



 **future** 



Gruppo Autogrill
Rapporto di Sostenibilità 2008

Indice

Introduzione	02
Come leggere il Rapporto di Sostenibilità	03
Risultati e obiettivi	06
La parola all'Amministratore Delegato	07
Il Gruppo Autogrill	08 Lo sviluppo del Gruppo
	010 Visione, Missione e Strategia
	011 Il business in concessione
	012 I settori di attività
	017 I marchi
	018 La struttura organizzativa
La Sostenibilità di Autogrill	020 Il cammino verso la sostenibilità
	022 Il Codice Etico
	023 Afuture, progetto e filosofia per un futuro sostenibile
	026 La Corporate Governance
	035 Politiche chiare nei confronti degli stakeholder
	036 Certificazione etica SA8000
	037 Premi e riconoscimenti del 2008
	037 Rating di sostenibilità
La dimensione economica della sostenibilità	038
	039 Highlights: principali indicatori economici
	042 Vendite per settore e per canale
	045 Autogrill sui mercati finanziari
	046 Azionariato
	046 Valore economico generato e distribuito
La dimensione sociale della sostenibilità	048
	051 Highlights: principali indicatori sociali
	052 Gestione e valorizzazione delle persone
	067 Trasparenza nell'offerta per i consumatori
	074 I rapporti con i Partner
	079 Investimento nella Comunità
La dimensione ambientale della sostenibilità	086
	089 Highlights: principali indicatori ambientali
	090 Gestire il rapporto con l'ambiente
	093 Impatto delle attività sull'ambiente
	100 Innovazione dei punti vendita
	103 Formazione e comunicazione
Tabella degli indicatori GRI-G3	104
La Relazione della Società di Revisione	111
Glossario della sostenibilità	113

Introduzione

Anno dopo anno, il Rapporto di Sostenibilità (di seguito anche Rapporto) intende fornire delle chiavi d'interpretazione ulteriori per aiutare i lettori a comprendere il mondo Autogrill.

La grande crescita degli ultimi anni ha trasformato Autogrill in un'organizzazione fortemente riconoscibile, capace di comunicare non solo la completezza e la qualità dell'offerta commerciale, ma anche uno stile e una modalità di rapportarsi con persone, culture e mercati sempre diversi, valorizzandone le singole specificità.

La struttura del nuovo Rapporto riflette la filosofia di Afuture - il progetto avviato dal Gruppo nel 2007 - tesa a implementare una concezione di impresa orientata alla sostenibilità e alla costante ricerca di soluzioni innovative atte a soddisfare in misura sempre maggiore le attese delle diverse categorie di stakeholder, conseguendo al contempo un vantaggio competitivo rispetto al mercato. Lo sviluppo di tale progetto da parte del Gruppo Autogrill tiene conto del contesto internazionale, in continua evoluzione, e dei numerosi portatori di interesse con cui si relaziona.

Autogrill ha deciso di adottare quale modello di rendicontazione della sostenibilità, le linee guida messe a punto dal Global Reporting Initiative (GRI-G3, Sustainability Reporting Guidelines). Il GRI è una rete multi-stakeholder composta da esperti che attraverso gruppi di lavoro tematici contribuiscono alla definizione delle procedure di rendicontazione della sostenibilità e alla loro diffusione. La rendicontazione effettuata sulla base delle linee guida GRI-G3, che richiedono tra l'altro l'adesione ai più elevati criteri di trasparenza e completezza dell'informazione, offre una panoramica sulla sostenibilità dell'impresa a tutti gli stakeholder.

Oltre a definire un articolato set di indicatori per ciascuna delle aree di performance - ambientale, economica e sociale - lo standard internazionale richiede un'autovalutazione sul grado di applicazione degli indicatori stessi. L'autodichiarazione prevede tre livelli (A, B e C in ordine decrescente) che riflettono il grado di applicazione delle linee guida. La verifica indipendente da parte di KPMG, che ha 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 il segno "+" al livello raggiunto.

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

Report Application Levels

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



Come leggere il Rapporto di Sostenibilità

Per la redazione del Rapporto di Sostenibilità 2008 è stato utilizzato il sistema di reportistica che ha consentito di raccogliere dati e informazioni delle varie società del Gruppo e il lavoro di analisi avviato da ciascuna di esse sui temi della sostenibilità. A partire da questo materiale è stato possibile precisare e approfondire alcuni dei temi ritenuti da Autogrill più rilevanti in relazione all'influenza che possono avere direttamente sull'organizzazione e indirettamente sugli stakeholder.

Al fine di garantire una presentazione equilibrata e ragionevole delle performance del Gruppo gli argomenti contenuti nel Rapporto sono stati individuati sulla base dei principi di Materialità, Completezza e Inclusività degli stakeholder, oltre che sulla base del Contesto di Sostenibilità definiti dalla linea guida del GRI. Tali temi rappresentano la base di partenza per avviare una gestione integrata e trasversale delle attività all'interno dei settori di riferimento e delle differenti aree geografiche del Gruppo Autogrill.



Per far emergere con maggiore trasparenza gli aspetti più rilevanti per il Gruppo Autogrill e per favorire una più facile ed intuitiva individuazione delle informazioni da parte del lettore, rispetto all'edizione precedente i contenuti sono stati rappresentati in modo in parte differente.

Per completezza di informazione, invitiamo il lettore ad integrare il Rapporto di Sostenibilità, con il documento "Relazioni e Bilanci" e la "Relazione del governo societario" consultabili sul sito istituzionale del Gruppo: www.autogrill.com.

Perimetro

I dati contenuti all'interno del Rapporto, redatto annualmente, fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2008, salvo diversamente indicato.

Il Rapporto di Sostenibilità segue l'impostazione del documento "Relazioni e Bilanci 2008", dove il Gruppo viene articolato nei tre settori di attività: Food & Beverage; Travel Retail & Duty-Free e In-Flight. Tuttavia, in relazione alla scarsa identificazione dell'In-Flight (che rappresenta circa il 7% del fatturato di Gruppo) sugli aspetti della sostenibilità ed anche all'esigenza di dover implementare in modo capillare il Sustainability Package, all'interno del Rapporto si è scelto di rappresentare i dati quantitativi della dimensione sociale e ambientale della sostenibilità nei due soli macro settori: Food & Beverage e Travel Retail e In-Flight.

Per maggiore chiarezza di seguito vengono elencate le articolazioni dei settori rappresentati:

- » all'interno del Food & Beverage sono rappresentate le attività su base territoriale relative al Nord America e Area del Pacifico e all'Europa. La loro rappresentazione non riflette strettamente le entità giuridiche in cui il Gruppo Autogrill è composto né i rapporti partecipativi, ma fornisce un'indicazione semplificata dei suoi assetti organizzativi;
- » all'interno del Travel Retail e In-Flight, sono rappresentate Aldeasa, World Duty Free Europe e Alpha Group e le loro società operative che hanno permesso di rafforzare la leadership mondiale nei servizi di ristorazione e retail per i viaggiatori del Gruppo.

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) e le informazioni del Sustainability Package (il sistema di reportistica con cui vengono raccolti dai Paesi in cui il Gruppo opera le informazioni e i dati sulla sostenibilità secondo le linee guida del Global Reporting Initiative GRI-G3) sono stati effettuati dei riproporzionamenti. Tali riproporzionamenti sono relativi soltanto ai dati contenuti nella sezione "Gestione e valorizzazione delle persone" e, comunque, presentano uno scostamento inferiore al 9% sui dati complessivi. Il dato, inoltre, è da porre in relazione con il significativo ampliamento del perimetro di operatività del Gruppo determinatosi a seguito delle acquisizioni effettuate nel primo semestre 2008 relative al settore Travel Retail e In-Flight.

Infine, all'interno del documento viene opportunamente segnalato quando il dato aggregato è generato anche da stime.

Informazioni economico-finanziarie

La connotazione prevalentemente locale dell'attività operativa determina, in ciascun Paese, una sostanziale corrispondenza fra la divisa di denominazione dei ricavi e quella di denominazione dei costi e degli investimenti. Inoltre, il Gruppo persegue una politica di gestione del rischio di cambio, finanziando la maggior parte delle attività nette delle divise principali diverse dall'Euro con debiti nella stessa divisa o realizzando operazioni su cambi che sortiscono il medesimo effetto.

Negli esercizi 2007 e 2008 il cambio medio Dollaro USA/Euro (\$/€) è passato dal valore di 1,3707 del 2007 a 1,4707 del 2008 (pari a un deprezzamento del Dollaro di circa il 6,8% rispetto all'Euro). Il cambio \$/€ al 31 dicembre 2008, pari a 1,3917, si confronta con un cambio \$/€ di 1,4721 al 31 dicembre 2007.

La sterlina inglese è la seconda divisa di rilevanza diversa dall'Euro, a seguito delle acquisizioni di Alpha Group nel 2007 e di World Duty Free Europe nel 2008. Nell'esercizio 2008 il cambio medio Sterlina inglese/Euro (£/€) è stato di 0,7963 a fronte di un cambio medio 2007 di 0,6839. Il cambio £/€ al 31 dicembre 2008 è stato pari a 0,9525 rispetto a un cambio al 31 dicembre 2007 di 0,7333.

Gli importi sono stati espressi in milioni o in migliaia di Euro, rispettivamente rappresentati con m€ o k€ (salvo diversamente indicato).

Rapporto di Sostenibilità interattivo

Nell'evoluzione del percorso intrapreso verso la Sostenibilità, Autogrill ha deciso di eliminare il supporto cartaceo e veicolare i contenuti del Rapporto di Sostenibilità nella versione interattiva accessibile dal sito internet www.autogrill.com, sezione "Sostenibilità", e nella versione tradizionale scaricabile dal sito medesimo. La scelta è stata dettata dalla volontà di ridurre l'impatto della nostra attività sull'ambiente e di introdurre un approccio innovativo basato sulla condivisione e sullo scambio della conoscenza.

Grazie alla soluzione adottata, in grado di conciliare lo stile della versione cartacea con la praticità del web, il lettore potrà navigare il documento direttamente on-line, in maniera rapida ed efficace, avendo la possibilità di stampare unicamente le pagine di maggiore interesse.

Risultati e obiettivi

Area di interesse	Obiettivi dichiarati per il 2008	Attività realizzate	Target per il 2009
Reportistica	<p>Consolidamento del Sustainability Package al fine di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali alle nuove società acquisite.</p> <p>Definizione di CSR Key Performance Indicator (CSR-KPI).</p>	<p>Consolidamento da parte delle società storiche della metodologia di raccolta delle informazioni e graduale recepimento da parte delle nuove società (World Duty Free e Aldeasa).</p> <p>Si è preferito attendere la raccolta dei CSR-KPI conseguentemente al significativo ampliamento del perimetro di operatività del Gruppo nel settore Travel Retail.</p>	<p>Implementazione di un sistema informatico per la rendicontazione delle dimensioni della sostenibilità.</p> <p>Raccolta dei CSR-KPI con frequenza semestrale.</p>
Coinvolgimento degli stakeholder	<p>Coinvolgimento dei collaboratori nella definizione del nuovo Codice Etico di Gruppo.</p> <p>Workshop sulla CSR.</p> <p>E-learning sulla CSR.</p>	<p>Per quanto riguarda i primi due obiettivi dichiarati si è preferito attendere la conclusione del processo di integrazione interno al Gruppo, conseguentemente alle acquisizioni effettuate nel primo semestre 2008. Mentre relativamente ai corsi di e-learning si è preferito sviluppare ulteriormente il progetto dell'intranet di Gruppo prevedendo anche una sezione e una newsletter dedicata ai temi della Sostenibilità.</p> <p>Durante il corso del 2008 sono state realizzate le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focus group in Italia per realizzare il nuovo concept di Spizzico. - Indagini per la valorizzazione dei collaboratori stranieri. - Concorso internazionale di idee "Spirito di Stella". - Collaborazioni con organizzazioni e associazioni no profit in campo ambientale. 	<p>Roadshow del Rapporto di Sostenibilità 2008.</p> <p>Coinvolgere sempre più gli stakeholder nei progetti e iniziative interne.</p> <p>Realizzazione della intranet di Gruppo.</p> <p>Realizzazione della newsletter dedicata ai temi di sostenibilità, attraverso la quale sensibilizzare e formare i collaboratori.</p>
Sociale	<p>Attenzione verso la sicurezza sul luogo di lavoro.</p> <p>Valorizzazione dei Collaboratori.</p>	<p>Certificazione SA8000 per Autogrill Italia.</p> <p>Certificazione OHSAS18001 per World Duty Free.</p> <p>Progetto People Care e programma di formazione al femminile per Autogrill Italia.</p> <p>Convenzioni con asili nido per le sedi di Autogrill Italia e Autogrill Spagna.</p> <p>Academy: programma di formazione e sviluppo manageriale per Direttori Store di Autogrill Italia.</p> <p>Incremento del 41% delle donazioni a livello di Gruppo.</p>	<p>Riduzione progressiva degli infortuni.</p> <p>Focalizzazione sul Diversity Management.</p> <p>Development Center per Area Manager di Autogrill Italia, un programma di sviluppo delle competenze manageriali che si articola in momenti di laboratorio e di coaching individuale.</p>
Ambiente	<p>Condivisione e implementazione delle best practice all'interno delle Società del Gruppo.</p> <p>Realizzazione del primo Autogrill sostenibile, costruito secondo criteri di risparmio energetico e nel rispetto dell'ambiente.</p> <p>Monitoraggio dell'efficienza dei processi operativi finalizzati alla riduzione dei consumi energetici e dell'acqua.</p>	<p>Apertura del nuovo punto vendita ecosostenibile a Mensa di Ravenna.</p> <p>Co-realizzazione dell'Archeo Mall, stazione di servizio che unisce la valorizzazione archeologica ad aspetti di sensibilità ambientale.</p> <p>Avvio del progetto di monitoraggio dell'efficienza dei processi (manutenzione, consumi, materiali, ristrutturazione, ecc.) nella maggior parte dei Paesi Autogrill.</p> <p>Certificazione ISO 14001 per Autogrill Italia (due locali e sede) e per World Duty Free.</p> <p>Certificazione EMAS per la sede di Autogrill Italia.</p>	<p>Razionalizzazione dei processi e implementazione di sistemi tecnologici efficienti rivolti alla riduzione dei consumi e delle emissioni, anche valutando l'utilizzo di fonti rinnovabili entro il biennio 2009/2010.</p> <p>Certificazione EMAS del punto vendita di Brianza Sud.</p> <p>Definizione di criteri ambientali da inserire nella valutazione dei fornitori.</p> <p>Definizione di una car policy ecologica a livello di Gruppo.</p>

La parola all'Amministratore Delegato

A tutti gli stakeholder del Gruppo Autogrill



con questa quinta edizione del Rapporto di sostenibilità Autogrill intende fornire ancora una volta un'informazione completa e trasparente sull'impegno profuso dal Gruppo in campo sociale e ambientale. Un impegno che non è in alcun modo venuto meno in conseguenza della crisi economica che, a partire dall'estate, ha interessato tutti i settori e i Paesi di operatività.

Al contrario. Oggi più che mai non è possibile pensare che la riduzione dei consumi idrici, il riciclo dei rifiuti e l'utilizzazione di fonti energetiche alternative siano soltanto dei "nice to have" che fanno immagine, quando in realtà sono elementi competitivi discriminanti, di cui tenere conto nelle relazioni tra cliente e fornitore e con il consumatore finale.

Siamo di fronte a cambiamenti epocali, a segnali chiari per le imprese ed è nella imperfezione e nei cacciaviti del meccanico che si devono ricercare nuovi equilibri, sempre da rinnovare, sempre imperfetti, sempre da guardare con occhi critici. Con questa filosofia Autogrill continua anno dopo anno, con serietà e concretezza, a percorrere il suo cammino di responsabilità sociale d'impresa attraverso l'applicazione dei codici etici, il raggiungimento di importanti certificazioni (SA8000 per Autogrill Italia e OHSAS18001 per World Duty Free), l'attenzione verso il diversity management, la realizzazione di nuovi edifici eco-sostenibili in grado di favorire l'efficienza energetica, la riduzione dei consumi di acqua, il recupero e riciclo di rifiuti e imballaggi, etc.

Una pluralità di modalità di approccio e di azioni ben sintetizzata dal progetto Afuture, nato nel corso del 2007 e ogni giorno sempre più efficace come stimolo e volano di una visione d'impresa fondata su principi etici e pratiche sostenibili.

Il 2008 è stato per Autogrill segnato anche da importanti trasformazioni organizzative che hanno portato a costituire a fianco del polo storico della ristorazione un polo retail di rilevanza mondiale. La piena integrazione nel Gruppo della spagnola Aldeasa e delle inglesi World Duty Free e Alpha ha rappresentato e rappresenta un terreno di sfida concreto dove misurare il percorso di Autogrill nel campo della corporate governance e nello sviluppo di una logica manageriale innovativa e integrata. Una logica manageriale che individua nel dialogo costante, aperto e reciprocamente arricchente, all'interno come all'esterno dell'azienda, una dimensione irrinunciabile e un'opportunità per sviluppare modelli di gestione attenti alla valorizzazione delle diversità culturali e, anche per questa via, fortemente competitivi in una prospettiva di medio-lungo termine.

Gianmario Tondato da Ruos

Lo sviluppo del Gruppo



1977

Nasce Autogrill S.p.A.

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

1993

Sviluppo internazionale nel canale autostrade.

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

1995

Privatizzazione.

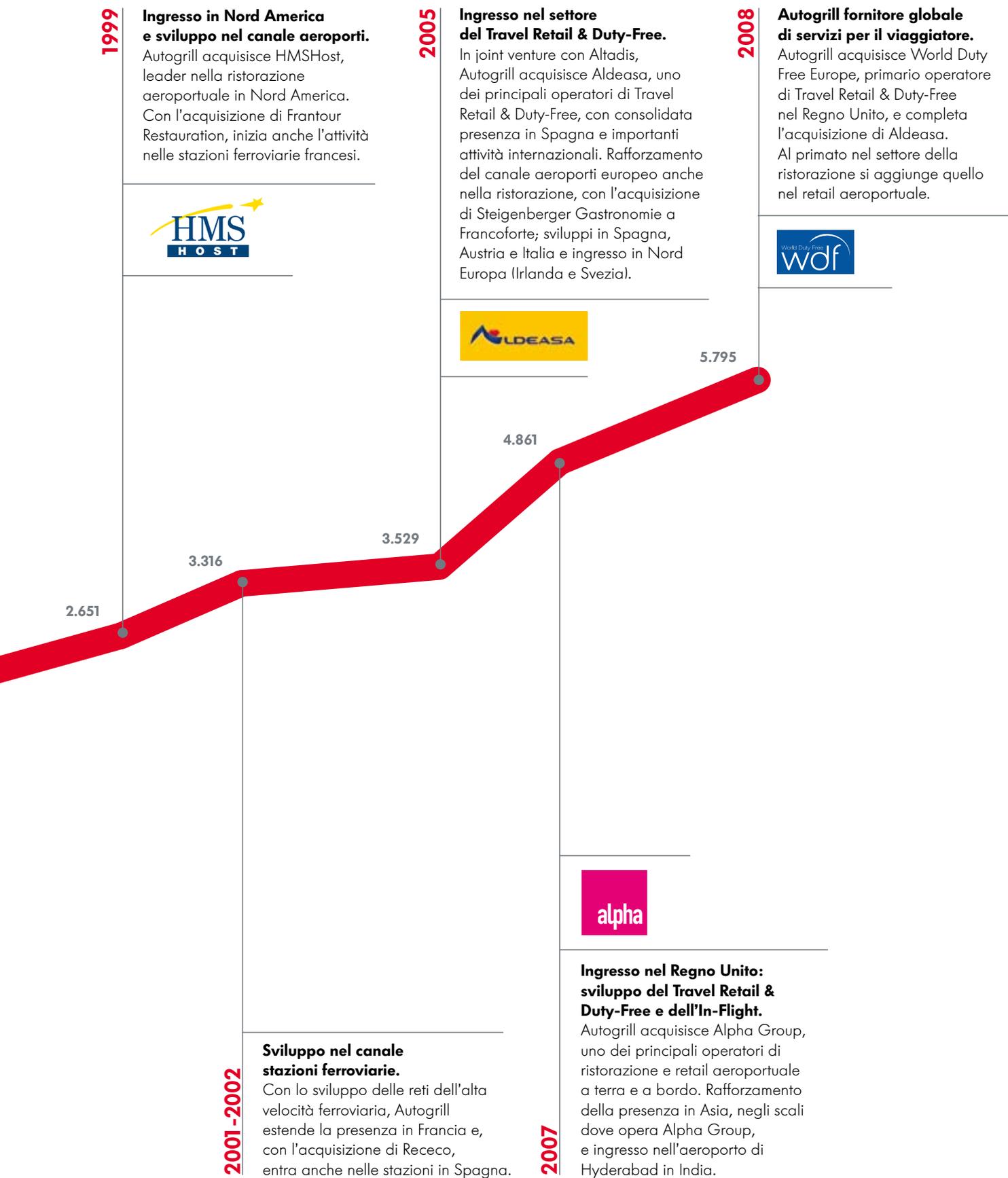
Edizione Holding, finanziaria della famiglia Benetton, diventa azionista di maggioranza.

825

888

1997

Quotazione alla Borsa di Milano.



1999 **Ingresso in Nord America e sviluppo nel canale aeroporti.**
 Autogrill acquisisce HMSHost, leader nella ristorazione aeroportuale in Nord America. Con l'acquisizione di Frantour Restauration, inizia anche l'attività nelle stazioni ferroviarie francesi.



2005 **Ingresso nel settore del Travel Retail & Duty-Free.**
 In joint venture con Altadis, Autogrill acquisisce Aldeasa, uno dei principali operatori di Travel Retail & Duty-Free, con consolidata presenza in Spagna e importanti attività internazionali. Rafforzamento del canale aeroporti europeo anche nella ristorazione, con l'acquisizione di Steigenberger Gastronomie a Francoforte; sviluppi in Spagna, Austria e Italia e ingresso in Nord Europa (Irlanda e Svezia).



2008 **Autogrill fornitore globale di servizi per il viaggiatore.**
 Autogrill acquisisce World Duty Free Europe, primario operatore di Travel Retail & Duty-Free nel Regno Unito, e completa l'acquisizione di Aldeasa. Al primato nel settore della ristorazione si aggiunge quello nel retail aeroportuale.



2001-2002 **Sviluppo nel canale stazioni ferroviarie.**
 Con lo sviluppo delle reti dell'alta velocità ferroviaria, Autogrill estende la presenza in Francia e, con l'acquisizione di Receco, entra anche nelle stazioni in Spagna.



2007 **Ingresso nel Regno Unito: sviluppo del Travel Retail & Duty-Free e dell'In-Flight.**
 Autogrill acquisisce Alpha Group, uno dei principali operatori di ristorazione e retail aeroportuale a terra e a bordo. Rafforzamento della presenza in Asia, negli scali dove opera Alpha Group, e ingresso nell'aeroporto di Hyderabad in India.

Visione

Making the traveler's day better.

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.

La strategia

Autogrill è una società caratterizzata da uno sviluppo continuo. Negli anni, attraverso un costante processo di crescita ottenuto con aggiudicazione di contratti e acquisizioni, ha raggiunto la leadership nei mercati in concessione, dapprima nel settore della ristorazione e successivamente in quello del travel retail, divenendo un fornitore globale di servizi per i viaggiatori.

Il consolidamento della leadership, realizzato anche attraverso il processo di integrazione e riorganizzazione avviato dopo le recenti acquisizioni, è oggi alla base della strategia del Gruppo.

La concentrazione prevalentemente europea delle attività di travel retail permette di beneficiare di importanti sinergie, che rafforzeranno la posizione competitiva del Gruppo con la creazione di un'unica "retail company".

Il rinnovo e il potenziamento del portafoglio contratti, con conseguente innovazione e diversificazione dell'offerta, consentiranno al Gruppo di rafforzare la posizione competitiva anche nel settore Food & Beverage.

La crescita per linee interne - assicurata prevalentemente mediante il rinnovo e l'estensione dei più importanti contratti in essere, la stipulazione di accordi commerciali e la costituzione di joint-venture - e il monitoraggio di nuovi mercati per cogliere eventuali opportunità di sviluppo sono le linee guida del Gruppo nel prossimo futuro.

In particolare:

Food & Beverage

- » consolidamento della presenza in Europa e Nord America, nei canali storici di attività del Gruppo
- » crescita in canali della mobilità in cui ancora si ha una presenza limitata
- » valutazione di eventuali opportunità di sviluppo in aree geografiche specifiche

Travel Retail & Duty-Free

- » convergenza del business in un'unica realtà operativa
- » incremento della competitività nei mercati di riferimento

In-Flight

- » consolidamento dei principali mercati di attività

Il business in concessione

Il Gruppo svolge le attività di ristorazione e retail principalmente negli aeroporti, nelle autostrade e nelle stazioni ferroviarie tramite contratti di concessione.

In base a tali contratti, il titolare della concessione affida all'operatore la gestione dei servizi commerciali in un determinato spazio per un periodo definito, a fronte di un corrispettivo e, in molti casi, di investimenti per costruzione di locali o interventi di ristrutturazione. Le modalità di aggiudicazione variano in base a diverse circostanze: la maggior parte sono l'esito di processi competitivi fra operatori, talvolta si segue la negoziazione diretta.

Gli elementi del contratto - durata media delle concessioni, ammontare del corrispettivo e investimenti - variano a seconda dei canali di attività e della tipologia dell'offerta.

Le autostrade richiedono di solito maggiori investimenti degli aeroporti perché la concessione interessa l'intero edificio e non solo alcuni locali.

Di conseguenza, in un contratto autostradale i canoni sono generalmente inferiori e la durata media più lunga: dai 10 ai 25 anni, con picchi anche oltre i 30, rispetto ai 5-10 anni degli aeroporti.

In uno stesso canale, la durata dei contratti varia anche in base alla tipologia dell'offerta: le attività di ristorazione richiedono maggiori investimenti in attrezzature e di conseguenza sono caratterizzate da contratti più lunghi e canoni più bassi.

Il canone può essere fisso o variabile, commisurato ai ricavi o alla profittabilità, oppure derivare da formule miste.

I parametri di valutazione dell'offerta variano in base ai canali di business, alla tipologia dell'offerta e al Paese di riferimento. I principali criteri di selezione solitamente sono:

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

Il settore In-Flight ha un modello di business differente perché i servizi sono regolati da contratti di fornitura stipulati direttamente dall'operatore con le compagnie aeree.

FOOD & BEVERAGE

CANALI



Autogrill

HMSHost



AEROPORTI



AUTOSTRADE



STAZIONI FERROVIARIE



CENTRI COMMERCIALI CITTÀ E FIERE

TRAVEL RETAIL & DUTY-FREE

CANALI



Aldeasa

World Duty Free



AEROPORTI



PORTI



PALAZZI & MUSEI

IN-FLIGHT

CANALI



Alpha Flight



AEROPORTI

PAESI

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



PAESI

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



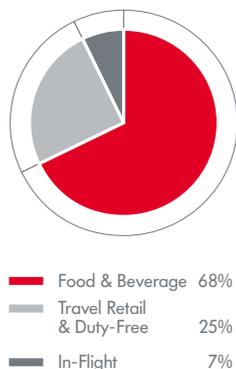
PAESI

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



I settori di attività

Ricavi 2008 per settore di attività



La ristorazione rappresenta il business storico del Gruppo e del mercato della concessione in generale. Il travel retail è stato sviluppato a integrazione del primo, per meglio soddisfare le esigenze del viaggiatore. L'In-Flight fornisce servizi di catering e retail alle compagnie aeree.

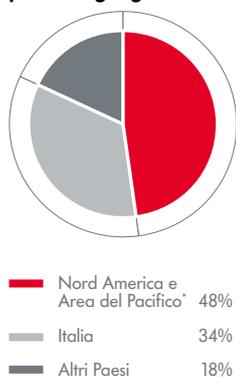
La dimensione globale del mercato del Travel Retail & Duty-Free sfiora i \$ 37 mld¹, quello della ristorazione per chi viaggia è compreso fra i € 15 e i 20 mld² e l'In-Flight è stimato intorno ai € 7 mld³. La dimensione del mercato del Travel Retail & Duty-Free riflette una serie di fenomeni: l'incremento del reddito pro-capite e la conseguente evoluzione delle esigenze del viaggiatore e della gamma di prodotti, lo sviluppo dei sistemi di trasporto e le significative differenze di prezzo negli acquisti effettuati con regimi fiscali favorevoli per il consumatore.

L'offerta congiunta di ristorazione e retail, prima in Italia e poi in Nord America, ha permesso al Gruppo di seguire l'evoluzione del cliente, rispondendo a una domanda con caratteristiche commerciali simili (articoli di uso quotidiano destinati ad acquisti d'impulso ripetuti nel tempo e caratterizzati da prezzi unitari contenuti).

La complementarità dei prodotti rispetto alle esigenze del viaggiatore e la portata del business nel 2005 hanno spinto il Gruppo, con l'acquisizione di circa il 50% di Aldeasa, ad ampliare l'offerta e il business al Travel Retail & Duty-Free, affiancando un nuovo settore a quello storico della ristorazione. Lo sviluppo è proseguito nel 2007 rilevando Alpha Group, che ha anche rappresentato l'ingresso nell'In-Flight, per poi acquisire nel 2008 la rimanente quota di Aldeasa e l'intero capitale sociale di World Duty Free Europe.

Il Food & Beverage

Food & Beverage Ricavi 2008 per area geografica



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

L'offerta di ristorazione, rivolta prevalentemente a clienti nazionali, ha una forte caratterizzazione locale e prevede l'utilizzo di brand di proprietà e in licenza. L'ampiezza del portafoglio marchi e la capacità di sviluppare offerte che riflettano l'identità dei luoghi dove il Gruppo opera rappresenta un fondamentale vantaggio competitivo. Le formule di proprietà sono predominanti in Europa, dove la ristorazione è fortemente influenzata da abitudini e tradizioni, mentre quelle in licenza prevalgono in Nord America.

¹ Fonte: Generation, dati preliminari 2008

² Stime del Gruppo su base dati Gira

³ Stime del Gruppo

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

I principali mercati sono l'Europa e il Nord America: nel primo prevalgono le attività autostradali, nel secondo quelle aeroportuali. In alcuni Paesi europei il Gruppo opera nelle stazioni ferroviarie, di peso inferiore rispetto ai due principali canali. Le attività di ristorazione vengono svolte anche in altri luoghi di transito quali centri commerciali, fiere, musei e città.

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

Location Food & Beverage per area geografica

	Nord America e Area del Pacifico*	Italia	Altri Paesi	Totale
Autostrade	101	374	233	708
Aeroporti	98	13	27	138
Stazioni ferroviarie		16	41	57
Città		35	3	38
Centri commerciali	17	77	23	117
Fiere		17		17
Altri canali			1	1
Totale	216	532	328	1.076

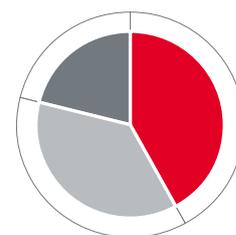
* Fa riferimento alle attività di HMSHost in Nord America, nell'aeroporto di Schiphol in Olanda e in alcuni aeroporti in Asia e Oceania

Il Travel Retail & Duty-Free

Con le acquisizioni di Aldeasa, Alpha Group e World Duty Free Europe, Autogrill diventa uno dei principali operatori mondiali di retail aeroportuale.

Il Travel Retail & Duty-Free ha una clientela prevalentemente internazionale ed è caratterizzato da un'offerta omogenea, composta soprattutto da articoli di profumeria, cosmetica, liquori, tabacchi e prodotti dolciari. L'utilizzo dei marchi è legato a logiche di riconoscibilità nazionale là dove rilevante, come ad esempio in Spagna, o di endorsement dell'area, al cui interno dedicare spazi specializzati o corner ai maggiori brand (marchi del lusso nei settori dell'abbigliamento o della cosmesi) o a concetti sviluppati internamente per raccogliere il meglio di una categoria di prodotti. Una logica commerciale che consente di realizzare dei veri e propri "shop in shop" per un'esperienza di consumo unica e coinvolgente in categorie merceologiche altrimenti proposte separatamente. Si crea così una sorta di department store, capace di veicolare allo stesso tempo la convenienza del duty free e l'esperienza dei negozi di marca.

Travel Retail & Duty-Free Ricavi 2008 per area geografica



L'Europa è il principale mercato, con una forte concentrazione in Regno Unito e Spagna e con presenze significative in Medio Oriente, Americhe e Asia. Gli aeroporti sono pressoché l'unico canale di business¹.

Nel Regno Unito le attività di Travel Retail & Duty-Free sono gestite da World Duty Free, che include anche le attività retail domestiche di Alpha; in Spagna, negli altri Paesi europei, in Medio Oriente, Americhe e Asia sono gestite da Aldeasa, che include anche le attività retail internazionali di Alpha. Il processo di integrazione globale del settore, avviato subito la conclusione dei processi di acquisizione, sarà completato nel corso del 2009, con la convergenza del business retail in un'unica realtà operativa.

Location Travel Retail & Duty-Free per area geografica

	Spagna	Regno Unito	Altri Paesi	Totale
Aeroporti	22	18	33	73
Palazzi e musei	31		9	40
Totale	53	18	42	113

L'In-Flight

Il Gruppo opera nel settore In-Flight dal 2007, con l'acquisizione di Alpha Group. Alpha Flight, leader nel mercato della ristorazione on board, fornisce servizi di In-Flight catering e retail per oltre 100 compagnie aeree (fra cui American Airlines, British Airways, Delta Airlines, Emirates e Ryanair) in 11 Paesi di Europa, Medio Oriente, Stati Uniti e Australia.

Regno Unito e Irlanda sono i mercati di presenza storica di Alpha Flight, dove nel 2008 si sono svolte oltre la metà delle attività. Negli anni la società ha ridotto la dipendenza da un'unica area geografica con iniziative di sviluppo mirate che hanno progressivamente esteso la presenza estera.

Location In-Flight per area geografica

	Regno Unito e Irlanda	Altri Paesi	Totale
In-Flight	23	42	65
Totale	23	42	65

In-Flight Ricavi 2008 per area geografica



■ Regno Unito e Irlanda	56%
■ Altri Paesi	44%

¹ Il settore Travel Retail & Duty-Free comprende anche le attività svolte nei punti vendita all'interno di musei (Aldeasa), che hanno rappresentato circa l'1% dei ricavi 2008 del settore

I marchi

Il marchio Autogrill nasce nel 1977 dalla fusione dei tre rami d'azienda di Alemagna, Motta e Pavesi attivi nella ristorazione autostradale in Italia. Oggi rappresenta anche un forte elemento di identificazione interna e di comunicazione societaria del Gruppo, sotto cui confluiscono le singole attività.

Il portafoglio marchi

La varietà e la ricchezza di marchi e prodotti rappresentano l'originalità del modello di business di Autogrill e soprattutto uno dei suoi punti di forza. Combinando la gamma di formule di Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free con i marchi in portafoglio, il Gruppo è in grado di soddisfare e anticipare le esigenze della clientela ma anche di combinare un'offerta ideale per ogni tipo di ambiente e concedente.

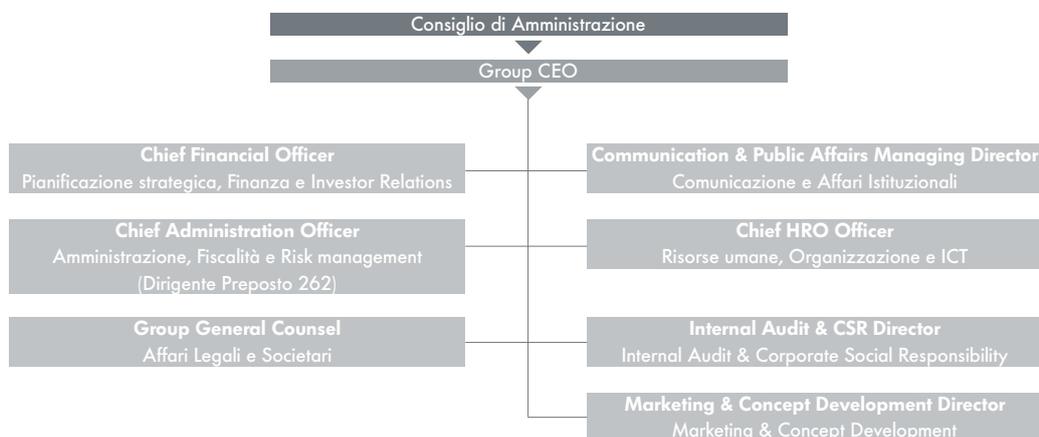
La strategia di branding del Gruppo si basa sullo sviluppo di un portafoglio marchi di ristorazione e travel retail ampio e diversificato, adatto alle esigenze di clienti e concedenti, che tiene conto dell'articolazione dei vari mercati in cui Autogrill opera, del contesto geografico e culturale e delle differenti abitudini di consumo tra Paesi e continenti.

Fra marchi di proprietà e in licenza, il patrimonio del Gruppo comprende oltre 350 brand internazionali e locali. Autogrill promuove un portafoglio concetti per Paese costituito da marchi globali, da insegne nazionali e da concetti sviluppati internamente utilizzando le competenze acquisite per creare formule in linea con i nuovi trend di consumo ed acquisendo contestualmente licenze dei brand più innovativi per ampliare e diversificare la propria offerta.

Il track-record storico di Autogrill in termini di tassi di crescita del fatturato, maggiori rispetto a quelli del mercato di riferimento, e di capacità di aggiudicazione e rinnovo dei contratti di concessione, è strettamente legato alla forza del portafoglio marchi, che rappresenta un fattore di successo per il Gruppo.

La struttura organizzativa

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



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

Il Food & Beverage è svolto in tutti i canali della mobilità (aerea, stradale e ferroviaria, solo per citare i principali), con una prevalenza di clienti locali, o quantomeno nazionali. L’offerta ha generalmente una forte caratterizzazione locale.

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

Il Travel Retail & Duty-Free ha una clientela prevalentemente internazionale ed è caratterizzato da un’offerta omogenea e con un modesto assortimento di prodotti locali. Di conseguenza, la struttura operativa (marketing, acquisti) è fortemente centralizzata.

Dopo l’acquisizione di World Duty Free Europe Ltd. e del controllo esclusivo di Aldeasa S.A., è stato avviato un processo di integrazione con la divisione Retail di Alpha Group Plc., acquistata nel corso dell’esercizio 2007.

Alla fine del 2008 è stata completata la prima fase, focalizzata sull’integrazione delle attività nel Regno Unito, ed è stata avviata l’integrazione delle attività internazionali.

Nel corso del 2009 sarà completato il processo di integrazione globale del settore.

L’In-Flight è un settore che si basa sulla capacità produttiva delle singole unità e sulla relazione commerciale con le compagnie aeree.

Le leve operative sono prevalentemente affidate alle organizzazioni locali, coordinate da una divisione unitaria, “Alpha Flight”, che si propone sul mercato mondiale del trasporto aereo.

Con le acquisizioni effettuate nell'ultimo biennio, il Gruppo ha aumentato la presenza geografica a 43 stati:

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

* Nell'esercizio 2008 non hanno consumato vendite

Le attività nei vari Paesi sono gestite da unità organizzative, generalmente riconducibili alle società acquisite dal Gruppo nel corso degli anni. Nel presente documento, le società di recente acquisizione e oggetto del riferito processo di integrazione sono citate in modo abbreviato:

- Aldeasa: indica le attività di Aldeasa S.A. e delle sue controllate;
- WDF: indica le attività di World Duty Free Europe Ltd. e le attività Travel Retail & Duty-Free di Alpha Group Plc. nel Regno Unito;
- Alpha Flight: indica le attività di Alpha Group Plc. nel settore In-Flight.

La Sostenibilità di Autogrill

Il cammino verso la sostenibilità



CSR Workshop. Il primo workshop internazionale sulla CSR 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 ed esporre dei casi concreti di aziende particolarmente impegnate in campo sociale e ambientale, al fine di definire delle azioni concrete di miglioramento 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.

Rapporto di Sostenibilità Interattivo. Oltre a essere stampato in italiano e inglese, il documento è stato realizzato nella versione interattiva collegata al sito corporate del Gruppo.

Implementazione del progetto 262. È stato 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 sistema di controllo interno. Nel corso del 2007 è stata effettuata la mappatura dei processi aziendali, sottesi alla produzione dei dati di bilancio, in base alla quale sono state redatte specifiche procedure.

Adesione al nuovo Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana.

Sviluppo di un nuovo sistema di reportistica, denominato Sustainability Package, creato sulla base delle nuove linee guida internazionali 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 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.

Avio del progetto AICS-FR (Autogrill Internal Control System on Financial Reporting) finalizzato a gestire la compliance con la legge 262/2005.

2007

Afuture Web Conference. È stata organizzata la prima web conference interna che ha visto per la prima volta collegate persone delle 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. La web conference ha anche rappresentato un nuovo modo per ridurre gli spostamenti dei colleghi e quindi le emissioni di CO₂ in atmosfera.

"Autogrill Group Meeting". Si è tenuto a Treviso il primo meeting del management di Gruppo. Un'occasione importante che ha facilitato il processo di integrazione dando, tra l'altro, l'opportunità di incontrarsi per la prima volta con i colleghi delle società recentemente acquisite e approfondire la storia e la complessità dei settori di business di Autogrill.

Certificazione etica SA8000. Autogrill Italia ha ottenuto la certificazione etica SA8000:2008, che attesta l'impegno profuso dall'azienda nel rispetto dei diritti umani, dei lavoratori, nella tutela contro lo sfruttamento dei minori, nelle garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro.

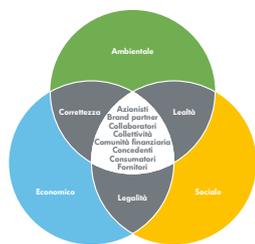
Certificazione ISO 14001. I punti vendita di World Duty Free hanno ottenuto la certificazione ambientale ISO 14001, che dimostra l'impegno concreto dell'azienda nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi e attesta l'affidabilità del sistema di gestione ambientale applicato.

"Linee Guida Responsabilità Amministrativa per le Società Controllate Europee". È stato redatto ed approvato dal CdA di Autogrill S.p.A. il progetto "Linee Guida Responsabilità Amministrativa per le Società Controllate Europee", che analizza la normativa vigente nei vari Paesi in materia di responsabilità degli enti allo scopo di fornire una guida alle società europee del Gruppo Autogrill per la predisposizione di un proprio modello organizzativo.

Policy Risk & Control Management System. Ridefinite le linee guida sul sistema di risk management allo scopo di armonizzare il sistema di Internal Audit Report di Autogrill. La definizione delle linee guida ha portato nel corso del 2008, da un lato, alla standardizzazione degli strumenti usati dalle diverse unità locali, dall'altro, allo sviluppo di un framework comune per i programmi e le attività di Internal Audit, portando a una maggiore facilità nell'interscambio di informazioni e conoscenze tra gli auditor del Gruppo.

2008

Il Codice Etico



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.

Nel 2003 il Codice è stato integrato ed esteso a tutte le consociate europee, divenendo parte integrante delle loro attività quotidiane. Il riferimento per tutti gli altri Paesi del Gruppo - America, Canada, Australia, India e Asia - è il Codice Etico della divisione americana, allineato con i principi del Codice della Capogruppo nel corso del 2006.

Ethics survey europea

Con cadenza annuale viene condotta la ricerca per verificare il grado di diffusione e di conoscenza, tra i collaboratori, dei contenuti del Codice Etico, dei principi della Responsabilità Sociale e del Modello Organizzativo ex D. Lgs. 231/2001.

La misurazione del grado di diffusione del Codice Etico e della conoscenza delle tematiche relative alla Corporate Social Responsibility (Responsabilità Sociale d'Impresa, di seguito anche CSR) è stata effettuata tra i dipendenti delle sedi centrali di Italia, Francia, Spagna, Austria e Svizzera.

Anche nel 2008 è stato utilizzato il sistema di rilevazione web-based, agevolando in questo modo la compilazione del questionario - predisposto in quattro lingue (italiano, tedesco, francese e spagnolo) - da parte dei dipendenti. Questo metodo di rilevazione permette ai dipendenti una più semplice e veloce compilazione dei dati, assicurando inoltre una gestione efficace degli stessi.

L'analisi dei risultati della ethics survey 2008 a livello europeo, evidenzia che la grande maggioranza dei dipendenti (93%) ritiene il codice etico sia una linea guida per assumere un comportamento corretto all'interno dell'azienda; l'86% dei dipendenti dichiara inoltre di conoscere le finalità del codice etico e il 65% delle persone afferma di riconoscere legalità, lealtà e correttezza come principi contenuti nel codice etico.

La sezione dedicata a verificare il grado di consapevolezza sui temi relativi alla sostenibilità è nettamente positiva. Infatti il 91% dichiara di conoscere le modalità con cui Autogrill si relaziona alla CSR, il 95% è a conoscenza della finalità del Progetto Afuture e il 94% conosce i contenuti presenti nel Rapporto di Sostenibilità di Gruppo. In particolare, alla domanda "Ritieni che Autogrill si comporti in modo corretto nei confronti degli stakeholder?" ha risposto positivamente il 93%; alla domanda "Ritieni che i marchi, le formule e l'offerta commerciale proposte da Autogrill rispondano alle esigenze espresse dai consumatori?" ha risposto positivamente l'81% e alla domanda "Ritieni che Autogrill si comporti in modo corretto nei confronti dei suoi collaboratori?" ha risposto positivamente l'82% dei collaboratori che hanno partecipato all'indagine.

Ethics survey americana

Come negli anni passati, in USA e in Canada è stata condotta un'indagine che ha riguardato il livello di conoscenza del codice etico. L'indagine ha fatto emergere degli ottimi risultati, con il 99,9% di risposte da parte del campione coinvolto in America, composto da circa 3.000 persone. A partire dal 2008 anche la realtà americana ha utilizzato la versione web-based per misurare il grado di diffusione del Codice Etico, di leggi o regolamenti attinenti ad esempio il comportamento non discriminatorio nei confronti dei collaboratori, il trattamento delle informazioni personali, la vendita di alcolici, la protezione dell'ambiente o ancora il ricevimento di gratuità.

Gli ultimi due anni sono stati segnati da una profonda attività di espansione internazionale

con le acquisizioni di Alpha Group, di Aldeasa e di World Duty Free Europe. Dato che le nuove società avevano già una propria identità - valori, cultura, missione - Autogrill ha dato avvio a un processo di integrazione condiviso, che continuerà per tutto il 2009. A seguito di ciò, ha ritenuto ragionevole seguire un atteggiamento prudente verso la condivisione e definizione di un Codice Etico valido per tutte le consociate del Gruppo.

Afuture, progetto e filosofia per un futuro sostenibile

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

Da questa sfida è nato Afuture: il progetto che, a partire dalla visione degli store Autogrill del futuro, coinvolge le attività dell'intero Gruppo. Essere il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia significa avere un occhio sempre rivolto al futuro nella gestione del business, ricercando costantemente il miglior equilibrio possibile fra gli interessi dell'azienda e quelli della comunità, il rispetto delle persone e la salvaguardia dell'ambiente.

Al centro del progetto vi è la ricerca finalizzata ad 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.

Afuture è un progetto incentrato anche sulla promozione delle relazioni con gli stakeholder. Motivando e accrescendo il senso di appartenenza dei collaboratori, aumentando la fiducia dei clienti e degli investitori, favorendo rapporti di collaborazione con i fornitori e il supporto alle comunità locali presso le quali opera, il Gruppo vuole creare vantaggio competitivo e, al contempo, veicolare una nuova visione d'impresa.

Il superamento del profitto come unica finalità d'impresa permette di abbracciare una visione pluridimensionale della creazione di valore che contempla valore economico, valore competitivo (differenziale rispetto ai competitor) e valore sociale (il contributo dell'impresa al benessere e allo sviluppo della collettività).

Il Progetto Afuture è divenuto anche un logo registrato, lanciato ufficialmente nel gennaio 2008 durante la prima web conference interna. In questa occasione è stata sottolineata, da parte dell'Amministratore Delegato, l'importanza di gestire il business nel rispetto delle persone e della tutela dell'ambiente.

Afuture rappresenta la declinazione degli argomenti chiave dello sviluppo di Autogrill, intesi come sfide ma anche come potenziali opportunità. L'intento è di elaborare uno sviluppo sostenibile che guardi contemporaneamente ad ambiti come il sociale, l'economico e l'ambiente. Il progetto, inoltre, vuole essere anche il mezzo attraverso il quale contribuire a definire quella cultura, quell'atteggiamento progettuale attento all'ambiente come al riconoscimento e al rispetto dei diritti delle persone in tutti i settori in cui il Gruppo opera: Food & Beverage, Travel Retail e In-Flight.

A partire dall'analisi dei settori di business e delle tre dimensioni della sostenibilità, rappresentate dalla colorazione dei petali del logo Afuture, sono stati declinati i temi chiave e le iniziative più significative realizzate in quel determinato campo. Il ventaglio degli argomenti che ne emerge è quanto mai emblematico delle mille sfaccettature che la sostenibilità assume in un Gruppo internazionale come Autogrill: la valorizzazione dei collaboratori, la garanzia delle condizioni di lavoro lungo tutta la catena di fornitura, l'analisi degli atteggiamenti dei consumatori, gli aspetti nutrizionali, l'attenzione alla qualità e alla salubrità dei prodotti utilizzati, e ancora la rilevanza della tematica della gestione e riduzione degli impatti



ambientali lungo tutte le fasi della filiera produttiva (dalla logistica, alla realizzazione dei prodotti fino allo smaltimento dei rifiuti).

Negli anni scorsi il progressivo ampliamento dell'attività del Gruppo rispetto alla originaria attività di Food & Beverage aveva reso meno significativa la precedente segmentazione, focalizzata su aree geografiche e canali. Il forte incremento della componente Travel Retail, conseguente alle acquisizioni realizzate tra il 2007 e il 2008, rende decisamente preferibile l'impostazione per settore.

Nel settore Food & Beverage permangono i dettagli per area geografica, che consentiranno al lettore un pieno apprezzamento della performance dell'anno in comparazione con quella degli anni precedenti. Mentre per i settori Travel Retail e In-Flight le informazioni saranno rappresentate congiuntamente in quanto il recente avvio del processo di raccolta delle informazioni relative alla sostenibilità non ne consente ad oggi una rappresentazione separata.

La rappresentazione per settori di attività unita alla descrizione delle tematiche chiave di performance della sostenibilità, non preclude la presenza e l'attenzione dedicata al singolo stakeholder da parte del Gruppo, il quale potrà ritrovare facilmente le informazioni di suo interesse all'interno del documento.



Progetto Afuture	Valore economico	Valore sociale	Valore ambientale
Principi di redazione	Materialità	Completezza	Inclusività
			Contesto di sostenibilità
	▼	▼	▼
Temi chiave	Vendite per settore e per canale	Gestione e valorizzazione delle persone	Gestire il rapporto con l'ambiente
	Autogrill sui mercati finanziari	Trasparenza nell'offerta commerciale	Impatto delle attività sull'ambiente
	Azionariato	Relazioni con i Partner	Innovazione nei punti vendita
	Valore economico generato e distribuito	Investimento nella comunità	Formazione e comunicazione
Mappe degli Stakeholder	Fornitori Azionisti Comunità finanziaria	Collaboratori Comunità	Consumatori Brand partner Organizzazioni non profit Ambiente Concedenti

Apprendimento continuo attraverso il monitoraggio

Il cammino intrapreso attraverso Afuture ha avuto connotazioni diverse a seconda del Paese e della cultura che ha accolto il progetto. Per tutte indistintamente il punto di partenza è stata una fase di assessment, finalizzata a valutare come la normale gestione d'impresa possa essere maggiormente efficace nel rispondere alle attese del mercato contribuendo alla formazione di un vantaggio competitivo. Oppure se si rendesse necessaria la ricerca di soluzioni innovative, considerando la combinazione e l'integrabilità della dimensione socio-ambientale alla dimensione economica.

Con Afuture è stato dato inizio a numerose attività di monitoraggio dei consumi, energetici e idrici. Attraverso l'installazione di contatori nei punti vendita sono stati tracciati gli andamenti dei consumi per individuare azioni correttive per il miglioramento delle prestazioni. Alcuni dei Paesi tra l'altro hanno già realizzato, attraverso terze parti, degli audit indipendenti per verificare i consumi energetici dei propri locali. Tale analisi permetterà non solo di migliorare l'efficienza dei locali ma influirà anche sulle scelte di progettazione e ristrutturazione degli edifici, che dovranno sempre più integrare sistemi di riduzione dei consumi.

Autogrill Italia ha voluto rispondere in modo strutturato alle istanze di sostenibilità proposte dal progetto Afuture, definendo un sistema di controllo per ogni nuovo progetto di sviluppo rispetto all'uso delle fonti rinnovabili e agli standard qualitativi definiti internamente, prevedendo anche la valutazione stimata dei consumi elettrici e della performance rispetto al fatturato stimato. Al riguardo sono state definite apposite schede di valutazione che permetteranno a partire dal 2009 di tracciare l'efficienza energetica e le misure rivolte alla sostenibilità dei progetti di realizzazione e rinnovo dei locali. A questo si aggiunge anche l'obiettivo per il biennio 2009/2010 teso a razionalizzare e semplificare i processi lungo tutta la filiera di produzione, congiuntamente all'implementazione di sistemi tecnologici efficienti rivolti alla riduzione dei consumi e delle emissioni.

Il programma ambientale della nuova società acquisita in Inghilterra, World Duty Free, ha definito in accordo al Progetto Afuture i seguenti cinque step: 1) Compliance alla certificazione ISO 14001; 2) Riduzione delle emissioni di CO₂; 3) Riduzione dei rifiuti; 4) Riduzione delle risorse prelevate in natura; 5) Coinvolgimento dei collaboratori, dei consumatori e degli altri stakeholder.

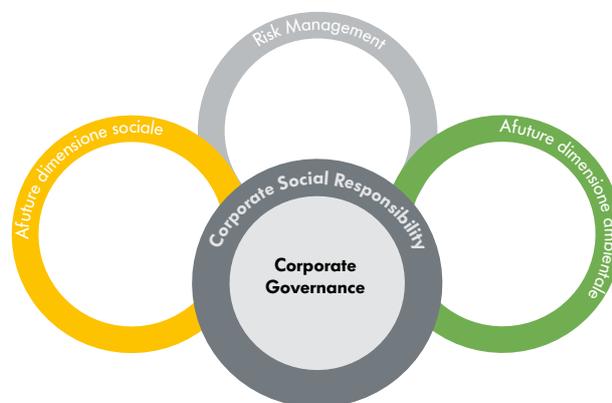
La Corporate Governance

Autogrill fonda la propria struttura di Corporate Governance sui principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate - proposto dal Comitato per la corporate governance di Borsa Italiana S.p.A. - e, più in generale, sulle best practice riscontrabili in ambito internazionale, coniugati con le peculiarità dell'organizzazione e del business della Società. Il Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A. ha aderito al Codice di Autodisciplina delle Società Quotate nell'originaria versione del 2001 e successivamente deliberato, nei mesi di novembre e dicembre 2006 e gennaio e dicembre 2007, di aderire anche alla nuova versione del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, proposto dal citato Comitato e pubblicato il 14 marzo 2006.

Se la corporate governance è l'insieme delle regole, delle strutture operative e delle prassi che determinano la struttura decisionale e organizzativa del governo societario, Autogrill sta cercando di allargare la concezione tradizionale di corporate governance, superando alcuni dei limiti che caratterizzano la concezione ristretta, e cioè rivolgendo la propria attenzione a tutti gli stakeholder dell'impresa che a vario titolo possono influenzare il processo di governo. La gestione della corporate governance in Autogrill è connaturata, è sostanziata, è integrata nella cultura delle Persone.

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

Driver per una Governance allargata



La gestione dei rischi

La Società e il Gruppo sono esposti a rischi e incertezze esterne, derivanti da fattori esogeni connessi al contesto macroeconomico generale o specifico dei settori operativi in cui vengono sviluppate le operation, nonché a rischi derivanti da scelte strategiche e a rischi interni di gestione.

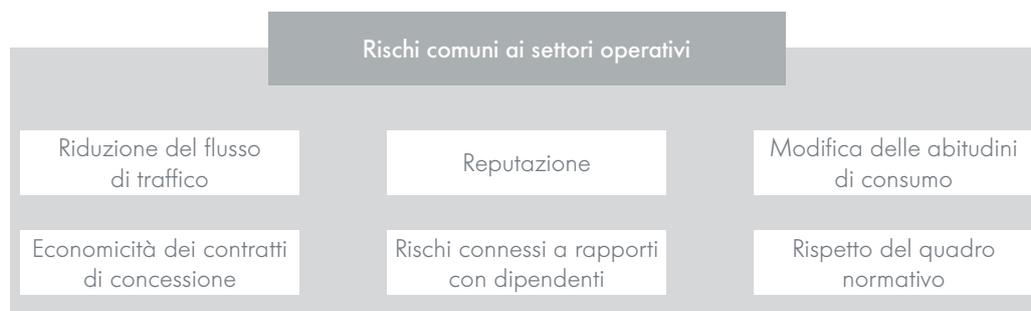
Sino a tutto l'esercizio 2008 l'individuazione dei rischi e la loro mitigazione è stata sistematicamente effettuata dalle funzioni interessate di ciascuna unità organizzativa del Gruppo, con l'obiettivo di contenere a un livello ritenuto accettabile i rischi residui per la singola unità. Negli ultimi mesi dell'esercizio 2008, anche alla luce dell'ulteriore e significativo ampliamento del perimetro di operatività del Gruppo determinatosi a seguito delle acquisizioni effettuate, è stata istituita la funzione di Risk Management di Gruppo. Tale funzione ha l'obiettivo di assicurare l'organicità della gestione dei rischi da parte delle diverse unità organizzative nelle quali si articola il Gruppo.

La prima attività avviata è consistita nella costruzione di una matrice dei rischi del Gruppo, articolata per settore operativo, e di seguito rappresentata in un grafico di sintesi. A seguire si è voluto dare conto di una selezione dei rischi individuati relativi prettamente ad aspetti di sostenibilità. La versione integrale dei “Principali rischi e incertezze cui Autogrill S.p.A. e il Gruppo sono esposti” è presente nel documento Relazioni e Bilanci 2008.

Reputazione

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

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



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

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

Modifica delle abitudini di consumo

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

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

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

Rischi connessi a rapporti con dipendenti

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

della regolamentazione internazionale (con un peso differente delle organizzazioni sindacali nelle diverse aree geografiche), determinano limitazioni alla flessibilità nella gestione della risorsa lavoro.

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

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

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

Insoddisfazione del cliente

L'incapacità di mantenere un livello di servizio e di qualità dell'offerta coerente con le aspettative del cliente rappresenta il rischio specifico più rilevante del settore operativo Food & Beverage. Il mancato soddisfacimento del cliente ha impatti diretti sull'andamento delle vendite e sulla reputazione.

Le azioni di mitigazione del rischio reputazionale e di rispetto del quadro normativo (relativo alla qualità dei processi di preparazione del prodotto e di prestazione del servizio di ristorazione), affiancate a controlli sulla qualità delle forniture di materia prima, rappresentano presidi adeguati per la mitigazione del rischio di insoddisfazione del cliente sul livello di servizio e di qualità dell'offerta.

Efficacia delle operation

La soddisfazione del cliente dipende dalla capacità delle operation di rendere disponibile un assortimento di gradimento nel momento in cui avviene il contatto col potenziale cliente. L'efficacia e l'efficienza di gestione della supply chain sono quindi focali per questo settore operativo: la presenza dell'assortimento strategico presso la location, l'individuazione del corretto bilanciamento dell'assortimento, catturare nella massima misura la propensione all'acquisto di impulso, l'efficacia della vendita assistita, sono obiettivi primari per garantire una alta redditività della location, nel contempo ottimizzando l'investimento in scorte. L'integrazione delle società di recente acquisizione (Aldeasa S.A., Alpha Group Plc. e World Duty Free Europe Ltd.), favorirà l'ulteriore elevazione degli standard di gestione dei cicli operativi.

Sintesi della Relazione sul Governo Societario 2008

La relazione sul governo societario, di seguito riportata in sintesi, è disponibile nella versione integrale sul sito internet del Gruppo (www.autogrill.com) e in un fascicolo cartaceo a disposizione presso le sedi sociali.

Il sistema di Corporate Governance

Autogrill fonda la propria struttura di Corporate Governance sui principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate - proposto dal Comitato per la corporate governance di Borsa Italiana S.p.A. - e, più in generale, sulle best practice riscontrabili in ambito internazionale, coniugati con le peculiarità dell'organizzazione e del business della Società. Il Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A. ha aderito al Codice di Autodisciplina delle Società Quotate nell'originaria versione del 2001 e successivamente deliberato, nei mesi di novembre e dicembre 2006 e gennaio e dicembre 2007, di aderire anche alla nuova versione del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, proposto dal citato Comitato e pubblicato il 14 marzo 2006.

Accordi significativi che acquistano efficacia, sono modificati o si estinguono in caso di cambiamento di controllo di Autogrill

Autogrill è parte, in qualità di subconcessionaria, di numerose convenzioni di servizio, aventi ad oggetto la gestione del servizio di ristoro presso aree di servizio autostradali, che prevedono il divieto di cambiamento di controllo (“ingresso di nuovi soci di controllo nell’azionariato del subconcessionario”) della subconcessionaria senza la preventiva autorizzazione della società autostradale subconcedente. Tale autorizzazione, peraltro, può essere negata solo qualora il cambiamento di controllo pregiudichi gli elementi tecnici, gestionali, commerciali ed economici previsti nelle stesse convenzioni di servizio.

Autogrill è altresì parte di contratti di finanziamento bancari, per complessivi 2 miliardi di euro, che prevedono, come è d’uso in questa tipologia di contratti, il diritto degli istituti finanziatori di estinguere i finanziamenti e l’obbligazione della società finanziata di rimborso anticipato di tutte le somme da essa utilizzate, in caso di cambio di controllo della società finanziata.

Ai fini di tali contratti, il “cambio di controllo” si verifica qualora gli attuali azionisti di riferimento, direttamente o indirettamente, scendono al di sotto del 25% delle azioni di Autogrill con diritto di voto oppure perdano la maggioranza relativa delle azioni di Autogrill con diritto di voto.

Inoltre, Autogrill è garante delle obbligazioni di una società nordamericana, da essa interamente controllata, rivenienti da prestiti obbligazionari per complessivi 520 milioni di dollari, che prevedono, quale conseguenza di un cambiamento di controllo della stessa Autogrill, il diritto di ciascun obbligazionista di ottenere il rimborso anticipato delle proprie obbligazioni. Ai fini dei suddetti prestiti obbligazionari, per cambio di controllo si intende il caso in cui uno o più soggetti che agiscono di concerto, diversi dagli azionisti di riferimento di Autogrill, controllino o detengano più del 50% dei diritti di voto in Autogrill.

Modello di organizzazione, gestione e controllo 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 (di seguito il Modello) e nominato l’Organismo di Vigilanza (di seguito O.D.V.), ai sensi di quanto previsto dal D. Lgs. n. 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 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 ed 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 di controllo sull’esercizio dell’impresa, assumendo le decisioni necessarie ed utili per dare attuazione all’oggetto sociale. Al Consiglio di Amministrazione, oltre a quelle non delegabili per legge e per lo Statuto sociale, sono riservate in via esclusiva alcune attribuzioni indicate nella relazione integrale sul governo societario.

La composizione del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione in carica, il cui mandato scadrà con l'approvazione del bilancio relativo all'esercizio 2010, è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti il 23 aprile 2008, mediante voto di lista, ai sensi dell'art. 10 dello Statuto sociale.

È costituito da dodici membri, di cui uno esecutivo - Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato - e undici non esecutivi: Gilberto Benetton (Presidente), Alessandro Benetton, Giorgio Brunetti (indipendente), Antonio Bulgheroni (indipendente), Arnaldo Camuffo (indipendente), Claudio Costamagna (indipendente), Francesco Giavazzi (indipendente), Javier Gómez-Navarro, Alfredo Malguzzi (indipendente), Gianni Mion e Paolo Roverato.

Il curriculum vitae di ciascun candidato Consigliere, con l'indicazione dell'eventuale idoneità del medesimo a qualificarsi come indipendente, è a disposizione degli Azionisti presso la sede sociale quindici giorni prima dell'Assemblea convocata per la nomina.

Valutazione annuale

Il Consiglio di Amministrazione, su proposta dei Consiglieri Indipendenti, ha ritenuto opportuno rinviare all'esercizio 2009 il processo annuale di autovalutazione del Consiglio di Amministrazione, in ragione del limitato periodo in carica dell'attuale organo amministrativo, insediatosi nello scorso mese di aprile 2008.

Lead Independent Director

Il Consigliere Giorgio Brunetti è stato confermato, nella riunione consiliare del 12 maggio 2008, Lead Independent Director.

Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili e societari

Il Consiglio di Amministrazione, il 27 agosto 2008, con il parere favorevole del Collegio Sindacale e del Comitato per il controllo interno e per la corporate governance, ha nominato quale Dirigente Preposto Mario Zanini, Chief Accounting Officer, con effetto dal 1 settembre 2008.

Le deleghe

Il Consiglio di Amministrazione è un organo unitario e armonico, in cui si bilanciano le deleghe di gestione affidate all'Amministratore Delegato, Gianmario Tondato Da Ruos, con le componenti esecutive e non esecutive, fornite di competenze per alimentare una dialettica funzionale all'assunzione di decisioni allineate con l'interesse sociale.

A ogni riunione del Consiglio di Amministrazione e almeno ogni trimestre, l'Amministratore Delegato o gli altri Amministratori cui siano state conferite particolari deleghe forniscono adeguata informazione al Consiglio di Amministrazione stesso e al Collegio Sindacale sull'esercizio di queste.

Il Presidente

Il Presidente, al quale sono attribuiti poteri di legge e di Statuto, senza deleghe operative, è responsabile del funzionamento del Consiglio di Amministrazione, dell'informazione agli Amministratori e del coordinamento delle attività del Consiglio stesso. Il Presidente può proporre iniziative che ritenga opportune per accrescere la conoscenza degli Amministratori sulle realtà e sulle dinamiche aziendali.

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, ad una sua controllata, al titolo Autogrill o a eventuali strumenti finanziari emessi da Autogrill, che, se rese pubbliche, potrebbero influire in modo sensibile sull'andamento del titolo.

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. Non sono state mai 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 c.c. e dell'art. 10 dello Statuto sociale.

Composizione

Consiglio di Amministrazione:

Amministratori: 1 esecutivo e 11 non esecutivi, di cui 6 indipendenti

Amministratori eletti dalle liste di minoranza: 2

Riunioni svolte durante il 2008: 12

Comitato per il controllo interno e per la Corporate Governance:

Amministratori non esecutivi: 3, di cui 2 indipendenti

Riunioni svolte durante il 2008: 8

Comitato per le Risorse Umane:

Amministratori non esecutivi: 5, di cui 4 indipendenti

Riunioni svolte durante il 2008: 6

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 19 dicembre 2006 sono state attribuite al Comitato ulteriori funzioni propositive e consultive in materia di corporate governance ed è stato ridenominato Comitato per il controllo interno e per la corporate governance. Il Consiglio di Amministrazione, il 23 aprile 2008, ha nominato membri del Comitato per il controllo interno e per la corporate governance gli Amministratori non esecutivi Giorgio Brunetti (Amministratore indipendente), Alfredo Malguzzi (Amministratore indipendente) e Paolo Roverato, attribuendo la carica di Presidente all'Amministratore Giorgio Brunetti. Giorgio Brunetti, Alfredo Malguzzi e Paolo Roverato possiedono inoltre un'adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria, come traspare anche dai curricula riportati nel presente documento.

Comitato per le risorse umane

Il Comitato, in linea con le raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, è composto di Amministratori non esecutivi e, in maggioranza, indipendenti. Attualmente i suoi componenti, nominati dal Consiglio di Amministrazione il 23 aprile 2008, sono gli amministratori non esecutivi Alfredo Malguzzi (amministratore indipendente che presiede il Comitato), Gianni Mion e gli amministratori indipendenti Antonio Bulgheroni, Arnaldo Camuffo e Claudio Costamagna.

Nel corso del 2008, il Comitato si è riunito sei volte, esaminando e proponendo al Consiglio di Amministrazione, che ha di volta in volta approvato, (i) il sistema di incentivazione manageriale 2008 riservato al management del Gruppo, incluso l'Amministratore Delegato, collegato al raggiungimento di parametri economico/finanziari e obiettivi di ruolo del singolo manager; (ii) la revisione, a motivo delle intervenute acquisizioni di Alpha Group, di World Duty Free Europe e del conseguimento del controllo totalitario di Aldeasa, di uno dei parametri obiettivi di misurazione della performance (l'utile netto di Gruppo) previsti dal predetto sistema di incentivazione manageriale, anche con riferimento alla remunerazione dell'Amministratore Delegato; (iii) l'aggiornamento, per le stesse ragioni indicate al punto precedente, degli obiettivi del piano di incentivazione monetaria triennale 2007-2009 (LTIP), anche con riferimento alla remunerazione dell'Amministratore Delegato; (iv) la conferma dei compensi e della remunerazione dell'Amministratore Delegato, i cui elementi economici essenziali sono riportati nell'apposito paragrafo previsto nella nota informativa al bilancio dell'esercizio 2008; (v) l'inserimento nel piano di incentivazione monetaria triennale 2007-2009 (LTIP), di ulteriori manager del Gruppo.

Il predetto piano di incentivazione monetaria triennale 2007-2009, i cui tratti salienti sono pubblicati sul sito internet della Società, ai sensi dell'art. 84 bis del regolamento Emittenti, prevede, quali parametri obiettivi le seguenti finalità: incoraggiare il top management a incrementare il valore economico della relativa società datrice di lavoro e del Gruppo Autogrill nel medio - lungo termine, perseguendo il miglioramento delle performance economiche e finanziarie e del titolo azionario della Società; promuovere e diffondere la cultura della creazione del valore in tutte le decisioni strategiche e operative; salvaguardare la competitività sul mercato delle remunerazioni nel medio - lungo periodo; favorire la fidelizzazione del management, incentivando la permanenza nel Gruppo Autogrill dei manager di maggior rilievo. Il Comitato viene inoltre consultato su temi connessi all'organizzazione e alle risorse umane; nel 2008 è stato coinvolto ed aggiornato in merito ai progetti di integrazione dei business di recente acquisizione, ai piani di riorganizzazione e alle iniziative di sviluppo e valorizzazione del personale.

Nello svolgimento della sua funzione il Comitato è assistito per gli aspetti tecnici dal direttore risorse umane della Società e da esperti del settore. Le riunioni del Comitato per le risorse umane e le decisioni assunte sono regolarmente trascritte in un verbale.

Il sistema dei controlli di Gruppo

Per assicurare il rispetto delle procedure e dei controlli, Autogrill realizza ogni anno attività di auditing basate su una risk analysis di tipo operational, con focus particolare sulla compliance al D. Lgs. 231 e alla Legge 262 del 2005. Nel 2008 sono stati effettuati 84 audit, di cui 55 riferiti all'Europa e 29 riferiti alle attività del Nord America e Area del Pacifico. Sono previste azioni di miglioramento a fronte delle criticità riscontrate.

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 dell'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 Audit & CSR di Gruppo, Preposto al controllo interno. Questa 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.

Interessi degli Amministratori e operazioni con parti correlate

Il Consiglio di Amministrazione, nella riunione del 24 gennaio 2006, ha approvato la procedura delle operazioni con parti correlate. Essa disciplina sia le operazioni con parti correlate rientranti nell'ordinaria gestione della Società e che non presentano particolari criticità (operazioni usuali) sia quelle eccedenti l'ordinaria gestione della Società (operazioni significative o significative e rilevanti).

Procedura in materia di Internal Dealing

Il Consiglio di Amministrazione, il 15 marzo 2006, ha adottato, in ottemperanza alla Legge comunitaria 2004, la procedura in materia di Internal Dealing, che sostituisce il codice di Internal Dealing, approvato il 6 novembre 2002 e successivamente modificato. Con la nuova procedura, nel novero dei soggetti rilevanti, che devono comunicare al mercato le operazioni compiute sulle azioni e sugli altri strumenti finanziari eventualmente emessi dalla Società, sono attualmente compresi solo gli Amministratori, i Sindaci di Autogrill, i loro stretti familiari e la società controllante Autogrill.

Sindaci

La Società, in ottemperanza alle norme contenute nel decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 (T.U.F.), ha provveduto a introdurre nel proprio statuto, all'articolo 20, disposizioni per consentire che un membro effettivo e un membro supplente del Collegio Sindacale possano essere eletti attraverso un meccanismo di voto di lista.

Le liste di candidati alla carica di Sindaco, accompagnate da un'esauriente informativa riguardante le caratteristiche personali e professionali, sono depositate dai Soci presso la sede sociale almeno quindici giorni prima della data prevista per l'Assemblea e sono tempestivamente messe a disposizione del pubblico dalla Società presso la sede stessa, presso Borsa Italiana S.p.A. e sul proprio sito Internet (www.autogrill.com).

Società di revisione

Il Consiglio di Amministrazione, il 29 luglio 2005, ha adottato la procedura di Gruppo per la nomina della Società di revisione di Autogrill e delle sue controllate. La procedura assicura che la Società di revisione della Capogruppo sia responsabile anche della revisione contabile delle società controllate da Autogrill. L'eventuale ricorso a società di revisione diverse da quella indicata dalla Capogruppo dovrà essere adeguatamente motivato e preventivamente concordato con il Comitato per il controllo interno e per la corporate governance della Società.

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 che è pubblicato sul sito Internet della Società (www.autogrill.com).

Presentazione del libro "Autogrill un viaggio di valori"

Il 15 gennaio 2009 si è svolto al teatro Litta di Milano l'incontro "Corporate Governance e sviluppo internazionale. Un viaggio di valori". L'incontro ha affrontato il tema del rapporto tra Governance e competitività delle imprese, anche in un'ottica di crescita sui mercati internazionali.

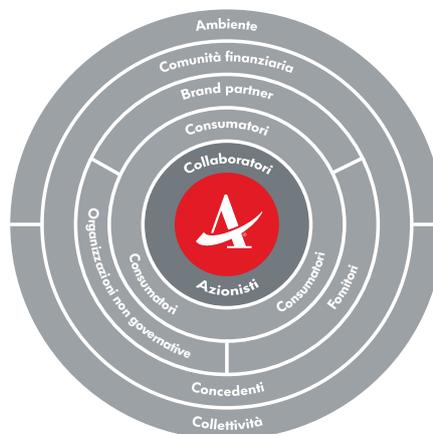
I lavori sono stati aperti da Gianmario Tondato Da Ruos, A.D. di Autogrill, che ha ricordato l'impegno che il Gruppo ha per il tema della Governance: un'attenzione sancita anche dalla vittoria dell'Oscar di Bilancio 2008. Il dibattito, moderato dal caporedattore di Radio24 Sebastiano Barisoni, si è sviluppato su tre filoni principali: la relazione tra Governance e successo dell'impresa, gli elementi essenziali di una buona Governance, la conciliazione tra decentramento e strategia corporate all'interno di un'impresa internazionale. Il rapporto tra Governance e successo di un'impresa è stato introdotto da due brevi interventi video di Angelo Tantazzi, Presidente Borsa Italiana e di Gregorio De Felice, Presidente dell'Associazione Italiana degli Analisti Finanziari. Dal vivo hanno proseguito sul tema Giorgio Brunetti, Professore emerito di Strategia e Politica aziendale dell'Università Luigi Bocconi di Milano, e Alessandro Minichilli, autore del libro "Autogrill. Un viaggio di valori. Corporate Governance e sviluppo internazionale" che ha dato origine all'incontro. È emersa tutta la complessità del rapporto tra Governance e successo dell'impresa, ma è stato anche mostrato come le corrette prassi di gestione favoriscano la crescita aziendale, anche in contesti particolarmente competitivi.

Gli elementi essenziali di una buona governance sono stati ricordati in video dall'amministratore indipendente Franco Morganti e dal Direttore Affari legali e societari di Indesit Company, Giuseppe Catalano. Successivamente Marco Reboa, Professore di Economia Aziendale presso l'Istituto Universitario Carlo Cattaneo di Castellana, Rosalba Casiraghi, Presidente di Nedcommunity, e Massimo Ferrari, Professore di Finanza Internazionale all'Università LUISS di Roma, hanno sottolineato l'imprescindibilità di alcuni elementi, tra cui quello della chiarezza nei rapporti tra proprietà e management. La terza parte dell'incontro ha affrontato casi concreti di sviluppo internazionale e il peso che ha avuto in questa crescita la Governance. Ne hanno parlato in video Francesco Taranto, Consigliere di Eni, e José María Palencia, A.D. Aldeasa (Gruppo Autogrill). In teatro l'argomento è stato illustrato da Stefano Preda, Professore ordinario di Analisi dei Sistemi Finanziari al Politecnico di Milano. Nel dibattito è emerso come la Governance giochi un ruolo significativo nel rispondere alle sfide di integrazione che le multinazionali devono necessariamente affrontare. L'incontro si è concluso evidenziando l'importanza di trasferire i temi della Governance anche alle imprese di dimensioni minori, perché convinzione comune è che se le buone prassi di gestione non sono l'unica leva per il successo di un'azienda, tuttavia costituiscono un elemento di competitività che non può essere dimenticato.

Politiche chiare nei confronti degli stakeholder

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

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



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

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

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

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

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

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

Certificazione etica SA8000

Durante i primi mesi del 2009 l'ente certificatore CSQ IMQ ha rilasciato ad Autogrill Italia la certificazione SA8000 (Social Accountability 8000). Le procedure per ottenere la certificazione erano state avviate all'inizio del 2008. È un traguardo che prova ulteriormente come Autogrill voglia seriamente impegnarsi nella sostenibilità e aprirsi al confronto con i propri portatori d'interesse.

L'ottenimento della certificazione attesta in particolare l'impegno profuso dall'azienda nel rispetto dei diritti umani, dei lavoratori, nella tutela contro lo sfruttamento dei minori, nelle garanzie di salute e sicurezza sul posto di lavoro lungo tutta la catena di fornitura. La norma SA8000 ha arricchito ulteriormente il Sistema di Gestione Integrato già esistente in Autogrill, ora composto da quattro pilastri fondanti: la qualità e sicurezza alimentare, l'ambiente, la salute e sicurezza sul lavoro e la responsabilità sociale.

Lo standard SA8000, elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI (Social Accountability International), rappresenta il primo standard internazionale in tema di responsabilità sociale delle imprese. SA8000 è orientato al miglioramento della competitività delle organizzazioni impegnate nel garantire una filiera e un ciclo produttivo improntati ai principi cardine contenuti nelle convenzioni ILO (International Labour Organization), nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nella Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia e nella Convenzione delle Nazioni Unite per eliminare tutte le forme di discriminazione contro le donne.

Lo standard Social Accountability 8000 è uno standard internazionale che elenca i requisiti minimi per un comportamento eticamente corretto delle imprese e della filiera di produzione verso i lavoratori. Questo standard riguarda otto aree, che sono nello specifico:

- » divieto di lavoro infantile;
- » divieto di lavoro coatto;
- » salute e sicurezza;
- » libertà di associazione e diritto di contrattazione collettiva;
- » divieto di ogni forma di discriminazione;
- » pratiche disciplinari;
- » orario di lavoro;
- » remunerazione.

a cui si aggiunge un punto relativo al Sistema di Gestione.

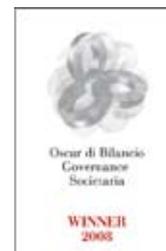
I benefici che derivano da questa certificazione sono il miglioramento delle condizioni di lavoro (benessere, sicurezza ed equità) nell'azienda e nella catena di fornitura coinvolta in questo processo. Dal punto di vista interno, la certificazione è occasione privilegiata per rivedere e ottimizzare i processi, migliorare il clima aziendale, il coinvolgimento dei collaboratori, favorire una maggiore trasparenza nella comunicazione interna e l'attenzione alla salute e alla sicurezza dei lavoratori.

Con questa nuova certificazione, Autogrill ha costituito un Comitato, composto dal Direttore Risorse Umane, dal Direttore Qualità Sicurezza Ambiente e dal Direttore Internal Audit & CSR, che prevede di riunirsi almeno due volte all'anno o se necessario. Il Comitato viene affiancato dai tre Rappresentanti dei Lavoratori, nominati dalle sigle sindacali in accordo con il management, i quali partecipano alle riunioni del Comitato. Durante l'iter di certificazione è stato realizzato un piano di formazione, erogato sia ai colleghi della sede che ai colleghi della Rete Italia, per un totale di circa 1.900 persone. L'obiettivo per la prossima visita di certificazione è di estendere gradualmente la formazione ad altri collaboratori della Società. Relativamente al rapporto con i fornitori, in concomitanza all'ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001:2004 - per la sede di Rozzano e due punti vendita - oltre che della certificazione EMAS per la sola sede, e a oggi anche della certificazione SA8000, è stata avviata una fase di ulteriore coinvolgimento di un campione di fornitori, mediante appositi questionari riguardanti i comportamenti sociali. Attraverso quest'attività Autogrill intende coinvolgere e sensibilizzare maggiormente la propria catena di fornitura, non solo riguardo al rispetto delle condizioni contrattuali ma anche riguardo ai temi ambientali e sociali.

Premi e riconoscimenti del 2008

Oscar di Bilancio 2008 per la categoria Corporate Governance

Il riconoscimento, promosso e gestito da FERPI Italia, premia da oltre 50 anni le imprese, le organizzazioni pubbliche, le assicurazioni, le banche e le associazioni non profit che attuano la migliore comunicazione economica, sociale e ambientale verso tutti i pubblici di riferimento.



Uk Trade & Investment

L'ente governativo britannico che si occupa di investimenti esteri, ha premiato aziende e personaggi che costituiscono un simbolo della presenza dell'Italia nel Regno Unito. Una storia di successo in Gran Bretagna è quella di Autogrill, che ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di "investitore dell'anno".

NIAF National Italian American Foundation

La 33esima edizione del galà italo-americano organizzato a Washington dalla Niaf (National Italian American Foundation), ha assegnato ad Autogrill il premio quale azienda italiana con una forte presenza negli Stati Uniti.

M&A Award 2008

La quinta edizione del Merger&Acquisition, promossa da KPMG e Fineurop Soditic con il patrocinio di Aifi e dell'Università Bocconi, ha assegnato a Gianmario Tondato da Ruos il premio speciale "Finanza per lo Sviluppo".

Global 200: The World's Best Corporate Reputation

Autogrill è stata inserita fra le migliori 200 aziende al mondo in termini di reputazione dal Reputation Institute nella ricerca "Global 200: The World's Best Corporate Reputation". Sono solamente otto le aziende italiane che sono state riconosciute dai consumatori come realtà a cui dare fiducia. La ricerca viene condotta analizzando sette dimensioni che vanno a determinare il livello di reputazione (Workplace, Citizenship, Governance, Product/Services, Innovation, Leadership, Performance).

People Award for Hospitality & Services

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

Rating di sostenibilità

Autogrill è sottoposta periodicamente a una serie di procedure di valutazione realizzate da agenzie di rating internazionali di sostenibilità (EIRIS, Vigeo, Accountability Rating 2008 Italia, Triodos Bank, RiskMetrix, Carbon Disclosure Project).

A causa della bassa capitalizzazione di mercato alcune agenzie di rating di sostenibilità non prendono in considerazione il Gruppo, escludendolo dalla valutazione annuale. Gli indici etici sono spesso utilizzati come riferimento per l'investimento da parte dei fondi etici, cioè di quei fondi che investono in aziende che perseguono il corretto bilanciamento della dimensione sociale, economica e ambientale dello sviluppo, orientando quest'ultimo verso condizioni di maggiore sostenibilità.



“Lentamente muore chi non viaggia, chi non legge,
chi non ascolta musica, chi non trova grazia in se stesso”

(P. Neruda)



La dimensione economica della sostenibilità

Lo scenario

La creazione di valore economico è una condizione assolutamente necessaria nell'esercizio dell'impresa, da cui dipende la sua esistenza e il suo perpetuarsi nel tempo. Sarebbe però riduttivo, e poco fedele alla realtà, pensare ad un'azienda come ad un'organizzazione esclusivamente finalizzata alla produzione di reddito. La sola dimensione del valore di mercato non è infatti sufficiente per fornire un quadro veritiero e corretto della qualità e della complessità della gestione aziendale, che deve essere in grado di rispondere alle esigenze, anche conoscitive, di tutti i suoi stakeholder. Dalla capacità di rispondere a tali complesse e variegate esigenze dipende a sua volta, proprio come in un circolo virtuoso, la possibilità stessa per l'impresa di guadagnarsi quella legittimazione sociale e ancor più quella reputazione che le permettono di operare sul mercato. La dimensione economica dell'agire d'impresa deve quindi essere pienamente valorizzata e correttamente contestualizzata all'interno del ruolo che essa svolge a tutto tondo nei confronti della collettività. Ciò vale a maggior ragione in una fase di oggettive difficoltà economiche internazionali, come quella iniziata nel 2008 e proseguita nel 2009. Proprio dalla consapevolezza di quanto siano ardue le sfide che oggi l'impresa deve affrontare, discende allora la necessità di presidiare con grande attenzione, dandone trasparente, puntuale ed esaustiva comunicazione agli stakeholder, la fase di produzione di ricchezza. Una ricchezza di cui, grazie ad un approccio socialmente responsabile, potrà poi beneficiare in modi diversi una pluralità di stakeholder.

La responsabilità di Autogrill

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

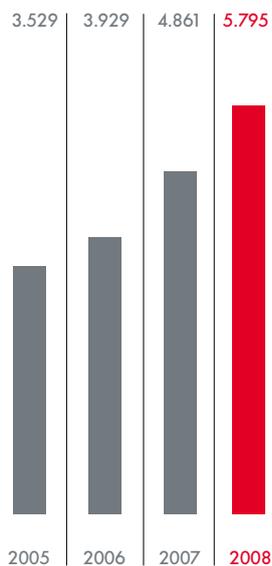
Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori economici

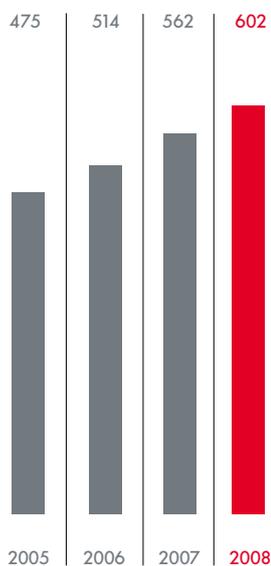
Ricavi

[milioni di euro]



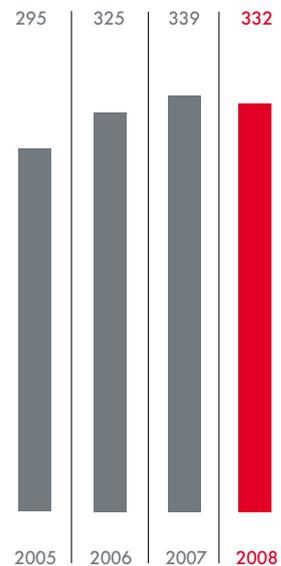
EBITDA

[milioni di euro]



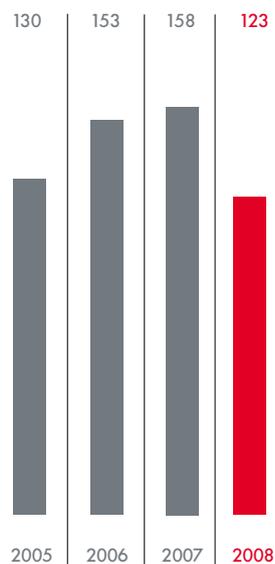
EBIT

[milioni di euro]



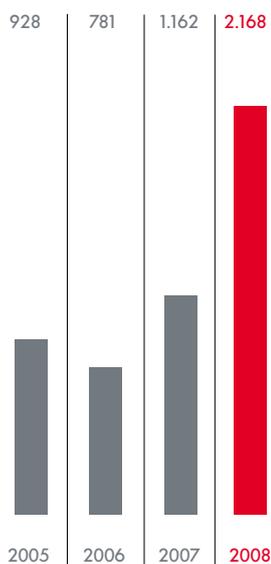
Utile netto del Gruppo

[milioni di euro]



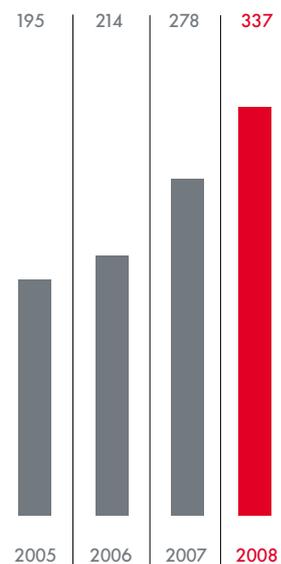
Debito netto

[milioni di euro]



Capex

[milioni di euro]

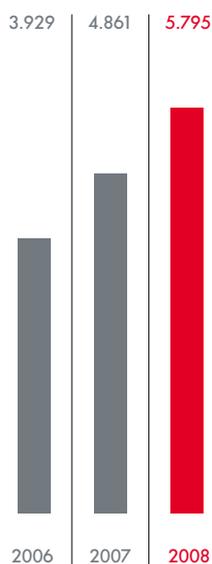


Vendite per settore e per canale

Il 2008 ha rappresentato l'anno della svolta nel processo di diversificazione delle attività del Gruppo nel mercato delle concessioni al servizio del viaggiatore. Con le acquisizioni del 49,95% di Aldeasa detenuto da Altadis e del 100% di World Duty Free Europe detenuto da B.A.A., il Gruppo ha raggiunto una posizione di leadership mondiale nel settore del retail aeroportuale, che si affianca alla consolidata leadership mondiale nel Food & Beverage. Le acquisizioni di Alpha Group e World Duty Free Europe hanno consentito inoltre al Gruppo di raggiungere una significativa presenza nel Regno Unito, uno dei più importanti mercati in concessione in Europa, per le attività sia di retail che di ristorazione.

Gruppo Autogrill Ricavi consolidati

[milioni di euro]



I ricavi dell'esercizio 2008 ammontano a € 5.794,5m, con un incremento del 19,2% a cambi correnti (+24,6% a cambi costanti) rispetto a € 4.861,3m dell'anno precedente. La crescita delle vendite a cambi correnti deriva unicamente dalle variazioni di perimetro (in particolare: consolidamento integrale di Aldeasa da inizio aprile, introduzione nel consolidato di World Duty Free Europe da maggio e consolidamento per 12 mesi delle attività di Alpha Group, entrate in consolidato nel 2007 da giugno). Le acquisizioni hanno contribuito ai ricavi gestionali per € 1.029,5m.

Nel 2008 il fatturato derivante dalle attività di Food & Beverage è stato pari a € 3.924,6m, in crescita dell'1,2% rispetto ai € 3.877,6m del precedente esercizio e del 4,7% a cambi costanti. La crescita su base organica è stata del 4,3%.

Il fatturato delle attività di Travel Retail & Duty-Free ha raggiunto i € 1.438,7m, in crescita, rispetto ai € 663,3m del precedente esercizio, del 116,9% a cambi correnti e del 129% a cambi costanti; il contributo a tali risultati da parte delle acquisizioni è stato pari a € 842,6m, escludendo il quale la variazione organica sarebbe stata pari al -5,1%.

Infine, il settore In-Flight, gestito dalla controllata Alpha, ha contribuito alle vendite per il controvalore di € 431,2m, con un incremento del 34,6% a cambi correnti (+56,7% a cambi costanti) rispetto a € 320,4m nel 2007.

La complessità del business di Autogrill risiede nella combinazione tra qualità e completezza dell'offerta, da una parte, e stagionalità della domanda dall'altra. 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, vi è 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.

Vendite per segmento

2008

Segmenti	Food & Beverage Italia	Food & Beverage HMSHost	Food & Beverage Altri	Travel Retail	In-Flight	Non allocabili	Gruppo
k€							
Ricavi	1.394.371	1.885.607	748.980	1.438.700	431.217	-	5.898.875
Altri proventi operativi	61.037	1.063	22.979	35.954	489	1.924	123.447
Totale ricavi e altri proventi operativi	1.455.408	1.886.671	771.959	1.474.655	431.705	1.924	6.022.322

2007

Ricavi	1.334.356	1.934.534	696.573	663.279	320.439	-	4.949.182
Altri proventi operativi	58.159	823	20.159	11.367	31	3.062	93.600
Totale ricavi e altri proventi operativi	1.392.515	1.935.357	716.732	674.646	320.469	3.062	5.042.781

Valore acquistato per merci

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

k€	Food & Beverage	Travel Retail e In-Flight		Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa		
2008				
Ristorazione	403.133	308.062	109.427	820.622
Retail	101.727	503.365	681.762	1.286.854
Altro	13.950	114.012	66.725	194.687
Totale	518.810	925.439	857.914	2.302.163
2007				
Ristorazione	415.037	295.306	3.801	714.144
Retail	102.959	476.115	336.244	915.318
Altro	13.969	105.174	146.712	265.855
Totale	531.965	876.595	486.757	1.895.317

Valore acquistato per merci e servizi

k€	Food & Beverage		Travel Retail e In-Flight	Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa		
2008				
Costo per merci	518.810	925.439	857.914	2.302.163
Costo per servizi	178.523	237.112	130.878	546.513
Totale	697.333	1.162.552	988.792	2.848.677
2007				
Costo per merci	531.965	876.595	486.758	1.895.318
Costo per servizi	180.129	231.968	57.985	470.082
Totale	712.094	1.108.563	544.743	2.365.400

Valore delle concessioni

Dal punto di vista del portafoglio concessioni, il 2008 è stato un anno particolarmente importante soprattutto perché caratterizzato dalla scadenza dei contratti relativi a circa 50 punti vendita sul network autostradale italiano.

In quest'ambito il Gruppo ha siglato contratti della durata media compresa fra gli 8 e i 9 anni, per un fatturato cumulato atteso di circa € 1,75mld, relativi alle attività Food & Beverage e Travel Retail in 45 punti vendita. L'alto tasso di rinnovo dei contratti, e la loro durata media, sono una conferma della capacità competitiva del Gruppo dopo i rinnovi del biennio 2004-2005.

Canoni e royalties

k€	Food & Beverage		Travel Retail e In-Flight	Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa		
2008				
Costi per affitti e concessioni	270.841	234.452	439.028	944.321
Royalties per utilizzo marchi	58.406	4.433	290	63.129
Totale	329.247	238.885	439.318	1.007.451
2007				
Costi per affitti e concessioni	274.841	204.953	186.789	666.583
Royalties per utilizzo marchi	58.431	2.432	178	61.041
Totale	333.272	207.385	186.967	727.624

Processo di integrazione del business retail

Il processo d'integrazione del business retail è stato avviato a seguito all'acquisizione di WDF. L'integrazione prevede due fasi distinte. La prima fase, quasi interamente completata, vede come obiettivo la creazione di un unico business Retail in UK e al contempo l'integrazione del business internazionale di Alpha nel perimetro di Aldeasa. La seconda fase, che sarà avviata nel secondo semestre del 2009, ha come obiettivo la convergenza del business retail in un'unica realtà operativa, integrando e adattando i processi operativi e le pratiche commerciali della piattaforma inglese e quella spagnola.

Autogrill sui mercati finanziari

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

Nel corso del 2008 l'attività di Investor Relations si è concretizzata in:

- » 154 incontri con investitori (one to one o per conference call);
- » 8 road-show;
- » la partecipazione a una conferenza organizzata da un broker;
- » 1 investor day in occasione della presentazione del business plan 2008-2010;
- » 4 conference call, in occasione della pubblicazione delle relazioni finanziarie (relazione finanziaria annuale 2007, rendiconto intermedio di gestione relativo al primo trimestre, relazione finanziaria semestrale) e delle acquisizioni della società World Duty Free Europe e del restante 49,95% della società controllata Aldeasa.

Per il 2009 sono previste le seguenti riunioni degli organi societari:

- » 21 aprile 2009: Assemblea dei Soci per l'approvazione del bilancio 2008 (I convocazione);
- » 28 aprile 2009: Assemblea dei Soci per l'approvazione del bilancio 2008 (II convocazione);
- » 13 maggio 2009: resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2009;
- » 6 agosto 2009: relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2009;
- » 10 novembre 2009: resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2009.

Azionariato

Il capitale sociale di Autogrill S.p.A al 31 dicembre 2008 ammonta a € 132.288.000 interamente versati ed è rappresentato da n. 254.400.000 azioni ordinarie da € 0,52 ciascuna.

Gli Azionisti della Società che, al 12 marzo 2009, possiedono un numero di azioni superiore al 2%, sulla base delle informazioni disponibili e delle comunicazioni ricevute ai sensi del Regolamento emittenti, sono: Edizione S.r.l., con il 59,332% (di cui 59,283% tramite Schematrentaquattro S.r.l., con diritto di voto, e 0,049% tramite la stessa Autogrill S.p.A., senza diritto di voto) e Gruppo Assicurazioni Generali S.p.A., con il 6,0867% del capitale. Nel corso del 2008 non si sono verificate modifiche sostanziali nella composizione della compagine societaria.

Tutte le azioni ordinarie hanno gli stessi diritti che sono esercitabili senza alcuna limitazione e sono liberamente trasferibili. Non sono stati emessi altri strumenti finanziari, warrant, piani di stock option e non sono stati comunicati alla Società accordi tra gli azionisti. Il Consiglio di Amministrazione, anche se previsto dallo Statuto sociale, non è stato autorizzato dall'Assemblea a emettere azioni o altri strumenti finanziari. È stato invece autorizzato, dall'Assemblea del 23 aprile 2008, l'acquisto di azioni proprie sino a un massimo di n. 12.720.000, pari al 5% del capitale sociale. L'autorizzazione è efficace per un periodo di 18 mesi, dal 23 aprile 2008. Le operazioni di acquisto e vendita devono avvenire nei mercati regolamentati, in conformità alle norme applicabili. Le operazioni di acquisto devono rispettare un prezzo minimo e massimo rispetto al prezzo di Borsa registrato nel giorno che precede ogni singola operazione. Al 31 dicembre 2008 la Società detiene un totale di n. 125.141 azioni proprie, pari a circa lo 0,049% del capitale sociale.

In data 22 dicembre 2008 è stato integralmente estinto il prestito obbligazionario convertibile in azioni Autogrill, del valore nominale complessivo di € 47.680.000,00, emesso da una società controllata il 15 giugno 1999, con scadenza originariamente prevista il 16 giugno 2014.

Valore economico generato e distribuito

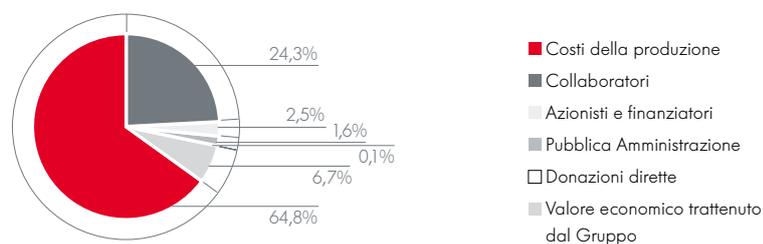
Il prospetto di determinazione e di riparto del Valore Economico direttamente generato dal Gruppo è stato predisposto riclassificando il conto economico consolidato secondo quanto previsto dalle linee guida del GRI-G3. Il Prospetto è stato predisposto distinguendo tre livelli di valore economico: quello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

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

k€	2008	2007
Valore economico generato dal Gruppo	6.021.852	5.041.570
Ricavi	6.022.322	5.042.782
Proventi finanziari	6.703	8.544
Rettifiche di valore di attività finanziarie	3.347	432
Svalutazione crediti	(1.026)	626
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali	(9.494)	(10.814)
Valore economico distribuito dal Gruppo	5.620.348	4.732.472
Costi operativi	3.904.338	3.130.572
Remunerazione dei collaboratori*	1.469.263	1.314.614
Remunerazione dei finanziatori e azionisti	150.393	162.759
Remunerazione della pubblica amministrazione*	95.814	124.038
Donazioni dirette	540	489
Valore economico trattenuto dal Gruppo	401.504	309.098
Ammortamenti	260.349	212.459
Accantonamenti	17.997	14.879
Riserve	123.158	81.760

* Si rimanda la descrizione delle rettifiche apportate ai dati 2007 al documento "Relazioni e Bilanci 2008"

Nel 2008 il valore economico prodotto dal Gruppo Autogrill è stato pari a circa 6.022 m€ (+19% rispetto al 2007). Il valore destinato agli stakeholder è pari a circa 5.620 m€. Il 65% circa di tale valore è destinato a coprire i costi operativi, aumentati del 25% 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 ricade su coloro che contribuiscono alla sua crescita e sviluppo, il 24% è distribuito ai collaboratori; il 2,5% è destinato ai finanziatori e agli Azionisti, sotto forma di dividendi e oneri finanziari, mentre il 2% circa va alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse (dei 95.814 m€, 3.882 k€ sono riferiti a imposte differite passive nette). Le donazioni dirette hanno avuto un incremento del 10% rispetto al 2007.







"We are such stuff as dreams are made on..."

(W. Shakespeare)

La dimensione sociale della sostenibilità

Lo scenario

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

La responsabilità di Autogrill

Per un'impresa attiva a livello internazionale, che offre servizio alle persone in movimento come Autogrill, è fondamentale che a portare avanti un modello di business virtuoso siano manager di culture diverse in grado di interagire secondo un linguaggio comune. Guardare agli aspetti sociali all'interno di un'organizzazione che si estende in 43 Paesi, e che vede compresenti differenti culture ed etnie, è una responsabilità che Autogrill sente particolarmente. In questo scenario risultano strategiche la valorizzazione delle persone, la ricerca di trasversalità nei mix di offerta, l'attenzione ai nuovi orientamenti alimentari, la collaborazione con partner commerciali affidabili e, ancora, gli effetti positivi che possono derivare dal supporto alle comunità locali.

Le tematiche trattate

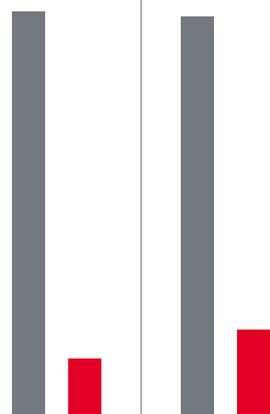


Highlights: principali indicatori sociali

Organico complessivo

■ Food & Beverage
 ■ Travel Retail e In-Flight

58.375 8.445 57.740 12.664

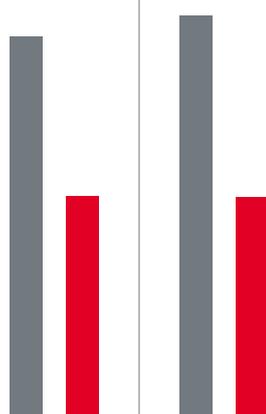


2007 2008

Uomini e donne del Gruppo

■ Donne
 ■ Uomini

41.397 25.423 44.596 25.808

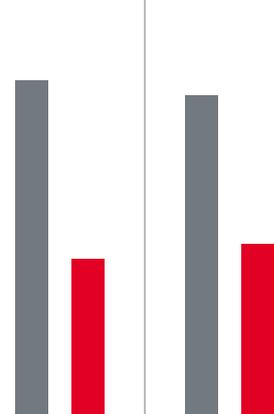


2007 2008

Part-time e Full-time

■ Full-time
 ■ Part-time

67% 33% 64% 36%



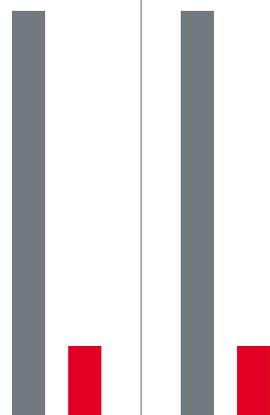
2007 2008

Tipologia contrattuale

(perimetro: Food & Beverage - Europa)

■ Tempo indeterminato
 ■ Tempo determinato

85% 15% 85% 15%

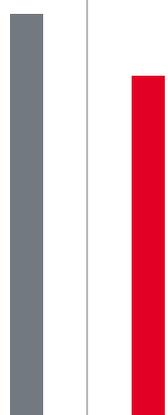


2007 2008

Infortuni in Europa

(perimetro: Italia, Belgio, Francia e Spagna)

1.167 991

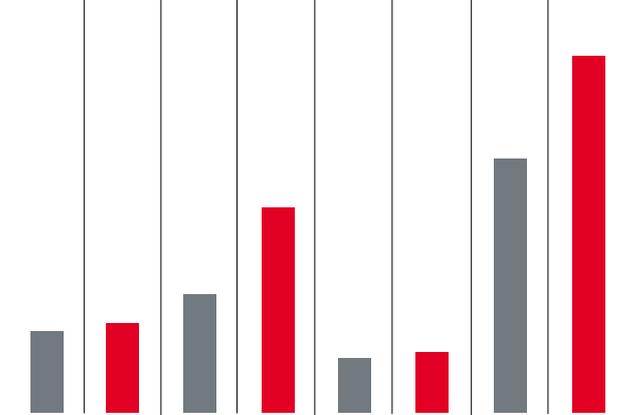


2007 2008

Donazioni di Gruppo

■ 2007
 ■ 2008

489.515 540.122 704.339 1.231.442 323.469 367.581 1.517.323 2.139.145



Contributo diretto Contributo indiretto Contributo in beni e servizi Contributo di Gruppo

Gestione e valorizzazione delle persone

I collaboratori costituiscono la risorsa principale del Gruppo. Il rispetto delle persone, l'equità di trattamento, lo sviluppo delle capacità individuali, il lavoro di squadra, la formazione continua e la comunicazione aperta rappresentano per la Società valori fondamentali. La continua espansione geografica del Gruppo comporta un ampliamento delle proprie responsabilità e quindi un confronto sempre più ampio e approfondito con le culture, le normative e le tradizioni dei diversi Paesi in cui opera e dei collaboratori con i quali interagisce.

Nei Paesi dove il Gruppo è presente, lavorano ogni giorno oltre 70.000 persone, l'82% delle quali opera nel settore Food & Beverage, il 18% nei settori Travel Retail e In-Flight (l'aumento dei collaboratori occupati nel settore Travel Retail e In-Flight è da porre in relazione con le acquisizioni di World Duty Free e del restante 50% di Aldeasa). A livello di aree geografiche, la maggioranza dei collaboratori opera in Nord America e nell'Area del Pacifico (49%), seguita dall'Europa (33%).

Organico complessivo dei settori di business	2008	2007
Food & Beverage	57.740	58.375
Travel Retail e In-Flight	12.664	8.445
Totale	70.404	66.820

Il presidio operativo delle attività dei punti vendita di ristorazione e retail, cioè il principale interlocutore del consumatore finale, occupa il 97% dei collaboratori. Il rimanente 3% opera presso gli headquarter e 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 ed anche per questo motivo cerca di avvalersi di personale proveniente dalle aree limitrofe al luogo in cui si svolge l'attività, valorizzando in tal modo il contesto territoriale.

Organico complessivo dei settori per area geografica

Food & Beverage	2008	2007
Nord America e Area del Pacifico	34.539	35.794
Europa	23.201	22.581
	57.740	58.375
Travel Retail e In-Flight	12.664	8.445
Totale	70.404	66.820

Diversity

Gli elementi differenzianti (sesso, etnia, religione, cultura, stato sociale, condizione fisica, etc.) che in molte realtà diventano fattori di separazione, costituiscono per Autogrill, azienda di persone per servizi alle persone, elementi da valorizzare e fattore competitivo. Proprio l'eterogeneità dei dipendenti consente di ridurre la distanza con il consumatore attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi che valorizzano in un contesto globale i localismi e le culture.

Autogrill interpreta la gestione della diversità attraverso la creazione di un ambiente inclusivo, in grado di favorire l'espressione del potenziale individuale, valorizzando le differenze. Fanno parte di questo tipo di politiche il riequilibrio nelle posizioni di management della presenza femminile, l'adozione di forme di lavoro flessibile che favoriscano la conciliazione tra lavoro e vita privata, il finanziamento di borse di studio per persone con alti potenziali di sviluppo, le iniziative per l'assunzione di soggetti disabili e, più in generale, tutte le iniziative volte a favorire il dialogo interculturale ma anche l'accessibilità alle proprie strutture di servizio e un trattamento equo ed indipendente da elementi di diversità sia dei dipendenti sia dei consumatori.

Il tema della diversità e delle pari opportunità è particolarmente sentito all'interno del Gruppo. Ne forniscono una chiara testimonianza il Codice Etico di Autogrill S.p.A., esteso alle consociate europee, quello della divisione americana HMSHost, così come le politiche adottate da singole realtà del Gruppo.

La coerenza di Autogrill nel sostenere le azioni a favore del superamento di qualsiasi distinzione di trattamento basata sulle differenze di genere, età, etnia, razza, disabilità, religione, orientamenti sessuali, etc. si manifesta innanzitutto nel controllo del rispetto delle legislazioni internazionali in materia e si concretizza anche nell'applicazione di politiche quali l'Equal Employment Opportunity Policy, definita da HMSHost e da Alpha in armonia con le legislazioni nazionali.

Donne

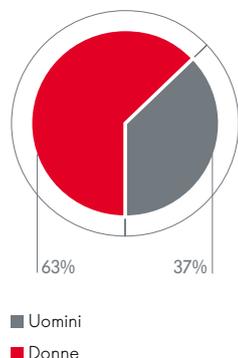
Il ruolo delle donne nel Gruppo è fondamentale: esse costituiscono, infatti, il 63% dell'organico complessivo.

Presenza di donne

	Food & Beverage		Travel Retail e In-Flight		Gruppo	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Donne	36.475	37.259	8.121	4.138	44.596	41.397
Uomini	21.265	21.116	4.543	4.307	25.808	25.423
Totale	57.740	58.375	12.664	8.445	70.404	66.820

Il dato aggregato relativo ai settori Travel Retail e In-Flight tiene conto anche di stime

**Donne e uomini
sul totale collaboratori
2008**



Autogrill si è posta come obiettivo la realizzazione di un riequilibrio della presenza femminile ai vertici dell'impresa: il 26% del top management è di sesso femminile. La riorganizzazione degli orari e l'avvio di forme di flessibilità facilitano inoltre per le donne, ma anche per gli uomini, la conciliazione tra gli impegni lavorativi e la vita familiare. Al riguardo in Autogrill sono interessati al tempo parziale, nel settore Food & Beverage, il 26% delle donne e il 11% degli uomini mentre nei settori Travel Retail e In-Flight il 25% delle donne e il 5% degli uomini.

In questo contesto, Autogrill Italia ha innanzitutto individuato e mappato le attese dei diversi segmenti della popolazione femminile interna all'azienda. Nel corso del 2008 ha avviato la collaborazione con il Laboratorio Armonia della SDA Bocconi, centro di ricerca che si occupa di Diversity Management con l'intento di costruire un know-how di gestione delle diversità nel mondo aziendale e di comparare prassi operative orientate al tema. Il Laboratorio si fonda sulla partnership e sulla collaborazione tra un network di aziende private, pubbliche e istituti di credito che intendono sviluppare politiche di Diversity Management.

Il Laboratorio Armonia ha fornito ad Autogrill molti spunti per approfondire al proprio interno le tematiche della diversità. In primis, la formazione sulle donne, con corsi focalizzati su un percorso di sviluppo personale volto a offrire strumenti concreti di miglioramento e di valorizzazione delle competenze. Tali corsi di formazione hanno trattato tematiche quali: l'autostima, la gestione dei collaboratori, la comunicazione assertiva, la capacità di negoziazione e la leadership al femminile.

Livelli organizzativi del Gruppo 2008

	Food & Beverage		Travel Retail e In-Flight*		Gruppo			
	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Donne	Uomini		
	Donne	Uomini	Donne	Uomini				
Sedi	440	460	479	458	174	109	1.093	1.027
Top Manager	48	96	21	99	3	11	72	206
Senior Manager	72	40	37	60	33	38	142	138
Manager	119	67	59	91	58	35	236	193
Impiegati	201	257	362	208	80	25	643	490
Rete di vendita	20.683	12.956	14.873	7.391	2.167	888	37.723	21.235
Area Manager	52	124	17	54	4	4	73	182
Direttori di punti vendita	729	854	158	445	-	-	887	1.299
Manager	13	19	240	331	35	32	288	382
Responsabili di Servizio	526	314	1.487	971	108	46	2.121	1.331
Collaboratori pluriservizio	19.363	11.645	12.971	5.590	2.020	806	34.354	18.041
Sub totale	21.123	13.416	15.352	7.849	2.341	997	38.816	22.262
Totale	34.539	23.201	3.338	61.078				

Sono inclusi solo i dati relativi ad Aldeasa che corrisponde al 39% del fatturato del settore

In risposta alla mappatura delle esigenze riscontrate, inoltre, Autogrill Italia ha messo a disposizione della forza lavoro femminile molteplici strumenti tra i quali l'asilo nido, l'orario flessibile, un parcheggio dedicato con presidio di sicurezza in prossimità degli uffici, percorsi di crescita a sostegno dello sviluppo professionale e di carriera. L'utilizzo di questi strumenti ha prodotto risultati positivi, aumentando il numero di donne che hanno accettato maggiori responsabilità, anche autocandidandosi, all'interno della scala gerarchica aziendale, riuscendo comunque a conciliare al meglio il rapporto lavoro-vita familiare.

La forte componente femminile nella rete di tutti i Paesi si spiega in parte anche con l'aver adottato diffusamente il contratto part-time per agevolare le mamme che desiderano seguire più da vicino la crescita dei propri figli o comunque gli impegni familiari.

In Italia, ad esempio, le lavoratrici madri possono usufruire 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 ad esempio il lavoro da casa.

Età

Il 51% 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 la fascia 21-30 (27%), mentre nell'area europea la percentuale maggiore è compresa tra i 21 e i 40 anni (61%).

Suddivisione per età - Food & Beverage

	Nord America e Canada		Europa		Italia	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
16-20 anni	3.796	2.773	802	678	213	232
21-30 anni	5.762	3.391	4.618	2.378	2.406	1.123
31-40 anni	3.635	2.279	5.078	1.992	3.192	937
41-50 anni	3.874	2.252	3.396	1.842	1.596	1.037
Oltre 50 anni	3.852	2.314	1.458	959	526	465
Subtotale	20.649	13.009	15.352	7.849	7.933	3.794
Totale	33.658		23.201		11.727	

Autogrill, nel rapporto con i suoi collaboratori, indipendentemente dal tipo di lavoro svolto, si ispira ai più elevati standard internazionali (International Labour Organization, Global Compact) applicando in ogni circostanza i principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo e la legislazione vigente in ogni area geografica dove il Gruppo opera. Autogrill non fa ricorso né al lavoro minorile né al lavoro forzato. Autogrill adempie alle principali legislazioni internazionali, come per esempio la Convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia (UNCRC) o The Human Rights Act del 1998. Nella realtà europea, come in quella americana, ma anche in quella asiatica e australiana, non vengono assunte persone con età inferiore ai 16 anni e, comunque, fino alla maggiore età viene richiesto il permesso scritto dei genitori e viene circoscritto l'ambito lavorativo.

Etnia

Autogrill crede che il multiculturalismo e il pluralismo linguistico dei propri collaboratori costituiscano una ricchezza e un fattore di crescita e innovazione determinante e si impegna costantemente per migliorare l'attività di accoglienza dei neo assunti stranieri. Ne costituisce un esempio la traduzione del Codice Etico - dove sono espressi i principi e le modalità di comportamento definiti dalla casa madre e dalla realtà americana - nelle lingue maggiormente

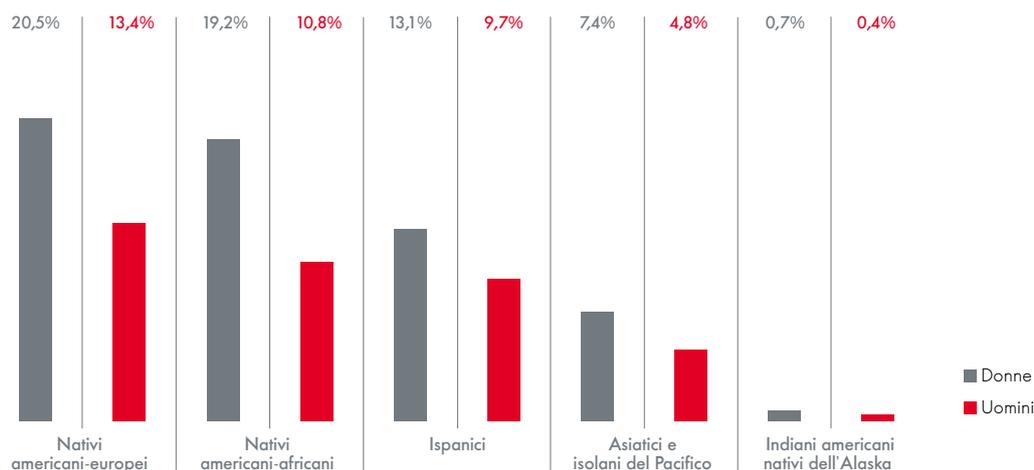
parlate nelle regioni in cui il Gruppo è attivo (inglese, francese, spagnolo, tedesco).

Per la realtà americana e quella canadese vi è a disposizione l'Ethics Hotline aperta 24 ore su 24. Qui vengono accolte, anche in forma anonima, le segnalazioni di problemi o le violazioni alle policy.

Provenienza geografica - Food & Beverage - Italia 2008

	Donne	Uomini
Europei	7.686	3.680
Africani	52	37
Indiani	9	39
Ispanici	105	32
Asiatici	81	6
Subtotale	7.933	3.794
Totale	11.727	

Origine etnica 2008 (Food & Beverage - Nord America)



Autogrill Italia ha ottenuto traguardi rilevanti nella promozione di una cultura organizzativa rispettosa delle differenze e in grado di garantire pari opportunità. Dopo aver realizzato l'analisi e la mappatura dei dipendenti stranieri attraverso un questionario, Autogrill ha coinvolto una trentina di operatori stranieri attivi nei locali delle città, in un primo corso pilota che si è tenuto a Milano. Un'occasione per presentare l'azienda, discutere assieme dei questionari conoscitivi, illustrare le regole generali del Gruppo e spiegare il punto di vista di Autogrill riguardo l'integrazione culturale. È stato in tal modo anche possibile raccogliere stati d'animo, esperienze e bisogni che hanno arricchito la Guida per i neo assunti stranieri: una pubblicazione, ora anche in inglese e spagnolo, con cui si vuole comunicare l'attenzione di Autogrill per il valore delle persone e della diversità culturale.

Il questionario, il corso e la guida oltre a dare il benvenuto ai nuovi entrati ed accrescere i legami con i colleghi, hanno rappresentato anche una fonte di informazioni sulle attitudini, capacità e aspirazioni dei collaboratori stranieri. In questo modo si sono messe in luce le persone con caratteristiche di estremo interesse per l'azienda, a cui è stata data la possibilità di un percorso di carriera o all'interno del Punto di Vendita o nella sede centrale.

La volontà di fare dell'accoglienza un elemento fondamentale per favorire l'integrazione dei collaboratori stranieri, puntando sull'importanza del lavoro di gruppo e sulla valorizzazione delle culture d'origine, si è tradotta anche nella consegna a tutti i direttori e ai manager dei punti vendita di un vademecum ad hoc che fornisce indicazioni sulle diverse fasi per rendere davvero efficace l'accoglienza dei neoassunti stranieri. In particolare, al neoassunto viene presentata l'offerta contrattuale del Gruppo, consegnata la guida per i neoassunti e illustrate le regole comportamentali più significative da adottare durante i turni di lavoro, nonché le possibilità di crescita professionale.

Sempre a livello italiano, Autogrill collabora con Fondazione Sodalitas (l'ente per l'imprenditoria nel sociale promosso da Assolombarda) al Laboratorio Multiculturalità. Da questo progetto è emersa una partnership tra Autogrill e IBM Italia, riconosciuta come un'azienda che attua best practice nella gestione della diversità, e scaturirà nel 2009 un toolkit (sia in lingua italiana che in lingua inglese) su come gestire al meglio questi temi all'interno delle organizzazioni.

Disabilità

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

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

A livello italiano, 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 richiedono alle aziende l'assunzione di una quota specifica di persone con disabilità, Autogrill ha stretto collaborazioni con diverse cooperative sociali nella convinzione che l'attività lavorativa possa contribuire alla loro realizzazione personale. S'inserisce in quest'ambito la convenzione, rinnovata per il terzo anno, con la cooperativa sociale Il Melograno. Complessivamente nel 2008 sono occupate 364 persone disabili e appartenenti alle categorie protette.

Anche in Francia e in Spagna, la legislazione permette di adempiere al requisito di legge utilizzando forme indirette di assunzione di personale disabile, ossia ricorrendo ai servizi offerti da organizzazioni che impiegano persone disabili, come ad esempio AFANIAS - Asociación Pro Personas Con Discapacidad Intelectual - i cui collaboratori svolgono servizi di pulizia degli store, degli uffici e dei magazzini presenti a Madrid.

È opportuno ricordare che, in tema di disabilità, le realtà legislative e culturali dei Paesi in cui Autogrill è presente sono differenti. In Grecia la legge 2643/1998 impone alle società che l'8% dei loro dipendenti provengano anche da categorie "speciali", come ad esempio famiglie con numerosi bambini. In Francia viene richiesto l'impiego del 6% della forza lavoro disabile. In Spagna del 2%. In alcuni Land della Germania, dove Autogrill è presente, del 5%.

Per sensibilizzare sul tema della disabilità, Autogrill ha promosso il Concorso internazionale di idee "Progettare e realizzare per tutti" in collaborazione con l'Associazione Onlus Spirito di Stella di Andrea Stella. Il concorso ha coinvolto studenti e professionisti della progettazione e del design nel proporre nuovi spunti su come alcune aree all'interno dei punti vendita Autogrill (bancone, cassa e servizi igienici) possano essere realizzati non solo tenendo conto delle esigenze di fruibilità delle persone disabili, ma ispirandosi alla stessa filosofia progettuale che Andrea Stella ha applicato al primo catamarano al mondo costruito senza barriere architettoniche. L'intero concorso, a partire dalla partnership, oltre a rientrare nell'ambito

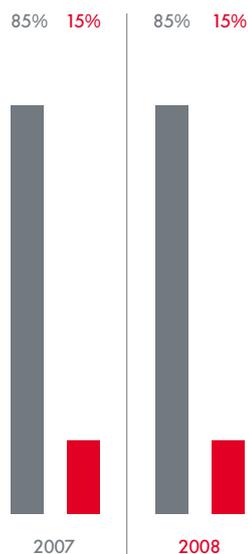
del progetto Afuture, fa emergere da parte di Autogrill la volontà di apertura nei confronti dell'esterno e il desiderio di coinvolgere tutti gli interlocutori per farsi contaminare e quindi favorire l'innovazione e la reputazione sul mercato.

Tipologia contrattuale **Organizzazione del lavoro**

(perimetro: Food & Beverage - Europa)

■ Tempo indeterminato

■ Tempo determinato



Flessibilità

Il business del Gruppo Autogrill 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 nei diversi emisferi del globo. Serve dunque un approccio al business dotato di flessibilità, a partire da quella offerta ai collaboratori.

Per garantire un livello di gestione soddisfacente e l'organizzazione efficiente del lavoro, soprattutto in tali periodi, Autogrill si impegna 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 del lavoro in turni settimanali, per conciliare al meglio gli impegni lavorativi e le responsabilità familiari dei lavoratori.

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 36% dei collaboratori viene assunto con tale contratto, in prevalenza nell'area europea e, a seguire, nei continenti americano e asiatico.

Tipologia contrattuale

	Food & Beverage				Travel Retail e In-Flight	
	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Donne	Uomini
	Donne	Uomini	Donne	Uomini		
2008						
Full-time	14.802	9.633	6.578	5.377	5.016	3.844
Part-time	6.321	3.783	8.774	2.472	3.105	699
Sub totale	21.123	13.416	15.352	7.849	8.121	4.543
Totale	34.539		23.201		12.664	
2007						
Full-time	16.122	9.939	6.187	5.149	3.053	4.085
Part-time	6.063	3.670	8.887	2.358	1.085	222
Sub totale	22.185	13.609	15.074	7.507	4.138	4.307
Totale	35.794		22.581		8.445	

Il dato relativo ai settori Travel Retail e In-Flight tiene conto anche di stime

Sempre al riguardo, 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 una formale comunicazione della cessazione delle attività alle Organizzazioni Sindacali. Il Codice del Rapporto di Lavoro indica chiaramente che, in caso di trasferimenti di azienda, è necessaria una specifica comunicazione scritta alle rappresentanze sindacali almeno venticinque giorni prima, contenente i motivi del trasferimento d'azienda, le conseguenze giuridiche, economiche

e sociali per i lavoratori.

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

Work-life balance

La work-life balance si sta imponendo come una delle strade per testimoniare l'attenzione che le organizzazioni rivolgono alle singole persone.

Anche Autogrill Italia intende dimostrare una forte attenzione ai bisogni dei propri collaboratori, cercando di accrescerne motivazione individuale, spirito di squadra e senso di appartenenza all'azienda, promuovendo azioni di conciliazione lavoro-famiglia quali: l'orario di lavoro flessibile, convenzioni con palestre o l'autonoleggio a tariffe agevolate. L'obiettivo è quello di migliorare la qualità della vita dei collaboratori negli ambiti della famiglia, della salute e del tempo libero.

Nell'ambito delle politiche rivolte alla famiglia è stato avviato il progetto People Care, preceduto da una fase di valutazione e analisi delle esigenze e dei bisogni sia delle persone della rete che di sede. Per i dipendenti della Sede di Rozzano è stata inoltre stipulata una convenzione che ha reso disponibile per i figli dei collaboratori quattro asili nido privati localizzati in prossimità dello stabile e lungo le principali direttrici di accesso. Autogrill provvede alla copertura di circa il 50% della retta mensile pagata dal dipendente. Anche Autogrill Spagna ha predisposto per i figli dei dipendenti delle due sedi di Madrid e Burriana delle convenzioni con alcuni asili nido limitrofi.

Per quanto riguarda l'ambito della salute, Autogrill Italia ha previsto per i propri collaboratori la possibilità di ricevere prestazioni gratuite di medicina preventiva presso ambulatori distribuiti sull'intero territorio nazionale.

La linea di intervento prioritaria per il 2008 ha riguardato la prevenzione rispetto alle patologie tumorali. Il dipendente ha potuto dunque usufruire gratuitamente, fino a dicembre 2008, delle seguenti prestazioni:

- per le donne:

- » Orientamento oncologico (anamnesi riferita al rischio oncologico) con visita senologica (consigliata dai 25 anni), della cute-nei e della cavità orale
- » Visita ginecologica e Pap test

- per gli uomini:

- » Orientamento oncologico (anamnesi riferita al rischio oncologico) con visita della cute nei e della cavità orale
- » Esplorazione rettale

Infine l'ambito tempo libero, che ricomprende le convenzioni d'acquisto relative a:

- » Mobilità: sostituzione cristalli, noleggio auto, noleggio camper
- » Corsi di lingue, vacanze studio, cinema
- » Salute e benessere: club ginnici e palestre
- » Acquisti: abbonamenti quotidiani & periodici, elettrodomestici, computer e ottica

Relazioni con i sindacati

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

Il Gruppo aderisce alla contrattazione nazionale laddove esistente. Qualora gli accordi collettivi stipulati non coprano l'intera popolazione viene fatto ricorso a regolamentazioni locali. Ad esempio, in Canada, dove esistono "Provincial employment standards act" definiti

dal Governo Canadese, oppure ancora nei Paesi asiatici, dove non sempre esistono leggi o sindacati che garantiscono il rispetto dei diritti dei lavoratori, il management locale cerca di colmare le eventuali lacune gestendo i propri collaboratori sulla base delle politiche e delle linee guida emanate dalla casa madre.

Le rappresentanze sindacali interne, laddove presenti, e il management dell'Azienda operativo nei singoli Paesi dialogano con il personale dei punti vendita per confrontarsi e garantire loro le migliori condizioni economiche (ad es. integrazioni nel salario e aggiornamenti dei premi produzione), di salute e di sicurezza, nonché per garantire un equo trattamento ai lavoratori in caso di rilevanti cambiamenti organizzativi.

La percentuale di dipendenti iscritti ai sindacati nella realtà americana è pari al 38% mentre in Italia è pari al 29,4%.

Tasso di sindacalizzazione - Food & Beverage

	Nord America	Italia
2008	38%	29,40%
2007	35%	34,52%

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 d'informazione e consultazione tra l'azienda e i rappresentanti dei lavoratori sull'andamento e sulle prospettive della Società.

Durante l'ultimo incontro del 2008 - a cui hanno partecipato, assieme ai rappresentanti sindacali europei, il Direttore Risorse Umane Italia ed Europa e il Direttore Internal Audit & Corporate Social Responsibility - è stata presentata la sintesi delle attività svolte in tema di risorse umane e di sostenibilità. In particolare, è stato comunicato il percorso intrapreso per l'ottenimento della certificazione SA8000, sottolineando la condivisione avvenuta con le rappresentanze sindacali italiane durante tutto l'iter di certificazione.

Nel corso del 2008, a livello italiano, su un totale collaboratori pari a 11.350, sono sorte cause che hanno coinvolto un totale di 120 collaboratori prevalentemente relative a impugnazione di licenziamento, riconoscimento del "tempo tuta" e contratto part-time. Rispetto all'anno precedente sono diminuite del 9%.

Compensi e benefit

La politica retributiva del Gruppo si basa su un sistema di incentivazioni con cui promuovere la fidelizzazione e il riconoscimento dell'impegno e del merito 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 il Comitato per le risorse umane che, oltre a valutare le proposte dell'Amministratore Delegato e del management sulle politiche di sviluppo strategico delle Risorse Umane, indirizza l'allineamento tra il sistema delle remunerazioni del personale e la creazione del valore. Inoltre, al Comitato risorse umane è stato attribuito il compito di formulare proposte al Consiglio di Amministrazione per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori che dovessero ricoprire particolari cariche; in linea con le raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, è composto di Amministratori non esecutivi.

I benefit variano nelle diverse aree geografiche dove il Gruppo opera, in ragione delle norme

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

Nella maggior parte dei Paesi i dipendenti si avvalgono di uno sconto sull'acquisto dei prodotti in vendita nei locali, che può variare dal 15% al 35%.

Costo del lavoro 2008

k€	Totale Gruppo
Retribuzioni	1.183.477
Oneri sociali	190.709
TFR e simili *	29.703
Altri costi	82.508
Totale	1.486.397

2007

Retribuzioni	1.081.873
Oneri sociali	167.018
TFR e simili *	13.526
Altri costi	61.151
Totale	1.323.568

* I dati sono stati rettificati rispetto a quanto riportato nell'esercizio 2007 per riflettere il cambio di criterio del riconoscimento di utili e perdite attuariali su fondi a benefici definiti.

Sviluppo del Capitale Umano

Valutazione delle competenze

Negli ultimi anni l'impegno rivolto allo sviluppo delle competenze e all'attività di crescita-aggiornamento delle risorse umane si è intensificato notevolmente.

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

A livello italiano si è ormai consolidato il sistema di valutazione 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 gli stipendi vengono riparametrati in base all'andamento del mercato al livello di copertura del ruolo e al raggiungimento degli obiettivi definiti l'anno precedente. La valutazione finale delle categorie sopra citate influisce anche sulla parte variabile della retribuzione.

Nel corso del 2008 è stata avviata un'attività di omogeneizzazione dei sistemi in essere a livello di Gruppo e sono stati definiti i primi piani di mobilità internazionale. Nell'ottica della continuità del business aziendale e della valorizzazione del personale, sono inoltre stati definiti piani di successione e sviluppo.

Job rotation

Autogrill valorizza il capitale umano presente all'interno del Gruppo attraverso processi di job rotation tra i diversi Paesi e direzioni del Gruppo, riconoscendo questo come un importante strumento per sviluppare le professionalità delle persone. Gran parte dei Paesi del Gruppo Autogrill fa ricorso alla job rotation, offrendo alle persone la possibilità di cambiare alcune attività legate al proprio ruolo oppure modificare più sensibilmente la propria professionalità con una variazione più decisa delle mansioni.

Da segnalare il caso della Spagna, dove nel 2008, conseguentemente ad un processo di riorganizzazione interna, sono state individuate alcune persone presenti nella Rete di Vendita che inizieranno un programma ad hoc per lo sviluppo della carriera, strutturato in tre step: formazione esterna in Management e Leadership, formazione interna riguardo politiche e procedure della nuova posizione, un periodo di affiancamento con un senior area manager. Per Autogrill la mobilità professionale rappresenta un'opportunità per accrescere le conoscenze e capacità dei propri lavoratori, permettendo loro di mettersi in gioco in contesti nuovi, valorizzando il senso di appartenenza al Gruppo e sviluppando professionalità più ricche e più ampie. Ne sono l'esempio i continui scambi che avvengono all'interno dei Paesi Autogrill, di alcune figure professionali che hanno manifestato la loro disponibilità nel continuare il loro percorso di carriera internazionale. Solo nell'ultimo anno si sono susseguiti scambi tra Italia, Spagna, Francia e Grecia.

Selezione

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 diverse nell'ambito delle attività gestite dal Gruppo.

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

Relativamente alla rete, per soddisfare il continuo fabbisogno di Direttori e Manager, ad integrazione della crescita dall'interno, ogni anno Autogrill Italia effettua campagne di reclutamento degli Allievi Manager, rivolta a giovani diplomati/laureati esterni, interessati ad acquisire professionalità nel mondo della ristorazione organizzata.

Collaborazioni con Università

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. Da segnalare infine la partnership con il Council on International Educational Exchange - organizzazione non profit fondata nel 1974 negli Stati Uniti ed intenta a promuovere l'educazione e lo scambio internazionale degli studenti universitari - a cui HMSHost dà la possibilità di far lavorare gli studenti nei periodi di pausa universitaria. Sempre in America, la camera di commercio di Los Angeles, in riguardo ad un programma estivo per la promozione di giovani promettenti della comunità locale, il "HIRE LA's Youth program" ha premiato HMSHost come miglior parte attiva del programma per aver assunto con contratto full-time 53 giovani su un totale di 70 assunzioni inerenti il programma.

In Europa, 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 del British Airport Authority (BAA).

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 docenti accademici, da consulenti e da manager delle aziende sostenitrici, garantisce la concretezza degli obiettivi formativi.

Sempre Autogrill Italia ha sostenuto durante il 2008 il "Master in Corporate Citizenship. Strategie integrate di responsabilità sociale" organizzato dalla Fondazione Fondaca. Tra le attività del master è stato studiato il "caso Autogrill" decidendo di inquadrare una parte delle attività di didattica operativa all'interno di un unico scenario di riferimento, definendo appunto "Autogrill come caso tracciante". Ai partecipanti del Master, suddivisi in tre gruppi, è stato chiesto di affrontare tre temi: il diversity management, le politiche di cittadinanza d'impresa rivolte ai consumatori e l'adesione al Global Compact. Dopo una fase di analisi dell'azienda e del settore in cui opera e conseguentemente al benchmarking dei bilanci sociali delle aziende competitor di Autogrill, gli studenti hanno presentato tre project work con nuove ed interessanti soluzioni per l'organizzazione. Un'esperienza che ha arricchito sia i partecipanti del Master sia la stessa Autogrill, grazie a quella volontà di coinvolgere sempre più attivamente i suoi stakeholder, al fine di comprenderne in anticipo la domanda. A partire dal 2008, Autogrill Italia partecipa annualmente alla Fiera della Diversità, giornata rivolta a promuovere l'incontro fra le aziende ed i giovani stranieri o disabili, per favorirne l'inserimento nel mondo del lavoro.

Formazione e addestramento

La competitività e la costante evoluzione del mercato in cui opera Autogrill rendono necessaria una particolare attenzione allo sviluppo delle sue persone. Con l'obiettivo di privilegiare la crescita interna, la carriera viene gestita in base a un iter di sviluppo formativo definito e strutturato, coordinato dalla Direzione Risorse Umane unitamente alle Operations per quanto riguarda i ruoli della Rete commerciale e con le singole Direzioni competenti per i ruoli in Sede.

L'importanza dell'addestramento nei punti vendita

All'interno del Gruppo i programmi di formazione e addestramento vengono aggiornati e potenziati ogni anno, sono rivolti a tutti i livelli gerarchici e strutturati in modo da soddisfare le varie aree di sviluppo tecnico e manageriale. L'addestramento erogato da Area Trainer, personale interno, ma anche dagli stessi direttori e manager dei singoli locali, assume un ruolo fondamentale all'interno di Autogrill, in quanto si ritiene che l'esperienza accumulata sul campo all'interno di ciascun punto di vendita e dal direttore responsabile rappresentino un'eccellenza che deve essere condivisa e diffusa. Una modalità di formazione che può essere calibrata in maniera tale da trasmettere le competenze specialistiche e creare un raccordo tra l'azienda e la scuola utile ai neoassunti, oltre che aggiornare il sistema delle competenze e mantenere la massima coerenza con i cambiamenti del business e del mercato per le figure professionali più esperte, gli operatori pluri-servizio e per i manager.

La formazione dei Responsabili del Servizio e degli Allievi Manager e l'aggiornamento dei Direttori, viene erogata dai 14 Area Trainer presso uno dei 16 locali scuola presenti sulla Rete Italia, veri centri di eccellenza del sapere e dell'addestramento, mentre in America, Aldeasa, Belgio e Svizzera presso appositi centri di formazione.

Formazione esterna

Alla formazione interna erogata periodicamente, ogni Paese integra dei programmi di formazione ad hoc che vengono in parte suggeriti dagli stessi collaboratori e in parte dalla Direzione Risorse Umane, ed erogati da consulenti o enti riconosciuti a livello nazionale. Nell'ultimo caso, ogni anno la Direzione tratta temi diversi per accrescere non solo conoscenze ma anche lo spirito di squadra; ne sono esempi i corsi di economics, lingue, HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) e altri ancora a seconda delle specifiche esigenze e del background di ognuno.

In Spagna i dipendenti dotati di maggior potenziale vengono incentivati a partecipare al Diploma in Food & Beverage Management organizzato in collaborazione con l'Ecole Hotelière 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. Come visto nella sezione "Donne", l'Italia nel 2008 si è focalizzata sul coinvolgimento del personale femminile (dirigenti, quadri e impiegati primo livello). A questo si è aggiunto "Promises. Promises", una giornata di formazione sviluppata sotto forma di gioco per favorire il lavoro di squadra. Gli obiettivi erano migliorare la comunicazione e lo scambio di informazioni, sviluppare la collaborazione interfunzionale e migliorare l'allineamento agli obiettivi comuni e potenziare l'orientamento al consumatore. Alla giornata, riproposta in più sessioni, hanno partecipato circa 250 colleghi della sede di Milano suddivisi in gruppi di cinquanta persone.

Nel 2008 Autogrill Italia ha dato inoltre il via ad "Academy", un programma modulare di corsi destinati ai Direttori di punto vendita, volti a potenziare le principali aree di comportamento manageriale, dalla gestione dei collaboratori, alla delega, allo sviluppo delle competenze di pianificazione ed organizzazione.

In Europa, nel 2008 mediamente ogni collaboratore ha ricevuto circa 2 giorni di formazione, con un investimento complessivo pari a 7.307.346 €.

Tipologia corsi di formazione Food & Beverage - Europa *

	Ore 2008	Costi 2008	Ore 2007	Costi 2007
Formazione e addestramento in-store	239.590	4.946.425	99.431	1.346.208
Formazione tecnico-professionale	16.507	484.768	114.071	3.578.680
Formazione manageriale	19.940	881.568	36.723	1.742.917
Igiene, salute e sicurezza sul lavoro	29.384	604.735	35.607	642.806
Altri	11.557	389.849	2.181	14.148
Totale	316.979	7.307.346	288.013	7.324.759

* Il perimetro 2007 e 2008 dell'Europa comprende Italia, Belgio, Spagna, Slovenia, Svizzera, Francia e Danimarca

Finanziamenti 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 il 14% dell'investimento complessivo sostenuto dalla Società per i progetti formativi avviati nell'anno, monitorando costantemente le risorse finanziarie impegnate, le attività e il personale coinvolto. A questo si aggiunge anche la copertura dei costi sostenuti per la formazione del personale greco, interamente sostenuti dall'organizzazione OAED (Greek Manpower Employment Organization).

Salute e Sicurezza sul lavoro

Un impegno costante da parte del Gruppo

Autogrill presta un'attenzione fondamentale 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 che garantiscano i più elevati standard di sicurezza agli operatori, affiancando a questi specifici programmi di formazione.

Quest'attenzione è rivolta non solo ai collaboratori interni ma anche ai consumatori finali e ai fornitori, come dichiarato nelle policy adottate da ciascun Paese: le più significative sono quella statunitense, italiana e inglese.

A livello americano esiste un manuale contenente una Policy per la Salute, Sicurezza e Risk Management che fornisce a tutti i collaboratori le informazioni necessarie da osservare per salvaguardare la loro sicurezza sul luogo di lavoro. A questo si aggiungono i "Safety Team" appositamente costituiti a livello di singolo punto vendita e composti da personale della direzione e dal personale operativo, il cui compito è di investigare, attraverso appositi audit, le cause più frequenti di incidenti registrati e di suggerire l'adozione di attrezzature, dispositivi di protezione individuale o, ancora, di apportare degli aggiornamenti alle procedure esistenti. A livello italiano è stata definita una Politica Integrata per la Qualità e Sicurezza Alimentare, l'Ambiente e la Salute e Sicurezza sul Lavoro, la Responsabilità Sociale, dotandosi dei seguenti sistemi di gestione:

- » Qualità e Sicurezza Alimentare, secondo la norma ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, UNI 10854:99,
- » Ambiente secondo il Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle Organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) e secondo la norma ISO 14001:2004;
- » Salute e Sicurezza sul Lavoro, secondo il D. Lgs. 81/08 e successive modificazioni;
- » Responsabilità Sociale secondo lo standard SA8000:2008.

Inoltre Autogrill Italia, sulla base della politica definita, si impegna a informare sistematicamente gli stakeholder sui risultati ottenuti attraverso la predisposizione annuale del Rapporto di Sostenibilità.

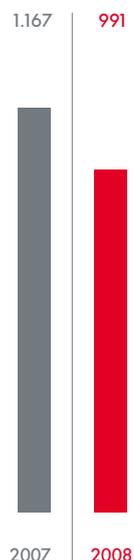
Infine, l'Azienda ha recepito il D. Lgs. 9 aprile 2008 n. 81, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, nelle proprie prassi operative e nel Modello Organizzativo ex D. Lgs. 231/2001.

All'interno di Autogrill Italia è presente un Comitato Health & Safety, che raccoglie fra gli altri i responsabili delle funzioni risorse umane, qualità e sicurezza, legale, controllo di gestione, i delegati per le funzioni logistica, vendite e canali. Tale Comitato si riunisce due volte l'anno per monitorare periodicamente l'andamento degli infortuni, la sorveglianza sanitaria e le malattie professionali, valutarne i rischi connessi, analizzarne le cause e la gravità, pianificare azioni di miglioramento per mitigare i rischi identificati che possono variare dall'adozione di nuovi dispositivi di protezione antinfortunistica a specifici corsi di formazione.

A seguito della revisione dei dispositivi di protezione individuali (DPI) realizzata nel corso del 2008, Autogrill Italia ha lanciato la campagna di comunicazione interna "lavorare in sicurezza per tutelare se stessi" per informare e formare i propri collaboratori dei possibili rischi che possono occorrere nell'esecuzione delle attività senza i DPI. Le immagini della campagna riprendono i dispositivi di protezione previsti per tutti i locali quali le scarpe antinfortunistiche, appositamente studiate per le esigenze delle mansioni svolte nei locali, per limitare gli incidenti causati da scivolamento; i guanti in maglia di acciaio per ridurre quelli da taglio, e il guanto antiscottature al fine di limitare gli incidenti causati da bruciature. Protagonisti della campagna erano alcuni degli operatori dei punti vendita.



Trend infortuni
Perimetro: Italia, Belgio,
Francia e Spagna



Sempre in Italia nel 2008 le visite mediche effettuate sono state 3.329. L'assistenza sul territorio italiano avviene grazie all'ausilio e al coordinamento di una ventina circa di medici, che hanno svolto 1.082 prime visite, 1.456 visite periodiche e 791 visite su richiesta.

Anche World Duty Free, la nuova società acquisita, è molto attenta nel garantire ai propri collaboratori e anche ai consumatori standard elevati di salute e sicurezza sul luogo di lavoro. Nella politica di salute, sicurezza e ambiente vengono sottolineati l'impegno al miglioramento continuo su tali tematiche e la possibilità di comunicare suggerimenti all'azienda in merito ai temi di salute, sicurezza e ambiente. Inoltre World Duty Free ha ottenuto la certificazione OHSAS18001:2007, la prima "norma" riconosciuta a livello internazionale in quanto standard ufficiale in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Negli altri Paesi la tematica della salute e sicurezza viene gestita attraverso appositi Comitati, composti sia dai collaboratori che dal management, che si riuniscono mensilmente per monitorare costantemente la compliance con le normative in vigore, analizzare e risolvere le problematiche emerse, per esempio attraverso il rinforzo della formazione o l'inserimento di nuovi dispositivi di protezione individuale.

Complessivamente a livello europeo si evidenzia una sensibile riduzione sia nel numero degli infortuni, passato da 1.167 a 991, sia nell'indice di frequenza degli stessi. Di seguito viene rappresentato solo il dettaglio infortuni del 2008 in quanto è stato modificato il sistema di riclassifica delle informazioni, non permettendo così il confronto con l'anno precedente.

Infortuni 2008

Food & Beverage - Europa*

Tagli	280
Schiacciamento	56
Scivolamenti e cadute	195
Ustioni	70
Urti e contusioni	137
Movimentazione	132
Altro	121
Totale	991

* Il perimetro si riferisce a Italia, Belgio, Francia e Spagna

Indici infortuni

Food & Beverage - Europa	2008	2007
Indice di frequenza (n. infortuni x 1.000.000/ore lavorate)	39,91	45,81

Comunicazione e coinvolgimento

Negli ultimi anni alcuni Paesi come America, Italia, Francia, Belgio e Gran Bretagna realizzano una propria newsletter periodica per coinvolgere attivamente sia il personale Autogrill, sia i propri consumatori. I contenuti riguardano iniziative, progetti e attività, realizzati nei mesi precedenti dalle varie realtà. Le newsletter vengono inviate in formato elettronico ai collaboratori e messa a disposizione la versione cartacea presso i punti vendita. Da segnalare che ogni anno, World Duty Free, organizza una celebrazione durante la quale vengono premiate le persone che all'interno della società si sono maggiormente distinte per il loro sostegno rivolto alla comunità.

Nel 2008 Autogrill Italia ha lanciato un piano di iniziative finalizzate a favorire l'incontro e la comunicazione con i dipendenti sia di rete che di sede, nell'ottica di un continuo miglioramento dei livelli di coinvolgimento e motivazione delle persone. Il "Programma Ascolto" ha coinvolto un campione rappresentativo di Direttori dei locali, che hanno espresso all'azienda i loro bisogni e aspettative rispetto alla crescente complessità del contesto di business. I risultati del programma sono stati presentati in occasione del meeting annuale con i Direttori. Sono stati inoltre realizzati alcuni cicli di focus group per il personale della sede.

Autogrill vuole aggiungere un ulteriore "luogo", anche se virtuale, dove tutti i collaboratori del Gruppo potranno incontrarsi, dialogare e lavorare. È in fase di rilascio il nuovo portale interno "On the Move", strumento che rappresenterà indubbiamente una leva fondamentale di diffusione di informazioni ma anche di collaborazione: sul portale si potrà accedere ad una gamma eterogenea di informazioni, archivi di documenti, applicazioni, processi interni e servizi, eliminando le barriere geografiche fra le aziende ma anche fra rete e sede. Autogrill ritiene che ne potrà conseguire un deciso miglioramento dell'efficienza, dell'operatività e del senso di appartenenza del singolo collaboratore al Gruppo. Il portale è stato inoltre progettato per lo sviluppo di attività collaborative ed interattive tra colleghi, una sorta di intranet finalizzata a favorire l'archiviazione e la condivisione della conoscenza nell'impresa. Oltre al portale sarà realizzata anche una newsletter elettronica interamente dedicata ai temi della sostenibilità, anch'essa estesa a tutti i collaboratori del Gruppo.

Trasparenza nell'offerta per i consumatori

I cittadini-consumatori in tutto il mondo stanno evolvendo molto rapidamente: hanno una capacità critica assolutamente più spiccata rispetto al passato, si stanno velocemente riprogettando - al di là dell'attuale situazione di criticità - e sono molto più in grado di valutare l'offerta delle organizzazioni, rispetto a qualche anno fa. I rapporti tra aziende e consumatori, un tempo "verticali", ora si desidera siano "orizzontali": il consumatore vuole essere considerato un partner delle aziende. Ma purtroppo le aziende nella maggioranza dei casi non vanno nella direzione auspicata: sono centrate su loro stesse, e non sui cittadini-consumatori, e sviluppano strategie conseguenti, spesso non condivisibili dai consumatori proprio perché non elaborate a loro favore.

I consumatori sviluppano convincimenti sempre più mirati, specifici. Le istanze si affinano, le consapevolezze su ciò che davvero può servire si consolidano. Anche il vocabolario del consumatore ingloba nuovi termini: le parole generiche tendono a scomparire in favore di lemmi mirati, presi in prestito dalla scienza, dall'ecologia e dalla cultura di territorio. Anche sul fronte dell'alimentazione ci sono nuovi orientamenti: la propensione per frutta e verdura aumenta di molto; gli atteggiamenti dei consumatori stanno sempre più valorizzando idee progettuali sul cibo; sempre meno il cibo viene considerato carburante più o meno piacevole da mangiare; e c'è l'avvicinamento verso un nuovo tipo di cibo possibilmente "green", a basso impatto ambientale.

"People on the move"

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

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

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

L'innovazione trasversale alla base dell'offerta commerciale

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

Fase 1: innovazione di concept

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

- » **Semplicità** nell'esperienza del cibo
- » **Empatia** nella relazione
- » **Relazione profonda** con la tradizione locale
- » **Qualità e freschezza** nell'offerta al consumatore

Soluzioni: ricerche di mercato e analisi di Customer Satisfaction

Tutte le società del Gruppo, con cadenza variabile, effettuano delle ricerche di mercato per analizzare il posizionamento di un brand-concept e anticipare i trend di consumo alimentare.



Ad esempio, periodicamente le direzioni marketing dei diversi Paesi effettuano l'analisi della Customer Satisfaction per ciascun canale dove la società è operativa. Il consumatore in ogni caso ha sempre a disposizione una serie di strumenti - numeri verdi, e-mail, cartoline verdi - per trasmettere al Gruppo suggerimenti o critiche sul servizio. I risultati di queste ricerche possono suggerire la riqualificazione del posizionamento del brand-concept in varie forme:

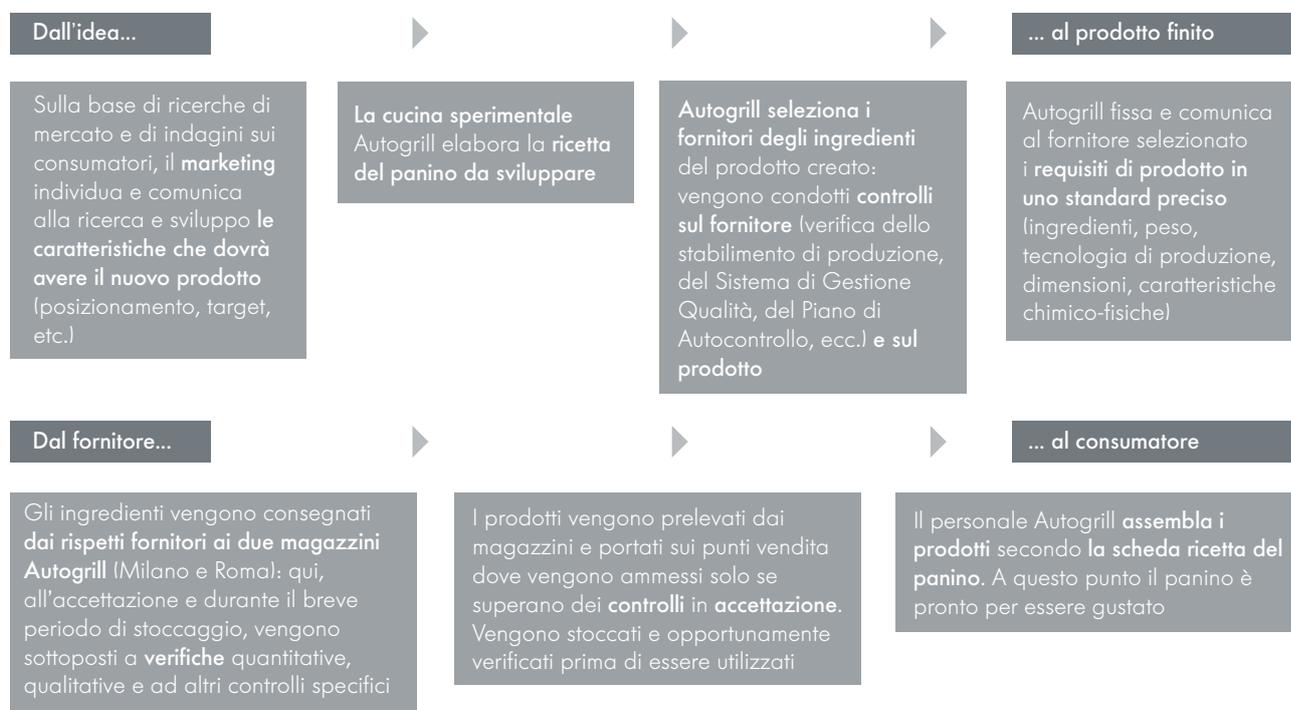
ampliamento dell'offerta dei prodotti, azioni sulla leva del prezzo, identificazione di un nuovo logo-insegna e di pay off alternativi, restyling dell'ambiente, modifica dell'offerta di prodotti.

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, frittiture, ed eliminare l'utilizzo di prodotti transgenici. Su tutti questi aspetti vengono effettuati controlli presso gli stessi fornitori. Le materie prime selezionate vengono combinate per raggiungere il corretto equilibrio di gusto, sapori e colori.

Soluzioni: come si crea un nuovo panino

Nello schema seguente sono illustrate le varie fasi del processo finalizzato alla creazione di un nuovo panino e della relativa scheda tecnica (lo strumento attraverso il quale viene divulgata a tutti i punti vendita la modalità di preparazione di ogni singola ricetta), insieme all'indicazione degli attori coinvolti lungo il processo.



Fase 3: soluzioni modellate sulle esigenze del consumatore

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

Soluzioni: menù per celiaci, vegetariani, islamici

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 (AIC). Attualmente sono 22 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 in altri Paesi europei quali Austria, Danimarca e Spagna. Per vegetariani e vegani, Autogrill ha

elaborato con l'Associazione Vegetariani Italiani alcune ricette disponibili all'interno dei Ristoranti Ciao dei bar-snack, identificate dal logo dell'associazione.

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

Nel contesto americano, conseguentemente alla normativa definita nel luglio 2008 dalla città di New York (New York City Health Code Section 81.50), che ha obbligato la maggior parte delle catene di ristoranti e fast food americani a indicare il contenuto di calorie dei propri menù fissi, è stata condotta una ricerca da una società di consulenza nei servizi alimentari, a New York, per verificare quali fossero i primi effetti prodotti dalla stessa. Dall'indagine emerge che i consumatori chiedono all'industria della ristorazione di rispondere in modo più specifico alle preoccupazioni nutrizionali e sono favorevoli ad un ruolo più attivo delle istituzioni, ad ogni livello di governo, per una regolamentazione dei menù dei ristoranti. Dopo New York, le regolamentazioni sulle calorie nei ristoranti sono state adottate anche da altre città come Philadelphia e dallo Stato della California.

HMSHost ha recepito le leggi emesse da ciascuno Stato, inserendo l'indicazione delle calorie nei menù board e nel packaging degli alimenti.

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.

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

Il Gruppo Autogrill è attivo all'interno di EMRA (European Modern Restaurant Association), l'associazione che riunisce le più importanti aziende del settore della ristorazione. Nel corso del 2008, 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 contrastare/prevenire il fenomeno dell'obesità.

In relazione all'alimentazione biologica, per la quale l'interesse dei consumatori è molto cresciuto negli ultimi anni, Autogrill Svizzera collabora con Bio Suisse, l'associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica. Anche Autogrill Italia collabora con il Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB) fondato nel 1988, organismo di controllo e certificazione in grado di certificare i prodotti da agricoltura biologica destinati a mercati internazionali.

Autogrill partecipa inoltre a tre tavoli di lavoro:

- » l'"Animal Welfare Platform", a livello internazionale, con l'obiettivo di rendere più trasparente l'informativa sulla tracciabilità e sull'utilizzo dei prodotti di origine animale;
- » l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI), che ha avviato un gruppo di lavoro sui "Prodotti ortofrutticoli freschi pronti per il consumo umano (IV Gamma)" e sui "Requisiti minimi per la stesura di bando e disciplinare di gara, capitolato d'appalto di servizi di ristorazione fuori casa". Infine nel corso del 2008, Autogrill ha partecipato alla stesura delle appendici della norma UNI 11233 relative ai sistemi di produzione integrata nelle filiere.

Fase 5: quali servizi aggiuntivi offrire al consumatore

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

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

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

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

Un'attenzione particolare è rivolta ai bambini. In Italia, nei ristoranti Ciao, da Spizzico e da Burger King è possibile trovare menù che rispondono alle esigenze nutrizionali dei più piccoli (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 - con spazi ricreativi allestiti con poltroncine, biliardini, vassoi più piccoli, tovaglette da colorare, pastelli in omaggio, console di videogiochi e grandi televisori per i cartoni animati. È inoltre possibile organizzare feste di compleanno con animazione a tema. Chi accede all'area ha uno sconto del 20% sull'acquisto dei giocattoli al market. Analoghi servizi per bambini sono stati sviluppati in Spagna.

Per gli autotrasportatori, in numerosi Paesi europei è nato Trucker Club, un pacchetto di servizi gratuiti tra cui le docce, i parcheggi video-sorvegliati e le aree di intrattenimento con pay-tv. In Italia le aree attrezzate sono 21.

Il Bikers' Club è frutto di indagini condotte da Autogrill insieme alla Federazione Motociclistica Italiana (FMI) sui motociclisti, le loro esigenze e necessità (sicurezza, prodotti, servizi). In collaborazione con Ducati e Dainese, sono stati sviluppati servizi innovativi: parcheggi con design avveniristico, coperti e videosorvegliati, aree relax per lo stretching e varie agevolazioni. Anche in Spagna è stata sviluppata una simile collaborazione con il principale biker club "Motorpress".

Il servizio "Fido Park" è un network di 17 Autogrill dove sono state allestite aree dedicate alla sosta degli animali domestici, con cucce termoisolate e acqua corrente. Inoltre, in partnership con l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI), Autogrill mette a disposizione, nei periodi di maggior traffico, un veterinario per consulenze o per il primo intervento. A Secchia ovest (Mo) è stato inoltre creato un percorso di agilità con un'ampia area verde.

Fase 6: gestire l'impatto del business sulla comunità

Il Gruppo è consapevole del ruolo fondamentale che ricopre nei confronti dei propri consumatori, di ogni fascia d'età e tipo, ai quali cerca di trasmettere l'importanza di uno stile di vita sano ed equilibrato. In tal senso, Autogrill si fa promotore delle linee guida europee e delle indicazioni dei governi e/o dei ministeri di ogni singolo Paese, per recepirne gli aspetti legati a un'alimentazione più sana e corretta, promuovendo nel contempo prodotti tipici locali (D.O.P., I.G.P., ecc.).

Soluzioni: sicurezza stradale e vendita di alcolici

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

Un caso concreto di innovazione e coinvolgimento degli stakeholder



Il nuovo concept Spizzico

Autogrill Italia a partire dal 2007 ha avviato il progetto di restyling di Spizzico, il brand dedicato alla ristorazione leggera e veloce. Nel settore della ristorazione, l'ambientazione del punto vendita sta assumendo sempre più importanza per la fruibilità del servizio da parte del consumatore che richiede un'esperienza coinvolgente a 360 gradi. L'ambiente di vendita ha dunque un ruolo strategico nel creare e rinforzare il posizionamento competitivo.

Autogrill ha puntato a riqualificare il proprio posizionamento attraverso tre azioni: il restyling dell'ambiente; l'ampliamento dell'offerta di prodotti; l'identificazione di un nuovo logo-insegna e di un nuovo pay off.

Nell'ultimo anno il gruppo di lavoro interno ha definito il nuovo Spizzico: logo rinnovato nel design e mood semplice, accogliente e allegro; offerta ampliata con prodotti alternativi; layout delle vetrine che varia a seconda delle fasce orarie per garantire l'offerta giusta in ogni momento della giornata; kit di servizio ai consumatori senza logo e utilizzo di materiali "green" (legno naturale) e raccolta differenziata dei rifiuti all'interno del locale; applicazione di KPI (Key Performance Indicator) ambientali.

Dopo aver tenuto in considerazione aspetti sociali ed ambientali nell'ideazione del nuovo concept, inoltre, Autogrill ha voluto testarlo sul campo realizzando un'indagine qualitativa sui propri consumatori (4 focus group su un totale di 36 consumatori). I risultati hanno dimostrato che gli sforzi di ridefinizione del concept, soprattutto in termini di accoglienza, sono stati generalmente apprezzati.

La Gestione della Qualità

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

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

Il sistema è attivo già durante la fase di selezione del fornitore, in particolare dei fornitori appartenenti alla categoria del food e somministrazione, solitamente quelli con più elevato rischio. Essi vengono sottoposti ad audit preventivi per verificarne la rispondenza ai requisiti standard definiti dalla Società. Superata tale fase, viene concordato il cosiddetto "standard prodotto", parte integrante del contratto di acquisto e contenente tutte le caratteristiche delle materie prime acquistate, ivi comprese le modalità di produzione e trasferimento ai magazzini Autogrill per lo stoccaggio degli stessi.

Inoltre, durante tutto il ciclo di vita del prodotto (food e non food), sono sempre attivi appositi sistemi di allerta che permettono l'immediato ritiro delle merci ritenute critiche. Le procedure H.A.C.C.P. (Hazard Analysis and Critical Control Point) prevedono, infatti, analisi microbiologiche lungo tutta la supply chain, che vengono realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di risk assessment.

Anche la società americana HMSHost garantisce elevati standard di qualità effettuando controlli per verificare l'igiene dei prodotti lungo la catena di produzione, dal fornitore al

magazzino, fino ai punti vendita e quindi al consumatore finale.

HMSHost segue una linea Guida per la gestione nel food che fornisce specifici standard nelle attività di ordine, ricezione, immagazzinamento e produzione nei prodotti di qualità. Sulla base della linea guida, che contiene informazioni sul metodo di conservazione dei prodotti, i locali vengono sottoposti ad audit al fine di assicurare la qualità degli alimenti, come previsto dallo standard HACCP.

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

Controlli e verifiche nei punti vendita italiani

Autogrill Italia conduce due tipologie di audit, svolti sia da professionisti esterni sia da personale interno, per verificare l'implementazione degli standard igienico-sanitari nei locali e verificare la corretta applicazione del piano di autocontrollo del Sistema di Gestione Integrato. I controlli igienico-sanitari (H.A.C.C.P.) - i cui risultati vengono inseriti nel sistema MBO (Management by Objectives) del management di rete - vengono effettuati quattro volte all'anno da società esterne, per un totale di quasi 1.000 controlli nel 2008:

- » 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.

A questi si aggiungono poi specifici controlli effettuati dai sei Quality Specialist nei punti vendita Italia del canale città e centri commerciali, aeroporti e stazioni.

Ulteriori audit vengono effettuati dai Quality Auditor Autogrill, circa 30 professionisti appartenenti alle diverse direzioni e formati internamente per effettuare uno screening dettagliato sui punti vendita: dall'applicazione del Sistema di Gestione Integrato, incluse le procedure da cui è composto, alla gestione degli ordini del magazzino fino agli aspetti commerciali della vendita. Sono state oltre 150 le verifiche effettuate presso i locali, mentre in quelli non verificati è stata richiesta a rotazione la compilazione di una check-list e, quindi, la 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. È uno strumento adottato dal 1999 a livello europeo per valutare il livello della qualità erogata/percepita sui punti vendita; rappresenta attualmente il più importante strumento di controllo operativo per verificare la qualità del servizio e l'orientamento al cliente.

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

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

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

I risultati delle indagini vengono comunicati puntualmente alla sede amministrativa e ai direttori dei punti vendita, per pianificare le azioni di miglioramento su tutti gli aspetti del

servizio. I risultati del Mystery Client sono inoltre inseriti nel sistema MBO sia dei direttori e manager di rete, sia di quelli di sede.

Performance Mystery Client*

	2008	2007
Autogrill Italia	92,5	92,2
Autogrill Spagna	89,4	89,3
Autogrill Austria	90,0	88,0
HMSHost	83,8	82,9

* I dati relativi alle performance indicate del singolo paese non possono essere confrontati in quanto vengono utilizzati parametri e criteri di valutazione differenti

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

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

Sicurezza dei pagamenti

Autogrill Italia ha conseguito la certificazione PCI DSS 1.1 2008 (Payment Card Industry Data Security Standard) definita dall'organizzazione internazionale PCI Security Standard Council, fondata da American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard Worldwide e Visa. Tale certificazione indica ai clienti e alle istituzioni bancarie che Autogrill applica tutti i requisiti tecnologici e di processo atti a ridurre i rischi di frode nell'ambito dei sistemi di pagamento elettronico.

È stato calcolato che oggi una frode su carta di credito ha il 50% di probabilità di essere effettuata nel mondo del Retail e del Food & Beverage (fonte Verizon), mentre la società di ricerche di mercato Gartner riporta che oltre il 40% delle frodi subite da VISA sono state effettuate in bar e ristoranti. I grandi merchant, gli Issuer/Acquirer e i fornitori di tecnologie (fabbricanti di POS, network provider, etc) devono rispettare le indicazioni fornite da tale organizzazione ed essere totalmente compliant se vogliono operare con le carte di credito/debito o fornire servizi alle società emittenti.

Autogrill, oltre a essere compliant, è diventato membro del PCI Security Standard Council come merchant e partecipa alla revisione degli standard di sicurezza PCI DSS.

I rapporti con i Partner

L'importanza delle relazioni

Nel business di Autogrill è di fondamentale importanza progettare e attuare una connessione sinergica con tutto il mercato, attraverso la collaborazione con concedenti, brand partner e fornitori, al fine di garantire la qualità dell'offerta commerciale.

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

alcuni aeroporti tra cui Atene, Toronto e Schiphol dove opera il Gruppo rendicontano le performance di sostenibilità secondo la linea guida internazionale del GRI.

- » L'aeroporto di Toronto è il primo in Nord America ad aver ottenuto la certificazione ISO 14001, mentre intende ottenere entro il 2014 la certificazione LEED Silver per il Terminal 1.
- » In Olanda continua per l'aeroporto di Schiphol l'impegno verso l'abbattimento del 30% delle emissioni di CO₂ entro il 2020, come fissato dal governo olandese, nonché la collaborazione con gli enti internazionali, locali e le compagnie aeree.
- » L'aeroporto di Atene è certificato ISO 14001 e, durante il 2008, ha ottenuto il GreenBuilding Award dalla Commissione Europea per gli avanzamenti tecnologici volti alla riduzione della dipendenza da risorse non rinnovabili nell'ambiente.
- » In Inghilterra, all'interno dell'aeroporto di Heathrow, dove è presente World Duty Free, è stato costruito il nuovo Terminal 5; un edificio rispettoso dell'ambiente in termini costruttivi e all'avanguardia nella riduzione dell'impatto ambientale. Il calore in eccesso proveniente dalla centrale di alimentazione dell'aeroporto di Heathrow viene incanalato sotto l'edificio, per soddisfare l'85% delle esigenze energetiche. Inoltre, viene riciclata la maggior parte dell'acqua piovana che si raccoglie sul tetto per utilizzarla in altre zone dell'edificio.

Tutti i brand del Gruppo (350 tra marchi propri e quelli gestiti in licenza) si caratterizzano per la presenza di standard qualitativi a cui le location devono aderire, conformandosi a procedure specifiche circa la qualità dei prodotti e la sicurezza all'interno dei punti vendita, sia per consumatori sia per i collaboratori stessi. Allo scopo sono a disposizione un numero verde e un'apposita area sul sito web che raccolgono commenti o lamentele circa i prodotti e il servizio offerto. Inoltre vengono periodicamente svolti dei controlli attraverso cui si vogliono evidenziare eventuali carenze per assicurare standard qualitativi e di sicurezza all'interno delle varie location. Negli ultimi anni vi è stata una forte crescita delle iniziative d'informazione realizzate dai brand partner e dedicate a suggerire un comportamento alimentare corretto e salutare.

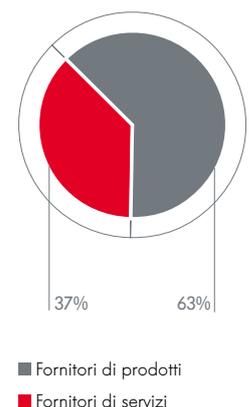
L'approvvigionamento delle materie prime (food e non food) è prioritario per la continuità del business di Autogrill. Le partnership instaurate negli anni con alcuni fornitori hanno permesso di creare innovazione nei processi di sviluppo dei prodotti e, per questa via, ottenere una maggiore qualità a favore dei consumatori finali. Un binomio che si realizza sia con i fornitori di merci sia con quelli di servizi (manutenzione, pulizia, sicurezza), etc. Si iscrive in queste politiche anche la volontà di privilegiare fonti di approvvigionamento "locali" presenti nel territorio di riferimento (sia esso nazionale, regionale o comunale). L'obiettivo è duplice: da un lato, monitorare la qualità in modo più attento e capillare; dall'altro, diffondere e valorizzare il patrimonio agroalimentare e gastronomico delle diverse realtà in cui Autogrill opera e cercare di accorciare la filiera di fornitura, minimizzando così l'impatto ambientale dovuto al trasporto dei prodotti.

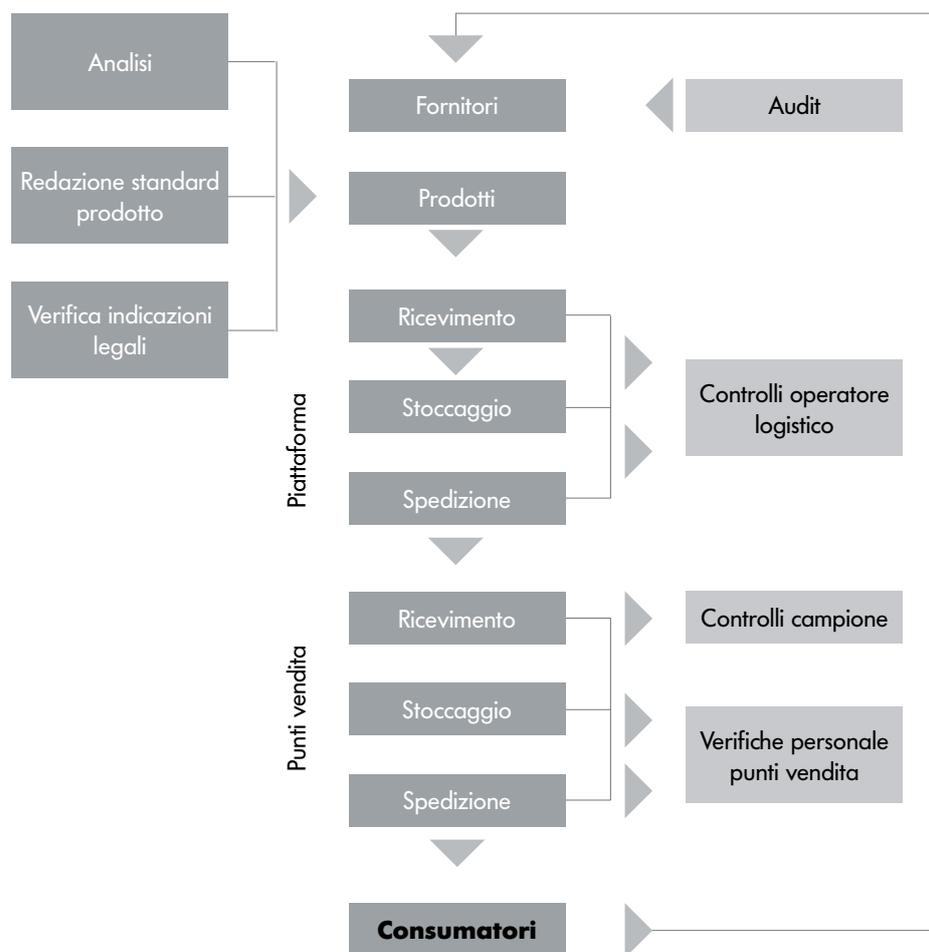
La selezione e il monitoraggio dei fornitori

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

Al fine di garantire il rispetto dei criteri e requisiti di opportunità, economicità ed efficienza, la selezione dei fornitori viene effettuata, in modo trasparente, sulla base del Codice Etico di Autogrill Italia, 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 e assistenziali in conformità alle leggi, ai regolamenti e alle norme in vigore. Il fornitore deve, inoltre, garantire di non servirsi, non solo direttamente ma anche tramite terzi, di manodopera di età inferiore a quella minima prevista dalla legge nazionale di riferimento.

Tipologia dei fornitori in Europa nel 2008





Le garanzie etiche

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. Nello specifico, viene richiesto al fornitore di applicare nei confronti dei propri dipendenti condizioni normative e retributive non inferiori a quelle previste dal Decreto Legislativo 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, nonché della normativa in materia di immigrazione e lavoro e in caso di utilizzo di manodopera di età inferiore a quella minima prevista dalla legge nazionale di riferimento e 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: ad 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 allegato ai Documenti Contrattuali, finalizzato ad individuare e indicare le misure adottate per eliminare i fattori di rischio connessi alle eventuali interferenze tra le concomitanti attività svolte nello stesso ambiente di lavoro.

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

(eventuali prodotti a marchi ecologici, con un packaging ridotto, riciclabili/biocompostabili).

Una volta scelto il fornitore, Autogrill si impegna a garantire, nel rispetto delle procedure H.A.C.C.P., la salubrità, la sicurezza e l'igiene dei prodotti acquistati durante tutto il loro ciclo di vita: dalla fase di stoccaggio presso i magazzini d'acquisto fino alle vetrine refrigerate dei punti vendita. Un'ulteriore garanzia di qualità e salubrità viene, infine, garantita dalle analisi microbiologiche che società specializzate esterne conducono (a tutti 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 sicurezza degli alimenti.

Le collaborazioni con i fornitori

Autogrill ritiene fondamentale sviluppare rapporti di collaborazione con i propri fornitori, per offrire non solo prodotti di qualità ai consumatori ma anche per trovare insieme nuove soluzioni che possano creare valore anche per il mercato, in termini di sviluppo di nuove attrezzature e ottimizzazione di processi.

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

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

Autogrill, selezionando i propri fornitori anche in base ai principi precedentemente menzionati (qualità, gusto, genuinità e tipicità) ha potuto sviluppare importanti relazioni di joint-venture con le economie locali, attraverso alleanze strategiche con piccoli e medi operatori del mercato. È il caso, 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 in Brasile. Per altri versi, la stretta collaborazione con Johnson Diversey e Salvéco sta portando all'introduzione di prodotti di pulizia più sicuri ed eco-compatibili tali da ridurre lo "spreco" di materia e di packaging, minimizzando i rischi (per l'ambiente esterno, per i collaboratori e per i clienti) connessi all'uso di alcuni agenti aggressivi.

L'integrità nei rapporti

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

La divisione americana 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, ossia un raggruppamento settoriale dell'HoReCa (Hotel, Restaurant & Café) che riunisce al proprio interno le catene di ristoranti belgi (tra i suoi membri anche Quick, Colmar, Le Pain Quotidien, Lunch Garden, Mc Donald's, Pizza Hut). L'intento di Bemora è offrire a tutti gli attori HoReCa la possibilità di svilupparsi interamente; perciò difende la necessità di una legislazione chiara e semplice oltre che identica per tutti gli operatori nell'ambito di HoReCa, tale da combattere efficacemente gli abusi fiscali e sociali che caratterizzano il settore. 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 delle linee guida per garantire l'integrità delle relazioni tra aziende e fornitori.

Asupply: piattaforma di e-sourcing per la gestione dei servizi di manutenzione

Autogrill Italia utilizza la piattaforma Asupply per la gestione dei processi di acquisto dei servizi (materiali di consumo, appalti, ecc.) allo scopo di garantire trasparenza e uguali opportunità a tutti i fornitori. La piattaforma si caratterizza per due elementi chiave:

- (1) lo spostamento del processo di offerta on-line, spostamento 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;
- (2) la gestione dinamica delle negoziazioni, in grado di portare benefici sia in termini di costi d'acquisto che di tempo di negoziazione.

Durante il secondo semestre 2008 Autogrill Italia ha inserito all'interno di Asupply lo strumento di Contract Management che ha permesso l'archiviazione dei contratti cartacei, la catalogazione di tutti i contratti, la gestione degli elementi chiave del contratto e la valutazione del fornitore a valle della prestazione. Dall'introduzione della nuova piattaforma sono derivati benefici in termini di:

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

A questo si aggiunge il progetto, sempre a livello italiano, di realizzare un questionario on line per la prequalifica dei fornitori food e non food, che consentirà al fornitore di autocandidarsi inserendo autonomamente le proprie informazioni generali e organizzative, la descrizione dell'attività e della produzione, della struttura societaria e finanziaria, o ancora informazioni attinenti gli aspetti di qualità, salute, sicurezza e ambiente.

Il progetto ha una duplice finalità, da un lato facilitare il contatto tra l'azienda ed i fornitori, i quali potranno presentare in qualsiasi momento la propria realtà compilando il questionario composto da circa 140 domande; dall'altro, coinvolgere l'intero parco fornitori (circa 1.000) per creare una nuova ed aggiornata banca dati e informazioni. La società intende coinvolgere inizialmente un ristretto gruppo di fornitori già presenti nell'albo attraverso un progetto pilota per testare il questionario. In una seconda fase, estesa a tutti i fornitori, sarà messo a disposizione un call center per fornire informazioni, chiarimenti o risolvere eventuali difficoltà nella compilazione.

Infine, a riprova della correttezza dei rapporti impostati, a livello italiano sono state solamente due le cause intentate dagli stessi.

Investimento nella Comunità

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

Donazioni del Gruppo (€)	31.12.2008	%	31.12.2007	%
Contributo diretto	540.122	25%	489.425	32,3%
Contributo indiretto	1.231.442	58%	704.339	46,4%
Contributo in beni e servizi	367.581	17%	323.469	21,3%
Totale	2.139.145	100%	1.517.233	100%

• Nel perimetro sono ricompresi: Nord America e Area del Pacifico, Austria, Italia, Belgio, Francia, Olanda, Spagna, Gran Bretagna, Irlanda, Germania e Danimarca, che rappresentano circa l'80% del fatturato di Gruppo

Tra le iniziative realizzate a favore della comunità, uno spazio importante è occupato dalle donazioni elargite ogni anno alle organizzazioni no-profit e benefiche operanti a livello locale, nazionale e internazionale. Le donazioni sono state classificate in tre differenti categorie: il contributo in denaro da parte delle società del Gruppo (contributo diretto); la raccolta fondi grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di collaboratori, consumatori e fornitori (contributo indiretto); 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 (contributo in beni e servizi).

Nel 2008 le campagne promosse o sostenute da Autogrill sono cresciute rispetto al 2007 di quasi il 41%, attestandosi a oltre 2,1 m€.

Anche nel 2008 è continuata la crescita del peso delle donazioni indirette (58% del totale nel 2008) a dimostrazione del radicamento sempre più forte delle iniziative promosse da Autogrill presso i propri consumatori e dei successi raggiunti nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Le donazioni dirette

Per quanto concerne le donazioni effettuate direttamente dalle società del Gruppo, il valore complessivo risulta in crescita rispetto allo scorso anno (+10,3%) con un ammontare superiore ai 540.000 €.

€	Food & Beverage				Travel Retail	
	Nord America e Area del Pacifico		Europa		2008	2007
	2008	2007	2008	2007		
Al 31.12						
Assistenza e/o ricerca medica	13.152	17.127	20.300	6.925	25.447	-
Attività umanitarie	51.114	35.398	18.700	56.000	218	-
Assistenza all'infanzia	60.762	7.953	38.879	51.000	11.023	6.000
Istruzione e formazione	65.976	48.388	10.000	15.000	42.071	42.071
Sport e ricreazione	37.446	7.950	-	30.000	-	6.000
Altro	11.651	1.434	22.324	90.000	111.058	68.269
Totale	240.102	118.250	110.203	248.925	189.817	122.340
%	45%	24%	20%	51%	35%	25%

I dati relativi al Food & Beverage - Europa si riferiscono ad Austria, Italia, Belgio, Francia, Olanda, Irlanda, Germania e Danimarca
I dati relativi al Travel Retail fanno riferimento a World Duty Free e Aldeasa

HMSHost ha devoluto nel 2008 un ammontare complessivo di 240.102 €. Le donazioni più significative sono state indirizzate a beneficio delle seguenti associazioni:

- » United Way, organizzazione non profit la cui missione è aiutare le comunità in difficoltà nella costruzione di una qualità di vita migliore.
- » Tim Horton's Children Foundation, fondazione della catena di ristorazione canadese Tim Horton il cui marchio è gestito in licenza da HMSHost.
- » Food Bank, organizzazione non-profit il cui scopo è distribuire ai bisognosi il cibo altrimenti sprecato.
- » United Service Organizations, ente no-profit che fornisce servizi di assistenza per i militari statunitensi e le rispettive famiglie.

A livello europeo, le donazioni hanno raggiunto complessivamente i 110.203 €. Le donazioni più significative concernono:

- » Istituto Europeo di Oncologia (IEO); creato per realizzare un modello innovativo di sanità e di ricerca avanzata nel campo dell'oncologia internazionale. Nato da un'idea di Umberto Veronesi ed inaugurato nel maggio 1994, l'Istituto è diventato un Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico (IRCCS) con decreto ministeriale del gennaio 1996; è un ente di diritto privato senza fini di lucro che eroga prestazioni anche in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale.
- » Anpas (Associazione N. Ruggiero) per acquistare un mezzo di trasporto per le persone disabili.
- » Fabbrica del Sorriso, sono stati donati circa 39.000 € a integrazione dell'importo raccolto attraverso l'aiuto dei consumatori che hanno acquistato la Dono Card e il Menù del Sorriso.
- » Telethon France, alla cui edizione 2008 la Francia ha partecipato con una raccolta fondi presso tutti i punti vendita del canale autostrade, ferrovie e aeroporti, dove è stato proposto un menù Telethon, una parte del quale (pari a 0,50 €) è stata devoluta all'associazione.

Aldeasa, nel 2008, ha donato direttamente 148.376 €, sostenendo:

- » La Fundacion 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.
- » La Fundacion Padre Arrupe, che dal 1992 si occupa dello sviluppo sociale, umano e ambientale delle popolazioni native di El Salvador: Aldeasa ha rinnovato il suo impegno a favore del Program for the Integral Training in Education and Health per le popolazioni del Senegal e del Salvador che a oggi ha permesso la creazione di un complesso scolastico composto da nove edifici per un'estensione di 13.941 m².
- » La 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 e si concluderà nel 2011 nella città di St. Louis in Senegal.

World Duty Free nel 2008 ha donato direttamente circa 41.000 €, sostenendo:

- » Association of Air Ambulance, un'associazione di pronto soccorso che porta le unità di aiuto attraverso elicotteri nelle zone isolate e ovunque localizzate, 24 ore su 24, per dare un aiuto a chi ne ha bisogno.
- » Smile Train è una associazione internazionale che vuole aiutare a sradicare il problema della palatoschisi, malattia diffusa nei paesi emergenti dove a soffrirne sono per lo più bambini. L'associazione ad oggi opera in più di 70 paesi e ha realizzato più di 280.000 interventi, parte dei quali grazie alla collaborazione con WDF.
- » BCRF (The Breast Cancer Research Foundation) una associazione non-profit impegnata in attività di sensibilizzazione circa i rischi tumorali al seno delle donne e supporto alla ricerca scientifica.
- » Love One Water, un'iniziativa inglese nata per garantire l'accesso all'acqua potabile nei paesi emergenti, è stata supportata direttamente dalla collaborazione del personale di World Duty Free. Un gruppo di collaboratori si è recato nei villaggi dei paesi in Sud Africa aiutando a installare le pompe e a fornire spiegazioni alla gente del posto. A oggi sono state installate 37 pompe accessibili a 60.000 persone, con l'obiettivo di raggiungere quota 250.000 entro il 2010.

Le donazioni indirette

Grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di collaboratori e consumatori il Gruppo ha aumentato in modo considerevole (+58%) il valore complessivo di tale contributo, pari a 1.231.442 €.

€	Food & Beverage				Travel Retail	
	Nord America e Area del Pacifico		Europa		2008	2007
	2008	2007	2008	2007		
Al 31.12	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Assistenza e/o ricerca medica	626.561	280.545	-	53.000	-	-
Attività umanitarie	17.740	37.976	-	2.500	15.070	-
Assistenza all'infanzia	130.305	8.987	200.523	260.600	-	-
Istruzione e formazione	3.740	8.201	1.228	2.000	-	-
Sport e ricreazione	125.169	38.132	-	-	-	-
Altro	12.081	2.399	99.025	10.000	-	-
Totale	915.596	376.239	300.775	328.100	15.070	-
%	74%	53%	25%	47%	1%	0%

I dati relativi al Food & Beverage - Europa si riferiscono ad Austria, Italia, Belgio, Francia, Olanda, Irlanda, Germania e Danimarca
 I dati relativi al Travel Retail fanno riferimento a World Duty Free e Aldeasa

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

- » Children's Miracle Network, organizzazione no-profit impegnata in programmi di ricerca nell'ambito delle malattie infantili e formata dalla collaborazione di vari ospedali pediatrici di primo livello, ospita ogni anno più di 17 milioni di bambini malati;
- » Southwest Autism Research Resource Center (SARRC), è un centro di ricerca il cui scopo è cercare di supportare i bambini affetti da autismo;
- » Kosair Childrens Foundation; sostiene l'ospedale pediatrico "Kentucky's in" esclusivamente dedicato alla cura dei bambini;
- » 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.

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

- » la 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.
- » la Fabbrica del Sorriso, iniziativa di solidarietà italiana nata nell'autunno del 2003 il cui obiettivo è raccogliere fondi a sostegno di Associazioni Onlus che operano in Italia e nel mondo a favore dei bambini meno fortunati. La raccolta fondi è stata portata avanti da Autogrill per un periodo di sei settimane, coinvolgendo 450 punti vendita (Ciao e Spizzico) sia attraverso la proposta di un menù speciale: il menù del sorriso attraverso cui i clienti hanno potuto donare 0,10 € a pasto per un totale di circa 53.000 €, sia attraverso la presenza in tutti i punti vendita della Rete di DonoCard del valore di 5 € acquistabili dai clienti che hanno permesso di donare 38.000 €.
- » il progetto Maratonarte, per la tutela e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano, cui i clienti Autogrill Italia hanno partecipato con donazioni per un totale di circa 99.000 €.

World Duty Free nel 2008 ha sostenuto il progetto "Love One Water" anche attraverso la vendita di speciali bottigliette d'acqua che richiamavano l'immagine del progetto. Una percentuale del ricavato della vendita è stato devoluto all'associazione. Negli ultimi tre anni la vendita di oltre 1.700.000 bottiglie ha permesso di raccogliere circa 180.000 sterline da parte dei consumatori. Oltre alle bottigliette d'acqua sono vendute delle borse realizzate con tessuti organici di juta; parte del ricavato andrà a sostegno del progetto a favore della comunità in Africa.

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.

Nel 2008 il valore in denaro dei beni donati è stato pari a circa 367.000 €.

€	Food & Beverage			
	Nord America e Area del Pacifico		Europa	
Al 31.12	2008	2007	2008	2007
Assistenza e/o ricerca medica	35.656	5.934	-	-
Attività umanitarie	48.070	68.489	245.760	225.391
Assistenza all'infanzia	4.829	5.268	100	-
Istruzione e formazione	5.793	7.518	-	-
Sport e ricreazione	15.014	8.528	-	-
Altro	12.361	2.340	-	-
Totale	121.722	98.078	245.860	225.391
%	33%	30%	67%	70%

I dati relativi al Food & Beverage - Europa si riferiscono ad Austria, Italia, Belgio, Francia, Olanda, Irlanda, Germania e Danimarca
 I dati relativi all'Europa si riferiscono a Italia, Belgio, Francia e Svizzera

Autogrill Italia ha rinnovato il proprio impegno a favore delle persone più bisognose attraverso la cessione di beni e alimenti per un totale di oltre 245.000 €. Come negli anni passati le donazioni si sono rivolte principalmente alla Fondazione Banco Alimentare - impegnata a garantire quotidianamente gli alimenti a più di 1,2 milioni di persone - alla Caritas Italiana - ente di origine religiosa che offre sostegno alle persone bisognose attraverso interventi quotidiani in tutto il territorio italiano e attraverso progetti speciali all'estero in occasione di calamità naturali - e alla Croce Rossa Italiana, non dimenticando però associazioni meno famose ma non per questo meno attive e radicate a livello territoriale.

Per quanto concerne l'attività di HMSHost, sono stati elargiti beni e materiali per un valore di circa 122.000 €. Le donazioni nel corso del 2008 sono andate principalmente alla United Service Organization Inc, United Way, Food Bank, nonché alle diverse Fondazioni promosse dagli aeroporti in cui HMSHost opera.

Eventi

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. Diversi i convegni e le conferenze cui Autogrill ha partecipato:

- » Il Festival internazionale dell'alimentazione tenutosi a Milano tra il 16 e il 18 di ottobre, ha coinvolto oltre 130 relatori illustri provenienti da tutta l'Italia. Queste giornate di riflessione sono servite in parte ad accrescere il coinvolgimento e la sensibilizzazione dei cittadini italiani e mondiali ai temi della lotta contro la povertà e la fame, in parte a offrire alle istituzioni nazionali un rinnovato ed efficace modello per il raggiungimento degli Obiettivi del Millennio.
- » Il Festival dell'ambiente si è tenuto a Milano nella settimana tra il 5 e l'11 di giugno, allo scopo di promuovere la riflessione scientifica e politica sulle sfide più urgenti in materia di clima e ambiente, mobilità, energia ed edilizia e una più diffusa e consapevole sensibilità individuale e collettiva.
- » Il Convegno della Geotermia svoltosi alla Pontificia Università Urbaniana di Roma il 9 luglio, è stata l'occasione per sensibilizzare parti politiche, ricercatori e privati sulle possibilità offerte dalla geotermia nel campo delle risorse rinnovabili.
- » Convegno Nazionale di Geotermia nel novembre 2008 a Roma, organizzato dalla rivista "Costruire Impianti" in cui Autogrill ha presentato come relatore il progetto di trigenerazione con condensazione di acqua di pozzo realizzato in occasione della ristrutturazione del punto vendita di Brembo.
- » Aci Europe 08 Awards, conferenza tenutasi a Parigi dal 18 al 20 del mese di giugno, dove erano presenti i player industriali più noti all'interno delle attività aeroportuali. Diversi i temi trattati: dalle innovazioni introdotte negli aeroporti all'andamento della crescita dei traffici aerei, fino agli impatti ambientali legati alle varie attività aeroportuali.
- » Verona 2008, la diciassettesima conferenza Aci Europe sulle attività commerciali all'interno degli aeroporti. La manifestazione si è proposta di promuovere idee innovative dal mondo della ricerca, delle aziende e da svariati settori trasversali, al fine di rispondere alle esigenze dei portatori di interesse che gravitano attorno agli aeroporti, inclusi consumatori, collaboratori e tutte le società operanti all'interno degli stessi.
- » Partecipazione a "Più Menù Expo", evento fieristico in Italia organizzato tra il 23 e il 25 novembre 2008 e dedicato alla ristorazione collettiva e commerciale.
- » Partecipazione a Dal dire al fare (24-25 settembre 2008), il Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), Università Statale di Milano.
- » Partecipazione al V Forum di Politeia sulla CSR - "Business Ethics and Corporate Social Responsibility in a Global Economy/Corporate and Stakeholder Responsibility. Theory and Practice".
- » Partecipazione alla conferenza internazionale "Stakeholder Engagement Summit", organizzata a Barcellona il 13 e 14 Ottobre da Ethical Performance, organizzazione inglese impegnata nella promozione dei temi legati alla sostenibilità.
- » European IACON 2008. Conferenza europea dedicata ai temi dell'internal audit.

Cultura, spettacolo e sport

Tra le manifestazioni promosse nel 2008 figurano in particolare:

- » Il "Meeting di Rimini", dove Autogrill ha offerto i propri servizi di ristorazione (nove punti di ristoro).
- » Festival dei Due Mondi 2008, la manifestazione artistica centro di grande interesse per gli spettacoli di danza, prosa e lirica.
- » Cortina Incontra, il Festival delle Vette, una rassegna culturale che ha animato a metà luglio il paese di Cortina con una serie di incontri dove hanno partecipato interpreti famosi, politici e letterari.
- » MITO Settembre Musica, il Festival Internazionale della Musica che si è tenuto a Milano e Torino dall'1 al 25 settembre 2008. Il programma, composto da oltre 230 eventi, tenutisi in 102 location diverse, ha visto esibirsi i più grandi maestri della musica contemporanea, del jazz e dell'opera in spettacoli all'aperto, maratone musicali, concerti pop/rock e d'avanguardia, musiche del Medioevo, Messe musicali nelle grandi basiliche e nelle abbazie.
- » Fundaciòn Arel, un forum di dialogo tra Spagna e Italia organizzato dall'ente italiano AREL (Agenzia di Ricerche e Legislazione) e dalla fondazione Cibol di Barcellona. La sua attività è finalizzata all'esame, mediante ricerche, documenti e dibattiti, dei principali temi economici e istituzionali, sia come presupposto di un lavoro legislativo, sia per approfondire alcune questioni decisive per lo sviluppo della società italiana e per la sua collocazione europea e internazionale.
- » Casa de América, una partnership creata nel 1990 e integrata dal Ministero degli affari esteri assieme alla comunità di Madrid e il comune di Madrid. Obiettivo dell'associazione è creare un foro di idee e dialoghi su aspetti economici, politici, culturali e tecnologici dell'area iberico-americana. Aldeasa è sponsor degli eventi che l'associazione ha organizzato durante l'anno 2008.
- » Fundaciòn Amigos del Museo del Prado, il cui interesse è promuovere e supportare in vari modi le attività culturali che il Museo del Prado ha nella propria missione.
- » Real Fundaciòn de Toledo, un'istituzione non-profit che si impegna nel preservare e rivalutare il tesoro culturale della città di Toledo.



“Soprattutto, però, non affrettare il viaggio; fa che duri a lungo,
per anni, e che da vecchio metta piede sull'isola, tu, ricco dei tesori
accumulati per strada senza aspettarti ricchezze da Itaca”

(K. Kavafis)



La dimensione ambientale della sostenibilità

Lo scenario

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

La responsabilità di Autogrill

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

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

Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori ambientali

Punti di vendita ecosostenibili

Già realizzati in Italia, e altri lo saranno in America, Spagna, Francia. Il nuovo punto vendita eco-sostenibile di Mensa di Ravenna ha ottenuto la certificazione in classe energetica A

Certificazione ISO 14001

Ottenuto per Autogrill Italia in alcuni punti vendita e la Sede e per World Duty Free Europe. Certificazione EMAS per la sede di Autogrill Italia

Energia

Il magazzino principale di World Duty Free è a zero impatto ambientale, in quanto alimentato al 100% da fonti di energia rinnovabile

Energia

Nel punto vendita di Dorno (Rete Italia), l'impianto di cogenerazione installato ha consentito fino al 2008 un risparmio di circa 450.000 kg di CO₂ immesse in atmosfera

Packaging

Nei punti vendita di World Duty Free le borse in plastica sono realizzate per l'80% con materiale riciclato. Autogrill Italia ha rinnovato il packaging di Spizzico per favorirne l'utilizzo trasversale ad altri concept



Consumi energetici del punto vendita di Viverone (Rete Italia) - kWh

Gestire il rapporto con l'ambiente

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

La sensibilità ambientale del Gruppo Autogrill ha fatto sì che si realizzassero nel 2008 iniziative e progetti concreti sviluppati sulla base della filosofia del progetto Afuture. Al centro del progetto vi è la ricerca finalizzata ad innovare, in una visione di eco-compatibilità e di contenimento dei costi economici, i principali elementi del punto vendita. A partire dal "contenitore esterno" (struttura, finiture interne, sistemi di illuminazione, condizionamento e idrico, ma anche arredi e attrezzature) e fino all'offerta stessa: dalla selezione delle materie prime, alla reingegnerizzazione del packaging.

Quattro i principi ispiratori del progetto:

- » La **semplicità** intesa come scelta di materiali presenti in natura, 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 a taglio termico, ma anche efficienza energetica intesa come sfruttamento della tecnologia edilizia passiva per la diminuzione delle necessità energetiche in fase di riscaldamento e raffrescamento.
- » La **riciclabilità** intesa come possibilità di riutilizzare le materie prime necessarie a creare il punto vendita ed 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.

Tutte le nuove iniziative realizzate seguendo tali principi saranno testate all'interno di alcuni locali. L'esperienza verrà poi replicata in altri punti vendita e in altri Paesi.

Sistemi di Gestione per l'Ambiente e certificazioni

I SGA del Gruppo

Durante gli anni 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 quattro sistemi: "Qualità e Sicurezza alimentare" (ISO 22000:2005 e UNI 10854:99), "Ambiente" (Ambiente secondo il Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle Organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) e secondo la norma ISO 14001:2004), "Salute e sicurezza sul lavoro" (secondo il D.Lgs 81/08 e successive modificazioni) e "Etica" (secondo lo standard Social Accountability 8000), che si vanno ad affiancare al Sistema di Gestione della Qualità definito dalla norma ISO 9001:2000. Questa politica è riesaminata periodicamente - per assicurarne il miglioramento continuo e la costante adeguatezza a fronte delle aspettative delle parti interessate e delle evoluzioni societarie, normative, legislative - ed è divulgata a tutti gli stakeholder per sensibilizzare e stimolare ciascuno a perseguire gli obiettivi indicati. Due punti vendita hanno ottenuto la certificazione ISO 14001, mentre l'headquarter milanese è stato dichiarato conforme alla dichiarazione EMAS (regolamento per l'adozione di un SGA che consente la registrazione di siti in un apposito elenco dell'Unione Europea, riservato alle imprese che gestiscono l'impatto ambientale secondo standard elevati).

In America, i lavori per la realizzazione del “Delaware Welcome Center” saranno avviati nella primavera del 2009 e il progetto prevede che la nuova struttura sia realizzata, secondo l'accordo con il Dipartimento dei Trasporti del Delaware, in linea con i principi di sostenibilità del Gruppo, e sulla base degli standard previsti dalla certificazione internazionale LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) relativi alla qualità energetico-ambientale degli edifici “verdi”, utilizzando anche impianti di conservazione dell'acqua e dell'energia e materiali di costruzione locali e riciclati. Il progetto, ha ottenuto un punteggio positivo già in fase di pre-certificazione LEED, ad attestare la corretta progettazione dell'edificio che garantirà un uso efficiente dell'acqua, dell'energia e dei materiali che saranno utilizzati per la costruzione.

Negli altri Paesi dove Autogrill è attiva con attività di Food & Beverage, anche se non sono state formalizzate politiche oppure Sistemi di gestione ambientale, molte sono le attività, avviate o in fase di lancio, che attestano l'impegno e la volontà di ridurre i consumi delle fonti non rinnovabili a favore di quelle rinnovabili.

In America, durante il 2008, nonostante le difficoltà nell'effettuare un monitoraggio puntuale dei consumi e dei rifiuti, sono state avviate interessanti iniziative nell'headquarter e nei punti vendita, dirette a perseguire la logica delle tre “R” - riduzione, riciclo e riuso - che caratterizzano l'impegno della società alla salvaguardare dell'ambiente. Guardando in questa direzione, durante il 2008, HMSHost ha realizzato progetti per il riciclo e la riduzione dell'utilizzo dei principali materiali utilizzati nelle location, inoltre, ha sensibilizzato i dipendenti su queste tematiche, cercando di favorire la diffusione di un comportamento eco sostenibile a tutti i livelli.

Certificazioni ambientali, ISO 14001 e LEED a confronto

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

I criteri valutativi contemplati dal LEED sono raggruppati in sei categorie, che prevedono uno o più prerequisiti prescrittivi obbligatori, e un numero di performance ambientale che attribuiscono il punteggio finale all'edificio: Insediamenti sostenibili, Consumo efficiente di acqua, Energia ed atmosfera, Materiali e risorse, Qualità degli ambienti indoor, Progettazione ed innovazione. Infine ci sono quattro livelli di rating: certificazione base, argento, oro e platino.

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

In Spagna è stata ottenuta la certificazione ISO 14001 per sei punti vendita presenti nella sede di Telefonica a Madrid, la cui realizzazione è avvenuta anche grazie al contributo di Autogrill Spagna. Infine, Autogrill Francia si è fissata l'obiettivo di ottenere la certificazione ISO 14001 nel corso del 2009.

Per quanto riguarda il business del Travel Retail, sia World Duty Free che Aldeasa sono fortemente impegnate a sviluppare iniziative per la salvaguardia dell'ambiente. World Duty Free ha una propria politica integrata volta al miglioramento continuo delle iniziative a sostegno di salute, sicurezza e ambiente. Sulla base di tale politica ha ottenuto la certificazione ISO 14001 per la maggior parte dei propri locali presenti negli aeroporti in Gran Bretagna. Un traguardo importante che sottolinea ancor più l'impegno alla protezione dell'ambiente nei punti vendita presenti all'interno degli aeroporti, nella sede e nei magazzini. Anche grazie al coinvolgimento e alla presa di coscienza dei collaboratori su come agire quotidianamente per salvaguardare l'ambiente. Un impegno ulteriore nel miglioramento dell'attività di riciclo e riuso dei materiali, nella scelta di quelli ad alta efficienza per il design dei punti vendita.

Aldeasa, nella gestione delle attività all'interno degli aeroporti spagnoli, recepisce la linea guida ambientale “Environmental Policy of Spanish Airports”, definita dall'ente aeroportuale

AENA (Aeropuertos Españoles y Navegacion Aerea). L'obiettivo di tale linea guida è ridurre l'impatto del packaging utilizzato all'interno dell'aeroporto, definendo delle azioni ad hoc sui volumi e prevedendo delle forme di riciclo e riuso dello stesso. Aldeasa è molto attenta a questa tematica e ha avviato una collaborazione con Ecoembles España S.A., una società di raccolta dei rifiuti che si occupa anche di garantire il riuso dei materiali, al fine di aumentare il tasso di riciclo del packaging.

I SGA dei Concedenti

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

Operare in concessione all'interno di realtà complesse e differenziate come gli aeroporti significa adeguare le procedure sviluppate dal Gruppo per la tutela ambientale a una linea comune con le società aeroportuali. Alcune delle strutture aeroportuali in cui Autogrill opera e di cui è parte integrante nello svolgimento del business sono particolarmente attente a mitigare l'impatto causato dal traffico aereo e dal "traffico" passeggeri. Tra l'altro, alcuni aeroporti tra cui Atene, Toronto e Schiphol dove opera il Gruppo rendicontano le performance di sostenibilità secondo la linea guida internazionale del GRI.

Collaborazioni

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

A livello americano, la società HMSHost ha avviato delle collaborazioni con alcune organizzazioni non profit che supportano il settore privato e il pubblico nel raggiungere una migliore efficienza energetica del proprio business tramite lo sviluppo di nuove tecnologie e nel rispetto delle linee guida emanate dagli enti governativi. HMSHost sente di dover salvaguardare l'ambiente circostante, riducendo l'impatto delle proprie attività, esplorando nuove soluzioni energetiche e sensibilizzando nel contempo i propri collaboratori in tema di sostenibilità e energie rinnovabili. Sulla base di tale sensibilità, la consociata americana vuole sempre più allinearsi agli U.S. Green Building Strategic Plan 2009-2013 il cui intento è diffondere la progettazione e la costruzione di edifici sostenibili, rispondendo così alla forte domanda di "green building".

A livello italiano, nel corso del 2008, ARPA Lombardia, in collaborazione con Autogrill Italia e il contributo della Regione Lombardia, ha sviluppato un progetto per la registrazione EMAS di organizzazioni multi sito. Il sistema di gestione ambientale registrato EMAS è in grado di promuovere l'autocontrollo e la responsabilizzazione delle organizzazioni, di garantire la riduzione del rischio ambientale connesso alle attività e stimolare il continuo miglioramento delle prestazioni ambientali. Dato che la registrazione EMAS è legata ai singoli siti, il gruppo di lavoro ha riscontrato la necessità di elaborare e validare in condivisione ai referenti EMAS dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), una metodologia attraverso la quale realizzare in modo efficace e omogeneo su tutto il territorio le procedure di verifica sia per ARPA che per le organizzazioni multi sito con caratteristiche simili ad Autogrill Italia.

Impatto delle attività sull'ambiente

Spese sostenute per l'energia e l'acqua

La voce utenze energetiche e idriche, con un costo totale di quasi 103 m€, è una delle voci di maggior incidenza (16%) sui costi operativi del Gruppo.

Costi per utenze energetiche e idriche

k€	Food & Beverage		Travel Retail e In-Flight	Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa		
2008	31.188	56.343	15.443	102.974
%	30%	55%	15%	-
2007	29.932	50.300	7.420	87.652
%	34%	57%	8%	-

Energia

Consumi energetici indiretti Food & Beverage - Europa*

Unità	2008	2007
Consumo (kWh)	236.454.220	230.280.502

* Il dato è stimato e include i consumi dei punti vendita e degli headquarter di Austria, Belgio, Italia e Spagna

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. Oltre a servire per l'illuminazione e la climatizzazione degli ambienti, l'energia elettrica è necessaria per le attività interne di conservazione e preparazione dei cibi (celle frigorifere, forni, etc.).

Anche per il 2008 in Italia, Austria, Belgio e Spagna il monitoraggio dei consumi di energia elettrica ha rilevato trend in crescita, a seguito dell'apertura e del restyling di nuovi locali, nonché di alcuni progetti di ammodernamento degli impianti di refrigerazione, illuminazione e climatizzazione. L'idea di unire il concetto della sostenibilità al business è visibile anche attraverso il continuo e oramai diffuso impegno a equipaggiare i punti vendita e gli headquarter di varie forme di risparmio energetico, come lampadine a risparmio energetico e responsabilizzazione del comportamento dei dipendenti. Sono sempre più numerosi i locali in Europa, in particolare in Italia, Spagna ed Austria a dotarsi di impiantistica dell'ultima generazione, collegati cioè ad apparecchiature che permettono di aumentare l'efficienza attraverso un minore consumo delle risorse naturali. In Francia è sempre più frequente il ricorso alle apparecchiature a basso consumo energetico, come le lampadine, le fotocellule per lo spegnimento delle luci nelle toilette.

Diversi i progetti sperimentali per incrementare il ricorso a fonti rinnovabili. In Spagna, sono stati realizzati impianti a risparmio idrico ed energetico in tre locali, inoltre allo scopo di soddisfare i fabbisogni energetici dell'Hotel La Plana, sono stati installati boiler dei bagni a basso impatto ambientale e il riscaldamento dell'acqua avviene per mezzo di impianti solari installati sul tetto dell'edificio del ristorante, i quali permetteranno considerevoli risparmi nelle emissioni di CO₂ in atmosfera.

Sulla rete italiana sono circa 200 i locali, oltre a quelli in fase di progettazione e nuova

apertura, ad essere 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 primo importante passo per la minimizzazione degli stessi. In alcuni punti vendita italiani (Dorno, Brembo e Brianza Sud) sono stati installati degli impianti di cogenerazione e di trigenerazione alimentati a gas per la produzione congiunta di energia elettrica termica e frigorifera. In particolare, per misurare i risultati dell'impianto di cogenerazione di Dorno, funzionante dal novembre 2005, è stato installato un contatore in grado di monitorare le emissioni di CO₂ risparmiate in atmosfera. L'utilizzo della turbina installata ha consentito a oggi un risparmio di circa 450.000 kg di CO₂ in atmosfera.

Nell'Autogrill di Viverone e nel recente locale di Mensa di Ravenna sono stati installati degli impianti di geotermia i cui risultati in termini di efficienza energetica e di risparmio economico si potranno avere nel 2009. Si possono inquadrare come progetti sperimentali i due impianti a energia solare installati nei punti vendita in Italia (Riovivo Est e La macchia Ovest).

World Duty Free, conformemente alle fasi di assessment periodiche per il mantenimento della certificazione ISO 14001, ha stabilito degli obiettivi ambientali da seguire nelle fasi di rinnovamento dei punti vendita, quali l'installazione diffusa di illuminazione a risparmio energetico, riduzione dell'illuminazione durante i lavori, riduzione dei consumi nei locali e coinvolgimento dei dipendenti. Il risultato è stato la diminuzione dei consumi di energia elettrica, passati da 9.617.506 a 9.249.131 kWh nel 2008, grazie al ricorso per il 13% a fonti di energia rinnovabile (eolico, biomasse, solare) meno impattanti sull'ambiente.

World Duty Free - Consumo di energia indiretta nel 2008 (settore Travel Retail)

Totale energia (kWh)	9.249.131	
di cui il 13% da fonte rinnovabile come segue:		
Eolico	727.291	(7,8%)
Biomasse	143.074	(1,5%)
Termale	214.610	(2,3%)
Idrico	107.305	(1,2%)

Il magazzino principale da dove World Duty Free rifornisce i suoi punti vendita è a impatto ambientale zero in quanto alimentato al 100% da fonti di energia rinnovabile. Inoltre, attraverso collaborazioni con i partner logistici, World Duty Free cerca di ottimizzare gli spazi dei carichi e sostituire le tradizionali forme di packaging con altri a minor impatto ambientale.

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, dove non è possibile l'allacciamento alla rete distributiva di metano, gli impianti funzionano a gasolio. La riduzione del gasolio a favore del GPL, con minor impatto ambientale, è data dalla conversione nel 2008 degli impianti termici di alcuni locali. Obiettivo di Autogrill, secondo gli esiti dei piani di fattibilità, è convertire gradualmente i punti vendita gestiti direttamente.

Consumi energetici diretti Food & Beverage - Italia*

	Unità	2007	2008
Metano o gas naturale	m ³	400.000	400.000
Gasolio	l.	2.435.749	2.232.679
Altro (GPL)	kg	28.410	51.518

*Dato stimato

Anche a livello europeo sono stati implementati diversi progetti per migliorare l'efficienza energetica. La maggior parte di essi ha avviato il monitoraggio puntuale dei consumi elettrici e idrici, mentre altri stanno gradualmente sostituendo le lampadine a incandescenza con lampade a risparmio energetico, installando i sensori di presenza all'interno dei locali e pannelli solari per coprire parte del fabbisogno energetico del punto vendita.

Acqua

L'andamento del consumo dell'acqua, nel 2008 pari 3.299.166 m³, è relativo a 539 locations presenti nell'area europea (61% delle location di Food & Beverage); i Paesi inclusi nel conteggio sono Italia, Spagna, Austria e Belgio. Nel continente europeo, l'Italia determina il maggiore consumo, pari all'80% del valore complessivo.

Acqua - Consumo Food & Beverage - Europa

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

Dato stimato relativo a Italia, Spagna, Austria e Belgio

L'approvvigionamento idrico nei locali Autogrill Italia avviene prevalentemente agli acquedotti pubblici. In aree lontane dalla rete di distribuzione idrica pubblica, l'approvvigionamento avviene invece mediante prelievo da pozzi e/o corsi d'acqua superficiali. Gli scarichi idrici rispettano le direttive nazionali e locali sulla gestione delle acque di scarico. 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. Sono 50 i locali, ubicati in aree non servite da pubbliche fognature, che possiedono impianti di depurazione per il trattamento biologico delle acque di scarico. Diversi gli interventi realizzati sulla rete dei punti vendita per ottimizzare i consumi di acqua, tra cui l'eliminazione su tutti i locali dei veli d'acqua negli orinatoi e toilette, l'installazione di valvole miscelatrici aria/acqua e in particolare su tre locali test sono stati inseriti particolari impianti sperimentali specifici per gli orinatoi per limitare il consumo di acqua (Dorno, Badia al Pino Ovest, Villoresi Ovest, Verbanò Est e Brianza Sud).

A minimizzare i consumi, soprattutto quelli della sede, passati da 14.537 a 10.709 m³ nel 2008, hanno contribuito l'installazione di valvole miscelatrici aria/acqua per i rubinetti dei bagni che hanno determinato una concreta riduzione del flusso d'acqua e una taratura attenta delle fotocellule.

Acqua - Consumo Food & Beverage - Italia

	Unità	2007	2008
Sede			
Acqua	m ³	14.537	10.709
Punti vendita			
Acqua	m ³	2.600.000	2.650.000
Totale		2.614.537	2.660.709

L'obiettivo per i prossimi anni sarà utilizzare degli orinatoi senza acqua e dei wc intelligenti nei locali con alti consumi di acqua oppure con criticità nel funzionamento degli impianti di depurazione; inoltre laddove possibile sarà previsto il ricircolo di acqua da depuratore per riutilizzarla negli scarichi dei wc.

Per tutti gli altri Paesi dove Autogrill opera 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 Italia e Svizzera si sono moltiplicati i casi di utilizzo dell'acqua piovana per i servizi igienici, dove solitamente avviene il maggior consumo di acqua. In Austria, inoltre, sono presenti presso tutti i punti vendita sistemi per il trattamento delle acque, usati per separare oli e grassi dall'acqua usata nelle cucine. Nel punto vendita di La Plana, in Spagna, sono stati installati water con un sistema autopulente meccanico, che ha sostituito il tradizionale ad acqua, inoltre tutti gli impianti obsoleti sono stati sostituiti con quelli a minor impatto ambientale.

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 appoggia a società private specializzate per raccogliere e gestire le diverse tipologie di rifiuto. 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).

Autogrill Italia ha avviato nei locali di Milano del canale città (Spizzico) la raccolta differenziata della plastica sia nel back che nel front del punto vendita, l'obiettivo è quello di estenderla gradualmente a tutti gli Spizzico gestiti direttamente. Dopo un'analisi interna, Autogrill ha deciso di non procedere alla raccolta differenziata dell'umido nel front del locale, dati i bassi volumi raccolti e l'odore acre che potrebbe generarsi soprattutto nei mesi estivi. Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti nei locali del canale autostradale, Autogrill ha stipulato un accordo con una società specializzata che raccoglie il rifiuto in modo "differito", ossia il rifiuto viene raccolto dal locale indifferenziato, ad eccezione della carta e del cartone, ma una volta giunto all'impianto di selezione-cernita-trattamento questo viene opportunamente separato da tutti i componenti. Solamente in una ventina di locali autostradali, l'umido viene raccolto, separatamente dagli altri rifiuti. Anche nell'headquarter di Milano è iniziata nel 2008 la raccolta differenziata della carta, plastica, vetro e lattine, toner stampanti.

Rifiuti Food & Beverage - Italia

	Unità	2007	2008
Punti vendita	n.	509	539
Rifiuti Italia	t.	55.901	54.613

Dato stimato

HMSHost ha stimato il risparmio dovuto alla raccolta differenziata dei materiali presenti nella sede centrale di Bethesda. L'analisi ha fatto emergere un riciclo di carta pari a 8.244 kilogrammi che ha permesso di salvare 154 alberi; un minore impatto nell'aria per 2.473 kilogrammi, una riduzione dei rifiuti in discarica per 27 m³ e, infine, un conseguente risparmio di elettricità e oli.

In Francia e in Austria, nei punti vendita in città, viene fatta la raccolta differenziata di olii, plastica e carta e dove possibile il recupero dal consumatore di bottiglie in plastica e di batterie usate. In Francia nel nuovo concept QSR (Quik Service Restaurant), è stata effettuata la raccolta separata per il "PET". In molti Paesi i rifiuti gestiti da privati spesso prevedono accordi di riciclo di parte degli stessi. La realtà austriaca ha alcuni punti vendita che inviano i rifiuti prodotti al termovalorizzatore più vicino, che brucia i rifiuti e genera energia per le

abitazioni e per il trasporto pubblico delle principali città.

In Inghilterra è forte l'impegno a limitare lo scarto da riciclo ponendo particolare attenzione nell'attività stessa. I rifiuti prodotti da World Duty Free nel 2008 sono pari a 960 tonnellate, 932 tonnellate delle quali (97%) sono state riciclate mentre soli 28 tonnellate (3%) sono stati inviati in discarica. Un progresso significativo, tenendo conto che nel 2004, quando è iniziato il progetto, i dati indicavano che l'85% dei rifiuti prodotti veniva riciclato mentre il 15% era destinato alla discarica. L'obiettivo che WDF intende raggiungere entro il 2010 è "Zero Rifiuti nell'ambiente".

Materiali

Il consumo di carta e cartone è un elemento rilevante nella gestione del business in quanto coinvolge gli imballaggi delle merci - food e non food - acquistate per fornire nei diversi punti vendita i prodotti per i consumatori.

Materiali Carta/Cartone Food & Beverage - Italia

	Unità	2007	2008
Numero punti vendita	n.	509	539
Italia	t.	4.930	5.830

Dato stimato

In alcuni Paesi viene effettuata la raccolta differenziata della plastica e del vetro, mentre nella maggior parte dei punti vendita italiani ed 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).

Conseguentemente al primo rinnovamento del packaging per il brand Spizzico di Autogrill Italia avvenuto nel 2007 - e consistito in un processo di razionalizzazione dei supporti cartotecnici che compongono il kit di servizio utilizzato nei 195 punti di somministrazione - è stato possibile verificare l'effettiva riduzione nel consumo di risorse in ingresso e gli effetti prodotti sulla gestione di materiali post consumo. L'utilizzo di buste flessibili anziché contenitori rigidi in cartoncino ha portato a una riduzione del 78% dei consumi di cartoncino (da 64 tonnellate ad appena 19). Si è prodotto in tal modo un vantaggio economico ed ecologico lungo tutto il ciclo di vita del packaging, del trasporto e movimentazione verso i punti vendita fino alle operazioni di smaltimento. Il processo è iniziato a partire dallo studio della situazione esistente, ed è proseguito attraverso la ricerca di sistemi a ridotto impatto ambientale (minore peso e volume di materiale) per consentire, nell'ambito di elevati standard di sicurezza alimentare dei materiali, la fruizione ottimale da parte dei consumatori e dei collaboratori che operano nei punti vendita.

Durante l'ultimo anno il restyling del concept Spizzico ha portato a rivisitare ulteriormente il packaging per favorire un uso trasversale tra i diversi concept e adatto a contenere le differenti tipologie di prodotto. Inoltre è stato limitato l'utilizzo di coloranti per brandizzare i materiali e ridotto il numero di pezzi che compongono il set di packaging.

Attualmente HMSHost ha sviluppato alcune iniziative dirette a ottimizzare e ridurre l'utilizzo dei materiali nelle attività operative svolte nei locali: gli accessori da cucina vengono realizzati con il 20% in meno di resina e, per mangiare nei punti vendita, il piatto in porcellana è proposto in alternativa al box di cartone. Inoltre, anche attraverso la collaborazione con i concedenti e brand partner, con i quali è comune l'obiettivo di salvaguardia dell'ambiente, la società ha promosso la realizzazione di programmi di raccolta differenziata (come ad esempio per il vetro, carta e cartone, olio da cucina).

In Francia, dal 2005, presso i punti vendita della rete vengono utilizzati esclusivamente

sacchetti di plastica prodotta con materiale bio-degradabile.

Anche nei punti vendita di World Duty Free le borse in plastica sono realizzate con l'80% di materiale riciclato, e inoltre l'operatore sensibilizza il consumatore sul tema poiché non fornisce automaticamente la borsa, ma domanda se effettivamente ne abbia bisogno. Questa procedura, unitamente all'offerta di borse alternative realizzate in juta, ha permesso di ridurre del 15% il consumo di borse di plastica negli store di World Duty Free. Inoltre World Duty Free è impegnata nel favorire una riduzione del packaging sia nei propri locali, sia sensibilizzare i fornitori su tale tematica. Nei diversi concept si stanno prediligendo materiali sostenibili, piatti piuttosto che bicchieri in ceramica che hanno un minore impatto sull'ambiente.

Minimizzare l'impatto ambientale della logistica

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

Parco auto

Nel 2008 sono proseguite le campagne specifiche in merito al rinnovo del parco mezzi di Italia e Francia per abbattere le emissioni inquinanti. Autogrill Italia continua a sostenere la campagna "10x10", 10 grandi aziende alla sfida della CO₂, lanciata dal mensile Quattroruote allo scopo di ridurre le emissioni di anidride carbonica delle flotte aziendali. Il parco auto italiano è stato rivisto per renderlo "sostenibile" pur mantenendo invariate le caratteristiche di comfort, sicurezza a bordo, prestazioni e piacere di guida. Il nuovo elenco di auto, redatto con l'aiuto degli esperti di Quattroruote in qualità di advisor indipendenti, ha permesso di contenere le emissioni di CO₂ entro i 160 g/km.

Autogrill Francia, con il supporto di GE Commercial Finance, ha effettuato una valutazione dell'impatto ambientale della propria flotta aziendale, notando un miglioramento rispetto al 2007, quando fu stimato in 151 g di CO₂/km pari a un rating D. Nel 2008 la stima è stata pari a 149 g di CO₂/km. 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 telecomunicazioni e, dall'altro, la scelta di mezzi di trasporto rispettosi dell'ambiente. I collaboratori hanno così preferito l'utilizzo dei treni (+12%) rispetto all'aereo (-12%).

Anche Autogrill Belgio ha rinnovato il proprio parco auto includendo modelli di fascia alta le cui emissioni non devono superare i 205 g/km di CO₂.

Un impegno che continuerà anche nella definizione e implementazione di una car policy ecologica a livello di Gruppo, con l'obiettivo di costruire un parco auto ecologico efficace, in grado di rispettare gli obiettivi ambientali fissati a livello nazionale ed europeo, e di prepararsi alle sfide future attraverso: la riduzione delle emissioni di CO₂, il miglioramento dell'impatto ambientale, la riduzione dei consumi di carburante.

Autoparco pesante

A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci nei punti vendita sono effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma. Sono affidati in outsourcing a società specializzate, il cui numero varia a seconda dei picchi di produzione. A queste spetta il compito di mantenere la flotta. Al fine di contenere l'impatto ambientale connesso a tali attività, Autogrill organizza la distribuzione dei prodotti ai punti vendita ottimizzando il numero dei rifornimenti settimanali e le tratte effettuate per la consegna delle merci, privilegiando il rifornimento di locali non distanti tra loro in un'unica soluzione logistica.

A livello italiano continua l'impegno a limitare l'impatto emissivo causato dai camion, infatti sulla base del chilometraggio percorso nel 2008 dagli automezzi, pari a 2.751.431 km (-24.026 km rispetto al 2007), e sulla base di una razionalizzazione del parco automezzi verso classi ambientali di omologazioni superiori, sono risultate minori tonnellate di NOx, COV e di PM10 rilasciate nell'atmosfera rispetto al 2007.

Negli USA, la società HMSHost collabora con CabAire, società che fornisce componenti elettronici per i camion, per realizzare un progetto diretto a ridurre il rumore e le emissioni in atmosfera lungo il corridoio I-95, un tratto autostradale altamente trafficato da auto e camion. Il progetto prevede l'installazione di centraline elettriche sui camion in grado di alimentare il sistema di climatizzazione riducendo al minimo l'apporto energetico del motore e la costruzione di stazioni di rifornimento elettrico lungo lo stesso corridoio al fine di minimizzare l'impatto emissivo dei veicoli.

World Duty Free, presente in Gran Bretagna, ha ottimizzato la sua logistica per minimizzare l'impatto nelle consegne di rifornimento dei vari punti vendita e, nel corso del 2008, ha promosso e avviato la sostituzione del 50% della propria flotta di camion verso modelli maggiormente sostenibili.

Emissioni del parco automezzi - Italia

2008

Categoria	N. mezzi	CO ₂ (t.)	NO _x (t.)	COV (t.)	CO (t.)	PM10 (t.)
Euro II	3	92,801	1,071	0,052	0,186	0,041
Euro III	28	909,917	8,047	0,437	2,025	0,385
Euro IV e V	19	617,443	5,461	0,296	1,374	0,261
Totale	51	1.620,16	14,579	0,785	3,585	0,688

2007

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 e V	33	1.040,160	9,199	0,499	2,315	0,440
Totale	52	1.613,263	15,645	0,815	3,477	0,691

Dato stimato

Innovazione dei punti vendita

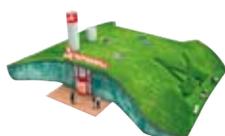
L'innovazione dei punti vendita del Gruppo si focalizza su tre principali aspetti: l'efficienza energetica dell'edificio; il miglioramento delle tecnologie impiantistiche che prevedono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile quali la geotermia e il fotovoltaico; l'attenzione all'accessibilità e alla fruibilità da parte dei consumatori.

Sulla base dei due driver messi in evidenza anche nel grafico sottostante, vengono di seguito presentati i progetti più significativi realizzati dal Gruppo Autogrill dando un'anticipazione anche dei progetti futuri.



In Italia, diversi progetti hanno preso luce nel corso del 2008, nell'ambito del progetto Afuture.

Il primo punto vendita realizzato grazie all'utilizzo combinato di questi criteri di eco sostenibilità è stato aperto il 16 gennaio 2009 a Mensa di Ravenna.



L'edificio di Mensa di Ravenna, sulla E45, è stato certificato in classe energetica A e utilizza la geotermia come fonte per la climatizzazione locale. Grazie al sistema geotermico, il caldo e il freddo necessari al locale nei diversi periodi dell'anno verranno in parte prodotti attraverso lo scambio termico ottenuto dalle sonde inserite nel sottosuolo e da un sistema di distribuzione a induzione che consente una migliore distribuzione delle temperature, con conseguente miglioramento del comfort per i consumatori ed i collaboratori. È stato stimato che l'impatto generale dell'edificio comporterà la riduzione del 40% dei consumi degli impianti meccanici e un conseguente abbattimento delle emissioni di CO₂ in atmosfera. L'uso di soluzioni illuminotecniche a Led contribuisce alla riduzione dei consumi. L'edificio è un autentico laboratorio di sperimentazione, da aggiornare e integrare continuamente con nuove idee e strutture innovative.

Inserito in un'area di servizio di circa 20.000 m², il nuovo Autogrill (400 m²) si presenta come una collinetta erbosa ben integrata nel paesaggio. Anche la progettazione degli interni segue i dettami della sostenibilità. Così il banco bar realizzato in materiali eco-compatibili e riciclabili (legno massello, acciaio inox e acrilico) è stato sviluppato grazie al Concorso internazionale di idee "Progettare e realizzare per tutti" per essere accessibile anche a bambini, anziani e persone con problemi motori.

Attraverso il Concorso indetto in collaborazione con l'Associazione Onlus "Spirito di Stella" di Andrea Stella, sono stati coinvolti studenti e professionisti della progettazione e del design per proporre nuovi spunti su come alcune aree all'interno dei punti vendita Autogrill (bancone, cassa e servizi igienici) possano essere realizzati tenendo conto delle esigenze di fruibilità delle persone disabili. La filosofia del Concorso era quella di ideare

Principali indicatori di prestazione energetica

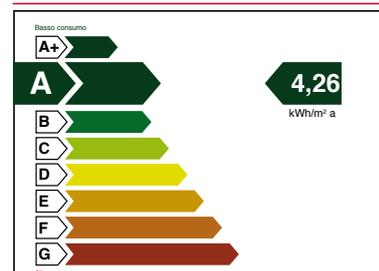
2008

Indice di prestazione energetica (energia 3,63 kWh/m³ a primaria) per la climatizzazione invernale -EPi

Indice di prestazione energetica (energia 0,63 kWh/m³ a primaria) per la produzione di acqua calda sanitari - EPacs

Indice di prestazione energetica (energia 4,26 kWh/m³ a primaria) complessivo (riscaldamento e acqua calda sanitari) - EPtot

Classe energetica



aree di sosta che aumentino il comfort e la funzionalità a beneficio di tutte le persone: le soluzioni sviluppate mirano a garantire sia la piena funzionalità degli elementi di arredo, per quanti hanno difficoltà motorie o sensoriali, sia l'abbattimento di barriere psicologiche nel rapporto tra persona disabile e persona normodotata grazie ad elementi innovativi di design. Ad aggiudicarsi i primi premi delle classifiche generali sono state due studentesse e un professionista. Per la zona bancone si è aggiudicata il primo premio Simona Montesi di Fano, iscritta alla Facoltà di Architettura di Firenze. Per la zona dei servizi igienici, il miglior progetto è stato realizzato da Ilaria Piccoli, studentessa di Arnesano (LE) iscritta al Politecnico di Milano. Vincitore per il miglior progetto della zona casse è stato l'architetto Andreas Sicklinger di Imola.

In linea con gli obiettivi fissati dal Progetto Afuture in tema di maggior risparmio di fonti energetiche e maggior ricorso a fonti rinnovabili, è stata inaugurata la nuova struttura del punto vendita di Viverone Nord (sul raccordo Ivrea-Santhià sulla A5). Uno degli elementi caratteristici del nuovo store è la geotermia, considerata come uno dei migliori sistemi per il risparmio energetico nel lungo periodo e per la riduzione dell'impatto sull'ambiente.

A seguito dell'inserimento della geotermia come fonte di alimentazione, inizio 2008, è stata fatta un'analisi sui consumi di energia elettrica ricompresi tra il mese di settembre 2007 e lo stesso mese del 2008, che ha evidenziato un risparmio pari al 29% circa dei consumi elettrici. Per effetto dell'ampliamento a quattro corsie dell'autostrada A4 da Milano a Bergamo, la società Autogrill S.p.A. ha dovuto apportare alcune modifiche strutturali all'impalcato dei due piedi sui quali appoggia il "ponte" dell'Autogrill Brembo. Un'occasione che ha permesso di individuare e realizzare una soluzione impiantistica per la ristrutturazione del sistema di climatizzazione dell'intero complesso, per raggiungere elevati livelli di efficienza energetica e

Consumi energetici del punto vendita di Viverone (Rete Italia) - kWh



limitare l'impatto sull'ambiente naturale.

A tale scopo è stato realizzato un impianto di trigenerazione con condensazione ad acqua, ovvero di uso combinato di cogenerazione e utilizzo del calore per la produzione del freddo industriale. È stato quindi utilizzato un pozzo esistente in grado di fornire per tutto l'anno una portata d'acqua di circa 19 litri al secondo a una temperatura pressoché costante a 15° C. I componenti principali dell'impianto sono costituiti da una microturbina Capstone da 65 kW elettrici - permettendo un risparmio termico di 105 kW - un gruppo frigorifero ad assorbimento da 65 kW e due gruppi frigoriferi acqua a pompa di calore per il riscaldamento invernale e l'integrazione del raffrescamento. Dalle analisi realizzate, l'impianto, oltre ad offrire i vantaggi di affidabilità elettrica, consente di raggiungere una realizzazione tecnologicamente avanzata ed è in grado di ottenere un beneficio economico annuale notevole, ripagando l'investimento sostenuto nell'arco di circa nove anni.

All'interno dell'area di servizio Casilina Est, lungo la tratta Roma-Napoli dell'autostrada A1, è stata realizzata una stazione di servizio di nuova filosofia, l'Archeo Mall, unendo la valorizzazione archeologica ad aspetti di sensibilità ambientale (basse emissioni ed efficienza energetica). Il progetto, definito da Autostrade per l'Italia e Soprintendenza per i beni archeologici del Lazio, si inserisce nell'ambito dell'intervento di ristrutturazione e ampliamento dell'area di servizio e ha coinvolto oltre ad Autogrill numerosi attori. La compartecipazione di diversi soggetti ha reso possibile portare alla luce una necropoli con importanti reperti, tra i quali un rarissimo letto funerario dell'età ellenistica. Al suo interno trova spazio un allestimento museale attrezzato con supporti multimediali in più lingue e una sezione espositiva che ricostruisce la storia del sito. Al mezzanino, un giardino pensile e una serie di pareti vetrate permettono a chi si trova all'interno del locale di avere una panoramica sul sito archeologico. La leggerezza dell'impatto sul luogo è stata ricercata disegnando un manufatto architettonico estremamente semplice e delineato nelle geometrie, che si contraddistingue per un involucro caratterizzato dall'accostamento di pannelli traslucidi e trasparenti. In tema di risparmio energetico, l'edificio è dotato di un impianto geotermico aperto alimentato con acqua di pozzo, che consente una riduzione delle potenze elettriche assorbite dai gruppi frigoriferi e quindi una riduzione della CO₂ in atmosfera. Le cappe delle cucine sono dotate di scambiatori per il recupero del calore, utilizzato per il riscaldamento e la produzione di acqua calda sanitaria. L'edificio è inoltre dotato di un'isola ecologica per la compattazione e la raccolta differenziata dei rifiuti.

Progetti per il futuro

L'impegno di Autogrill Italia nel trovare soluzioni in grado di mitigare l'impatto ambientale delle proprie opere di ristrutturazione o rifacimento delle aree di sosta, continuerà anche nel progetto del Delaware Service Plaza.

Nel settembre 2008 il Gruppo Autogrill, attraverso la controllata americana HMSHost, si è aggiudicato il rinnovo della concessione per i servizi di ristorazione e retail della Delaware Service Plaza, l'unica area di sosta della Interstate 95 sulla Delaware Turnpike, l'autostrada con il più elevato traffico di veicoli in Nord America. HMSHost ha deciso di realizzare il nuovo "Delaware Welcome Center" in base ai termini dell'accordo con il Dipartimento dei Trasporti del Delaware e in linea con i principi di sostenibilità del Gruppo, secondo gli standard previsti dalla certificazione internazionale LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sulla qualità energetico-ambientale degli edifici "verdi", utilizzando anche impianti di conservazione dell'acqua e dell'energia e materiali di costruzione locali e riciclati. Il "Delaware Welcome Center", che si svilupperà su una superficie complessiva di circa 4.000 m² e a regime impiegherà 175 addetti, si prevede aprirà al pubblico a giugno 2010.

A livello europeo, si segnala la volontà di Autogrill Francia nell'inserire standard di efficienza

(energetica e idrica) negli impianti e attrezzature dei nuovi punti vendita sostenibili, attualmente in fase di studio. Anche in Autogrill Spagna diversi saranno i progetti di rinnovamento, sviluppati secondo logiche di sostenibilità e quindi diretti a favorire il risparmio idrico ed energetico sulla rete di vendita. Sarà inoltre lanciata una campagna di comunicazione per la razionalizzazione dell'utilizzo della carta (tovaglioli, tovagliette, bicchieri, etc) sia per i consumatori sia per gli operatori dei punti vendita.

Formazione e comunicazione

Sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il concetto di rispetto dell'ambiente, da realizzare principalmente attraverso la riduzione degli sprechi. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda in particolare il funzionamento delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitrici, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono essere spente e produrre risparmi significativi. A questo si sono aggiunte anche attività di informazione e di formazione contestuale ai partner commerciali, per sensibilizzare anche questa parte della "catena del business" alla riduzione dell'impatto ambientale. La sensibilizzazione avviene attraverso i corsi di formazione, effettuati in Italia e in Inghilterra in occasione della Certificazione ISO 14001, ma anche attraverso newsletter e comunicazioni interne.

È il caso di World Duty Free, che attraverso la newsletter diretta sia ai dipendenti che ai consumatori, ha lanciato l'iniziativa "Change the world 9 to 5...", per descrivere le azioni che possono essere messe in atto da ognuno, come ad esempio non lasciare il computer in stand-by, spegnere le luci se non necessarie, non lasciare sottocarica il telefono anche quando è carico ed evitare qualsiasi spreco nella cancelleria. Tutti questi piccoli gesti permettono di ridurre costi, consumi ed emissioni in atmosfera.

Tabella di riferimento degli indicatori GRI-G3

Il Rapporto di Sostenibilità 2008 del Gruppo Autogrill è stato realizzato conformemente alla linea guida del Global Reporting Iniziative GRI-G3. Nella tabella sottostante sono stati inclusi gli indicatori della linea guida, il riferimento alla pagina del Rapporto dove è possibile trovare tale informazione, nonché il livello di copertura simboleggiato come segue:

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

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

Legenda:

RGS08: Relazione sul Governo Societario 2008

RB08: Relazione e Bilanci 2008

CE: Codice Etico

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
PROFILO			
1. Strategia e analisi			
1.1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile	T	7, 10, 23, 25
1.2	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità	T	6, 23, 26-27, 36, 90
2. Profilo dell'organizzazione			
2.1	Nome dell'organizzazione	T	copertina
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi.	T	8-9, 12, 17
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche le divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint-venture	T	18-19
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	T	8, 18, 118
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	T	13, 19
2.6	Assetto proprietario e forma legale	T	18, 46
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari),	T	14, 16
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	41, 43, 51
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	T	3-4, 24, 42
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	T	37
3. PARAMETRI DEL REPORT			
Profilo del report			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (anno fiscale, anno solare)	T	4
3.2	Data di pubblicazione del Rapporto di Sostenibilità più recente	T	4
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc)	T	4
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità e i suoi contenuti	T	118
Obiettivo e perimetro del report			
3.5	Processo per la definizione dei contenuti del report, includendo: significatività/rilevanza, priorità all'interno del report, individuazione degli stakeholder a cui è rivolto il report	T	3-4, 24
3.6	Definire il perimetro di consolidamento (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori).	T	4
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	T	3-4
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	4
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo		

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
	assunzioni e tecniche evidenziando le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	T	4
3.10	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche (es: fusioni, acquisizioni, modifica del periodo di calcolo, natura del business, metodi di misurazione)	T	3-4, 26
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione applicati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	T	3-4, 26
GRI content index			
3.12	Tabella esplicativa dei contenuti del report che riporta il numero di pagina o del sito internet di ogni sezione	T	104
Assurance			
3.13	Politiche e pratiche attuali in riferimento all'attestazione esterna del report. Spiegare lo scopo e le basi di ogni attestazione esterna qualora non vengano spiegati nell'attestazione medesima. Spiegare anche il legame tra l'organizzazione e la società che fornisce l'attestazione	T	111-112
4. Governance, commitment, engagement			
Governance			
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	RGS08 (p. 7, 8, 12), 31
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	RGS08 (p. 8)
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. Evidenziare come l'organizzazione definisce il concetto di indipendente e di non esecutivo	T	RGS08 (p. 8)
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	T	RGS08 (p. 17)
4.5	Legame tra compensi dei membri del più alto organo di governo, senior manager e executives, (inclusa la buona uscita), e la performance dell'organizzazione, inclusa la performance sociale e ambientale	T	32, 61, 74, RGS08 (p. 15) RB08 (p. 144)
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	T	RGS08 (p. 6)
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	RGS08 (p. 6, 8)
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. Spiegare fino a che punto sono applicati all'interno dell'organizzazione nelle varie aree geografiche e dipartimenti/unità; si riferiscono agli standard internazionali	T	22, RGS08 (p. 4)

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
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, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati	T	23-24, 26-27
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	T	RGS08 (p. 8, 13)
Impegno in iniziative esterne			
4.11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	T	22-23, 26-27, 90-91
4.12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	T	55, 57
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	T	69-70, 74, 77, 92
Stakeholder engagement			
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	T	35
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	T	35
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	T	21, 22, 36, 54, 56, 59 60, 68, 72, 100
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	T	21, 22, 36, 54, 56, 72, 100
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	40
Performance economica			
Core EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	T	47
Core EC2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici	Nc	
Core EC3	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico	T	61
Core EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	T	64
Presenza di mercato			
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	43-44, 75
Core EC7	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior management assunti nella comunità locale	T	52
Impatti economici indiretti			
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	79

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	35, 88, 90
Materie prime			
Core EN1	Materie prime utilizzate per peso o volume	P	96-97
Core EN2	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato	P	97
Energia			
Core EN3	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	P	94
Core EN4	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	P	93
Additional EN5	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza (Kwh risparmiati, ecc...)	T	89, 94, 101
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	94, 100
Acqua			
Core EN8	Prelievo totale di acqua per fonte	P	95
Biodiversità			
Core EN11	Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree protette o in aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette	Nc	
Core EN12	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità di attività, prodotti e servizi	Nc	
Emissioni e rifiuti			
Core EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso	Nc	
Core EN17	Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso	Nc	
Core EN19	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso	Nc	
Core EN20	NOx, SOx e altre emissioni significative nell'aria, per tipologia e peso	Nc	
Core EN21	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione	Nc	
Core EN22	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	P	96
Core EN23	Numero totale e volume di sversamenti significativi	Nc	
Prodotti e servizi			
Core EN26	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	T	100, 102
Core EN27	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	P	97
Conformità			
Core EN28	Valore monetario delle multe e numero delle sanzioni non monetarie per mancata rispondenza ai regolamenti e alle leggi in materia ambientale	Nc	
Trasporti			
Additional EN29	Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale	P	98-99

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Pratiche di lavoro			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	35, 50, 53
Core LA1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	T	51-52, 58
Core LA2	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica	Nc	
Additional LA3	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno e non previsti per i lavoratori part-time e a termine suddivisi per principali attività	T	61
Relazioni industriali			
Core LA4	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	P	60
Core LA5	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative	T	59
Salute e sicurezza			
Core LA7	Infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica	P	66
Core LA8	Programmi di educazione, formazione, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori	P	65
Formazione e addestramento			
Core LA10	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria	P	64
Additional LA 12	Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance dello sviluppo della propria carriera	T	61
Diversità e pari opportunità			
Core LA13	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori	T	31, 54-55, 57
Core LA14	Rapporto tra stipendi degli uomini e quelli delle donne	Nc	
Diritti umani			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	CE, 22, 36, 56, 74
Pratiche di investimento, di selezione dei fornitori e di formazione del personale			
Core HR1	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani	P	36, 75-76
Core HR2	Fornitori valutati in relazione al rispetto dei diritti umani e relative azioni intraprese	P	36, 75
Additional HR3	Formazione concernente i diritti umani	P	36
Non discriminazione			
Core HR4	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	Nc	
Libertà di associazione			
Core HR5	Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	T	59
Lavoro minorile			
Core HR6	Ricorso al lavoro minorile	T	55

Indicatore GRI	Descrizione	Livello di copertura	Pagina
Lavoro forzato			
Core HR7	Ricorso al lavoro forzato	T	55
Società			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	22, 35, 79, CE
Collettività			
Core SO1	Gestione degli impatti nella comunità	P	79
Corruzione			
Core SO2	Analisi e monitoraggi sulla corruzione	T	32
Core SO3	Personale formato sulla prevenzione della corruzione	P	22
Core SO4	Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione	Nc	
Contributi politici			
Core SO5	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche	Nc	
Conformità			
Core SO8	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti	Nc	
Responsabilità di prodotto			
	Politiche e sistemi di gestione e verifica	T	35, 67, 72, CE
Salute e sicurezza dei consumatori			
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	68-69, 70-71
Prodotti e servizi - etichettatura			
Core PR3	Informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi	T	69-70
Pubblicità			
Core PR6	Leggi, standard e codici volontari in tema di marketing e pubblicità	Nc	
Conformità			
Core PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e utilizzo di prodotti o servizi	Nc	



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

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

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

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

- 1 Abbiamo effettuato la revisione limitata del rapporto di sostenibilità del Gruppo Autogrill (di seguito il "Gruppo") al 31 dicembre 2008, predisposto, secondo quanto riportato nel paragrafo "Introduzione", 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 agli amministratori 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 statuiti dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board, effettuando le verifiche e analisi riepilogate 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 i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2008, sul quale abbiamo emesso la relazione ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58, in data 3 aprile 2009;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel rapporto di sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
 - interviste e discussioni con i delegati della Direzione della Autogrill S.p.A. e con il personale di Autogrill Austria A.G., Autogrill España S.A.U. e World Duty Free Europe Ltd., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del rapporto di sostenibilità nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del rapporto di sostenibilità;

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

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

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 2013.350,00 i.v.
Registro Imprese Milano e
Codice Fiscale N. 00709600189
R.E.A. Milano N. 512867
Part. IVA 06709600189
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25
20124 Milano MI



Gruppo Autogrill
*Relazione della società di revisione sulla
revisione limitata del rapporto di sostenibilità
31 dicembre 2008*

- 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, della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi descritti e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni;
- analisi della completezza e della 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 o dell'eventuale altra documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante 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.

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

- 3 Per le risultanze relative al rapporto di sostenibilità dell'esercizio precedente, i cui dati e informazioni sono presentati ai fini comparativi secondo quanto previsto dalle linee guida indicate nel paragrafo 1, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 9 aprile 2008.
- 4 Sulla base del lavoro svolto, non siamo venuti a conoscenza di aspetti che ci facciano ritenere che il rapporto di sostenibilità al 31 dicembre 2008 del Gruppo Autogrill non sia conforme alle linee guida indicate nel paragrafo 1 della presente relazione.
- 5 Esponiamo i seguenti richiami all'informativa riportata nel paragrafo "Risultati e obiettivi" del rapporto di sostenibilità al 31 dicembre 2008:
 - 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, 9 aprile 2009

KPMG S.p.A.

Giovanni Rebay
Socio

Glossario

Bilancio di sostenibilità.

Il rendiconto che esprime i risultati socio-ambientali oltre che economici dell'organizzazione per la valutazione delle responsabilità e della sostenibilità delle sue azioni. È un bilancio che si basa sul triplice approccio (Triple Bottom Line o Triple P Approach) che prende in considerazione la persona (People), l'ambiente (Planet) e il profitto (Profit).

Brand partner.

Sono aziende titolari di marchi internazionali e nazionali con le quali il Gruppo ottiene la licenza per gestirli direttamente all'interno della propria offerta commerciale.

Codice Etico.

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

Completezza.

Il principio definito dal GRI-G3 riguardo la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, stabilisce che la trattazione degli argomenti e degli indicatori, così come la definizione del perimetro del report, devono essere sufficienti a riflettere gli impatti economici, ambientali e sociali significativi e a permettere agli stakeholder di valutare la performance dell'organizzazione nel periodo di riferimento.

Concedenti.

Si tratta di Enti pubblici o soggetti privati che hanno la proprietà oppure esercitano un diritto su determinate aree e che conferiscono ad Autogrill la gestione di determinati servizi nelle stesse.

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 ad isola, per garantire la continuità della corrente elettrica in caso di black-out.

Corporate Governance.

È un sistema di regole interne che definisce la distribuzione dei diritti e delle responsabilità tra i partecipanti (dirigenti, Amministratori, Azionisti, stakeholders) alla vita di una società.

Customer satisfaction.

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

Diversity Management.

Il DM serve a progettare e implementare strumenti e pratiche organizzative di gestione delle risorse umane, affinché i potenziali vantaggi della diversità (genere, età, orientamento sessuale, etnia/nazionalità), vengano massimizzati e i potenziali svantaggi minimizzati. Il DM nasce negli Stati Uniti e si diffonde soprattutto in Paesi anglosassoni e Nord-europei.

EMAS (EcoManagement and Audit Scheme).

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

Ecocompatibilità.

In ambiti che chiamano in causa l'agire e la responsabilità dell'uomo sull'ambiente, si riferisce ai risultati ambientali generati dall'azione umana che in ottica di eco compatibilità devono essere il meno possibile nocivi per l'ambiente naturale.

Geotermia.

La geotermia è la scienza che studia il calore terrestre. Il calore terrestre nasce nella crosta e nel mantello a causa del decadimento radioattivo di alcuni elementi che li compongono, e successivamente viene trasferito verso la superficie terrestre mediante convezione del magma o di acque profonde. Da qui nascono la maggior parte dei fenomeni come le eruzioni vulcaniche, le sorgenti termali, i geysir, o le fumarole. Questo calore naturale proveniente dal sottosuolo può essere sfruttato per generare energia geotermica.

Global Reporting Initiative (GRI).

È una rete multi-stakeholder composta da esperti che partecipando ai gruppi di lavoro tematici e agli organi statutari dell'iniziativa contribuiscono alla definizione delle procedure di rendicontazione della sostenibilità e alla loro diffusione. L'organizzazione internazionale ha emesso nell'ottobre 2006 le nuove linee guida GRI-G3 che offrono una panoramica di dettaglio sulla sostenibilità delle imprese a tutti gli stakeholder di un'azienda e richiedono di aderire ai più elevati criteri di trasparenza e completezza dell'informazione.

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

È un sistema di autocontrollo che ogni operatore nel settore della produzione di alimenti deve mettere in atto al fine di valutare e stimare pericoli e rischi e stabilire misure di controllo per prevenire l'insorgere di problemi igienici e sanitari, lungo il ciclo della propria attività. Mira a valutare in ogni fase della produzione i possibili rischi che possono influenzare la sicurezza degli alimenti, attuando in questo modo misure preventive, senza concentrare l'attività di controllo solo sul prodotto finito. Lo scopo è quello di individuare le fasi del processo che possono rappresentare un punto critico.

Impatto ambientale.

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

Inclusività.

Il principio definito dal GRI-G3 riguardo la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, prescrive che l'organizzazione debba identificare i propri stakeholder e spiegare in che modo abbia risposto alle aspettative e agli interessi dei portatori di interesse.

Leed (Leadership in Energy and Environmental Design).

È un sistema di autovalutazione della qualità energetico ambientale per lo sviluppo di edifici "verdi" ad alte prestazioni che funzionano in maniera sostenibile e autosufficiente a livello energetico.

Key Performance Indicator (KPI).

Sono indicatori finanziari e non finanziari, spesso sotto forma di quozienti usati per quantificare gli obiettivi da misurare e per monitorare le performance dell'azienda (progetti, dipartimenti) su attività difficilmente misurabili altrimenti.

Materialità.

Il principio definito dal GRI-G3 riguardo la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, stabilisce che le informazioni contenute nel documento devono riferirsi agli argomenti e agli indicatori che riflettono gli impatti significativi economici, ambientali e sociali, o che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholders.

Missione.

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

Mystery Client.

È uno strumento per valutare i servizi ed i prodotti offerti da un'azienda dal punto di vista del cliente. Tutto ciò in concreto significa andare nei negozi o telefonare in forma anonima e comportarsi come un cliente: in tal modo si possono rilevare e valutare la qualità dei servizi, le procedure, il comportamento dei dipendenti, il merchandising e la qualità dei prodotti con "l'occhio del cliente".

Partnership.

Il termine indica un rapporto di stretta collaborazione in cui due o più organizzazioni si trovano a condividere determinati scopi e mettono reciprocamente a disposizione le proprie risorse operative per il raggiungimento degli obiettivi comuni.

Rating.

Letteralmente, rating significa "valutazione". Di conseguenza, l'operazione di rating comporta la valutazione della credibilità di uno Stato, di un'emissione finanziaria, di un'impresa. La valutazione, che è espressa da agenzie indipendenti ed esterne rispetto al soggetto valutato, si concretizza in un giudizio sintetico che riflette la classe di merito del soggetto stesso. Il rating è direttamente accessibile a tutti gli operatori ed è caratterizzato da un valore segnaletico immediato e univoco, che rende confrontabili i profili di rischio riferibili ai vari soggetti valutati.

Trigenerazione.

Produce energia elettrica e 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.

Responsabilità sociale d'impresa o Corporate Social Responsibility.

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

Social Accountability 8000 (SA8000).

È lo standard internazionale elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI, contiene nove requisiti sociali orientati all'incremento della capacità competitiva di quelle organizzazioni che volontariamente forniscono garanzia di eticità della propria filiera produttiva e del proprio ciclo produttivo relativamente al trattamento delle risorse umane al suo interno.

Sistema di Gestione Ambientale (SGA).

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

Stakeholder.

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

Sviluppo sostenibile.

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

UNI EN ISO 9001.

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

UNI EN ISO 14001.

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

U.S. Green Building Council.

È un'organizzazione no-profit operativa solo negli Stati Uniti dove ha la sede, e impegnata a diffondere pratiche sostenibili all'interno di tutti gli edifici aziendali. Il consiglio è composto da più di 15000 organizzazioni del settore edile, architetti, ingegneri, agenzie governative, società immobiliari e utilizzatori finali degli immobili. Obiettivo è la ricerca e diffusione di soluzioni sostenibili relative alle funzionalità degli edifici con riguardo ai loro impatti sulla salute, sicurezza e sull'ambiente.

Valore aggiunto.

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

Work-life balance.

L'equilibrio tra le energie dedicate al lavoro e le energie dedicate alla vita privata. Tale equilibrio viene ormai riconosciuto come obiettivo strategico per le aziende sia in termini di sviluppo e performance delle proprie risorse sia in termini di fidelizzazione del dipendente. Il Work Life Balance cerca di studiare, evidenziare e proporre nelle organizzazioni soluzioni e strumenti per favorire il benessere degli individui che lavorano al loro interno, riducendo il malessere derivante dall'impossibilità di conciliare il tempo speso per la propria attività lavorativa e quello investito per se stessi.

Autogrill S.p.A.

Sede legale

Via Luigi Giuletti, 9
28100 Novara, Italia

Sede secondaria e amministrativa

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

Capitale sociale

132.288.000 € interamente versato

Codice fiscale - Registro Imprese di Novara

03091940266

CCIAA di Novara

188902 REA

Partita IVA

01630730032

Contatti

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

Direzione Generale Comunicazione
e Affari Istituzionali
Telefono (+39) 02 48263250
Fax (+39) 02 48263614

Sito Internet: www.autogrill.com

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

Progetto grafico
Fabrica - Treviso

Impaginazione
GraficaDueNew

Coordinamento editoriale
zero3zero9

