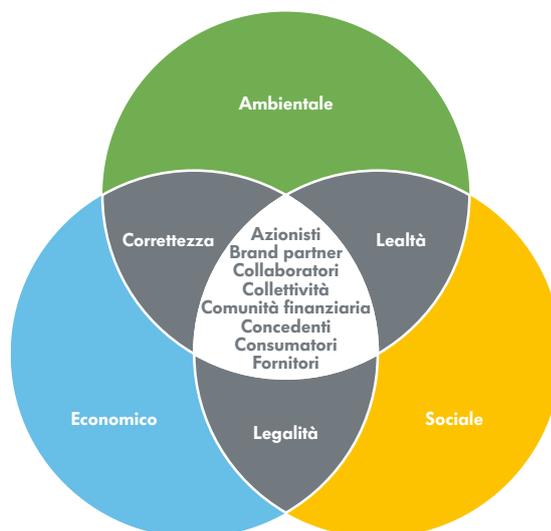
Aree di interesse	Obiettivi	Risultati	Target 2008
Reportistica	Affinamento del Sustainability Package - sistema di reportistica di Gruppo utilizzato per la raccolta degli indicatori richiesti dalla linea guida internazionale del GRI-G3	Facilitazione da parte di tutti i Paesi nella raccolta delle informazioni, grazie a un commitment sempre più forte sulle tematiche della Sostenibilità  Copertura maggiore degli indicatori in termini di perimetro	Consolidamento del Sustainability Package al fine di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali alle società consolidate  Definizione di CSR-KPI monitorati trimestralmente
Coinvolgimento degli stakeholder	Ampliamento del grado di consenso per il coinvolgimento degli stakeholder	Primo CSR Workshop a cui ha partecipato il management di Gruppo  Web conference interna  Focus group in Italia per realizzare l'indagine sulle pari opportunità  Indagini di employee satisfaction in alcune Country del Gruppo	Coinvolgimento dei collaboratori nella definizione del nuovo Codice Etico di Gruppo  E-learning sulla CSR  Secondo Workshop sulla CSR
Ambiente	Identificazione di due obiettivi: - riduzione dell'impatto ambientale nella costruzione di nuovi punti vendita - riduzione del food & beverage packaging	Definizione e condivisione del progetto Afuture	Condivisione e implementazione delle best practice all'interno delle società del Gruppo  Realizzazione dell'Ecogrill: primo punto vendita costruito secondo criteri di risparmio energetico e nel rispetto dell'ambiente  Monitoraggio dell'efficienza dei processi operativi finalizzati alla riduzione dei consumi energetici e dell'acqua, etc.

### Agire secondo un'etica di Gruppo

Autogrill possiede un proprio Codice Etico che è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nel novembre 2002. Lealtà, legalità e correttezza rappresentano i tre valori con cui Autogrill connota tutte le forme di relazione all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

La crescita estremamente rapida di Autogrill ha creato l'esigenza di far condividere a tutte le persone del Gruppo le regole comuni di comportamento e i valori sanciti nel Codice Etico della Società. Il Codice è stato opportunamente adattato al fine di facilitare la sua assimilazione nelle attività quotidiane delle consociate europee. Riferimento per gli altri Paesi del Gruppo - America, Canada, Australia e Asia - è il Codice Etico della divisione americana, a sua volta allineato con i principi del Codice della Capogruppo nel corso del 2007.

Sempre in questa ottica, a livello italiano, sono state aggiornate le Condizioni Generali d'Acquisto - il documento che definisce per le parti le condizioni di vendita e di acquisto per la fornitura di beni e/o per la realizzazione di prestazioni - con un'integrazione nella sezione dedicata alle "Garanzie Etiche". L'integrazione ha riguardato la sicurezza dei lavoratori del fornitore, che operano nei locali Autogrill, a cui viene richiesto di applicare le stesse garanzie per la tutela della salute e della sicurezza previste da Autogrill per i propri dipendenti. Nel 2007, a sei anni di distanza dall'adozione del Codice Etico di Autogrill, è iniziato un processo di aggiornamento nato dall'esigenza di avviare un percorso di riflessione sul documento esistente che abbracci la dimensione sempre più globale del Gruppo e riesca a integrare le differenze culturali e comportamentali caratterizzanti ogni singolo Paese. Entrare in nuovi mercati significa essere consapevoli delle problematiche che possono derivare dall'operare in Paesi dove la garanzia e il rispetto dei diritti umani e del lavoro minorile possono essere a rischio.



La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

## Il sistema dei controlli di Gruppo

Per assicurare il rispetto delle procedure e dei controlli, e quindi garantire un adeguato sistema di controllo interno, Autogrill realizza ogni anno attività di auditing basate su una risk analysis di tipo operational, con focus particolare sulla compliance al D. Lgs. 231/2001 e alla Legge 262 del 2005. Nel corso del 2007 sono stati effettuati 35 audit, di cui 23 riferiti all'Europa e 12 riferiti alle attività del Nord America e Area del Pacifico. Sono previste azioni di miglioramento a fronte delle criticità riscontrate.

Il nuovo Codice Etico dovrà rappresentare il filo conduttore per tutte le società del Gruppo. Per ottenere tale risultato saranno coinvolti i colleghi in momenti diversi ridefinendo i principi fondamentali e le modalità di comportamento all'interno di Autogrill. Oltre al rispetto delle leggi e delle regole interne, il desiderio è che attraverso questo percorso si riesca a favorire la condivisione delle conoscenze, delle differenze, delle energie e dei valori di ogni persona presente nell'organizzazione.

Il percorso intrapreso è lungo e articolato, ma è proprio la convergenza tra lo sviluppo di una cultura socialmente responsabile e il rispetto delle molteplici diversità rappresentate internamente, oltre la compliance alle normative, a costituire per Autogrill il vero fattore innovativo in grado di accrescere il riconoscimento sociale, la reputazione e il vantaggio competitivo.

### La diffusione del Codice Etico, del Modello Organizzativo ex D. Lgs. 231/2001 e dei principi della Corporate Social Responsibility

Con cadenza annuale viene condotta una ricerca per verificare il grado di diffusione e di conoscenza, tra i collaboratori di alcune sedi europee, dei principali contenuti del Codice Etico e del Modello Organizzativo ex D. Lgs. 231/2001. In questo modo vengono identificate le necessità di informazione e formazione sui temi trattati nel questionario. Rispetto alla versione precedente, il questionario 2007 è stato integrato con una nuova sezione sulla Responsabilità Sociale, con l'obiettivo di diffondere all'interno dell'organizzazione i principi relativi all'impegno assunto da Autogrill in merito alla Sostenibilità.

La misurazione del grado di diffusione del Codice Etico e della conoscenza delle tematiche relative alla Corporate Social Responsibility è stata effettuata tra i dipendenti delle sedi centrali di Italia, Francia, Spagna e Svizzera. L'analisi relativa al Modello Organizzativo e al D. Lgs. 231 è stata effettuata con i collaboratori italiani della sede e, per il terzo anno consecutivo, anche con i Direttori dei punti vendita. Rispetto alle indagini precedenti (basate sull'invio di questionari in formato excel), da quest'anno è stato introdotto un sistema di rilevazione web-based, agevolando la compilazione del questionario (redatto in quattro lingue) da parte dei dipendenti. La nuova interfaccia ha incrementato la percentuale delle risposte nei Paesi (passati dal 20% al 37%).

Relativamente alla conoscenza del Codice Etico si registra un diffuso miglioramento rispetto ai dati del 2006. La grande maggioranza dichiara di conoscere l'esistenza del Codice Etico (90%), l'84% dichiara di avere ottenuto informazioni a riguardo e il 91% dichiara di conoscere i principi in esso contenuti.

I risultati del primo monitoraggio in tema di CSR appaiono positivi: il 95% dei dipendenti che hanno risposto al questionario conosce il significato della sigla CSR e l'82% è a conoscenza della "responsabilità diffusa" che investe tutti i dipendenti riguardo al tema della CSR.

Complessivamente positivi risultano essere i risultati ottenuti nella parte del questionario dedicata al Modello Organizzativo e al D. Lgs. 231: il 79% dei dipendenti dichiara di conoscere tutto, o almeno in parte, i contenuti del D. Lgs. 231.

### Politiche chiare nei confronti degli stakeholder

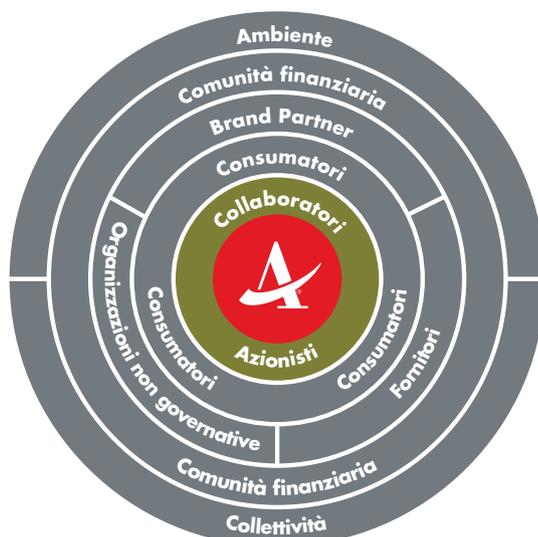
Autogrill ha voluto definire le politiche nei confronti di ciascun interlocutore, stabilendo le priorità e le modalità di comportamento da adottare nelle relazioni con ognuno di loro.

**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 e nel favorire l'espressione del potenziale di ciascuno. La precisa definizione dei ruoli, delle responsabilità e delle deleghe crea le necessarie condizioni per l'assunzione delle decisioni che competono nell'interesse dell'impresa.

**Autogrill per i consumatori:** assicura ai propri consumatori il rispetto di specifici standard di qualità in tutti i processi di erogazione di prodotti e servizi. Il Gruppo promuove, inoltre, attività volte a sviluppare maggiore consapevolezza sugli aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti, supportando anche la tipicità della produzione agroalimentare e 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. Agisce pertanto con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale. Inoltre, stimola i fornitori ad adottare comportamenti socialmente responsabili, privilegiando i rapporti



La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

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 sviluppa progetti di interesse comune o campagne di informazione su temi finalizzati al miglioramento della qualità della vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale circostante.

**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 naturale.

### **Sostenibilità come catalizzatore di innovazione**

Attraverso la contaminazione delle idee e la motivazione delle persone si può ottenere vantaggio competitivo per l'organizzazione. Negli ultimi anni il Gruppo si è sempre di più focalizzato sulla Corporate Social Responsibility, avviando internamente un percorso di trasformazione finalizzato anche alla contemporanea contaminazione di tale processo a tutti gli stakeholder dei 42 Paesi in cui è presente.

Le fasi iniziali di espansione del Gruppo sono state gestite secondo una logica di "ibridazione", condividendo i know-how esistenti, senza imposizione di modelli o formule precostituite e vincolanti. L'internazionalizzazione e la differenziazione del business è stata infatti favorita da alleanze e partnership, puntando sulla valorizzazione delle realtà locali e non sul semplice assemblaggio dei fatturati.

Negli ultimi anni questa "ibridazione", oltre agli aspetti di pura gestione dei business, si è confermata essere la scelta giusta anche relativamente ai concetti di Sostenibilità. Autogrill è convinta che coinvolgere e motivare tutti i collaboratori ad applicare il concetto di Sostenibilità come parte integrante del core business possa catalizzare la capacità di innovazione e incrementare il vantaggio competitivo - oggi indispensabile per differenziarsi sul mercato. In fase di espansione del business, il Gruppo vuole puntare su questi concetti, potendo contare su un management che condivide l'approccio da adottare per il futuro di Autogrill. Ibridazione significa anche integrare e amalgamare le diverse culture presenti all'interno del Gruppo. Solo in questo modo è possibile ottenere un modello di crescita capace di adattarsi dinamicamente ai repentini cambiamenti della società.

Essere il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia significa avere un occhio sempre rivolto al futuro, facendo coincidere gli interessi della comunità con quelli dell'azienda in termini sociali, ambientali ed economico-finanziari.

### Il progetto Afuture

Negli ultimi anni, Autogrill ha posto le basi per diventare un'azienda sempre più impegnata nello sviluppo di buone pratiche di responsabilità sociale all'interno del proprio core business. L'intento è di ridurre l'impatto delle proprie attività sulla società e sull'ambiente, riuscendo a sensibilizzare, nel contempo, gli interlocutori su questi temi.

Questa filosofia ha portato Autogrill, nel corso del 2007, a ideare un progetto in grado di coinvolgere l'intero Gruppo verso un nuovo modo di pensare, e quindi di fare impresa: non c'è profitto nel lungo termine senza il rispetto delle persone e dell'ambiente.

In particolare, è stata effettuata un'analisi per definire le aree di principale impatto del business Autogrill, le tematiche che interessano maggiormente i suoi stakeholder e che possono avere impatti sociali e ambientali rilevanti. Alcuni esempi:

- **collaboratori:** sicurezza sul luogo di lavoro, flessibilità dell'orario ma anche crescita professionale;
- **consumatori:** qualità e sicurezza alimentare, nutrizione, attenzione ai bisogni specifici;
- **fornitori:** partnership e controllo della supply chain;
- **Azionisti:** forme di comunicazione e coinvolgimento più partecipative anche per gli Azionisti di minoranza;

#### Impatto ambientale

- Promuovere iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica
- Consapevolezza dell'utilizzo delle risorse naturali
- Valutare gli impatti ambientali derivanti dal business

#### Impatto sociale

- Promozione tra i consumatori della consapevolezza sugli aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti
- Monitorare il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena di fornitura
- Garantire la sicurezza nel luogo di lavoro

#### Impatto economico

- Valutare le implicazioni finanziarie e gli altri rischi e opportunità per l'organizzazione
- Rafforzamento della posizione competitiva e perseguimento dell'espansione attraverso linee interne ed esterne
- Mitigare i rischi economico-finanziari

significa valutare ed essere sempre attenti a ...

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

- **concedenti e brand partner:** investimenti eco-sostenibili di interesse anche per i concernenti;
- **ambiente:** misurazione, monitoraggio e ricerca dell'efficienza dei processi di un punto vendita anche di quelli che impattano sui costi di gestione (manutenzione, consumi, materiali di consumo, etc.).

Essere leader di mercato, nel presente e per il futuro, implica essere continuamente all'avanguardia: sperimentare e innovare nei confronti dei propri collaboratori e nell'offerta commerciale di prodotti e servizi e nella promozione di nuove e differenti forme di energia (geotermica, solare, etc.) per alimentare i punti vendita.

Il nome del progetto, Afuture (contraddistinto da un logo appositamente creato) indica una visione del futuro del Gruppo in cui convergono i concetti di rispetto, sensibilità, specializzazione e innovazione nel più ampio concetto di Sostenibilità.

### L'apprendimento continuo

Autogrill sta interiorizzando gli aspetti dell'etica e della Sostenibilità, aspetti progressivamente integrati con le attività indipendenti e autonome di assurance finalizzate alla verifica del funzionamento dei processi e del sistema di controllo aziendale.

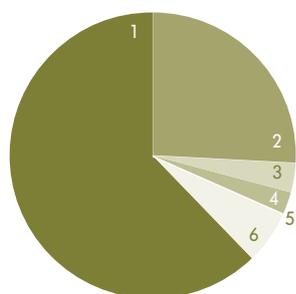
La Società, attraverso il sistema di controllo interno, identifica, misura, gestisce e monitora i principali rischi, in modo tale da formulare strategie ad hoc per l'intera organizzazione, individuando eventi potenziali che possono influire sull'attività aziendale, gestendo il rischio entro i limiti di accettabilità e fornendo pertanto una sicurezza ragionevole sul conseguimento degli obiettivi aziendali prefissati.

La gestione dei rischi si è dunque evoluta da una pura gestione dei rischi operativi al monitoraggio di quei fattori utili a garantire un presidio costante dei fenomeni economici e della Sostenibilità in tutte le realtà geografiche coinvolte (compresi i mercati emergenti): concorrenza, sistemi informativi, tecnologici, compliance, contesto politico sociale, operational, immagine e reputazione, etica nelle relazioni con gli stakeholder e l'ambiente.

A questo si è aggiunta anche la nuova reportistica per la raccolta dei dati e delle informazioni relative alle performance della Sostenibilità richieste dal Global Reporting Initiative GRI-G3. Il Sustainability Package contiene gli indicatori sociali e ambientali e viene inviato a tutti i Paesi Autogrill; le informazioni economiche vengono raccolte direttamente dal Corporate Financial Reporting.

Per ogni Paese è stato identificato uno specifico referente che, periodicamente, ha il compito di assicurare l'alimentazione in tutte le sue parti del Sustainability Package in collaborazione con le direzioni competenti.

## Valore economico distribuito e trattenuto 2007



1 Costi della produzione	62,10%
2 Collaboratori	26,06%
3 Azionisti e finanziatori	3,23%
4 Pubblica Amministrazione	2,47%
5 Liberalità esterne	0,01%
6 Valore economico trattenuto dal Gruppo	6,14%

**Il valore economico generato e distribuito**

Il prospetto di determinazione e di ripartizione 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 da Autogrill, 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 P.A.) e collettività (liberalità esterne).

(k€)	2006	2007
<b>Valore economico generato dal Gruppo</b>	<b>4.107.403</b>	<b>5.041.570</b>
Ricavi	4.103.848	5.042.782
Proventi finanziari	10.873	8.544
Rettifiche di valore di attività finanziarie	1.152	432
Svalutazione crediti	(2.120)	(626)
Svalutazioni per perdite di valore di attività		-
Materiali e immateriali	(6.350)	(10.814)
<b>Valore economico distribuito dal Gruppo</b>	<b>3.855.522</b>	<b>4.731.836</b>
Costi operativi	2.447.502	3.130.572
Remunerazione dei collaboratori	1.103.723	1.313.731
Remunerazione dei finanziatori e Azionisti	171.695	162.759
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	132.192	124.285
Liberalità esterne	410	489
<b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>	<b>251.880</b>	<b>309.734</b>
Ammortamenti	183.160	212.459
Accantonamenti	17.977	14.879
Riserve	50.743	82.396

Nel 2007 il valore economico prodotto dal Gruppo è stato pari a circa 5.042 m€ (+23% rispetto al 2006). Il valore destinato agli stakeholder è pari a circa 4.732 m€. Il 62% circa di tale valore è destinato a coprire i costi operativi - aumentati del 28% durante l'ultimo anno - tra cui il costo delle materie prime, sussidiarie e merci, i costi per gli affitti, concessioni e le royalty sull'utilizzo dei marchi. A conferma che la maggior parte della ricchezza prodotta dal Gruppo Autogrill ricade su coloro che contribuiscono attivamente alla sua crescita e sviluppo, il 26% è distribuito ai collaboratori, registrando un incremento del 19% rispetto al 2006. Il 3% è destinato ai finanziatori e agli Azionisti, sotto forma di dividendi e oneri finanziari, mentre il 2,47% va alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse (dei 124.285 m€, 17.487 m€ sono riferiti a imposte differite attive nette). Le liberalità e le donazioni dirette, destinate alla collettività, hanno avuto un incremento del 19% rispetto al 2006.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

## I COLLABORATORI

*Entrare in un Autogrill significa, per il consumatore, venire irresistibilmente proiettato in un'atmosfera emozionalmente calda e spettacolare.*

*(Giampaolo Fabris - Sociologo)*

Autogrill è un'impresa che offre servizi alle persone in movimento: i collaboratori ne costituiscono la risorsa principale, sia come "motore" operativo sia come fondamentale risorsa relazionale nel contatto con il consumatore.

Pertanto, il rispetto delle persone, l'equità di trattamento, lo sviluppo delle capacità individuali, il lavoro di squadra, la formazione continua e la comunicazione aperta sono valori chiave.

La continua espansione geografica del Gruppo comporta un ampliamento delle proprie responsabilità e quindi il confronto con le culture, le normative e le tradizioni dei diversi Paesi e dei collaboratori con cui interagisce.

### La presenza del Gruppo

Nei 42 Paesi dove il Gruppo è presente lavorano ogni giorno 66.820 persone: la maggioranza in Nord America e Area del Pacifico (54%), seguita dall'Europa (34%) da Alpha Group (10%) e infine dai punti vendita di Aldeasa (2%).

Organico complessivo	Anno 2006	Anno 2007
Nord America e Area del Pacifico	32.586	35.794
Europa	20.467	22.581
Aldeasa	1.900	1.696
Alpha Group*	-	6.749
Gruppo	54.953	66.820

Il presidio operativo delle attività dei punti vendita di ristorazione e retail & duty-free, cioè la principale interfaccia con il consumatore finale, è costituito dal 97% dei collaboratori mentre il rimanente 3% supporta la rete di vendita per tutti gli aspetti tecnici, organizzativi, amministrativi e commerciali.

Autogrill ritiene importante adeguare la sua presenza al variare dei luoghi, delle tradizioni e delle culture. Una forma di connessione è rappresentata anche dal personale proveniente dalle aree limitrofe al luogo in cui si svolge l'attività. Questo costituisce un ulteriore elemento di valorizzazione del territorio.

\* Alpha Group è entrata a far parte del Gruppo nella seconda parte del 2007.

### L'organizzazione del lavoro

Il business si caratterizza per il fattore stagionalità, ovvero per la presenza di picchi di attività coincidenti con le festività e i periodi di vacanza, che variano al variare degli emisferi del globo.

Nel garantire un livello di gestione e di organizzazione efficiente del lavoro soprattutto in tali periodi, Autogrill si impegna al tempo stesso a ottimizzare le disponibilità di tempo dei collaboratori. Attraverso la contrattazione collettiva realizzata nei singoli Paesi, la Società ricorre alla tipologia contrattuale del part-time e all'articolazione di turni settimanali in grado di meglio conciliare le esigenze organizzative e le responsabilità familiari.

Autogrill, quindi, può offrire opportunità di lavoro anche alle persone che svolgono altre attività o alle persone libere per parte della giornata (come ad esempio mamme o studenti): il 33% dei collaboratori viene assunto con tale contratto, in prevalenza nell'area europea e, a seguire, nei continenti americano e asiatico.

#### Struttura organizzativa del Gruppo

	Nord America Area del Pacifico		Europa		Aldeasa		Alpha Group	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
<b>2007</b>								
Full time	16.122	9.939	6.187	5.149	906	464	2.147	3.621
Part time	6.063	3.670	8.887	2.358	299	27	786	195
Subtotale	22.185	13.609	15.074	7.507	1.205	491	2.933	3.816
<b>Totale</b>	<b>35.794</b>		<b>22.581</b>		<b>1.696</b>		<b>6.749</b>	
<b>2006</b>								
Full time	15.120	9.462	5.333	4.609	1.013	487	-	-
Part time	5.036	2.968	8.364	2.161	360	40	-	-
Subtotale	20.156	12.430	13.697	6.770	1.373	527	-	-
<b>Totale</b>	<b>32.586</b>		<b>20.467</b>		<b>1.900</b>		<b>-</b>	

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Tipologia contrattuale	Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
<b>2007</b>				
Tempo indeterminato	12.677	6.426	1.111	438
Tempo determinato	2.397	1.081	94	53
Subtotale	15.074	7.507	1.205	491
<b>Totale</b>	<b>22.581</b>		<b>1.696</b>	
<b>2006</b>				
Tempo indeterminato	11.653	5.911	1.238	469
Tempo determinato	2.044	859	135	58
Subtotale	13.697	6.770	1.373	527
<b>Totale</b>	<b>20.467</b>		<b>1.900</b>	

038+039

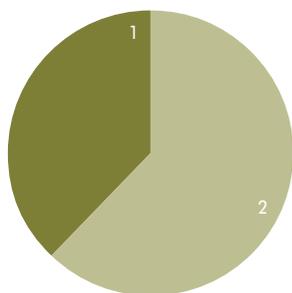
### Diversity management

Per la sua natura multinazionale, Autogrill non solo diffonde modalità di consumo e tendenze alimentari tipiche dei diversi Paesi dove opera, ma riflette nella sua identità interna l'eterogeneità territoriale in termini di valori, esperienze, etnie e culture molteplici. Avvalersi di tale ricchezza significa avere e moltiplicare le prospettive e le idee, rafforzando la crescita e il vantaggio competitivo nel proprio settore di business.

Il tema della diversità e delle pari opportunità è perciò particolarmente sentito all'interno del Gruppo. Ne sono testimonianza sia il Codice Etico di Autogrill S.p.A., esteso alle consociate europee, sia quello della società americana HMSHost, così come le politiche adottate da singole realtà del Gruppo che affrontano i temi delle pari opportunità o l'impiego delle persone disabili.

La coerenza di Autogrill nel sostenere le azioni a favore del superamento di qualsiasi distinzione di trattamento basata su sesso, età, etnia, disabilità, religione e orientamenti sessuali, si manifesta innanzitutto nel rispetto delle legislazioni internazionali su tali temi, con l'applicazione di politiche quali l'Equal Employment Opportunity Policy definita da HMSHost e da Alpha Airports Group nel pieno rispetto delle legislazioni nazionali.

## Donne e uomini sul totale collaboratori 2007



1 Uomini	38%
2 Donne	62%

## Le donne

All'interno del Gruppo la componente femminile costituisce il 62% dell'organico complessivo.

## Donne e uomini sul totale collaboratori

2007	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Gruppo
Uomini	13.609	7.507	491	3.816	25.423
Donne	22.185	15.074	1.205	2.933	41.397
<b>Totale</b>	<b>35.794</b>	<b>22.581</b>	<b>1.696</b>	<b>6.749</b>	<b>66.820</b>
<b>2006</b>					
Uomini	12.430	6.770	527	-	19.727
Donne	20.156	13.697	1.373	-	35.226
<b>Totale</b>	<b>32.586</b>	<b>20.467</b>	<b>1.900</b>	<b>-</b>	<b>54.953</b>

Durante il convegno "Pari opportunità di genere oggi. Le imprese passano all'azione", promosso da Autogrill ad altri enti economici e istituzioni e realizzato con il patrocinio del Ministero delle Pari Opportunità nel mese di dicembre 2007 a Milano, è stata presentata la strategia in tema di gestione delle diversità e delle pari opportunità che si svilupperà attraverso tre livelli di intervento:

1. la cultura aziendale, vale a dire l'insieme dei fattori che influenzano i comportamenti dei singoli, le scelte organizzative e l'ambiente di lavoro;
2. il riequilibrio della presenza femminile nelle posizioni di management attraverso una particolare attenzione ai percorsi di sviluppo professionale;
3. lo studio e l'applicazione di forme di flessibilità del lavoro allo scopo di facilitare per tutti - uomini e donne - la conciliazione tra gli impegni lavorativi e la vita familiare.

## Ricerca "Donne e Lavoro"

In occasione dell'Anno Europeo delle Pari Opportunità, Sodalitas, Provincia di Milano, IBM Italia e Autogrill Italia hanno promosso un'indagine con l'obiettivo di indagare il punto di vista della popolazione femminile dipendente da imprese private relativamente:

- alla conciliazione tra ruolo familiare e ruolo professionale;
- alla percezione degli ostacoli culturali e organizzativi che ancora frenano la crescita professionale delle donne e il loro inserimento ai vertici delle imprese;
- agli interventi che le imprese dovrebbero realizzare allo scopo di favorire una migliore conciliazione tra impegni professionali e impegni familiari.

Per individuare e mappare le attese/bisogni dei diversi segmenti della popolazione femminile, nel 2007 è stato avviato un progetto pilota che ha coinvolto un campione rappresentativo della rete e della sede di Autogrill Italia: dopo una dettagliata analisi quantitativa e una fase di ascolto, sono stati individuati tre grandi assi intorno a cui sviluppare le attività di miglioramento:

- azioni a sostegno dello sviluppo professionale e di carriera;
- azioni a sostegno della conciliazione tra vita lavorativa e vita familiare;
- azioni volte alla sensibilizzazione del management.

Dal 2008 in Italia verranno realizzate, in seguito agli studi e alle osservazioni forniti dal progetto, best practice organizzative e comportamentali che saranno di esempio agli altri Paesi del Gruppo.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Il prospetto relativo alla composizione della struttura organizzativa evidenzia la presenza delle donne nelle cariche dirigenziali presenti negli headquarter (25%).

040+041

#### Struttura organizzativa del Gruppo 2007

Sedi	Nord America Area del Pacifico		Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	47	96	64	241	2	10
Quadri	159	97	215	253	78	68
Impiegati	246	208	405	263	86	29
Subtotale	452	401	684	757	166	107

#### Rete di vendita

	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Area Manager	53	134	9	42	2	2
Direttori di punti vendita Manager	823	937	125	374	-	-
	8	8	156	229	16	11
RdS Responsabili di Servizio	513	257	1.330	755	48	27
Collaboratori pluriservizio	20.336	11.872	12.770	5.350	973	344
Subtotale	21.733	13.208	14.390	6.750	1.039	384
<b>Totale</b>	<b>35.794</b>		<b>22.581</b>		<b>1.696</b>	

La forte componente femminile nella rete di tutti i Paesi è anche sostenuta dall'utilizzo molto diffuso di contratti part-time in grado di facilitare la conciliazione tra esigenze professionali e impegni familiari.

In Italia, ad esempio, le lavoratrici madri possono usufruire - conseguentemente al nuovo contratto integrativo aziendale, che va oltre la normativa esistente - di questa forma contrattuale fino al 36° mese di vita del bambino. Negli Stati Uniti, seppure non sia stato formalizzato un programma specifico per agevolare gli impegni e le responsabilità dei genitori, la Società ha permesso diverse forme di lavoro flessibile, come il lavoro da casa.

Nota: I dati relativi ad Alpha Group non sono stati inclusi in quanto presentano una diversa e non confrontabile rappresentazione della struttura organizzativa.

### L'età

Il 52% dei collaboratori appartiene alle fasce d'età comprese tra i 21 e i 40 anni. La realtà americana è caratterizzata da una distribuzione più omogenea della forza lavoro anche se leggermente orientata verso le età più basse, mentre nell'area europea la percentuale maggiore è compresa tra i 21 e i 40 anni.

#### Suddivisione per età 2007

	Nord America Area del Pacifico		Europa		Aldeasa		Alpha Group	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
16-20 anni	4.030	2.832	994	734	5	10	175	133
21-30 anni	6.838	3.781	4.516	2.197	318	125	705	695
31-40 anni	3.814	2.314	5.128	1.923	554	204	575	930
41-50 anni	3.785	2.278	3.055	1.779	240	108	769	1.018
> 51 anni	3.718	2.404	1.381	874	88	44	709	1.040
Subtotale	22.185	13.609	15.074	7.507	1.205	491	2.933	3.816
<b>Totale</b>	<b>35.794</b>		<b>22.581</b>		<b>1.696</b>		<b>6.749</b>	

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

Nella realtà europea come in quella americana, ma anche in quella asiatica e australiana, vengono assunte persone con età non inferiore ai 16 anni e, comunque in alcuni Paesi, fino alla maggiore età viene richiesto il permesso scritto dei genitori e circoscritto l'ambito lavorativo.

### L'etnia

Autogrill crede che il multiculturalismo e il pluralismo linguistico dei propri collaboratori costituiscano una ricchezza e un fattore di crescita e innovazione determinante. La composizione del personale di Gruppo vede, in Europa, la parte più rilevante (94%) originaria dei Paesi dell'Unione Europea e il rimanente 6% frammentato tra stranieri provenienti da Asia, America Latina e Africa; per quanto riguarda il Nord America, riflette l'eterogeneità tipica della popolazione americana.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Per facilitare l'integrazione culturale e il corretto inserimento dei lavoratori stranieri all'interno dell'organizzazione, Autogrill si impegna costantemente per migliorare l'attività di accoglienza dei neoassunti: ne è un esempio la traduzione del Codice Etico nelle lingue maggiormente parlate nelle regioni in cui il Gruppo è attivo (inglese, francese, spagnolo, tedesco).

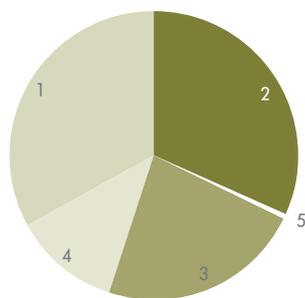
Per garantire il trattamento equo la realtà americana mette a disposizione l'Ethics Hotline aperta 24 ore al giorno dove vengono accolte, anche in forma anonima, le segnalazioni di problemi o violazioni alle policy. Anche in Canada esiste un numero di telefono verde al quale il dipendente può esprimere i propri commenti e lamentele.

Nel corso del 2007, a Milano, si sono tenute le prime due giornate del "Progetto stranieri" che hanno visto la partecipazione di 23 persone provenienti da Paesi d'origine differenti (con una prevalenza del Sud America e delle Filippine), con un'anzianità aziendale media inferiore ai due anni. Sono state raccolte informazioni sui temi più importanti per i lavoratori stranieri che, successivamente, sono state integrate nella guida per i neoassunti. La guida, disponibile in inglese e spagnolo, contiene il profilo di Autogrill e del business e presenta l'organizzazione tipo di un locale nonché altre informazioni operative utili anche in materia di qualità del servizio al consumatore.

Suddivisione per provenienza geografica	Europa*		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
<b>2007</b>				
Europei	8.953	4.324	1.140	445
Afro-americani	64	55	1	-
Ispanici	163	61	51	33
Asiatici	74	101	6	7
Altri	162	98	7	6
Subtotale	9.416	4.639	1.205	491
<b>Totale</b>	<b>14.055</b>		<b>1.696</b>	

\* Il perimetro dell'Europa comprende Italia, Belgio, Danimarca, Grecia, Irlanda, Slovenia e Svezia. Da segnalare che per alcuni Paesi, come l'Austria, la legge dello Stato non permette la comunicazione di tale informativa.

## Nord America 2007: ripartizione per etnia



1 Nativi americani-europei	33,0%
2 Nativi americani-africani	31,8%
3 Ispanici	23,0%
4 Asiatici e isolani del Pacifico	11,7%
5 Indiani americani nativi dell'Alaska	0,5%

## Origine etnica - Nord America\*

	2006		2007	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Nativi americani-europei	5.533	3.468	6.159	3.967
Nativi americani-africani	5.346	2.960	6.311	3.466
Ispanici	3.518	2.563	4.125	2.939
Asiatici e isolani del Pacifico	1.860	1.134	2.202	1.386
Indiani americani nativi dell'Alaska	70	56	88	59
Subtotale	16.327	10.181	18.885	11.817
<b>Totale</b>	<b>26.508</b>		<b>30.702</b>	

## La disabilità

Autogrill è impegnata nel garantire alle persone diversamente abili la possibilità di offrire il loro contributo nel mondo del lavoro.

La società americana, coerentemente con l'impegno del Gruppo con quanto predisposto dall'American Disabilities Act del 1990 e secondo i regolamenti redatti dalla Commissione per l'Equal Employment, ha definito una politica in merito all'assunzione, formazione, nonché all'accoglienza e alla promozione di individui affetti da varie forme di disabilità.

A livello italiano, tale aspetto è stato recepito nel contratto integrativo aziendale, Autogrill si è posta l'obiettivo di agevolare l'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone disabili, anche attraverso la definizione e l'applicazione di un'apposita procedura aziendale. In accordo con le organizzazioni sindacali e secondo le normative vigenti che impongono alle aziende l'assunzione di una quota specifica di persone con disabilità, Autogrill ha stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali per favorire occasioni di lavoro e/o di apprendimento per persone disagiate o svantaggiate, nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire al loro recupero e alla loro qualificazione culturale e professionale. S'inserisce in quest'ambito la convenzione, rinnovata per il secondo anno, con la cooperativa sociale Il Melograno. Complessivamente nel 2007 Autogrill ha occupato 299 persone disabili.

## Lo sviluppo del capitale umano

Negli ultimi anni l'impegno rivolto alla gestione delle competenze e all'attività di promozione-aggiornamento delle risorse umane si è intensificato notevolmente.

All'interno della maggior parte delle società del Gruppo è presente un sistema di valutazione e sviluppo delle prestazioni, effettuato annualmente sia per il personale di sede sia per quello di punto vendita (Direttori e Manager); ne discendono piani di formazione ad hoc, sia specialistici sia manageriali, che accompagnano la crescita delle risorse nei diversi ruoli.

A livello italiano, da alcuni anni, si sta consolidando il sistema di valutazione,

\* I dati si riferiscono solo alla realtà americana relativa a HMSHost.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

denominato “Performance Management”, basato sulla mappatura delle competenze (skill mapping) di tutte le figure con responsabilità - dirigenti, quadri e parte degli impiegati. Ogni singolo individuo avvia il processo di autovalutazione delle performance raggiunte nell'anno, all'interno del quale, oltre al giudizio sull'operato svolto e sui comportamenti rispetto alle competenze richieste, si deve confrontare con il proprio responsabile per definire il piano di sviluppo e formazione e gli obiettivi dell'anno successivo. Al termine di questo processo la remunerazione viene riparametrata in base all'andamento del mercato e alla valutazione complessiva della prestazione individuale. Il livello di raggiungimento degli obiettivi definiti precedentemente determina invece l'ammontare della parte variabile della retribuzione.

#### La selezione

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

Per tale motivo viene valorizzato il capitale umano già presente attraverso processi di job rotation tra le diverse direzioni. Per Autogrill la mobilità professionale rappresenta un'opportunità per accrescere in modo trasversale il bagaglio di conoscenze e capacità dei propri lavoratori, permettendo loro di mettersi in gioco in contesti sempre nuovi, valorizzando al contempo il senso di appartenenza al Gruppo e sviluppando professionalità più ricche e più ampie.

Esternamente, il canale di ingresso principale in Autogrill Italia è costituito dagli stage: percorsi formativi professionali della durata indicativa di sei mesi, che hanno lo scopo di fornire un'esperienza efficace e significativa 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.

In Italia, continua 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 accademici, consulenti e manager delle aziende sostenitrici, garantisce la concretezza degli obiettivi formativi ([www.masterinristorazione.com](http://www.masterinristorazione.com)).

Nella realtà europea 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, come la Retail Academy of British Airport Authority.

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.

### Finanziamento per la formazione

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 un quarto dell'importo complessivo sostenuto dalla Società per i progetti formativi avviati nell'anno, monitorando costantemente le risorse finanziarie impegnate, le attività e il personale coinvolto.

### La formazione

La competitività e la costante evoluzione del mercato in cui opera Autogrill rendono necessaria una particolare attenzione allo sviluppo delle risorse. 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.

In tutte le società del Gruppo, i programmi di formazione vengono aggiornati ogni anno, sono rivolti a tutti i livelli gerarchici e strutturati in modo da soddisfare le varie aree di sviluppo tecnico e manageriale.

In Europa, nel 2007 mediamente ogni collaboratore ha ricevuto in media tre giorni di formazione, con un investimento complessivo di oltre 7 m€.

In Italia, il Corso Allievi Manager fornisce gli strumenti e le conoscenze per presidiare e sviluppare l'offerta commerciale del locale implementando e tarando le caratteristiche degli assortimenti. È strutturato in tre fasi:

- la fase operativa, che porta l'allievo a conoscere e saper fare le operazioni di produzione, servizio e igiene di ciascun concept;
- la fase Responsabile di Servizio, che porta a conoscere le attività necessarie a garantire nei vari turni il livello di servizio desiderato;
- la fase manager, che porta a conoscere le attività necessarie a garantire lo standard aziendale di offerta e assortimento e a mantenere/migliorare la performance commerciale del locale.

### Formazione Autogrill Europa\*

	Ore 2006	Costi 2006	Ore 2007	Costi 2007
Formazione e addestramento in store	69.897	1.436.789	99.431	1.346.208
Formazione tecnico-professionale	102.246	2.278.911	114.071	3.578.680
Formazione manageriale	5.164	427.422	36.723	1.742.917
Igiene, salute e sicurezza sul lavoro	12.680	284.459	35.607	642.806
Altri	1.970	4.077	2.181	14.148
<b>Totale</b>	<b>191.957</b>	<b>4.431.658</b>	<b>288.013</b>	<b>7.324.759</b>

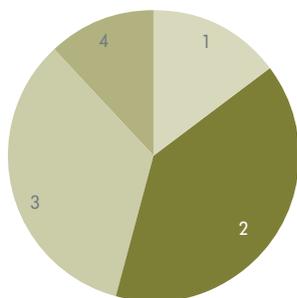
In Spagna i dipendenti dotati di maggior potenziale vengono incentivati a partecipare al Diploma in Food & Beverage Management organizzato in collaborazione con l'École Hôtelière de Lausanne. Un executive diploma della durata di due anni e mezzo finalizzato alla crescita delle capacità professionali e delle conoscenze tecniche dei settori di business del Gruppo.

In Svizzera ha preso il via il progetto biennale A-Management per la formazione dei futuri manager del punto vendita. Il programma è dedicato ai più brillanti manager di terzo e secondo livello e prevede la partecipazione a un percorso di crescita professionale della durata di circa un anno, articolato in quattro moduli di due giorni, collegati tra loro da progetti operativi: Project Management, Sales and Communication, Management by Figures e Leadership.

\* Il perimetro 2006 dell'Europa comprendeva Italia, Belgio, Spagna, Slovenia e Svezia, nel 2007 si sono aggiunte anche Svizzera, Francia e Danimarca.

Durante il 2007 la formazione ha puntato a consolidare e rendere omogeneo

### Infortuni in Europa 2007\*



1 Distorsioni	14,9%
2 Tagli e scottature	39,5%
3 Contusioni	33,7%
4 Altri	11,9%

l'addestramento della gran parte degli operatori, oltre che rafforzare il lavoro di squadra tra la rete di vendita e le sedi amministrative.

Nella maggior parte dell'Europa la formazione del personale della rete di vendita avviene negli headquarter o direttamente nei punti vendita. In Italia, ad esempio, presso uno dei 16 locali scuola dedicati alla formazione dei Responsabili di Servizio e negli 11 locali per la formazione degli Allievi Manager; in Aldeasa, Belgio e Svizzera, presso appositi centri di formazione oppure on-line; in Spagna, attraverso la rete intranet con i programmi di benvenuto (welcome program).

### L'importanza della sicurezza sul lavoro

Autogrill presta grande attenzione alla salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro di tutti i collaboratori. Per questa ragione attua una costante ricerca delle procedure e delle tecnologie atte a garantire i più elevati standard di sicurezza agli operatori e organizza specifici programmi di formazione.

Un'attenzione rivolta non solo ai collaboratori interni ma anche ai consumatori finali e ai fornitori, in conformità con le policy adottate da ciascun Paese (in particolare quelle statunitense, italiana e inglese).

A livello americano esiste una Policy per la Salute, Sicurezza e Risk Management che fornisce a tutti i collaboratori le informazioni necessarie per salvaguardare la loro sicurezza sul luogo di lavoro.

A livello italiano è stata definita la "Politica Integrata per la Qualità e Sicurezza Alimentare, l'Ambiente e la Sicurezza e Salute sul Lavoro", per ottemperare ai principi:

- della norma ISO 9001:2000 e UNI 10854:99, nell'ambito della qualità e della sicurezza alimentare;
- della norma ISO 14001:2004, in campo ambientale;
- del D. Lgs. 626/94 e del D. Lgs. 123/07, nell'ambito della salute e della sicurezza sul lavoro.

All'interno di Autogrill Italia è presente un Comitato Salute e Sicurezza che raccoglie, oltre al Direttore Generale, i responsabili delle funzioni risorse umane, qualità e sicurezza, legale, tecnica, controllo di gestione, i delegati per le funzioni logistica, vendite e canali, etc. Il Comitato, che ha funzioni consultive e di supporto al datore di lavoro, si riunisce mediamente due volte l'anno per monitorare periodicamente l'andamento degli infortuni, la sorveglianza sanitaria e le malattie professionali, analizzarne le cause e la gravità e pianificare azioni di miglioramento per mitigare i rischi identificati (dall'adozione di nuovi dispositivi di protezione antinfortunistica fino a specifici corsi di formazione). Nei punti vendita gestiti direttamente da Autogrill Italia è presente il 33% circa dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), designati dagli stessi lavoratori nell'ambito delle rappresentanze sindacali.

Anche Alpha Group è impegnata nel garantire elevate condizioni di salute e sicurezza nell'ambiente lavorativo, sia per i propri collaboratori, sia per tutte le altre persone che usufruiscono dei prodotti, dei servizi e degli ambienti offerti.

\* Il perimetro per entrambi gli anni si riferisce a Italia, Belgio, Francia e Spagna. Di cui 169 infortuni in itinere.

Indici infortuni in Europa	2006	2007
Indice di frequenza*	47,03	45,8

Nel corso del 2007 Autogrill Italia ha realizzato un'importante iniziativa relativa alle misure di protezione sul lavoro. È stata effettuata la revisione dei dispositivi di protezione individuali, sottoponendoli a un'accurata verifica per valutarne l'efficacia protettiva, la possibilità di miglioramento in termini di comfort, praticità e facilità di utilizzo oltre che la conformità alle certificazioni vigenti. Si è quindi deciso di dotare i collaboratori della rete di scarpe antinfortunistiche per limitare gli incidenti causati da scivolamento e di guanti in maglia di acciaio per ridurre quelli da taglio, che rappresentano le principali cause di infortuni nei punti vendita Autogrill Italia. A questo si è aggiunto anche il Training Day, l'iniziativa che ha coinvolto 8.500 persone (circa il 74% del personale totale), suddivise in 1.420 classi, allo scopo di formare tutta la popolazione dei punti vendita sulle norme comportamentali riguardo la sicurezza sul lavoro e l'igiene degli alimenti.

Sempre in un'ottica di prevenzione dei rischi a cui sono soggetti i collaboratori (ad esempio: movimentazione carichi, lavoro notturno, videoterminale, etc.), si aggiungono le oltre 2.500 visite mediche realizzate su tutto il territorio italiano, l'8% delle quali viene effettuata su richiesta diretta del dipendente.

### Compensi e benefit

La politica retributiva del Gruppo si basa su un sistema di incentivazioni con cui promuovere la "retention" e il riconoscimento dell'impegno dei propri collaboratori, favorendo il senso di appartenenza e attraendo risorse eccellenti dall'esterno. Il sistema viene costantemente allineato alle retribuzioni del mercato del lavoro associate alle posizioni ricoperte.

All'interno delle iniziative di sviluppo e miglioramento del sistema di Corporate Governance di Autogrill, il Consiglio di Amministrazione ha istituito, dal 2001, il "Comitato per la remunerazione" per meglio indirizzare l'allineamento tra il sistema delle remunerazioni e la creazione del valore. Al Comitato è stato attribuito il compito di formulare proposte per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori che dovessero ricoprire particolari cariche.

Nel corso dell'anno 2007, il Comitato per la remunerazione si è riunito sei volte, esaminando e proponendo al Consiglio di Amministrazione (che ha di volta in volta approvato):

1. il sistema di incentivazione manageriale 2007 legato a obiettivi economici e specifici per il management del Gruppo, incluso l'Amministratore Delegato;
2. l'adeguamento dei compensi e della remunerazione dell'Amministratore Delegato, i cui elementi economici essenziali sono riportati nella nota informativa al bilancio 2007;
3. le linee guida della politica retributiva dei dirigenti per il 2007;
4. l'inserimento di ulteriori manager nel piano di retention per top manager della Società e del Gruppo;
5. l'inserimento nel piano di incentivazione monetaria triennale 2007-2009 (LTIP) di ulteriori manager a seguito delle acquisizioni societarie effettuate nel corso dell'esercizio 2007.

\* N. infortuni x 1.000.000/ore lavorate

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Nello svolgimento della sua funzione, il Comitato è assistito dal direttore risorse umane della Società e, tramite lo stesso, da esperti del settore.

Costo del lavoro	2006	2007
k€		
Retribuzioni	872.608	1.081.874
Oneri sociali	159.369	167.018
TFR e simili	20.543	12.644
Altri costi	53.920	61.151
<b>Totale</b>	<b>1.106.440</b>	<b>1.322.687</b>

I benefit variano nelle diverse aree geografiche dove il Gruppo opera in ragione delle norme di riferimento che possono comprendere o escludere 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%.

### Relazioni con i sindacati

Autogrill ha instaurato un proficuo dialogo con le organizzazioni sindacali di ciascun Paese per favorire l'individuazione di soluzioni organizzative in grado di bilanciare i bisogni delle persone con quelli dell'organizzazione.

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 si riunisce una volta l'anno e rappresenta un valido strumento di informazione e consultazione tra l'azienda e i rappresentanti dei lavoratori sull'andamento e sulle prospettive della Società.

Particolarmente significativo l'accordo realizzato con il CAE per promuovere e diffondere, attraverso le strutture organizzative locali, il materiale informativo della campagna promossa dall'Unione Europea contro le discriminazioni sul lavoro. Autogrill rinnova gli impegni già sanciti nel proprio Codice Etico volti a prevenire qualsiasi comportamento discriminatorio e/o abusi di qualsiasi genere e a promuovere un ambiente di lavoro e comportamenti organizzativi improntati al rispetto - anche in sede di selezione del personale - della personalità e della dignità di ciascun individuo.

Il Gruppo aderisce alla contrattazione nazionale laddove esistente. Qualora gli

### Cambi di gestione e trasferimenti di azienda

Autogrill Italia rispetta le indicazioni contenute sia nel Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti delle aziende del Settore Turismo, 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 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.

accordi collettivi stipulati non coprano l'intera popolazione, viene fatto ricorso a regolamentazioni locali come ad esempio in Canada, dove esistono i "Provincial employment standards act" definiti dal Governo canadese.

Si sottolineano i cambiamenti intervenuti a seguito del rinnovo del contratto integrativo aziendale di Autogrill Italia e se ne riportano le aree di intervento più significative:

- maternità;
- lavoro a tempo parziale;
- clausole flessibili;
- conservazione del posto di lavoro;
- responsabilità sociale;
- disabilità.

La percentuale di dipendenti iscritti ai sindacati nella realtà americana è pari al 35%, al 34,52% in Italia; al 35% in Alpha Group e all'1,53% in Aldeasa.

Tasso di sindacalizzazione	2006	2007
Nord America	34%	35%
Italia	32,75%	34,52%

Per completezza di informazione, si segnala che nel 2007, a livello italiano, risultano attive 132 cause di contenzioso tra Autogrill e propri collaboratori. Tali cause sono prevalentemente in materia di part-time e "tempo tuta" e sono state avviate, per la maggior parte, prima della sottoscrizione del contratto integrativo aziendale che ha posto soluzione alla questione.

### Comunicazione

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

Per questo in tutte le società del Gruppo si sviluppano iniziative per favorire la socializzazione tra collaboratori: dalle cene di Natale ai viaggi incentive organizzati periodicamente con il personale dei punti vendita, alle convention dei Direttori o dei Responsabili di Servizio; dagli "Open Day" americani, dove i familiari dei collaboratori possono trascorrere una giornata all'interno degli uffici di sede o negli store, ai "Bimbo Day" dove vengono organizzate delle feste con intrattenimenti per i figli dei dipendenti, fino alle convention e ai tornei sportivi.

### Iniziative di coinvolgimento

Autogrill Italia ha intrapreso alcune iniziative per avvicinare i collaboratori della rete con quelli della sede amministrativa e per permettere a questi ultimi di conoscere, attraverso la sperimentazione diretta, la realtà di un punto vendita.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

Tra queste si ricorda la “Settimana sintonia”, un training operativo che si rivolge a tutte le persone assunte negli ultimi tre anni e ai colleghi con un ruolo chiave rispetto alla rete ed è volta a far conoscere di persona le dinamiche del locale, l'organizzazione interna e le tempistiche della produzione visualizzando concretamente il prodotto finale del proprio lavoro quotidiano in sede.

Sempre in Italia, nel 2007, è stato avviato il “Laboratorio Incontriamo la rete”, un'iniziativa di avvicinamento della sede alle problematiche della rete e di sviluppo dei comportamenti orientati al cliente. Il laboratorio ha previsto degli incontri di una giornata rivolti a tutto il personale della sede (dirigenti, quadri e impiegati di funzioni differenti), come momento di lavoro di gruppo. Significativa è stata la testimonianza di alcuni Direttori di punti vendita che hanno illustrato i temi specifici legati alle modalità di funzionamento del locale e contribuito a identificare i comportamenti più efficaci per supportare lo stesso punto vendita.

#### Le newsletter “Autogrill”

Da circa due anni Autogrill Italia realizza una newsletter per favorire una maggior diffusione delle notizie all'interno dell'azienda, rendendo i collaboratori sempre più partecipi della vita aziendale.

I contenuti riguardano iniziative, progetti e attività realizzati nei precedenti tre mesi dal Gruppo. Per raggiungere gli oltre 11.800 colleghi di sede e di rete, la newsletter è stata sviluppata nel duplice formato elettronico e cartaceo.

Anche altri Paesi, come Francia e Belgio, realizzano una propria newsletter periodica mentre l'America comunica con i colleghi attraverso l'intranet aziendale.

#### Employee satisfaction

Durante il 2007 sono state condotte in alcune country Autogrill indagini di employee satisfaction.

Il Belgio ha coinvolto l'80% dei collaboratori, cui è stato richiesto un parere sull'ambiente e il carico di lavoro, la retribuzione e la job satisfaction & career. I risultati, al momento in fase di gestione, saranno inviati a ogni singolo punto vendita per valutare al meglio le azioni di miglioramento da mettere in atto.

Analoga iniziativa è stata realizzata da Alpha Group per definire azioni di miglioramento da pianificare e implementare.

## I CONSUMATORI

*In fondo facciamo tutti le stesse cose. Aspettiamo, ci preoccupiamo, ci chiediamo come proseguirà il viaggio, e intanto ci vestiamo, compriamo e ci nutriamo allo stesso modo. La terra di nessuno di una "transit lounge" è in realtà la terra di tutti.*

*(Steven Spielberg - Regista)*

Il business di Autogrill è fondato sui servizi alle persone in movimento nelle città, nei Paesi e nei continenti.

### **"People on the move"**

Il business di Autogrill è fondato sul movimento delle persone attraverso le città, i Paesi e i continenti.

La progressiva intensificazione del flusso mondiale di viaggiatori, in parte conseguenza dell'incremento globale dei redditi procapite e della maggiore accessibilità ai mezzi di trasporto e ai 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 e poli fieristici.

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 d'abbigliamento.

### **La stagionalità dell'attività**

La complessità del business di Autogrill risiede nel combinare qualità e completezza dell'offerta con la stagionalità della domanda.

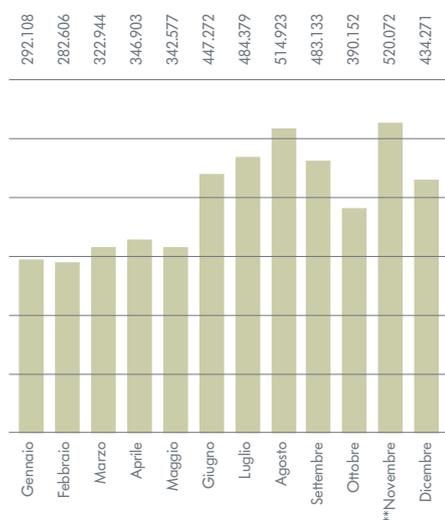
Esistono tre livelli di ciclicità: il primo vede momenti di maggiore/minore affluenza in determinate fasce orarie della giornata (es. nelle ore dei pasti, in corrispondenza di arrivi/partenze di voli o treni, etc.). Esiste poi una ciclicità settimanale, con flussi che possono variare in ragione delle tipologie di viaggiatori (es. pendolari, turisti, escursionisti, etc.) e delle stagioni. Infine, una ciclicità legata a particolari periodi dell'anno (es. ferie estive, festività, manifestazioni, etc.). In tutti questi momenti, l'organizzazione deve essere pronta a rispondere con efficienza alla domanda di servizi e di prodotti richiesti dalla clientela. Tutto ciò richiede un'organizzazione ben strutturata, flessibile e con un elevato grado di analisi/programmazione.

In Italia, ad esempio, sono oltre 700mila gli scontrini battuti ogni giorno nei punti vendita distribuiti sul territorio. Durante la notte avviene la raccolta dei dati che, rielaborati in report sulla base delle tre ciclicità, indicano il livello di produttività, evidenziando eventuali inefficienze nel servizio. Le informazioni di vendita, insieme a quelle relative alla gestione del personale, sono a disposizione della direzione del locale per l'ottimizzazione delle attività day-by-day.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

### Vendite 2007 del Gruppo - m€



### Vendite per canale e settore merceologico 2007

m€	Nord America Area del Pacifico	Italia	Altri Paesi europei	Aldeasa	Alpha Group	Totale
<b>Autostrade</b>	339,0	1.023,2	417,0	-	-	1.779,2
Food & beverage	281,7	470,5	317,7	-	-	1.069,9
Retail	57,3	510,5	72,1	-	-	639,9
Altro	-	42,3	27,1	-	-	69,4
<b>Aeroporti</b>	1.538,8	68,3	126,3	406,0	263,8	2.403,1
Food & beverage	1.334,7	54,0	123,0	1,8	12,4	1.526,0
Retail	204,1	14,2	3,2	398,1	251,3	870,9
Altro	-	-	0,1	6,1	-	6,2
<b>In-flight</b>	-	-	-	-	320,4	320,4
<b>Stazioni ferroviarie</b>	-	19,9	76,2	-	-	96,1
Food & beverage	-	15,5	72,7	-	-	88,2
Retail	-	3,8	2,0	-	-	5,8
Altro	-	0,6	1,6	-	-	2,2
<b>Altri canali*</b>	56,8	159,3	37,7	9,1	-	262,6
Food & beverage	56,6	139,9	36,1	-	-	232,7
Retail	0,2	14,1	0,4	8,6	-	23,3
Altro	-	5,3	1,2	0,5	-	6,6
<b>Totale</b>	<b>1.934,5</b>	<b>1.270,7</b>	<b>657,1</b>	<b>415,1</b>	<b>584,2</b>	<b>4.861,3</b>
Food & beverage	1.673,0	679,9	549,4	1,8	12,4	2.916,6
Retail	261,5	542,7	77,7	406,7	251,3	1.539,9
In-flight	-	-	-	-	320,4	320,4
Altro	-	48,1	29,9	6,6	-	84,3

\* Valori esposti al lordo dell'intercompany.

\*\* Include due periodi contabili di quattro settimane l'uno, relativi ad Autogrill Overseas il cui esercizio contabile è suddiviso in 13 periodi.

### 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 i 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'offerta food & beverage e travel retail in costante evoluzione, capace di contestualizzarsi geograficamente e culturalmente in ragione della clientela e della location dove è inserita.

Per questo il Gruppo attua un continuo processo di innovazione trasversale che coinvolge le fasi più significative del business facendo evolvere i concept tradizionali per adeguarli ai nuovi stili di vita e richieste del consumatore e sviluppando offerte destinate a coprire nuovi segmenti di mercato.

#### Processo di un'innovazione trasversale



#### Fase 1: innovazione di concept

Il consumatore, nella ricerca continua di prodotti innovativi ad alto valore aggiunto sia sul mercato interno sia su quello internazionale, è sempre più condizionato nella sua scelta da molteplici fattori - oltre a quelli riferiti al prezzo e alle condizioni di vendita dell'azienda produttrice - quali il rispetto delle persone, dell'ambiente e della comunità in generale.

I consumatori di Autogrill stanno evolvendo nei loro gusti, in ragione dei trend e dei cambiamenti culturali, della diffusione di tradizioni locali e della crescente mobilità e accessibilità al viaggio.

La sfida posta dal mercato in cui opera il Gruppo consiste nell'identificazione tempestiva e accurata di tutte queste tendenze/esigenze e con la capacità di sviluppare soluzioni ad hoc integrate rapidamente nell'offerta. Da qui la differenziazione dei concept, a partire dalla scelta dei prodotti, dalle modalità di esposizione negli store, le attrezzature da impiegare, per finire con gli elementi di arredo e i colori degli ambienti. Un'innovazione che si basa su analisi di mercato, ricerche di posizionamento e dialogo con il consumatore.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

I concept realizzati da Autogrill possono avere carattere locale o internazionale in ragione della loro distribuzione e la loro innovazione si basa su quattro fattori fondamentali:

- semplicità nell'esperienza food;
- empatia nella relazione con i consumatori;
- relazione profonda con la tradizione locale;
- qualità e freschezza nell'offerta al consumatore.

Autogrill dedica un continuo impegno allo sviluppo e all'aggiornamento del portafoglio marchi; di recente sono stati ideati nuovi brand e altri sono stati oggetto di restyling:

**Ciao** è il ristorante free-flow che ha visto di recente un importante intervento di rinnovamento. Presente in Italia, Belgio, Francia e Danimarca, è caratterizzato dalla varietà dell'offerta con una presenza crescente di prodotti mediterranei freschi in rotazione stagionale e dal ricorso contenuto a grassi e sale. Il layout è stato rivisitato nel design, negli elementi di arredo, nei colori e nelle luci. Per il mercato americano, inoltre, il concept è stato ulteriormente arricchito con un'area market (Ciao Gourmet Market) dove il consumatore ha la possibilità di acquistare prodotti tipici di qualità italiani, come carni e formaggi.

**Puro Gusto** è il nuovo concetto del coffee-shop giovane e internazionale, caratterizzato da un'immagine calda, moderna e rilassante, da un servizio veloce e flessibile e da un'offerta incentrata su prodotti di caffetteria accompagnati da sandwich, dolci e croissanterie, per un'esperienza sensoriale e alimentare che si differenzia dai normali bar.

**La Galleria** è il ristorante table service di alto profilo, presente nell'aeroporto di Milano Malpensa, dove i menù sviluppati in collaborazione con lo chef italiano Claudio Sadler propongono ricette della cucina lombarda reinterpretata in chiave moderna.

**Amo**, sviluppato per il mercato elvetico, è caratterizzato dal claim "Momenti di piacere, di scoperta, di svago, di gioia". L'offerta prevede prodotti mediterranei freschi e genuini, tipici della cucina italiana.

**Blue Food** è un concept dove si combinano le tradizioni gastronomiche mediterranee e asiatiche, con piatti preparati a vista davanti ai clienti in base alle loro precise indicazioni di composizione e quantità.

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

**Greens** è un take-away basato - grazie alla collaborazione con l'associazione elvetica Bio Suisse - su un'offerta food "bio" (dalla caffetteria agli snack) e pensato per quanti osservano un regime alimentare a basso contenuto di grassi, sale e colesterolo.

**Eaturna** presente nel mercato nordamericano, offre prodotti studiati in accordo con il Milken Institute Prostate Cancer Foundation per promuovere un lifestyle dietetico attraverso un'alimentazione sana, a basso contenuto di additivi, conservanti, coloranti, grassi e calorie.

## Fase 2: qualità e innovazione dei prodotti

Nelle cucine sperimentali del Gruppo (in USA, Italia, Francia, 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, sale e frittura e a eliminare l'utilizzo di prodotti transgenici. Su tali aspetti vengono effettuati controlli alla fonte presso i fornitori.

Le materie prime selezionate vengono combinate per raggiungere il corretto equilibrio di gusto, sapori e colori. Nella prima fase di sviluppo delle ricette si definiscono la grammatura, la temperatura di servizio, il tempo di cottura e le modalità di presentazione del piatto.

L'ultima parte del processo di sviluppo riguarda l'attrezzatura tecnica di produzione (affettatrici, piastre scaldanti, vetrine per l'esposizione del prodotto), che viene selezionata e testata accuratamente con il fornitore, e le modalità per la corretta conservazione.

Tutte queste informazioni vengono raccolte e sintetizzate nella scheda tecnica, lo strumento attraverso il quale viene divulgata a tutti i punti vendita la modalità di preparazione di ogni singola ricetta. Il prodotto, prima di essere lanciato sul mercato, viene sottoposto a prove e al giudizio del consumatore tramite test di prodotto e/o di vendita. Una volta definiti tutti gli aspetti operativi di sviluppo, il personale dei punti vendita viene formato dagli istruttori tecnici per la corretta esecuzione della ricetta.

#### Fase 3: soluzioni sagomate sulle esigenze del cliente

Comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori è uno degli elementi di forza del Gruppo. Questo significa essere in grado di rispondere anche ai bisogni specifici di quanti hanno necessità/desiderio di seguire un regime alimentare dedicato: dai celiaci ai vegetariani, ai vegani, dagli sportivi a coloro che osservano prescrizioni di origine religiosa.

Per le persone affette da celiachia, il Gruppo ha sviluppato in Italia un menù completo nei self-service e una prima colazione nei bar-snack, grazie anche alla collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia (ACI). Attualmente sono 23 gli store interessati da quest'offerta e, al loro interno, sono state predisposte aree di cottura dedicate per garantire la non contaminazione dei prodotti cucinati. Analoga collaborazione è stata avviata anche in altri Paesi europei, quali Austria, Danimarca e Spagna. Per quanto riguarda i vegetariani e i vegani, Autogrill ha elaborato insieme all'Associazione Vegetariani Italiani alcune ricette disponibili sia all'interno dei Ristoranti Ciao, sia dei bar-snack e identificate dal logo dell'associazione.

Infine, 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.

#### Fase 4: collaborare con partner affidabili per migliorare la qualità dell'offerta

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.

Oltre alle già citate collaborazioni con le associazioni di riferimento dei celiaci e dei vegetariani, proseguono le attività all'interno di EMRA (European Modern Restaurant Association), l'associazione che riunisce le più importanti aziende del settore della ristorazione. Nel corso del 2007, particolare attenzione è stata rivolta all'informativa sugli aspetti nutrizionali e sulle porzioni giornaliere di vitamine (RDA - Recommended Dietary Allowances), utile a orientare la clientela verso un regime alimentare equilibrato e a prevenire il fenomeno dell'obesità.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

## Soluzioni e servizi d'avanguardia

Nel mercato aeroportuale, in particolare quello americano (che rappresenta il fronte dove elaborare e sperimentare soluzioni e servizi d'avanguardia) 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, in spazi dal design d'avanguardia, sono offerti servizi informativi 24 h/24, frutto di collaborazioni con network quali CNN e Fox News Channel.

Negli ultimi anni, è cresciuto l'interesse per l'alimentazione biologica, sana e con limitato ricorso a trattamenti chimici. A questo proposito, Autogrill Svizzera ha avviato una collaborazione con Bio Suisse, l'associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica.

Continua, infine, anche la partecipazione a due tavoli di lavoro:

- l'“Animal Welfare Platform”, a livello internazionale, con l'obiettivo di garantire il benessere dell'animale lungo tutta la filiera;
- l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI), che ha avviato un gruppo di lavoro sulla “Produzione Integrata” e ha definito il “Sistema di produzione nelle filiere agroalimentari”.

### 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. Ne sono un esempio servizi quali il Bikers' Club per i motociclisti, il Group Service per gli autisti di pullman, il Trucker Club per gli autotrasportatori, il Fido Park per quanti viaggiano con un animale domestico e Bluvia per l'acquisto di biglietti di traghetti sullo Stretto di Messina.

Un'attenzione particolare è stata rivolta ai bambini, per i quali Autogrill ha ideato servizi e menù dedicati. In Italia, ad esempio, nei ristoranti Ciao, da Spizzico e Burger King è possibile trovare menù che rispondono alle esigenze nutrizionali dei più piccoli (per i neonati l'offerta è stata realizzata in collaborazione con Plasmon), nonché aree giochi e baby room (46). Nel 2006 sono state lanciate le nuove **Aree Kids Berry Gang** - attualmente 11 in Italia - che prevedono spazi ricreativi allestiti con poltroncine, biliardini, vassoi più piccoli, tovaglie da colorare, pastelli in omaggio, console di videogiochi e grandi televisori per la visione di cartoni animati. È inoltre possibile organizzare feste di compleanno con animazione a tema. Chi accede all'area, infine, ha uno sconto del 20% sull'acquisto dei giocattoli al market.

Analoghi servizi per bambini sono stati sviluppati anche in Spagna.

Per gli autotrasportatori, in numerosi Paesi europei, è nato **Trucker Club**, un pacchetto di servizi gratuiti che comprende docce, parcheggi videosorvegliati e aree di intrattenimento con pay-tv. In Italia le aree attrezzate sono 21.

Il servizio **Fido Park** è un network di 17 Autogrill dove sono allestite aree dedicate alla sosta degli animali domestici, con cuce termoisolata e acqua corrente. Inoltre, in partnership con l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI), nei periodi di maggior traffico, è presente 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.

Il **Bikers' Club** è frutto di indagini condotte da Autogrill, insieme alla Federazione Motociclistica Italiana (FMI), sulle esigenze e necessità (sicurezza, prodotti, servizi) dei motociclisti. In collaborazione con Ducati e Dainese, sono stati sviluppati servizi innovativi: parcheggi con design avveniristico, coperti e videosorvegliati, aree relax per lo stretching, etc. Anche in Spagna è stata sviluppata un'analogha collaborazione con il principale biker club “Motorpress”.

Nel corso del 2007 Autogrill Italia ha avviato un progetto di restyling delle toilette, per migliorarne sia l'impatto visivo (attraverso lo sviluppo di un design interno ispirato alla natura), sia quello olfattivo (attraverso l'immissione di profumazioni speciali). Sono stati inoltre dedicati spazi alla sensibilizzazione sulle tematiche legate all'uso consapevole delle risorse naturali e, nello specifico, dell'acqua. Il progetto è stato valutato dai consumatori attraverso "immediate feed-back panel" elettronici per raccogliere il giudizio su pulizia, funzionamento e profumo.

#### Fase 6: gestire l'impatto del business sulla comunità

Il Gruppo, consapevole del ruolo fondamentale che ricopre nei confronti dei propri consumatori, cerca di trasmettere l'importanza di uno stile di vita sano ed equilibrato. In tal senso, Autogrill si fa promotore delle linee guida europee e delle indicazioni dei governi e/o dei ministeri di ogni singolo Paese in materia di alimentazione sana e corretta, promuovendo nel contempo le produzioni tipiche locali (D.O.P., I.G.P., etc.).

Il Gruppo ha inoltre messo in atto iniziative volte alla sensibilizzazione degli automobilisti in materia di sicurezza stradale. Rientra in questa politica la limitazione della somministrazione e della vendita di bevande alcoliche in oltre 180 punti vendita lungo le autostrade italiane, dove sono stati tolti 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. Si tratta di prodotti che non rientrano nei consumi abituali delle fasce giovanili e che costituiscono uno strumento promozionale dell'immagine del Paese per i turisti in uscita.

#### 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, 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. Poiché la qualità dei prodotti alimentari dipende naturalmente anche dalla qualità delle materie prime, dal loro trasporto, dalla loro conservazione e dalle loro condizioni presso i singoli punti vendita, Autogrill lavora congiuntamente anche con i fornitori, i trasportatori e i brand partner per assicurare che vengano pienamente rispettati i necessari standard di qualità.

Il sistema è attivo già durante la fase di selezione dei fornitori, in particolare di quelli appartenenti alla categoria del food e della somministrazione, solitamente a più elevato rischio. Questi soggetti vengono pertanto sottoposti ad audit preventivi per verificarne il grado di affidabilità. Superata tale fase, viene concordata la cosiddetta "scheda prodotto", contenente l'indicazione degli ingredienti e dei requisiti necessari. 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. prevedono, infatti, analisi microbiologiche a campione quale garanzia di salubrità a tutti i livelli, dalle materie prime al prodotto finito.

### Controlli e verifiche nei punti vendita italiani

Autogrill Italia conduce due tipologie di audit (svolte sia da professionisti esterni sia da personale interno) per verificare l'implementazione degli standard qualitativi in tutti i locali gestiti direttamente o in franchising.

I controlli igienico-sanitari (H.A.C.C.P.) sono effettuati quattro volte all'anno da società esterne e, nel 2007, ne sono stati registrati quasi 2.000. A questi si aggiungono specifici controlli sui prodotti e su singoli punti vendita:

- 10 volte l'anno, prelievo di campioni degli alimenti e loro analisi;
- 5.000 volte l'anno, verifiche analitiche (merceologiche, organolettiche, chimico-fisiche, e microbiologiche);
- 200 volte l'anno, verifiche delle etichette prodotto;
- 1 volta l'anno, controlli relativi alla sicurezza sul lavoro (D. Lgs. 626/94).

Anche a livello europeo il Gruppo sta consolidando il forte impegno per l'eccellenza nella qualità dei prodotti alimentari e dei servizi, in particolare attraverso la certificazione di qualità ISO 9001:2000. Aldeasa e, recentemente, anche Autogrill France nell'aeroporto di Marsiglia hanno ottenuto tale certificazione.

Ulteriori audit vengono effettuati dai Quality Auditor di Autogrill Italia, circa 50 professionisti appartenenti alle diverse direzioni che operano uno screening dettagliato sui punti vendita: dall'applicazione delle procedure alla gestione degli ordini del magazzino fino agli aspetti commerciali della vendita. Sono state oltre 150 le verifiche effettuate presso i locali (a quelli non verificati è stata richiesta, a rotazione, la compilazione di una check-list finalizzata alla realizzazione di un self assessment da parte del direttore del locale). L'obiettivo nel prossimo futuro sarà quello di aumentare progressivamente il numero di tali verifiche.

### 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. Adottato dal 1999 a livello europeo, 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, nelle vesti di un normale cliente, inviato nei punti vendita 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 esprime la valutazione sul 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 (Management by Objectives) del management di rete e di sede.

Nel corso del 2007 questa metodologia è stata utilizzata da alcuni Paesi (es. Austria) per una verifica in progress sulle promozioni effettuate o sui nuovi piatti inseriti nei menù.

	Performance MC 2006	Performance MC 2007
Autogrill Italia	90	92,2
Autogrill Spagna	88	89,3
Autogrill Austria	89,8	88
Autogrill Francia	88,5	90,4
Autogrill Olanda	n.d.	92
Belgio	80	76,6
HMSHost Europe - Irlanda Cork	n.d.	85
HMSHost	86,4	82,9

Nota: i dati relativi alle performance indicate per ogni singolo Paese non possono essere confrontati in quanto vengono utilizzati parametri e criteri di valutazione differenti.

### Indagine per innovare l'offerta

La società americana HMSHost ha realizzato nel 2007 un'indagine per valutare il gradimento dei consumatori prima della modifica dell'offerta commerciale e dopo l'introduzione dei nuovi menù. I risultati hanno mostrato, da un lato, l'elevato gradimento dei consumatori per l'offerta commerciale, dall'altro, una sostanziale stabilità dei giudizi su offerta e servizio prima e dopo l'aggiornamento commerciale. Tendenzialmente invariati restano anche i principali punti che i clienti individuano come possibili elementi di miglioramento: velocità del servizio, varietà dell'offerta commerciale, rapporti quantità/prezzo e qualità/prezzo. Elemento positivo emerso dalla ricerca: il forte interesse dei consumatori per un incremento dell'offerta di prodotti e cibi sani a basso contenuto di grassi (per esempio, insalate), attenzione che risulta essere perfettamente in linea con le linee di sviluppo dell'offerta commerciale intraprese dal Gruppo negli ultimi anni.

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, inserendo due aspetti particolarmente rilevanti per Autogrill e per la clientela:

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

### Come capire meglio il consumatore?

Nel corso degli anni Autogrill ha messo a punto diversi sistemi di comunicazione con il cliente.

I consumatori hanno a disposizione una serie di strumenti - numeri verdi, e-mail, cartoline verdi - per trasmettere ad Autogrill le loro segnalazioni, i suggerimenti o le critiche sul servizio. Periodicamente le direzioni marketing dei diversi Paesi effettuano l'analisi della Customer Satisfaction per ciascun canale dove la Società è operativa.

Inoltre Autogrill chiede indicazioni al cliente attraverso un sistema integrato di Customer Relation Management in grado di accertare il livello del servizio e della qualità percepita. Ogni Paese personalizza questo strumento in base alle proprie necessità. Per esempio:

- Autogrill Francia monitora regolarmente il gradimento dei prodotti offerti e del servizio reso attraverso interviste con cadenza annuale sulla qualità/percezione dei prodotti e dei servizi offerti presso tutti i punti vendita;
- Autogrill Spagna ha sviluppato un sistema di monitoraggio della soddisfazione dei clienti attraverso inchieste periodiche di customer satisfaction presso tutti i propri punti di vendita;
- Alpha Group monitora costantemente la soddisfazione della clientela sia negli aeroporti sia sugli aerei attraverso un dialogo costante con le compagnie aeree - relativamente ai servizi di catering onboard - e attraverso ricerche periodiche e punti di contatto (schede di soddisfazione) nei punti vendita a terra;
- Autogrill Belgio ha sviluppato "give your opinion", un sistema integrato che effettua il benchmark tra i risultati emersi trimestralmente da suggerimenti, consigli o lamentele che i clienti lasciano negli store e i risultati delle ricerche di mercato realizzate nel Paese;
- HMSHost/Malaysia ha predisposto rilevazioni mensili della customer satisfaction attraverso schede per i commenti e ricerche approfondite quadrimestrali;
- HMSHost America effettua ricerche ad hoc quando apporta rilevanti cambiamenti nell'offerta commerciale dei punti vendita. L'obiettivo è valutare la soddisfazione dei consumatori rispetto alla qualità dei prodotti, dell'offerta, dei menù e, in generale, dell'esperienza vissuta nei differenti concept.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

## I MERCATI FINANZIARI

*La ricetta vincente di Autogrill è stata concentrarsi su efficienza e customer service, sulla flessibilità, su un approccio "illuminato" per quanto riguarda i rapporti con i dipendenti e il tutto naturalmente tenendo sempre bene a mente che l'ingrediente di base è la disciplina finanziaria.*

*(Paul Betts - Giornalista del Financial Times)*

Il capitale sociale di Autogrill S.p.A al 31 dicembre 2007 ammonta a 132.288.000 €, interamente versato, rappresentato da 254.400.000 azioni ordinarie da 0,52 € ciascuna.

Quotata alla Borsa di Milano dal 1997 e, dal 2004, parte dell'indice S&P/MIB, la Società è controllata da Edizione Holding (finanziaria della famiglia Benetton) con il 58,7% del capitale sociale tramite Schematrentaquattro (detenuta al 100% da Edizione Holding).

Introdotta in Borsa nel 1997 a un prezzo di 2,4 € per azione, a fine 2007 essa quotava 11,6 €.

Dal punto di vista dell'azionariato, l'azionista di maggioranza, Schematrentaquattro, ha incrementato la sua partecipazione dal 57,87% - al 31 dicembre 2007 - al 58,72% al 13 febbraio 2008. Il secondo più importante azionista è rappresentato da Generali che, al 31 dicembre 2007, deteneva il 2,96% delle azioni e al 13 febbraio 2008 il 5,05%.

### L'attività di Investor Relations

L'interesse della Società a instaurare e mantenere un dialogo continuo con gli Azionisti e, in particolare, con gli investitori istituzionali e gli analisti, si è concretizzato con la costituzione, sin dal 1997, dell'unità Investor Relations. Dotata di mezzi e professionalità adeguati, svolge la propria funzione in armonia con le scelte dei vertici aziendali, mettendo a disposizione del pubblico le situazioni richieste, comunicando tempestivamente gli eventi significativi, mantenendo un dialogo continuo con gli analisti e gli investitori sia telefonicamente, sia mediante incontri periodici.

Nel 2007 l'attività di Investor Relations, potenziata nell'organico, si è concretizzata, in particolare, nelle seguenti attività:

- 187 incontri con investitori locali ed esteri;
- nove roadshow nelle principali piazze finanziarie;
- cinque conference call in occasione delle relazioni trimestrali e dell'acquisizione della società Alpha Group.

L'Investor Relations online

Per ulteriori informazioni, [www.autogrill.com](http://www.autogrill.com), nella sezione Investor Relations.

## I FORNITORI

*Il luogo di sosta è diventato un'occasione per guardarsi attorno, una sorta di vetrina di ciò che il territorio circostante offre, in termini di piatti, di prodotti, di vini.*

*(Massimo Montanari - Storico)*

Al fine di garantire la qualità dell'offerta, Autogrill opera con i fornitori secondo logiche di partnership volte a favorire la creazione di valore aggiunto per tutti gli interlocutori.

### L'importanza delle relazioni

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

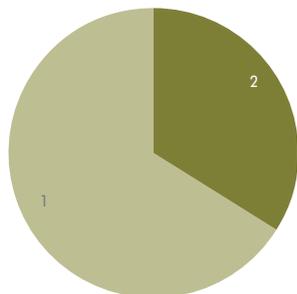
Si iscrive in queste politiche anche la volontà di promuovere la tipicità dei prodotti alimentari "locali" presenti nel territorio di riferimento (sia esso nazionale, regionale o comunale). L'obiettivo è duplice: da un lato, promuovere la crescita continua della qualità dell'offerta, dall'altro diffondere e valorizzare il patrimonio agroalimentare e gastronomico delle diverse realtà in cui Autogrill opera.

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 retail e duty-free.

#### Costo merci 2007

k€	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Totale Gruppo
Ristorazione	415.037	295.306	396	3.405	714.144
Retail	102.959	476.115	217.420	118.824	915.319
Altro	13.969	105.174	(2.232)	148.944	265.855
<b>Totale</b>	<b>531.965</b>	<b>876.595</b>	<b>215.584</b>	<b>271.174</b>	<b>1.895.318</b>

#### Tipologia di fornitori in Europa 2007



1 Fornitori di prodotti	66%
2 Fornitori di servizi	34%

#### Costo merci 2006

k€	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Totale Gruppo
Ristorazione	388.511	289.636	399	-	678.545
Retail	112.731	467.036	188.559	-	768.327
<b>Totale</b>	<b>501.242</b>	<b>756.672</b>	<b>188.958</b>	<b>-</b>	<b>1.446.872</b>

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

#### Valore acquistato per merci e servizi per area geografica 2007

k€	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Totale Gruppo
Costi per merci	531.965	876.595	215.584	271.174	1.895.318
Costi per servizi	180.129	231.968	22.428	35.558	470.082
<b>Totale</b>	<b>712.094</b>	<b>1.108.563</b>	<b>238.012</b>	<b>306.732</b>	<b>2.365.400</b>

062+063

#### La selezione e il monitoraggio dei fornitori

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

Al fine di garantire il rispetto dei criteri e dei requisiti di opportunità, economicità ed efficienza, la selezione dei fornitori viene effettuata, in modo trasparente, sulla scorta del Codice Etico di Autogrill, delle condizioni generali d'acquisto e di specifiche procedure aziendali.

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, assistenziali, etc., in conformità alle leggi, ai regolamenti e alle norme in vigore. Il fornitore garantisce di non servirsi, non solo direttamente ma anche tramite terzi, di manodopera di età inferiore a quella minima prevista dalla legge nazionale di riferimento.

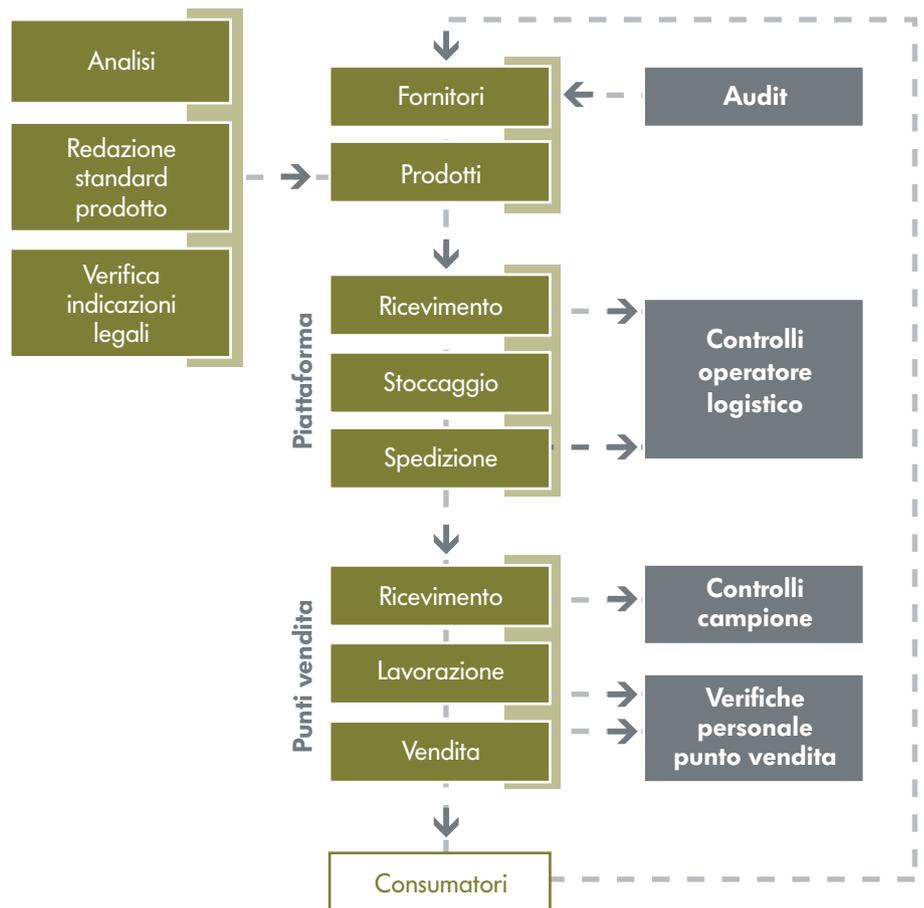
Durante i primi mesi del 2008 sono state riviste le condizioni generali d'acquisto di Autogrill Italia, ampliando in particolare la parte relativa alle garanzie etiche e ambientali. Nello specifico, viene richiesto al fornitore di applicare nei confronti dei propri dipendenti condizioni normative e retributive non inferiori a quelle previste dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro vigenti, nonché ad agire in conformità con quanto previsto dalle norme, leggi e regolamenti in materia assicurativa, previdenziale, assistenziale e fiscale. L'integrazione ha riguardato anche la sicurezza dei lavoratori del fornitore di servizi operanti presso locali Autogrill: a essi devono essere applicate le stesse garanzie per la tutela della salute e della sicurezza previste da Autogrill per i propri dipendenti. Il fornitore si impegna, inoltre, a condividere e sottoscrivere con Autogrill il Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenza finalizzato a individuare e indicare le misure adottate per eliminare i fattori di rischio determinati dalle interferenze tra le concomitanti attività svolte nello stesso ambiente di lavoro.

Le condizioni generali d'acquisto 2008 richiedono ai propri fornitori non solo il rispetto della normativa vigente in materia ambientale, ma anche l'impegno a preservare il più possibile 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. In tal senso, ai fornitori di Autogrill è richiesto l'impegno a fornire, quando ciò sia possibile, alternative eco-compatibili dei prodotti (marchi ecologici, packaging ridotti, riciclabili/biocompostabili, etc.).

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 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.

In Francia, in Italia e in Belgio, 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 alla sicurezza degli alimenti.

In Italia - in concomitanza con l'ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001:2004 - per la sede di Rozzano e per due punti vendita è stata avviata una fase di ulteriore coinvolgimento dei fornitori (food e somministrazione) attraverso la compilazione di appositi questionari riguardanti i comportamenti ambientali.



La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

### Ripensare il packaging dell'offerta commerciale

Il coordinamento tra le direzioni Ricerca & Sviluppo, Qualità Sicurezza Ambiente, Acquisti e Marketing, con la collaborazione dell'Università di Milano, ha portato alla ridefinizione dei packaging del brand Spizzico, un concetto di ristorazione flessibile e rapida che richiede l'utilizzo di confezioni monouso e usa-e-getta. La definizione del nuovo formato ha permesso di conciliare la natura "ecologica" del prodotto con un layout accattivante, nel rispetto degli standard qualitativi richiesti (resistenza al calore, al grasso, al peso).

### Le partnership con i fornitori

Con il proprio network Autogrill si propone quale importante veicolo per la valorizzazione delle economie locali e dei prodotti tipici di qualità. In tal senso, all'interno dei punti vendita sono disegnati differenti percorsi: dal ristorante, con piatti preparati secondo le tradizioni locali, 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 (realizzate anche in collaborazione con le istituzioni pubbliche) non riguardano solo i fornitori nazionali abituali ma, coinvolgendo spesso anche aziende agricole locali, mirano a valorizzare le infrastrutture, il territorio e la sua economia.

A tal proposito è opportuno citare il marchio "La Bottegaccia" che, all'interno della rete italiana costituisce una sorta di "shop-in-shop" dedicato alle specialità enogastronomiche del territorio. È presente nei market lungo tutta la rete autostradale e 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: salumi, formaggi, pasta fresca e secca, drogheria e conserve, nonché vini e dolci tipici.

Autogrill, selezionando i propri fornitori anche in base ai principi precedentemente menzionati (qualità, sicurezza, 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 sempre possibile il trasferimento di competenze tecnico-manageriali in modo informale e naturale. È il caso, ad esempio, della speciale miscela di caffè "Acafé", frutto della collaborazione del Gruppo con Segafredo Zanetti, azienda che dispone di un'integrazione verticale del processo produttivo e che può attingere alla materia prima direttamente dalla propria piantagione a corpo unico in Brasile.

La collaborazione si estende anche ad attività di supporto come, per esempio, con Johnson Diversey e Salvéco, con cui Autogrill sta introducendo prodotti di pulizia più sicuri ed eco-compatibili tali da ridurre lo "spreco" di materia e di packaging e i rischi (per l'ambiente esterno, per i collaboratori e per i clienti) connessi all'uso di alcuni agenti aggressivi.

In collaborazione con la manifestazione Eurochocolate, Autogrill Italia ha proposto nei suoi locali una selezione dei migliori e dei più interessanti prodotti presentati durante la manifestazione perugina, tra cui alcuni articoli realizzati con materie prime equosolidali.

### L'integrità nei rapporti con i fornitori

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 Società americana sta promuovendo, 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 France interviene al GéCo (Groupe d'étude à la Consommation

Hors-Foyer), associazione che raggruppa gli industriali specializzati nel mercato della ristorazione, alberghi e collettività, per scambiare idee e azioni in un'ottica di evoluzione dei rapporti con i fornitori.

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, semplice e omogenea, tale da combattere efficacemente gli abusi fiscali e sociali che caratterizzano il settore.

Infine, Autogrill Italia, quale membro del PEC (Procurement Executive Circle), ha aderito al SIRF - Gruppo di Studio e di Indirizzo Strategico per la Sostenibilità e Integrità nei Rapporti con i Fornitori - partecipando alla definizione della linea guida per garantire l'integrità delle relazioni tra aziende e fornitori.

### **Piattaforma e-sourcing per la gestione degli acquisti tecnici**

Nel corso del 2007 è iniziata la migrazione alla nuova piattaforma e-sourcing Asupply per la gestione dei processi di acquisto di beni e servizi dell'Area Tecnica (fabbricati, impianti, arredi, attrezzature, servizi di pulizia, manutenzione, etc), allo scopo di garantire trasparenza e uguali opportunità a tutti i fornitori. La nuova piattaforma Asupply destinata agli Acquisti Tecnici di Autogrill Italia si caratterizza per tre elementi chiave:

1. una conoscenza approfondita, organizzata, strutturata e razionalizzata dei propri fornitori per un maggior coinvolgimento dei fornitori negli eventi negoziali, permettendo un possibile ampliamento del parco fornitori riducendone al tempo stesso il rischio;
2. lo spostamento del processo di offerta on-line, 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;
3. la gestione dinamica delle negoziazioni, in grado di portare benefici, sia in termini di costi d'acquisto che di tempo di negoziazione.

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

- risparmi: l'uso progressivo degli strumenti di e-sourcing ha permesso di realizzare economie nei processi di acquisto;
- sinergie di spesa: il nuovo sistema, basato su un unico database fornitori, permetterà di effettuare benchmark tra i fornitori di diverse società del Gruppo;
- 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.

### **Condizioni negoziali**

Per la gestione dei pagamenti ai fornitori di prodotti e servizi Autogrill utilizza il bonifico bancario secondo quanto previsto dalle normative CEE. In Italia gli acquisti relativi a "prodotti alimentari deteriorabili", come individuati dal D.M. 13 maggio 2003, avvengono con il pagamento del corrispettivo entro 60 giorni dalla consegna. Per completezza di informazione si rilevano a livello italiano solamente due cause, a testimonianza delle buone relazioni intrattenute con i fornitori.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

## I CONCEDENTI E BRAND PARTNER

*La domanda di mobilità è in altre parole un fortissimo indicatore della libertà di persone e popoli: quando essi non sono condizionati da vincoli economici o politici, è certo che la propensione alla mobilità cresce significativamente.*

*(Lanfranco Senn - Economista)*

Nel mondo Autogrill è fondamentale progettare e attuare una connessione sinergica con tutto il mercato soprattutto attraverso l'aiuto e la collaborazione dei concedenti e dei brand partner con i quali viene condiviso il percorso di business.

### Il modello di business

Il Gruppo svolge le attività di ristorazione e retail negli aeroporti, nelle autostrade e nelle stazioni ferroviarie in virtù di contratti comunemente detti di "concessione", appellativo che riflette la natura di pubblica utilità dei servizi prestati al cliente.

In base a un contratto di concessione, il concedente consente all'operatore di gestire, spesso in esclusiva, una specifica attività commerciale, in un determinato spazio, per un periodo pre-definito, a fronte di un corrispettivo (il "canone").

In molti casi il contratto prevede che l'operatore effettui interventi di ristrutturazione nel locale o nell'edificio adibito a punto vendita per valorizzare l'attività commerciale svolta. La struttura e il lay-out del locale, i marchi e i prodotti inseriti rappresentano i fattori critici di successo che permettono all'operatore di incrementare i propri risultati e di offrire al viaggiatore un alto standard di servizio.

Il contratto si articola in una serie di elementi:

- le attività commerciali possono essere di ristorazione, di retail o di entrambi;
- l'esclusività del diritto può riguardare un singolo punto vendita, diversi punti vendita all'interno di un'area pre-determinata (es. una tratta autostradale, un aeroporto o un singolo terminal) oppure la tipologia di servizio/prodotto offerto;
- la durata della concessione, l'ammontare del canone e gli investimenti, sono fattori strettamente connessi e influenzati dal canale di attività e dalla tipologia di offerta (ristorazione o retail). In genere, le autostrade richiedono investimenti maggiori degli aeroporti perché l'intero edificio, e non solo uno o più locali come avviene in un aeroporto, dev'essere completamente rivisitato. Di conseguenza in un contratto autostradale i canoni sono per lo più inferiori e la durata media è solitamente più lunga: dai 10 ai 25 anni, con picchi anche oltre i 30, rispetto alle durate comprese fra i 5 e i 10 di un contratto aeroportuale. All'interno dello stesso canale la durata varia poi in base alla tipologia dell'offerta: in aeroporto, le attività di ristorazione richiedono maggiori investimenti in attrezzature, con contratti più lunghi e canoni più bassi;
- il canone può essere fisso o variabile, commisurato cioè ai ricavi o alla profittabilità del punto vendita, oppure una combinazione delle due formule: in quest'ultimo caso, l'operatore è tenuto a versare un ammontare minimo fisso, dovuto indipendentemente dai ricavi generati (il cosiddetto "minimo garantito"), al quale si aggiunge una componente variabile legata ai parametri di cui sopra. Un simile meccanismo risulta essere vantaggioso per entrambe le parti. Il concedente può fare affidamento su un livello minimo di introiti e nello stesso tempo beneficiare anche dei risultati particolarmente positivi eventualmente conseguiti dall'operatore. A sua volta quest'ultimo usufruisce del significativo vantaggio rappresentato dalla presenza di un elemento di variabilità nel corrispettivo che è tenuto a versare. Di fatto quindi, in un contratto di concessione, si instaura, per la coincidenza degli obiettivi, un meccanismo di partnership fra i due soggetti coinvolti. Il parametro cui

legare il corrispettivo e la sua percentuale sono normalmente già definiti prima della sigla del contratto.

Le modalità di aggiudicazione del contratto possono variare in base ai diversi quadri normativi: l'affidamento può avvenire attraverso un processo competitivo fra diversi operatori ("gara") oppure tramite negoziazione diretta fra concedente e operatore.

I parametri di valutazione delle offerte variano a seconda dei canali di business, del genere di offerta e del Paese di riferimento. I criteri che solitamente accomunano le procedure di valutazione sono:

- la qualità del progetto commerciale;
- il design o il lay-out dei locali;
- il know-how e il track-record dell'operatore;
- gli impegni finanziari assunti in termini di investimenti e di canoni (sia per la parte fissa eventualmente garantita sia per quella variabile).

#### Canoni e royalty 2007

k€	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Totale Gruppo
Costi per affitti e concessioni	274.841	204.953	104.996	81.793	666.583
Royalty per utilizzo marchi	58.431	2.432	178	-	61.041
<b>Totale</b>	<b>333.272</b>	<b>207.385</b>	<b>105.174</b>	<b>81.793</b>	<b>727.624</b>

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

### **I rapporti con i brand partner**

Il Gruppo non è rappresentato solo dal marchio Autogrill ma anche da un insieme di 350 marchi tra propri e in licenza.

A livello europeo prevale il ricorso a marchi di proprietà con un'identità e notorietà molto forte a livello nazionale e locale (per esempio Spizzico, Ciao, Pain à la ligne).

Per quanto concerne invece il Nord America e l'Area del Pacifico, emerge la prevalenza dei marchi in licenza, sia di ristorazione che retail come Starbucks, Burger King, Chili's Too, Sbarros, Roy Rogers, Cinnabon, Wolfgang Puck, Tim Horton's, California Pizza Kitchen e Fox Sports Grill.

Nel 2007 vi è stata una forte crescita dei programmi d'informazione dedicata a un comportamento alimentare corretto e salutare promossi dai brand partner, ad esempio:

- Tim Horton's offre sul proprio sito un "calcolatore nutrizionale interattivo" attraverso il quale, in maniera semplice e immediata, i clienti possono calcolare gli apporti nutritivi (calorie, grassi, proteine, carboidrati, fibre e zuccheri) di un pasto composto con i prodotti offerti nei punti vendita;
- Pizza Hut, KFC e Taco Bell, oltre a garantire cibi "trans fat free", offrono sui rispettivi siti: il "calcolatore nutrizionale" attraverso cui calcolare le principali caratteristiche nutrizionali del pasto consumato, tabelle dettagliate sui prodotti offerti con chiare indicazioni sulla presenza degli eventuali allergeni contenuti (uova, latte, cereali, frutta secca, etc.), tabelle dettagliate sulle caratteristiche nutrizionali delle pietanze proposte, una "exchange list" con alternative nutrizionalmente equivalenti per le persone affette da diabete.

La gran parte dei brand prevede standard qualitativi cui tutte le location devono conformarsi, applicando procedure specifiche circa la qualità dei prodotti e la sicurezza all'interno dei punti vendita, sia per i consumatori che per i collaboratori stessi. Per garantire questi standard sono stati attivati vari strumenti di controllo quali, ad esempio, numero verde, aree sul sito web per commenti o lamentele, etc.

## LA COLLETTIVITÀ

*In un certo modo, ci sono luoghi destinati al transito dove si passa soltanto o ci si ferma un tempo molto stretto: si tenta di mutarli in luoghi di vita.*

(Marc Augé - Etnologo e antropologo)

Il Gruppo Autogrill, attraverso il dialogo con le comunità locali presso le quali opera, sviluppa progetti di interesse comune e campagne di informazione al fine di contribuire al miglioramento della qualità della vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale circostante.

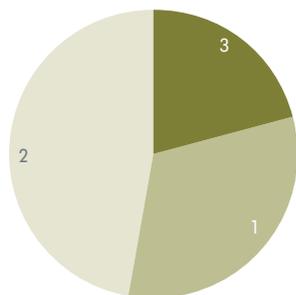
Tra le iniziative realizzate, si ricordano le donazioni elargite ogni anno alle organizzazioni no-profit e benefiche sia dall'area europea di Autogrill, sia dall'area americana, sia dell'australasia.

Donazioni del Gruppo (€)	2006	%	2007	%
Contributo diretto	409.540	33%	489.425	32%
Contributo indiretto	534.955	43%	704.339	47%
Contributo in beni e servizi	296.991	24%	323.469	21%
<b>Totale</b>	<b>1.241.487</b>	<b>100%</b>	<b>1.517.233</b>	<b>100%</b>

Nel 2007 le campagne promosse o sostenute da Autogrill sono cresciute rispetto al 2006 del 22% circa, attestandosi a oltre 1,5 m€.

Continua la crescita del peso delle donazioni indirette (circa il 47% del totale donazioni nel 2007), a dimostrazione del crescente radicamento delle iniziative promosse da Autogrill presso i propri consumatori e dei successi raggiunti nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Donazioni del Gruppo 2007



1 Contributo diretto	32%
2 Contributo indiretto	47%
3 Contributo in beni e servizi	21%

### Le donazioni

#### Le donazioni dirette

Per quanto concerne le donazioni effettuate direttamente dalle società del Gruppo, il valore complessivo risulta in crescita rispetto allo scorso anno (+19,5%) con un ammontare superiore ai 480.000 €, di cui oltre la metà proveniente dall'area europea.

Di seguito sono brevemente illustrate le principali associazioni sostenute da HMSHost per un ammontare complessivo pari a circa 118.000 €:

- il Glocal Forum, organizzazione no-profit impegnata nella promozione di reti internazionali tra realtà locali, nell'organizzazione di convegni e seminari sul contemperamento tra forze globali ed esigenze locali e nello sviluppo di iniziative di peace-building e d'intervento umanitario;
- la Linc Telacu Education Foundation, impegnata nel sostegno degli studenti latino-americani del sud della California;
- la Friends of the Library of Hawaii, impegnata nello sviluppo della rete di biblioteche pubbliche hawaiane;
- diverse associazioni di Boys e Girls Scout per la promozione di iniziative a favore della socializzazione e dell'impegno giovanile.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

## Contributi diretti (€)

	Nord America Area del Pacifico		Europa*		Aldeasa		Alpha Group	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Assistenza e/o ricerca medica	30.567	17.127	10.000	6.925	-	-	-	-
Attività umanitarie	62.915	35.398	64.000	56.000	-	-	-	-
Assistenza all'infanzia	57.216	7.953	-	51.000	-	6.000	-	-
Istruzione e formazione	19.056	48.388	2.738	15.000	42.071	42.071	-	-
Sport e ricreazione	46.563	7.950	15.370	30.000	-	6.000	-	-
Altro	16.643	1.434	900	90.000	41.500	63.500	-	4.679
<b>Totale</b>	<b>232.961</b>	<b>118.250</b>	<b>93.008</b>	<b>248.925</b>	<b>83.571</b>	<b>117.571</b>	-	<b>4.679</b>
%	57%	24%	23%	51%	20%	24%	-	1%

A livello europeo, le donazioni hanno raggiunto complessivamente circa 249.000 €. Autogrill Francia ha rinnovato nel 2007 l'annuale impegno verso Telethon, l'associazione dedicata al sostegno della ricerca scientifica, versando 53.000 €.

Le donazioni erogate da Autogrill Italia sono più che raddoppiate rispetto all'anno precedente, raggiungendo un totale di circa 171.000 €. Le più significative sono state:

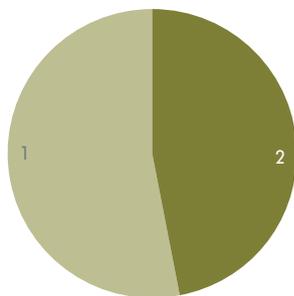
- partecipazione alle Special Olympics 2007 di Shanghai, adottando la squadra femminile di basket diversamente abile, con un impegno di 15.000 €;
- Maratonarte, maratona televisiva - realizzata in collaborazione con le reti RAI - a cui sono stati devoluti circa 68.000 € per la raccolta fondi da destinare alla tutela, alla salvaguardia, al restauro e alla valorizzazione dei beni culturali del Paese. Nello specifico, i fondi raccolti sono destinati a sette siti di grande pregio: la casa di Augusto al Palatino; la Necropoli Punica di Sulky; le Serre Reali del Parco di Racconigi; il Castello di San Michele a S. Maria del Cedro; il Museo Statale Tattile 'Omero'; il Centro Nazionale per il Restauro e la Conservazione degli Strumenti Musicali e Scuola di Alta Formazione di Palazzo Pallavicino-Ariguzzi a Cremona; il Treno Museo Siracusa-Modica-Ragusa;
- partecipazione alla raccolta fondi promossa dalla Fabbrica del Sorriso, per sostenere le associazioni no-profit dedicate ai bambini, attraverso lo sviluppo di un menù dedicato e una donazione diretta di 51.000 €;
- alla Fondazione del Premio Nobel Rita Levi Montalcini sono stati destinati 15.000€ per l'erogazione di borse e premi di studio a giovani donne africane.

Aldeasa, nel 2007, ha donato direttamente circa 117.000 €. In particolare è stato rinnovato il sostegno:

- alla Fundación IberoAmericana Down21, associazione no-profit il cui scopo è promuovere l'assistenza e l'integrazione sociale di persone affette da sindrome di down in Spagna e Sud America;
- al Club Deportivo C.R.E.F. la squadra giovanile di basket madrilenia (Colegios Reunidos Educación Física);
- alla Fundación Padre Arrupe, che dal 1992 si occupa dello sviluppo sociale, umano

\* Nel perimetro 2007 sono compresi: Belgio, Francia, Grecia, Irlanda e Italia.

## Donazioni indirette per area geografica 2007



1 Nord America e Area del Pacifico	53%
2 Europa	47%

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 che a oggi ha permesso la creazione di un complesso scolastico composto da nove edifici per un'estensione di 13.941 m<sup>2</sup>;

- alla Fundacion Promenor, ONG impegnata in progetti a favore dell'educazione dei bambini in Brasile e in Africa. I contributi di Aldeasa supportano il progetto Xaley Ca Kanam (Children make progress) che ha preso avvio nel 2007 nella città di St. Louis in Senegal.

## Le donazioni indirette

Grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di collaboratori, consumatori e fornitori, il Gruppo ha aumentato in modo considerevole il valore complessivo di tale contributo, che è passato da 534.955 € nel 2006 a 704.339 € nel 2007, pari al 47% del totale delle donazioni.

## Contributi indiretti (€)

	Nord America Area del Pacifico		Europa*	
	2006	2007	2006	2007
Assistenza e/o ricerca medica	296.155	280.545	41.259	53.000
Attività umanitarie	187	37.976	-	2.500
Assistenza all'infanzia	38.186	8.987	20.780	260.600
Istruzione e formazione	28.885	8.201	-	2.000
Sport e ricreazione	103.410	38.132	-	-
Altro	6.093	2.399	-	10.000
<b>Totale</b>	<b>472.916</b>	<b>376.240</b>	<b>62.039</b>	<b>328.100</b>

Tra le attività più significative relative ad 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;
- Driving 4 Life, campagna statunitense di raccolta fondi attraverso l'attività golfistica;
- Primary Children's Medical Center, ospedale pediatrico che offre assistenza ai bambini colpiti da gravi patologie e alle loro famiglie nell'Intermountain West (Utah, Idaho, Wyoming, Nevada e Montana);
- associazioni varie impegnate nel sostegno alla ricerca medica tra le quali: la Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research, la Pink Tie Friends, impegnata nella lotta contro il cancro al seno e l'American Cancer Society;
- il contributo alla United Way, associazione di volontariato statunitense, su progetti sia a livello locale che nazionale;
- il sostegno alla Tim Horton Foundation, fondazione della catena di ristorazione canadese Tim Horton il cui marchio è gestito in licenza da HMSHost;

\* I dati relativi al 2007 si riferiscono a Belgio, Francia, Grecia, Irlanda e Italia.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
**La collettività**  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

- United Service Organizations, attraverso la donazione di una parte dei profitti generati dalla vendita delle bevande analcoliche. L'iniziativa, svoltasi nel periodo compreso tra il Memorial Day e il Labour Day, ha visto i punti vendita HMSHost proporre ai propri clienti uno speciale package per le bevande analcoliche (Commemorative USO Cups) prodotto in collaborazione con USO e attraverso il quale era possibile donare una piccola somma a favore dell'associazione. Rinnovata di anno in anno dal 2005, l'iniziativa, svolta in partnership con Coca-Cola FoodService, ha permesso di donare nei tre anni circa 110.000 € e a HMSHost di ottenere, nel novembre 2007, il Coca-Cola North America President's Award per la rilevanza del contributo portato alla campagna.

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

- Telethon, alla cui edizione 2007 la Francia ha partecipato con una raccolta fondi presso tutti i punti vendita del canale autostrade, ferrovie e aeroporti attraverso un menù dedicato. A questo si è aggiunta anche parte del ricavato della vendita di cioccolatini e dolciumi nel solo canale autostrade;
- la partecipazione di Autogrill Belgio all'annuale raccolta fondi di Beyond the Moon, associazione dedita all'organizzazione di attività di svago - quali periodi di vacanza gratuiti - e di supporto medico per bambini affetti da malattie e alle loro famiglie.

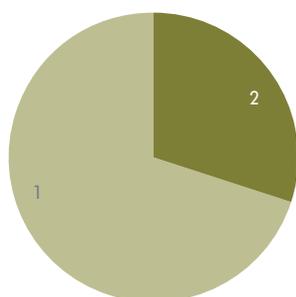
Autogrill Italia ha promosso nel corso del 2007 campagne di raccolta fondi a favore di:

- la Fabbrica del Sorriso, iniziativa di solidarietà 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. Nel 2007 la raccolta fondi è stata portata avanti da Autogrill sia attraverso la proposta di un menù speciale, il menù del sorriso, attraverso cui i clienti hanno potuto donare 0,10 € a pasto per un totale di 51.000 €, sia attraverso la presenza in tutti i punti vendita della rete di DonoCard del valore di 5 € che hanno permesso di donare 173.000 €;
- il progetto Maratonarte, per la tutela e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano, cui i clienti hanno partecipato con donazioni per un totale di circa 17.000 €.

#### **Le donazioni di beni e materiali di consumo**

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.

## Donazioni di beni e servizi per area geografica 2007



1 Europa	70%
2 Nord America e Area del Pacifico	30%

## Contributi in beni e servizi (€)

	Nord America Area del Pacifico		Europa*	
	2006	2007	2006	2007
Assistenza e/o ricerca medica	19.737	5.935	-	-
Attività umanitarie	25.783	68.489	211.612	225.391
Assistenza all'infanzia	9.029	5.268	6.117	-
Istruzione e formazione	9.201	7.518	-	-
Sport e ricreazione	9.754	8.528	3.785	-
Altro	1.973	2.340	-	-
<b>Totale</b>	<b>75.477</b>	<b>98.078</b>	<b>221.514</b>	<b>225.391</b>

Nel 2007 il valore in denaro dei beni donati è stato pari a circa 325.000 €.

Autogrill Italia ha rinnovato il proprio impegno a favore delle famiglie più bisognose attraverso la cessione di beni e alimenti per un totale di oltre 225.000 €. 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 - e alla Caritas Italiana - ente di origine religiosa che offre sostegno alle persone bisognose attraverso interventi quotidiani in tutto il territorio italiano e attraverso progetti speciali all'estero in occasione di calamità naturali - non dimenticando però associazioni meno famose ma non 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 100.000 €. Le donazioni nel corso del 2007 sono andate principalmente alla United Service Organization Inc, ente no-profit che fornisce servizi di assistenza per i militari statunitensi e le rispettive famiglie, nonché alle diverse fondazioni promosse dagli aeroporti in cui HMSHost opera.

## Gli eventi

### Celebrazione dei 30 anni del Gruppo Autogrill

Nel 2007 il Gruppo Autogrill ha celebrato i 30 anni dalla sua nascita. In occasione dell'anniversario sono state realizzate iniziative che hanno raccontato alla collettività l'evoluzione dell'azienda e il suo legame con il costume della società italiana:

- in occasione della Festa del Cinema di Roma (18-27 ottobre), il Gruppo ha inaugurato i festeggiamenti con una mostra che, in chiave cinematografica, ha ripercorso le tappe di sviluppo dell'azienda, sullo sfondo dell'Italia dal dopoguerra ai giorni nostri;
- a Milano - presso l'Ottagono di Piazza Duomo (4-12 novembre) e nella Loggia dei Mercanti (14-30 novembre) - è stata allestita una mostra, articolata nei quattro valori tematici alla base dello sviluppo e del modello di business di Autogrill: l'ambiente e la Sostenibilità; l'internazionalità, la storia, il gusto;

\* I dati relativi al 2007 si riferiscono a Belgio, Francia, Grecia, Irlanda e Italia.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
**La collettività**  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

- è stata allestita una mostra itinerante (novembre-dicembre 2007) in alcune delle location più rappresentative di Autogrill in Italia - gli aeroporti di Milano Linate e Malpensa, l'aeroporto di Roma Fiumicino e la stazione di Roma Termini - e nell'aeroporto di Bruxelles;
- "On the move - nel paesaggio di Autogrill", edito da Skira, è il libro che celebra i 30 anni dell'azienda. Un ampio repertorio iconografico di circa 200 immagini, sul passato e sul presente del Gruppo, con alcune significative testimonianze di personaggi di fama internazionale: da Al Gore a Steven Spielberg, da Lanfranco Senn a Francesco Giavazzi, Enrico Ghezzi, Marc Augé;
- la campagna pubblicitaria istituzionale (novembre-dicembre 2007) "Autogrill. Da 30 anni nel nostro futuro", con una pianificazione che ha coinvolto i principali quotidiani e periodici nazionali e affissioni nelle città di Milano e Roma.

#### Partecipazione a convegni

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

- Partecipazione a The 2007 International Conference of The Institute of Internal Auditors, la conferenza internazionale sulle tematiche principali relative all'Internal Audit;
- Partecipazione a "Dal Dire al Fare" (27-28 settembre), il Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), Università IULM di Milano;
- Partecipazione al convegno "Pari Opportunità di genere oggi. Le imprese passano all'azione" (3 dicembre), Centro Congressi Fondazione Cariplo, Milano. Nel corso del convegno è stata presentata la ricerca "Donne e Lavoro", promossa da IBM Italia, Autogrill, Provincia di Milano e Sodalitas: un'analisi della condizione lavorativa delle donne nel settore privato e delle aspettative in termini di "conciliazione vita/lavoro" delle lavoratrici italiane;
- Partecipazione al convegno "Responsabilità sociale e futuro del territorio" (17 dicembre), Rimini;
- Partecipazione alla 4a edizione di "Squisito! Cuochi, prodotti, ricette, vini. Itinerario nel Buonpaese", uno degli eventi enogastronomici più importanti nel panorama italiano che ha visto il coinvolgimento dei ragazzi della comunità di San Patrignano, dei migliori chef italiani e di 100 artigiani del cibo nazionali ed europei;
- European Alliance for CSR - Autogrill aderisce all'Alleanza Europea per una Impresa Competitiva e Sostenibile, attraverso la partecipazione al tavolo di lavoro sulle Pari Opportunità coordinato da Sodalitas. L'Alleanza è un'iniziativa promossa dalla Commissione Europea per incoraggiare l'ulteriore adesione alla RSI/CSR tra le imprese europee, dare maggiore supporto e riconoscimento allo sviluppo sostenibile e alla strategia per la crescita e l'occupazione;
- IV Forum di Politeia sulla CSR - "Restoring Responsibility: The Accountable Corporation". Politeia è un'associazione privata senza scopo di lucro, costituita nel 1983 da un gruppo di studiosi di diversa formazione - economica, giuridica, filosofica - per promuovere l'analisi dei processi decisionali in società complesse ed economicamente avanzate. Lo scopo dei Forum annualmente organizzati da Politeia è supportare e accrescere la consapevolezza tra le aziende dei temi di business ethics e della Responsabilità Sociale. Autogrill ha partecipato ai lavori del Forum presentando la propria esperienza in tema di Responsabilità Sociale;

- Partecipazione al seminario Annuale di CittadinanzAttiva “Prendere sul serio la cittadinanza d’impresa: la sfida dell’accountability”. Durante il seminario 2007 si è parlato di RSI in generale e di trasparenza nello specifico: dove le imprese, ma anche gli interlocutori pubblici (nazionali ed europei), il sindacato, la comunità scientifica, la società civile e i media hanno potuto confrontarsi durante le tre tavole rotonde strutturate su questioni precise e su esempi concreti.

#### Adesioni e partecipazioni a organizzazioni

- CSR Manager Network. Il Network ha l’obiettivo di promuovere politiche e strumenti della Corporate Social Responsibility, concepiti come parte integrante della strategia d’impresa, all’interno di tavoli di lavoro operativi, dove gli operatori della CSR possono confrontare le proprie esperienze, dialogare con le rappresentanze dei vari stakeholder e incontrare i protagonisti delle esperienze più evolute a livello europeo e internazionale;
- Sodalitas. Un’associazione senza scopo di lucro costituita nel 1995 per iniziativa di Assolombarda, composta da un gruppo di imprese e da alcuni manager, con l’obiettivo di creare un ponte tra il mondo delle aziende e il no-profit sulle tematiche sociali e ambientali;
- Fondaca. Fondaca, in collaborazione con il movimento di CittadinanzAttiva, sostiene lo sviluppo dell’attivismo civico in Italia, in Europa e a livello internazionale attraverso la ricerca sociale, la formazione avanzata, il dialogo culturale e la mobilitazione delle risorse. Autogrill oltre a collaborare con la Fondazione, sostiene anche il Master in Corporate Citizenship che ha l’obiettivo di fornire strumenti e metodologie per lo sviluppo di competenze sui temi della cittadinanza d’impresa.

#### Cultura, spettacolo e sport

Tra le manifestazioni promosse nel 2007 figurano in particolare:

- Expo 2015: “Feeding the Planet, Energy for Life” - Autogrill ha sostenuto la candidatura di Milano all’Expo 2015, l’Esposizione Universale che si tiene ogni cinque anni, e che sarà incentrata sulla tradizione, sulla creatività e sull’innovazione nel settore dell’alimentazione, nell’ambito del diritto a una alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il pianeta.
- “I Ministri del Tesoro raccontano - 50 anni di politica economica in Italia”, Università Bocconi, Milano. Da un’idea della Fondazione Ugo La Malfa, l’Università Bocconi di Milano e il Sole 24 Ore, un ciclo di quattro seminari (febbraio-marzo);
- Autogrill ha offerto per la prima volta i propri servizi di ristorazione (nove punti) al “Meeting di Rimini”;
- Festival dei Due Mondi 2007, la manifestazione artistica centro di grande interesse per gli spettacoli di danza, prosa e lirica;
- Autogrill è stato sostenitore ufficiale di Maratonarte, la raccolta fondi promossa dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dal Dipartimento per la competitività e lo sviluppo del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri con l’obiettivo di coinvolgere i cittadini italiani nel restauro di sette siti artistici italiani;
- Autogrill ha sostenuto alle Nazioni Unite, nell’ambito della 15a Riunione della Commissione sullo Sviluppo Sostenibile, l’attività del Comitato Ev-K2-CNR e il funzionamento dell’Osservatorio/Laboratorio italiano Piramide, una “base logistica” situata a 5.050 metri sul versante nord dell’Everest, per la ricerca scientifica internazionale sui cambiamenti climatici globali e sugli effetti che produrranno sul sistema agricolo e le abitudini alimentari.

## L'AMBIENTE

*Abbiamo numerose opportunità di azione, in primo luogo sull'ambiente costruito. La progettazione edilizia e l'architettura degli edifici sono quindi aree strategiche per la riduzione delle emissioni di anidride carbonica.*

*(Al Gore - Premio Nobel per la Pace 2007)*

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 (ristorazione, retail e duty-free) è indubbiamente di importanza fondamentale, altrettanto significativa è la progettazione dei locali che accolgono i consumatori.

### **Accoglienza e comfort nel rispetto dell'ambiente**

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

Anche se le attività del Gruppo avvengono all'interno di aree vincolate gestite da società concessionarie (cui spesso attiene la gestione delle utenze energetiche), Autogrill si impegna per cercare soluzioni innovative in grado di contenere gli impatti causati dal proprio business. Per questo in ogni società 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, etc.

### **L'impegno ambientale degli aeroporti**

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, in particolare relativamente all'uso responsabile dell'acqua e dell'energia, alla riduzione delle emissioni inquinanti, al packaging dei prodotti e al corretto smaltimento dei rifiuti. 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:

- Negli USA l'aeroporto internazionale di San Francisco è impegnato da diversi anni in un costante monitoraggio dell'impatto ambientale dello scalo e nella promozione di iniziative per diminuirlo, ad esempio creando aree verdi per compensare la CO<sub>2</sub> emessa dai velivoli.
- L'aeroporto australiano di Cairns è certificato ISO14001. L'autorità aeroportuale ha sviluppato un sistema di management ambientale per monitorare e migliorare le attività sensibili in merito alla minimizzazione dei rifiuti, alla prevenzione dell'inquinamento e alla promozione di un uso efficiente delle risorse energetiche.
- L'aeroporto di Kuala Lumpur (Malesia) è il primo aeroporto al mondo ad aver ottenuto nel 2004 la certificazione Green Globe 21, basata sugli standard di Agenda 21. Garantisce il rispetto ambientale nelle operazioni giornaliere dello scalo attraverso l'ottimizzazione delle risorse disponibili e un costante impegno a ridurre i consumi d'acqua e di energia e la produzione di rifiuti solidi, liquidi e chimici.
- L'aeroporto internazionale di Christchurch (Nuova Zelanda) ha ottenuto nel 2007 la certificazione carbonZeroCert™ che sancisce l'impegno a sviluppare uno scalo ecocompatibile in cui le emissioni prodotte dall'attività dell'aeroporto sono compensate da iniziative di promozione ambientale.



- In Europa, l'aeroporto di Bruxelles rappresenta uno degli aeroporti europei maggiormente impegnati nel garantire la sostenibilità del territorio in cui operano. Certificata ISO14001 fin dal 2000, la struttura aeroportuale prevede stringenti norme sull'ottimizzazione delle risorse naturali, sul riciclo dell'acqua, sull'abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub>, sui consumi energetici e sul riciclaggio dei rifiuti prodotti.

#### Sistema di gestione

Alcune realtà del Gruppo si sono dotate di appositi Sistemi di Gestione per l'Ambiente (SGA). Autogrill Italia ha definito una politica integrata per coordinare tra loro tre sistemi: "Qualità e Sicurezza alimentare" (ISO9001:2000, UNI 10854:99), "Ambiente" (secondo la norma ISO 14001:2004 e dichiarazione EMAS - Eco Management and Audit Scheme) e "Salute e sicurezza sul lavoro" in ottemperanza al D. Lgs. 626/94. Questa politica è riesaminata periodicamente ed è divulgata a tutti gli stakeholder per sensibilizzare e stimolare ciascuno a perseguire gli obiettivi indicati. Anche Alpha Group ha una propria "environmental policy" incentrata sulle seguenti tematiche: l'acqua, i rifiuti, i trasporti, gli incidenti, i rumori, gli acquisti e l'energia. Negli altri Paesi, anche se non sono stati ancora formalizzati Sistemi di gestione ambientale, diverse attività, avviate o in fase di avvio, attestano l'impegno e la volontà di ridurre i consumi delle materie prime non rinnovabili.

#### Afuture: un marchio per il futuro

Autogrill intende impegnarsi per dimostrare che attraverso l'utilizzo "sostenibile" delle risorse presenti in natura e lo sfruttamento di forme di energia alternativa (idroelettrico, biomasse, geotermico, solare, vento) è possibile coniugare lo sviluppo del business con il rispetto dell'ambiente.

È da questa sfida che nasce Afuture: un progetto che, a partire dalla visione degli store Autogrill del futuro, coinvolge le attività dell'intero Gruppo (un logo registrato contraddistinguerà tutti i progetti maturati in questo ambito).

Al centro del progetto vi è la ricerca finalizzata a innovare, in una visione di eco-compatibilità e di contenimento economico, i principali elementi del punto vendita. A partire dal "contenitore esterno" (struttura, finiture interne, sistemi di illuminazione, condizionamento e idrico, arredi, attrezzature) fino all'offerta stessa: dalla selezione delle materie prime, alla riduzione e riutilizzo del packaging. Una volta testata l'innovazione all'interno di un locale, l'esperienza sarà replicata in altri punti vendita e Paesi. Il progetto è stato lanciato ufficialmente a gennaio attraverso la prima web conference interna.

#### I principi del progetto

I quattro principi ispiratori del progetto Afuture (semplicità, efficienza, riciclabilità e confortevolezza) andranno a influire sulla realizzazione delle nuove attività e sulla rivisitazione di quelle già in funzione.

**La semplicità** intesa come scelta di materiali semplici e presenti in natura: dalla copertura con terra ed erba del tetto al pavimento realizzato con terre naturali, fino all'utilizzo di tecnologie costruttive semplici e veloci.

**L'efficienza** intesa come scelta di impianti innovativi e performanti: corpi illuminanti a basso consumo energetico (a Led); sfruttamento della luce naturale esterna e sua regolazione mediante sensori; serramenti e lucernari in ferro a taglio termico, etc.

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione

### Acqua ed elettricità

Da un'analisi dei consumi idrici sulla rete Italia è emerso che circa il 60% del consumo d'acqua è dovuto ai servizi igienici, mentre il rimanente 40% è legato alle cucine e ai bar. Con l'obiettivo di ridurre i consumi di acqua sono stati condotti alcuni test:

- recupero di acqua piovana e di acqua proveniente dai depuratori (entrambe non potabili) per l'erogazione nelle toilette o per l'irrigazione delle aree verdi adiacenti i punti vendita;
- inserimento di apposite fotocellule per una gestione ottimale delle acque di scarico;
- speciali orinatoi funzionanti senza utilizzo di acqua;
- riduttori di flusso per i lavabi delle toilette.

Per quanto riguarda l'elettricità sono in fase di studio e applicazione fonti energetiche rinnovabili, come la geotermia, la luce solare, o la forza del vento.

La riciclabilità intesa come possibilità di riutilizzare le materie prime necessarie a incrementare la raccolta differenziata dei rifiuti (carta, cartoni, acciaio, plastica, alluminio).

La confortevolezza intesa come capacità di integrare il punto vendita nel paesaggio circostante, creando un ambiente sensorialmente avvolgente, flessibile nell'uso, isolato acusticamente e con elevato comfort termico.

#### Dalla filosofia al progetto strutturato

In Italia, entro la fine del 2008 sarà realizzato il primo Ecogrill. Le fasi progettuali dell'Ecogrill sono state realizzate con la collaborazione di università, società di progettazione e consulenza nei campi dell'impiantistica, del design, dell'energia alternativa, della comunicazione e dell'architettura.



## Lo Spirito di Stella

Autogrill in collaborazione con l'Associazione "Lo Spirito di Stella" ha promosso alla fine del 2007 il Concorso Internazionale di Idee denominato "Progettare e realizzare per tutti". Il concorso, rivolto a studenti e professionisti della progettazione e del design, ha inteso premiare le migliori soluzioni in grado di aumentare il comfort e la funzionalità degli arredi interni dei punti vendita Autogrill (zona casse, bar, servizi) per le persone diversamente abili; lo stesso ha voluto favorire non solo l'attenzione alla dimensione fisica dell'accessibilità, ma anche alla dimensione psicologica in grado di abbattere la barriera relazionale tra persone diversamente abili e persone normodotate.

Alcune delle principali innovazioni che saranno introdotte:

### Involucro

- L'involucro sarà realizzato da una collina in blocchi di polistirene espanso modellati in opera con funzione di riempimento e di isolamento;
- La copertura sarà in terreno piantumato con edera avente funzione di isolante e termostabilizzante;
- I serramenti e i lucernari in ferro a taglio termico con camera d'aria da 12 mm altamente isolanti (trasmissione 1,4) e antisfondamento.

### Struttura

- Le fondazioni saranno semplici con cordoli in cemento armato collegato tra di loro;
- Il solaio sarà realizzato mediante casseri a perdere in cemento polistirene con funzione isolante e di passaggio degli impianti elettrici.

### Finiture interne

- Il pavimento sarà in resina naturale nella zona vendita;
- La realizzazione di nicchie nelle murature perimetrali permetterà di costruire scaffalature in arredo.

### Illuminazione

- Sarà utilizzata la luce naturale. La regolazione della luminosità avverrà grazie all'installazione di sensori e di un sistema di regolazione;
- Saranno utilizzati corpi illuminanti a basso consumo energetico (Led) nella zona vendite.

### Condizionamento

- Impianto geotermico per la produzione del caldo e del freddo;
- Sistema di diffusione dell'aria ad alta induzione a garantire l'uniformità delle condizioni termo igrometriche in tutta la zona di vendita del locale;
- L'impianto sarà dotato di un recuperatore di calore.

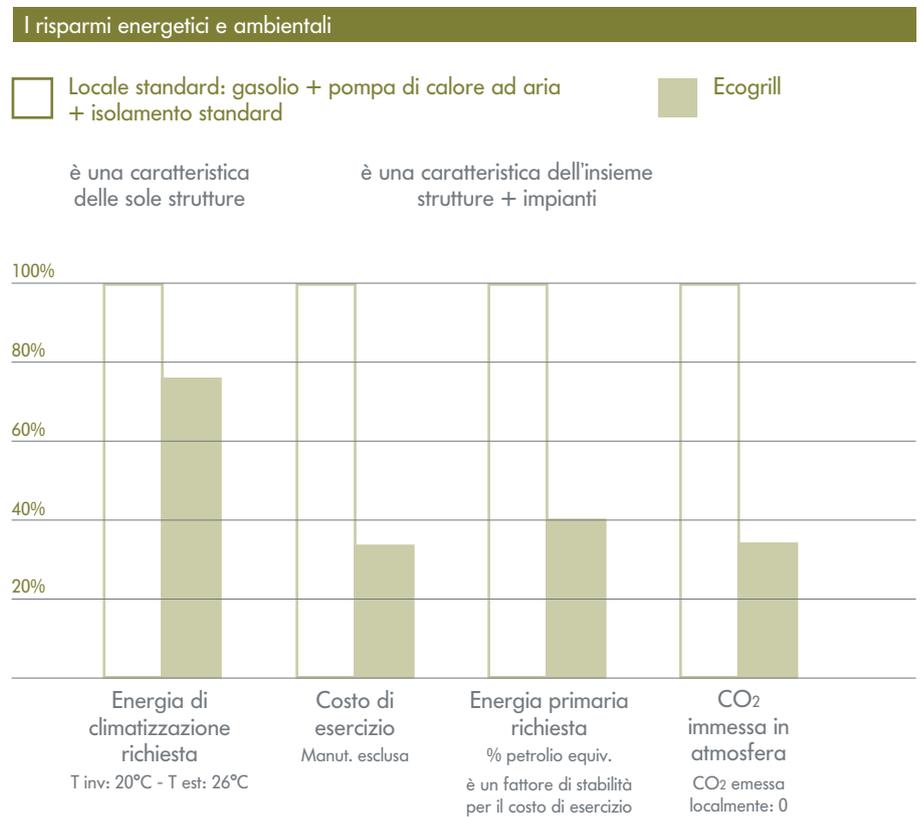
### Sistema idrico

- Utilizzo del calore prodotto per il preriscaldamento dell'acqua sanitaria e di lavaggio;
- Utilizzo di un sistema di accumulo delle acque piovane per l'irrigazione del tetto verde.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

La stima dell'impatto di tali innovazioni sui risparmi energetici, ambientali ed economici prevede:



### Le spese sostenute per l'energia

La voce utenze energetiche e idriche, con un costo totale di poco più di 87 m€, è una delle voci di maggior incidenza (19%) sulle spese per servizi del Gruppo.

**Costi per utenze energetiche e idriche (k€)**

Anno	Nord America Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Alpha Group	Totale Gruppo
2007	29.932	50.300	2.517	4.903	87.652
%	34%	57%	3%	6%	100%
2006	30.796	44.421	2.419	-	77.636
%	39,67%	57,21%	3,12%	-	100%

### Cogenerazione e trigenerazione

La cogenerazione è la generazione contemporanea di energia elettrica e calore. È nata per aumentare l'efficienza nella produzione di energia elettrica, riducendo gli sprechi sotto forma di calore. Il principio su cui si basa la cogenerazione è quello di recuperare il calore generato durante la produzione di energia elettrica, altrimenti disperso nell'ambiente, e riutilizzarlo per produrre energia termica, ad uso riscaldamento e produzione di acqua sanitaria. In alcuni casi la micro-cogenerazione è utilizzata in configurazione a isola, per garantire la continuità della corrente elettrica in caso di black-out.

La trigenerazione, oltre a produrre energia elettrica, consente di utilizzare energia termica recuperata dalla trasformazione anche per produrre energia frigorifera, ovvero acqua refrigerata per il condizionamento o per i processi industriali. La trasformazione dell'energia termica in energia frigorifera è resa possibile dall'impiego di macchine ad assorbimento con cicli a bromuro di litio.

La variazione rispetto all'anno passato è dovuta all'incremento delle tariffe energetiche e idriche nell'area dell'Europa, che si attestano attorno al 57% del totale dei consumi, oltre all'inserimento nel Gruppo di Alpha Group (6%).

### 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'energia elettrica non serve solo all'illuminazione e alla climatizzazione degli ambienti, ma è necessaria per lo svolgimento delle attività interne di conservazione e preparazione dei cibi (celle frigorifere, forni, etc.).

### Consumi energetici - Europa

	Unità	2006	2007
Energia indiretta*	kWh	221.262.431	230.280.502

Anche per il 2007 in Italia, Austria, Belgio e Spagna il monitoraggio dei consumi di energia elettrica rileva trend in crescita a seguito dell'apertura e del restyling di alcuni locali, nonché di alcuni progetti di ammodernamento degli impianti di refrigerazione, illuminazione e climatizzazione.

Sono circa 200 i locali presenti sulla rete italiana, oltre a quelli ancora in fase di progettazione, dotati di un sistema di telegestione energetico centralizzato (collegato alle attrezzature e agli impianti) che permette di migliorare e governare i consumi anche con misure correttive. Questo strumento consente un risparmio medio dei consumi energetici dell'8% e rappresenta un importante passo per la minimizzazione degli stessi.

Sono attualmente in corso alcuni progetti sperimentali con lo scopo di verificare la possibilità di utilizzare un diverso sistema di approvvigionamento di energia da fonti alternative come la geotermia o l'energia solare.

In alcuni punti vendita italiani, in primis Dorno e, a seguire, Brembo e Brianza Sud, sono stati installati impianti di cogenerazione-trigenerazione alimentati a gas per la produzione congiunta di energia elettrica termica e frigorifera.

In particolare, per misurare i risultati dell'impianto di trigenerazione del ristorante autostradale di Dorno (autostrada Milano-Genova) dove è presente un micro-cogeneratore a turbina da 60 kW integrato con un modulo frigorifero ad assorbimento, è stato installato un contatore in grado di misurare l'energia elettrica prodotta dall'impianto e monitorare le emissioni di CO<sub>2</sub> non immesse in atmosfera, 164.203 kg nel 2007.

\* Dati stimati.

### Energia rinnovabile certificata

Nell'ottobre 2007 HMSHost ha siglato un accordo con Constellation NewEnergy per la fornitura elettrica dei punti vendita della costa atlantica (Delaware e Maryland).

L'accordo prevede che almeno il 50% (circa 6 milioni di kWh) dell'energia necessaria alle aree di servizio della Interstate 95, che ogni anno accolgono 13,5 milioni di clienti, provenga da fonti rinnovabili certificate Renewable Energy Credits (RECs). L'accordo firmato rappresenta un ulteriore e importante passo compiuto da Autogrill e HMSHost nella salvaguardia dell'ambiente e nell'abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalle proprie attività attraverso la riduzione dell'impiego di combustibili fossili.

### Consumi energetici - Italia

Energia diretta*	Unità	2006	2007
Metano o gas naturale	m <sup>3</sup>	400.000	400.000
Gasolio	l.	2.749.878	2.435.749
Altro (GPL)	kg	29.938	28.410

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. Valutare la possibilità di convertire gli impianti termici da gasolio a metano, secondo gli esiti di piani di fattibilità, rappresenta un obiettivo importante per Autogrill.

Anche a livello europeo sono stati implementati diversi progetti per migliorare l'efficienza energetica. Tra i più significativi vi sono la graduale sostituzione delle lampadine a incandescenza con lampade a risparmio energetico in Italia, una campagna per la riduzione dei consumi energetici della rete in Spagna, l'introduzione di un sistema di monitoraggio dei consumi elettrici e della temperatura a livello di singolo punto di vendita in Austria e Olanda e la dotazione nel 2008 di pannelli fotovoltaici dell'headquarter francese.

### Acqua

L'andamento del consumo dell'acqua, nel 2007 pari 3.296.722 m<sup>3</sup>, è relativo a 509 location presenti nell'area europea, pari al 62% del totale ufficialmente dichiarato (822). I Paesi inclusi nel conteggio sono: Italia, Spagna, Austria e Belgio, che fatturano circa il 78% sul totale Europa.

### Acqua - Autogrill Europa

	Unità	2006	2007
Numero punti vendita	n.	479	509
Acqua*	m <sup>3</sup>	3.290.648	3.296.722

\* Dati stimati.

Rispetto all'area europea considerata, l'Italia rappresenta il maggiore consumo del continente, pari al 79% del valore complessivo.

Acqua - Autogrill Italia	Unità	2006	2007
Sede			
Acqua	m <sup>3</sup>	12.229	14.537
Numero punti vendita	n.	362	389
Acqua*	m <sup>3</sup>	2.550.000	2.600.000
<b>Totale</b>		<b>2.562.229</b>	<b>2.614.537</b>

L'approvvigionamento idrico nei locali Autogrill Italia avviene prevalentemente dagli acquedotti pubblici. In aree lontane dalla rete di distribuzione pubblica, l'approvvigionamento avviene 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. I locali "grill" (Spizzico e Ciao) prevedono già in fase di progettazione l'inserimento di vasche di decantazione dei grassi per la gestione delle acque reflue delle cucine e vasche "imhoff" per le acque nere. 47 locali, ubicati in aree non servite da pubbliche fognature, possiedono impianti di depurazione per il trattamento biologico delle acque di scarico.

Anche per quanto riguarda i restanti Paesi europei, è opportuno sottolineare una diffusa 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. In Spagna, Svizzera e Austria sono stati installati sistemi (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. Inoltre, in Austria, sono presenti presso tutti i punti vendita sistemi propri per il trattamento delle acque, usati per separare olii e grassi dall'acqua usata nelle cucine. In Belgio i punti vendita sono dotati di un sistema di monitoraggio centralizzato in grado di garantire un pronto intervento di controllo qualora si registrassero scostamenti significativi nel consumo di acqua.

Anche in Nord America e nell'Area del Pacifico sono presenti sensori elettronici di presenza che hanno l'obiettivo di limitare l'utilizzo di acqua nelle toilette.

#### Rifiuti

In tutti i punti vendita la gestione dei rifiuti viene effettuata secondo le modalità previste dalle disposizioni normative nazionali e locali. Per i locali ove le aziende municipalizzate non effettuano il servizio di raccolta, Autogrill si avvale di società private specializzate nella raccolta differenziata e nel riciclo dei rifiuti.

Nei locali di nuova progettazione per il canale autostradale viene realizzata - ove possibile - un'area dedicata allo stoccaggio e alla messa in sicurezza dei rifiuti (isola ecologica). In tutti i locali vengono poi attuate la differenziazione di carta/cartone e il recupero degli olii vegetali commestibili.

\* Dati stimati relativamente ai punti vendita in gestione diretta.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

### Risultati dopo l'innovazione del packaging Spizzico

Conseguente al rinnovamento del packaging, avvenuto nei primi sei mesi del 2007, è stato possibile verificare le stime di saving dichiarate l'anno precedente. La riduzione è avvenuta sia nelle tonnellate di peso del pack prodotto, circa 45%, sia nel volume trasportato nei punti vendita presenti in Italia, circa il 75%. Questo ha comportato vantaggi sull'ambiente, per il minor utilizzo di carta, ottimizzazione dei trasporti, grazie al minor peso e ai minori volumi trasportati, e minori emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera. Anche l'aspetto economico ne ha beneficiato con un saving del 66% della spesa totale sostenuta per l'acquisto di tali prodotti.

### Rifiuti - Autogrill Italia

	Unità	2006	2007
Numero punti vendita	n.	469	509
Rifiuti Italia*	t.	47.340	55.901

Sono in corso diversi progetti sperimentali volti al recupero di altre frazioni merceologiche di rifiuti. Tali progetti saranno gradualmente estesi a tutta la rete italiana.

A livello europeo, in particolare, la realtà austriaca ha alcuni punti vendita che inviano i rifiuti prodotti al termovalorizzatore più vicino (chiamato Fernwarme) che brucia i rifiuti e genera energia per le abitazioni e per il trasporto pubblico delle principali città.

### Materiali

Il consumo di carta e cartone è un elemento rilevante nella gestione del business in quanto coinvolge sia gli imballaggi delle merci - food e non food - acquistate dai fornitori, sia i diversi concept per servire i prodotti ai consumatori.

### Materiali carta/cartone - Autogrill Italia

	Unità	2006	2007
Numero punti vendita	n.	469	509
Italia*	t.	3.988	4.930

In alcuni Paesi viene effettuata la raccolta differenziata della plastica e del vetro, mentre nella maggior parte dei punti vendita italiani e austriaci sono presenti compattatori che permettono di ridurre le dimensioni della carta e del cartone (poi prelevati dalle aziende pubbliche di servizio o da consorzi incaricati localmente della raccolta).

In Francia, dal 2005, presso i punti vendita della rete vengono utilizzati esclusivamente sacchetti di plastica prodotta con materiale bio-degradabile.

### 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.

Un primo passo riguarda le modalità di trasporto delle persone che lavorano in Autogrill. L'obiettivo è di ridurre l'uso delle auto private a favore dei trasporti collettivi, per esempio con servizi navetta in Italia, in Spagna (Madrid, Cordoba e Siviglia), in Francia (Vémars), collegando gli uffici alle reti di trasporti pubblici. In alcune location americane di grande dimensione, invece, sono previste forme di incentivazione diretta per l'utilizzo delle reti di trasporto pubblico.

\* Dati stimati.

### Parco auto

Nel 2007 sono state sviluppate campagne specifiche in merito al rinnovo del parco mezzi di Italia, Francia e Alpha Group per abbattere le emissioni inquinanti.

Autogrill Italia ha aderito alla campagna “10x10. 10 grandi aziende alla sfida della CO<sub>2</sub>”, 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. Il nuovo elenco di auto, redatto con l’aiuto degli esperti di Quattroruote in qualità di advisor indipendenti, permetterà ad Autogrill di superare abbondantemente gli obiettivi fissati dal progetto (con una riduzione del 15% a fronte di un obiettivo del 10%).

Autogrill Francia, con il supporto di GE Commercial Finance Fleetservices, ha effettuato una valutazione dell’impatto ambientale della propria flotta aziendale (stimato in 151 g di CO<sub>2</sub>/km pari a un rating D). A fronte di tale valutazione è stato avviato il rinnovamento del parco auto e della policy in tema di trasporto secondo principi improntati all’eco-sostenibilità e all’economicità. In questo ambito è stata introdotta con successo la “travelling policy” al fine di abbattere l’impatto ambientale dei viaggi di lavoro attraverso, da un lato, la riduzione dei viaggi non necessari o sostituibili con forme di interazione basate sulle ICT e, dall’altro, la scelta di mezzi di trasporto rispettosi dell’ambiente.

### Camion

A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci nei punti vendita sono effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma. Tali servizi sono affidati in outsourcing a società specializzate cui spetta il compito di gestire la manutenzione della 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.

Attualmente in Italia è stata avviata una progressiva sostituzione del parco mezzi, verso modelli maggiormente ecocompatibili sia in termini di motorizzazione che di impianto refrigerante. Sulla base del chilometraggio percorso nel 2007 dagli automezzi (2.775.457 km) è stata fatta una stima pari a 1.613 tonnellate di anidride carbonica emessa in atmosfera.

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Impatto parco automezzi 2007*						
(t.)	Unità	CO <sub>2</sub>	NO <sub>x</sub>	COV	CO	PM10
Euro II	17	510,063	5,889	0,286	1,022	0,224
Euro III	2	63,040	0,558	0,030	0,140	0,027
Euro IV	33	1040,160	9,199	0,499	2,315	0,440
<b>Totali</b>	<b>52</b>	<b>1613,263</b>	<b>15,645</b>	<b>0,815</b>	<b>3,477</b>	<b>0,691</b>

#### Formazione

Sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il concetto di rispetto dell'ambiente e riduzione degli sprechi. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda in particolare il corretto funzionamento o spegnimento delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitorici, lavastoviglie, etc.). Attività di informazione e di formazione rivolte ai partner commerciali sono state svolte al fine di sensibilizzare anche questa parte della "catena del business" ai problemi attinenti alla riduzione dell'impatto ambientale.

\* Dati stimati sulle condizioni di traffico medio sia urbano, sia interurbano.





## INDICATORI GRI-G3

Il Rapporto di Sostenibilità 2007 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 nuova 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
- NI se non ci sono informazioni disponibili
- ND se l'indicatore è non applicabile

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 Corporate Social Responsibility.

### Legenda:

RGS07: Relazione sul Governo Societario 2007

R&B07: Relazioni e Bilanci 2007

CE: Codice Etico

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>PROFILO</b>			
<b>1. Strategia e analisi</b>			
1.1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile	T	5,15,34
1.2	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità	T	15,34,77-78
<b>2. Profilo dell'organizzazione</b>			
2.1	Nome dell'organizzazione	T	Copertina
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	T	18-19,55
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche le divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint venture	T	20
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	T	14-103
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	T	14,16-17
2.6	Assetto proprietario e forma legale	T	61
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	T	13,16-17
2.8	Dimensione delle aziende appartenenti all'organizzazione includendo: numero di dipendenti, fatturato netto (per le organizzazioni private) o ricavi netti (per le organizzazioni pubbliche), capitalizzazione totale suddivisa in obbligazioni/debiti e azioni (per le organizzazioni private) e quantità di prodotti o servizi forniti	T	17,37,53
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	T	12-13
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	T	28
<b>3. Parametri del Rapporto</b>			
Profilo del rapporto			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite	T	12

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
3.2	Data di pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità più recente	T	12
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, etc.)	T	12
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità e i suoi contenuti	T	103
<b>Obiettivo e perimetro del Rapporto</b>			
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del Rapporto, includendo: significatività/ rilevanza, priorità all'interno del Rapporto, individuazione degli stakeholder a cui è rivolto il documento	T	12-13,32,34
3.6	Definire il perimetro di consolidamento (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	T	12-13
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del Rapporto	T	12-13
3.8	Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono significativamente influenzare la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni	T	12-13
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo assunzioni e tecniche evidenziando le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del Rapporto	T	12-13
3.10	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nei Rapporti precedenti e le motivazioni di tali modifiche (es: fusioni, acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	T	12-13
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione applicati nel Rapporto, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	T	12-13
<b>GRI content index</b>			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del Rapporto che riporta il numero di pagina o del sito Internet di ogni sezione	T	90-99
<b>Assurance</b>			
3.13	Politiche e pratiche attuali in riferimento all'attestazione esterna del Rapporto. Spiegare lo scopo e le basi di ogni attestazione esterna qualora non vengano spiegati nell'attestazione medesima	T	12,100-101

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>4. Governance, Commitment, Engagement</b>			
<b>Governance</b>			
4.1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i Comitati che rispondono direttamente all'organo di controllo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia, o il controllo organizzativo	T	25, RGS07: 13
4.2	Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo. (In tal caso, indicare le funzioni all'interno del management e le ragioni di questo assetto)	T	22, RGS07: 12
4.3	Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi	T	22,25, RGS07: 11
4.4	Meccanismi a disposizione degli Azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	T	24,61 RGS07: 20
4.5	Legame tra compensi dei membri del più alto organo di governo, senior manager e executive, (inclusa la buona uscita), e la performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale)	T	23,49,59
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	T	21-22, RGS07: 16
4.7	Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali	T	22, RGS07: 10
4.8	Sviluppo interno della missione, dei valori, dei codici di condotta, dei principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali, sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione	T	9,10,30-31
4.9	Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione	T	22,31,34-35
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	T	22

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>Impegno in iniziative esterne</b>			
4.11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	T	30,35,58-59
4.12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/ associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	T	42,56-57
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	T	65-66,76
<b>Stakeholder engagement</b>			
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	T	32-33
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	T	32-33
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	T	27,31,40,43,51,60,80
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	T	27,31,60
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	12,14-15,R&B07
Core EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	T	36
Core EC2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	NI	-
Core EC3	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico	T	49,R&B07
Core EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	T	46
<b>Presenza di mercato</b>			
Core EC6	Politiche, pratiche e proporzione di spesa concentrata su fornitori locali in relazione al luogo in cui si svolge prevalentemente l'attività economica	T	62
Core EC7	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale	P	37

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>Impatti economici indiretti</b>			
Core EC8	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono	T	70-71
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	33,77
<b>Materie prime</b>			
Core EN1	Materie prime utilizzate per peso o volume	P	85
Core EN2	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	NI	-
<b>Energia</b>			
Core EN3	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	P	83
Core EN4	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	P	82
Additional EN5	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza (kWh risparmiati, etc)	T	82-83
Additional EN6	Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative	T	79,81
<b>Acqua</b>			
Core EN8	Prelievo totale di acqua per fonte	P	83,84
<b>Biodiversità</b>			
Core EN11	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree protette o in aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	NI	-
Core EN12	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità di attività, prodotti e servizi	NI	-

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>Emissioni e rifiuti</b>			
Core EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas a effetto serra per peso	NI	-
Core EN17	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra significative per peso	NI	-
Core EN19	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso	NI	-
Core EN20	NOx, SOx e altre emissioni significative nell'aria, per tipologia e peso	NI	-
Core EN21	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione	NI	-
Core EN22	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	P	84-85
Core EN23	Numero totale e volume di sversamenti significativi	NI	-
<b>Prodotti e servizi</b>			
Core EN26	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	T	79,80,86
Core EN27	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	NI	-
<b>Conformità</b>			
Core EN28	Valore monetario delle multe e numero delle sanzioni non monetarie per mancata rispondenza ai regolamenti e alle leggi in materia ambientale	NI	83-84,90
<b>Trasporti</b>			
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	85-86

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>Pratiche di lavoro</b>			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	30,32,42
<b>Occupazione</b>			
Core LA1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	T	37,38
Core LA2	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica	NI	-
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	48-49
<b>Relazioni industriali</b>			
Core LA4	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	P	50
Core LA5	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative	P	50
<b>Salute e sicurezza</b>			
Additional LA6	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza che è istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi finalizzati alla tutela della salute e della sicurezza del lavoratore	T	47
Core LA7	Infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	P	47
Core LA8	Programmi di educazione, formazione, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori	P	46,48
<b>Formazione e addestramento</b>			
Core LA10	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria	P	46
Additional LA11	Programmi per la gestione delle competenze e della fase finale delle carriere	P	44-45
Additional LA12	Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance dello sviluppo della propria carriera	T	44-45

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>Diversità e pari opportunità</b>			
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	22,41-42
Core LA14	Rapporto tra stipendi degli uomini e quelli delle donne	NI	-
<b>DIRITTI UMANI</b>			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	30,32,42,CE
<b>Pratiche di investimento, selezione dei fornitori e formazione del personale</b>			
Core HR1	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani	P	63,66
Core HR2	Fornitori valutati in relazione al rispetto dei diritti umani e relative azioni intraprese	NI	-
<b>Non discriminazione</b>			
Core HR4	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	NI	-
<b>Libertà di associazione</b>			
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	50
<b>Lavoro minorile</b>			
Core HR6	Ricorso al lavoro minorile	T	42
<b>Lavoro forzato</b>			
Core HR7	Ricorso al lavoro forzato	T	42
<b>SOCIETÀ</b>			
	Politiche e sistemi di controllo e verifica	T	32,CE
<b>Collettività</b>			
Core SO1	Gestione degli impatti nella comunità	P	70-71

La parola all'Amministratore Delegato  
 Highlights  
 Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
 Il Gruppo Autogrill  
 La Sostenibilità di Autogrill  
 I collaboratori  
 I consumatori

I mercati finanziari  
 I fornitori  
 I concedenti e brand partner  
 La collettività  
 L'ambiente  
 Gli indicatori del GRI-G3  
 La Relazione della Società di Revisione

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
<b>Corruzione</b>			
Core SO2	Analisi e monitoraggi sulla corruzione	T	31
Core SO3	Personale formato sulla prevenzione della corruzione	P	31
Core SO4	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	T	non risultano essersi verificati casi di corruzione
<b>Contributi politici</b>			
Core SO5	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche	NI	-
<b>Conformità</b>			
Core SO8	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti	NI	-
<b>RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO</b>			
	Politiche e sistemi di controllo e verifica	T	32-33
<b>Salute e sicurezza dei consumatori</b>			
Core PR1	Fasi del ciclo di vita del prodotto/ servizio per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuovere il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/ servizi soggetti a tali procedure	T	54,58
<b>Prodotti e servizi - etichettatura</b>			
Core PR3	Informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	P	58-59
Additional PR5	Customer satisfaction	T	59
<b>Pubblicità</b>			
Core PR6	Leggi, standard e codici volontari in tema di marketing e pubblicità	NI	-
<b>Conformità</b>			
Core PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e utilizzo di prodotti o servizi	NI	-



KPMG S.p.A.  
 Revisione e certificazione contabile  
 Via Pisa, 25  
 20121 Milano, Italia

Tel. +39 02 76111  
 Telex: 320702-af  
 Fax: +39 02 76111111

## Relazione della società di revisione sulla revisione limitata del rapporto di sostenibilità

Adi Azionisti della  
 Autogrill S.p.A.

1. Abbiamo effettuato la revisione limitata del rapporto di sostenibilità al 31 dicembre 2007 del Gruppo Autogrill (di seguito il "Gruppo"), predisposto, secondo quanto riportato nel paragrafo "Come leggere il Rapporto di Sostenibilità", sulla base delle Linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2006 dal GRI - Global Reporting Initiative. La responsabilità della redazione del rapporto di sostenibilità secondo dette linee guida compete alla Direzione della Autogrill S.p.A. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base alla revisione limitata svolta.
2. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata stabiliti dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3100 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board ("IAASB"), effettuando le verifiche e analisi dettagliate di seguito:
  - verifica della corrispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Valore economico generato e distribuito" del rapporto di sostenibilità con dati e informazioni anche nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2007, approvato dal Consiglio di Amministrazione, sul quale è stata da noi emessa la relazione ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58, datata 7 aprile 2008;
  - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sostengono e 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 Alpha Group Plc, Autogrill España S.A.U. e Autogrill Austria A.G., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting 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 una conferma dell'efficacia dei processi in atto, nella loro aderenza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;

La parola all'Amministratore Delegato  
Highlights  
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità  
Il Gruppo Autogrill  
La Sostenibilità di Autogrill  
I collaboratori  
I consumatori

I mercati finanziari  
I fornitori  
I concedenti e brand partner  
La collettività  
L'ambiente  
Gli indicatori del GRI-G3  
La Relazione della Società di Revisione



**Gruppo Autogrill**  
Rapporto di Sostenibilità e Relazione della Società di Revisione  
conformi ai criteri di sostenibilità GRI  
31 dicembre 2007

- analisi della completezza e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel rapporto di sostenibilità;
  - analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante l'analisi dei verbali riassuntivi e dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
  - attestamento della Lettera di attestazione, sottoscritta dal Legale rappresentante della 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.
- 3) Per le risultanze relative al rapporto di sostenibilità dell'esercizio precedente nei cui dati e informazioni sono presentati ai fini comparativi secondo quanto previsto dalle linee guida di riferimento, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 25 luglio 2007.
- 4) La revisione limitata ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo gli stessi principi di revisione. Di conseguenza, non esprimiamo un giudizio professionale di revisione sul rapporto di sostenibilità. Pertanto, sulla sola base delle procedure svolte, non siamo venuti a conoscenza di variazioni e integrazioni significative che dovrebbero essere apportate al rapporto di sostenibilità al 31 dicembre 2007, identificato nel paragrafo 1 della presente relazione, per renderlo conforme alle Linee guida così come riportate nel paragrafo "Come leggere il Rapporto di Sostenibilità" dello stesso.
- 2) Esprimiamo i seguenti commenti a l'informativa riportata nel paragrafo "Risultati e obiettivi" del rapporto di sostenibilità al 31 dicembre 2007:
- il Gruppo si propone di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio ambientali alle società consolidate;
  - il Gruppo si propone di estendere ulteriormente le attività di dialogo con i propri stakeholder.

Milano, 4 aprile 2008

KPMG S.p.A.

Giovanni Rebay  
Soleto

vi



**AUTOGRILL S.p.A.**

**Sede legale**

Via Luigi Giuletti, 9  
28100 Novara (NO) - Italia

**Sede secondaria, Direzione e uffici**

Centro Direzionale Milanofiori,  
Palazzo Z, Strada 5  
20089 Rozzano (MI) - Italia

**Capitale sociale**

132.288.000 € interamente versato

**Codice fiscale, Registro Imprese di Novara**

03091940266

**CCIAA di Novara**

188902 REA

**Partita IVA**

01630730032

**Direzione Internal Audit e CSR**

T (+39) 02 4826 3219

F (+39) 02 4826 6219

**Direzione Comunicazione e Affari Istituzionali**

T (+39) 024 826 3250

F (+39) 024 826 3614

**Investor Relations**

T (+39) 024 826 3246

F (+39) 024 826 3557

[www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)

Il libro "On the move - nel paesaggio di Autogrill", curato da Moreno Gentili, è stato pubblicato da Skira Editore (Milano) nel 2007.

Progetto grafico  
Fabrica - Treviso

Coordinamento editoriale  
Ergon Comunicazione - Milano/Roma

Impaginazione  
GraficaDueNew - Milano

Stampa  
Gamedit - Curno (BG)

Questo bilancio è stampato su carta "Symbol Freelifa Satin", White Cartiera Fedrigoni, certificata FSC mista, con processo Eco Offset (a basso impatto ambientale).

Finito di stampare in aprile 2008

 **Misto**  
Gruppo di prodotti provenienti  
da foreste correttamente gestite  
e da altre origini controllate  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. SA-COC-001689  
© 1996 Forest Stewardship Council

