

Gruppo Autogrill Report di Sostenibilità 2006



A tutti gli stakeholder del Gruppo Autogrill.

La nostra, dicevamo lo scorso anno, più di altre, è un'azienda di persone. Di persone che lavorano, frequentano e attraversano luoghi di viaggio, momenti di sosta contemporanea studiati sempre più a misura del viaggiatore e delle sue esigenze. Per questo, il percorso proposto quest'anno dal Report di Sostenibilità fa tappa presso cinque dimensioni del Luogo: delle persone, dell'offerta commerciale, dei mercati finanziari, della collettività e dell'ambiente.

Come azienda di servizi dedicata alla mobilità delle persone non possiamo prescindere dall'adottare forme di dialogo e coinvolgimento dei nostri principali interlocutori che, in questi Luoghi di raccolta e condivisione delle informazioni e delle idee, ci forniscono gli input necessari per valutare le soluzioni più opportune in una prospettiva di crescita di lungo periodo.

La nostra aspirazione è incontrare i bisogni delle persone che frequentano i nostri Luoghi in modo sostenibile e questo significa accumulare una risorsa anche per le generazioni future, senza comprometterne le capacità e le possibilità di progresso.

Generare valore oggi è un equilibrio delicato, che per noi significa tener conto non solo della crescita profittabile e dell'espansione internazionale, ma anche della salvaguardia degli interessi di ogni persona coinvolta nel business o da esso servita, dei suoi effetti e, naturalmente, dell'ambiente che ci circonda.

Il che significa che le attività della nostra azienda sono materialmente influenzate dall'assunzione di una convinta responsabilità sociale nei confronti delle comunità in cui operiamo.

Un'attitudine che si traduce anche nell'impegno di Autogrill a valorizzare le realtà locali, i luoghi, le tradizioni, le differenti culture; a convivere in armonia con ciò che ci circonda e con cui vi è un'interazione diretta o indiretta.

Far diventare la sostenibilità parte integrante dell'agire d'impresa e delle sue scelte strategiche vuol dire garantire che il management e tutti i collaboratori siano in grado di rispondere alle continue sollecitazioni legate ai cambiamenti che ogni giorno si verificano, in tutto il mondo.

Orientare la gestione quotidiana ai principi di Responsabilità Sociale d'Impresa diventa quindi un prerequisito per conseguire uno sviluppo sostenibile ma anche un'occasione per migliorare la competitività dell'azienda.

Buona lettura nei Luoghi del viaggio.



Gianmario Tondato
Da Ruos
Amministratore delegato

Marta e Giovanni,
31 e 32 anni,
si sono sposati ieri.
Vanno a
Capo Verde, in
viaggio di nozze.



Il viaggio ha inizio...

- 12 **Autogrill: il luogo del viaggio**
- 12 **Introduzione**
- 14 **Un Gruppo internazionale**
- 16 **Le tappe evolutive della CSR**
- 20 **La mission**
- 21 **I valori di Autogrill**
- 23 **La strategia**
- 25 **La struttura societaria**
- 26 **La struttura organizzativa**
- 27 **I principali riconoscimenti del 2006**
- 28 **Workshop sulla sostenibilità**
- 32 **Transizioni fondamentali in un contesto di sostenibilità**
- 34 **Le politiche nei confronti degli stakeholder**
- 39 **La Corporate Governance**
- 42 **Valore economico generato e distribuito**
- 43 **Il terzo luogo del viaggio**

Il viaggio continua...

- 48 **Il luogo delle persone**
- 60 **Il luogo dell'offerta commerciale**
- 82 **Il luogo dei mercati finanziari**
- 86 **Il luogo della collettività**
- 96 **Il luogo dell'ambiente**
- 108 **Gli indicatori GRI-G3**
- 116 **Relazione della Società di Revisione**

Il viaggio ha inizio...

Korinna, 32 anni.
Prima di partire
per il Texas sceglie
un regalo da
portare a sua
sorella.



Introduzione

L'intento primario del Report di Sostenibilità, di seguito anche "Report", è di rendere partecipi tutti gli stakeholder, oltre che della dimensione economica, anche delle performance più significative attuate dal Gruppo in campo sociale ed ambientale.

Rispetto all'anno scorso è stata analizzata e rivista la struttura del documento per descrivere il business in modo più chiaro, completo e trasparente allo scopo di rispondere con maggiore puntualità alle curiosità e ai bisogni informativi degli stakeholder.

In particolare vengono messi in evidenza l'impegno e la collaborazione di tutte le persone, interne ed esterne al Gruppo, e la complessità delle fasi di ideazione, creazione e distribuzione lungo tutta la rete dell'offerta che consente ad Autogrill di essere riconosciuto come il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia.

Il nuovo Report si sviluppa intorno alla filosofia del *being space*, il cosiddetto "terzo luogo", il modello della sosta contemporanea che Autogrill ha realizzato in maniera sempre più definita negli ultimi anni nei canali in cui opera (aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie, oltre a città, fiere e centri commerciali).

Si configura come uno "spazio di vita", un habitat studiato a misura del viaggiatore e dotato di una pluralità di servizi in grado di soddisfare le più svariate esigenze di riposo, professionali e sociali.

Una dimensione solo pochi anni fa propria di situazioni tipicamente stanziali quali ad esempio biblioteche e lounge all'interno di musei e gallerie d'arte e oggi estesa anche ai siti di transito.

Il percorso proposto nel Report farà tappa presso le cinque dimensioni del luogo, all'interno delle quali si inseriscono i relativi protagonisti:

- il **Luogo delle persone**, legato alla valorizzazione dei collaboratori Autogrill;
- il **Luogo dell'offerta commerciale**, rivolto ai prodotti e servizi verso i consumatori, all'importanza della collaborazione e dell'impegno propositivo e innovativo dei fornitori, dei concedenti e dei brand partner;
- il **Luogo dei mercati finanziari**, legato alla corretta informazione rivolta agli azionisti;
- il **Luogo della collettività**, legato al sostegno delle comunità locali e a specifiche tematiche sociali;
- infine, il **Luogo dell'ambiente**, dove emerge l'importanza della salvaguardia dell'ambiente in cui il Gruppo Autogrill opera.



Criteri di redazione del Report

Per la redazione del documento è stato utilizzato un nuovo sistema di reportistica basato sulle "CSR Cards" che ha permesso di raccogliere le informazioni e i dati legati agli aspetti della sostenibilità da tutti i Paesi in cui il Gruppo opera in forma più strutturata e completa, secondo le nuove linee guida del Global Reporting Initiative (GRI), versione G3 emessa nell'ottobre 2006. Oltre a definire un articolato set di indicatori per ciascuna delle performance, ambientale, economica e sociale, il nuovo standard internazionale richiede un'autovalutazione sul livello di applicazione degli indicatori presenti nel documento. L'autodichiarazione prevede tre livelli (C, B e A, in ordine crescente) che riflettono il grado di applicazione del GRI-G3. La verifica indipendente da parte di KPMG S.p.A., che ha valutato la conformità del processo di rendicontazione alla linea guida di riferimento e la coerenza delle informazioni con la documentazione aziendale di natura contabile e le informazioni e i dati sociali e ambientali, ha permesso di aggiungere un segno "più" al livello raggiunto.



Il Global Reporting Initiative (GRI) ha verificato il livello di autovalutazione dichiarato da Autogrill e ha confermato che il Report di Sostenibilità 2006 corrisponde al livello B+.

I dati contenuti all'interno del Report, redatto annualmente, fanno riferimento alle imprese controllate al 31 dicembre 2006, salvo diversamente indicato.

Negli esercizi 2005 e 2006 il cambio medio Dollaro USA/Euro (\$/€) è passato da 1,244 del 2005 a 1,256 del 2006 (che corrisponde a un deprezzamento del Dollaro di circa l'1% rispetto all'Euro), pertanto l'impatto dell'andamento del cambio \$/€ sui risultati economici è risultato contenuto.

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

Rispetto al Report del 2005, per assicurare omogeneità con i dati riportati nel documento "Relazioni e Bilanci 2006", è stata modificata l'aggregazione dei dati e delle informazioni gestionali (numero del personale, numero dei fornitori, ore di formazione, ecc.) ed economico-finanziarie (vendite, costo dei servizi, costo delle merci, ecc.) sulla base delle tre aree organizzative identificate:

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

Tale suddivisione riflette le diverse tipologie di business che caratterizzano le due aree geografiche, il Nord America e Area del Pacifico e l'Europa, che includono una pluralità di formule di ristorazione e retail di proprietà o gestite in licenza capaci di riflettere le tendenze, i gusti alimentari e le abitudini di consumo dei viaggiatori di tutto il mondo. La scelta di tenere distinta Aldeasa è attinente al suo ruolo di operatore leader nel travel retail & duty-free aeroportuale per la penisola iberica, con attività in Medio Oriente, diversi Paesi latino-americani, Nord Africa e recentemente anche negli Stati Uniti e in Asia.

Alle macroaree non sono stati allocati i costi delle funzioni corporate in quanto altererebbero la compatibilità della performance nel tempo.

Interattività con il sito web

Per rendere più snello e fruibile il documento sono stati inseriti dei rimandi alle pagine del sito corporate www.autogrill.com o a specifici documenti aziendali per informazioni più dettagliate su alcuni degli argomenti trattati.

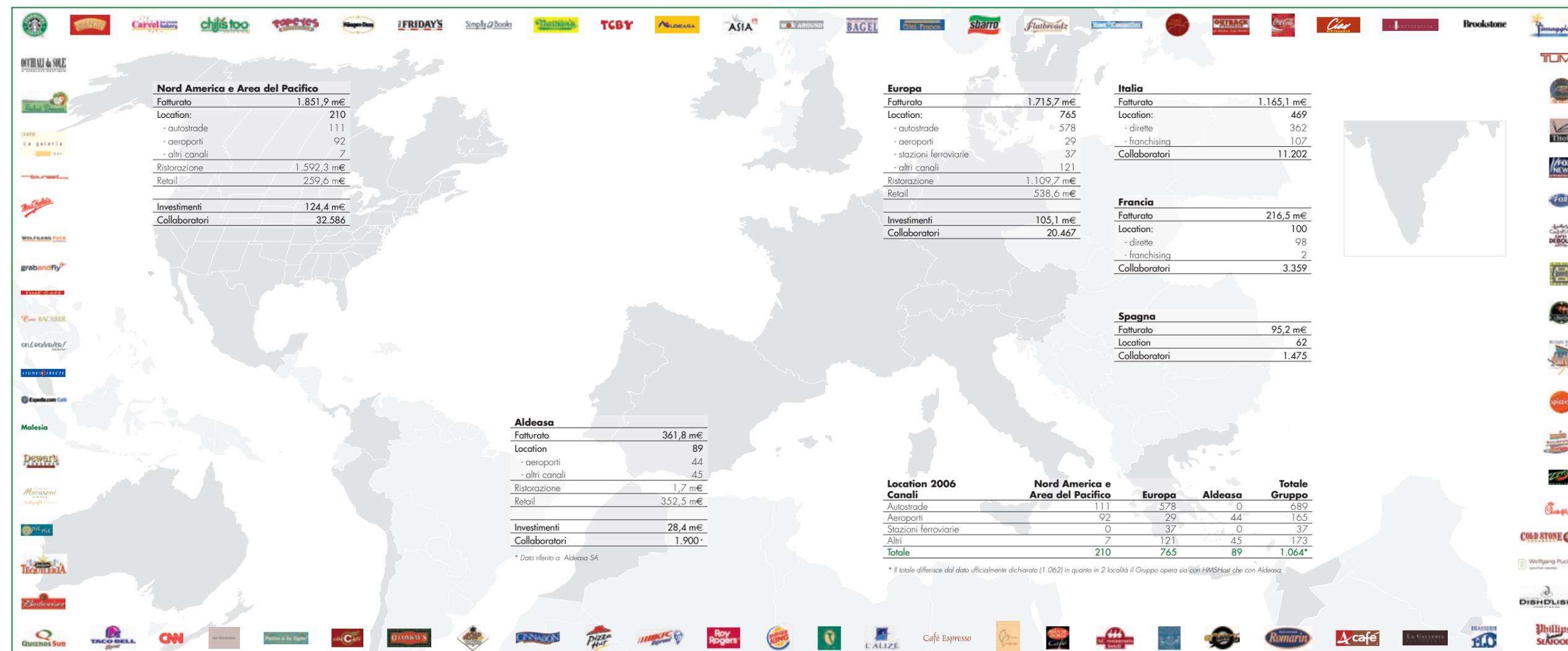
Un Gruppo internazionale

Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia e una delle più importanti multinazionali italiane. È presente in 5 continenti e in 32 Paesi del mondo, con posizioni di market leadership in Nord America e in Italia. Dispone di un ampio portafoglio marchi, composto da oltre 350 brand proprietari e in licenza, a diffusione internazionale, nazionale e locale. Ogni giorno negli oltre 4.800 punti vendita distribuiti in 1.062 location circa 55.000* collaboratori servono ogni giorno più di 2,4 milioni di persone, per un totale di circa 890 milioni di clienti all'anno. La sensibile crescita del numero di location (+8,5%, rispetto al 2005) si basa, oltre ai contratti aggiudicati nel corso dell'anno, sul contributo delle acquisizioni di Carestel (presente in 6 aeroporti europei e in 19 aree di sosta sulle autostrade di Belgio e Lussemburgo) e della divisione A.T.R. di Cara Operations Limited (presente in 9 aeroporti canadesi, 4 dei quali

del tutto nuovi per il Gruppo). Il 2006 è stato un anno molto positivo, con l'aggiudicazione di rinnovi e nuovi contratti per un fatturato cumulato relativo alla durata di tutte le concessioni pari a oltre 7 mld€. L'esercizio 2006 si è chiuso con una forte crescita dei ricavi consolidati (3.929,4 m€, +11,3% rispetto ai 3.528,9 m€ del 2005), cui hanno concorso tutte le macroaree geografico-organizzative. L'incremento riflette anche il consolidamento delle attività di Aldeasa per l'intero esercizio (maggio-dicembre nel 2005) e il contributo delle acquisizioni di A.T.R. e Carestel nell'ultimo trimestre. In Nord America e Area del Pacifico, la divisione HMSHost ha ottenuto un progresso di ricavi del 7,5% (+6,5% in euro per effetto della svalutazione del dollaro), nonostante una flessione del traffico passeggeri dovuta alle misure di razionalizzazione delle rotte attuate per contrastare costi energetici più elevati. In Europa, l'incremento del 10,4% è stato sostenuto principalmente dalle iniziative

di sviluppo sulla rete operativa e sull'offerta di servizi in Italia e Spagna, oltre che dal contributo di Carestel. Relativamente ad Aldeasa, l'aumento dell'11,9% è stato trainato soprattutto dalle attività internazionali e dall'apertura di punti vendita nel nuovo terminal di Madrid. L'EBITDA 2006 complessivo è stato di 514,1 m€, con una crescita dell'8,2% rispetto al 2005 (8,7% a cambi costanti). La divisione americana ha aumentato l'EBITDA del 6,9% a 257,0 m€ (+7,9% a cambi costanti), con un lieve incremento anche dell'incidenza sui ricavi. In Europa l'EBITDA è cresciuto del 5,4% a 234,4 m€, con una diluizione dell'incidenza sui ricavi connessa principalmente alla maggior quota delle attività retail e all'intensa attività di sviluppo (start-up in nuovi Paesi e canali oltre a un maggior numero di ristrutturazioni di unità di vendita). Il contributo di Aldeasa all'EBITDA del Gruppo è cresciuto del 25,3% per 37,2 m€.

L'incremento è da mettere in relazione al consolidamento per l'intero esercizio rispetto al periodo di 8 mesi del 2005. In conseguenza degli andamenti riferiti, l'incidenza dell'EBITDA sulle vendite è passata dal 13,5% del 2005 al 13,1% del 2006. Nel 2006 sono stati realizzati investimenti tecnici per 213,9 m€, con un incremento del 9,7% rispetto ai 195 m€ del 2005: destinati prevalentemente alle attività di sviluppo e ristrutturazione della rete, si sono concentrati per il 42,2% nel canale aeroportuale e per il 32,5% nelle autostrade, dove si è registrato un progresso del 20% rispetto al precedente esercizio, con l'avvio dei lavori in numerose location in Nord America e in Italia, a seguito del rinnovo dei contratti. Nel 2006 sono stati inoltre avviati importanti investimenti in information & communication technology, finalizzati a un costante miglioramento delle funzionalità commerciali e dell'efficienza dei sistemi operativi e di controllo.



* Si veda pag. 49.

Le tappe evolutive della CSR

2001

Ricollocazione organizzativa dell'Internal Audit con riporto diretto all'Amministratore Delegato e riqualificazione della struttura, attraverso l'introduzione di pratiche di risk assessment.

2003

Implementazione di un Piano di audit basato sulla risk analysis delle attività del Gruppo.

Adeguamento al D.Lgs 231/2001 in materia di Responsabilità amministrativa delle imprese con la definizione del Modello Organizzativo e la creazione di un Organismo di Vigilanza.

Autogrill Italia ottiene la certificazione ISO 9001:2000 e la conformità alla linea guida 10854:1999 sulla progettazione e realizzazione di un sistema di autocontrollo basato sul metodo HACCP.

2005

Nomina di Consiglieri indipendenti quali componenti del Comitato di controllo interno.

Avvio del progetto di Control Risk Self Assessment.

Pubblicazione del secondo Report di Sostenibilità di Gruppo, certificato dalla società di revisione KPMG.

2002

Approvazione ed emanazione del Codice Etico di Autogrill S.p.A.

Adeguamento alle indicazioni del Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana.

Costituzione del Comitato di controllo interno; l'Internal Audit riporta funzionalmente al Comitato di controllo interno.

Approvazione e adozione del Codice di Comportamento (Internal Dealing Code).

2004

Estensione del Codice Etico a tutte le consociate europee.

Procedura di Gruppo per l'individuazione delle Persone Rilevanti nell'ambito del Codice di Comportamento (Internal Dealing Code).

Avvio del progetto ASIDE (Autogrill Social Identity) per il coinvolgimento di tutto il Gruppo sulle tematiche della sostenibilità che ha portato alla redazione del primo Report di Sostenibilità di Gruppo.

2006

Adesione al nuovo Codice di Autodisciplina della Borsa Italiana.

Sviluppo di un nuovo sistema di reportistica, denominato Sustainability Package, creato sulla base della nuova linea guida internazionale del Global Reporting Initiative GRI-G3, per realizzare il terzo Report di Sostenibilità di Gruppo.

Autogrill Italia ottiene la certificazione UNI EN ISO 14001:2004 per alcune location.

Autogrill France ottiene la certificazione NF EN ISO 9001:2000 per la progettazione e l'erogazione del servizio di ristorazione nell'aeroporto di Marsiglia.

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

**Alberto, 36 anni.
Stasera tornerà in
tempo per portare
sua moglie a cena
fuori.**



La mission

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

I valori di Autogrill

La crescita estremamente rapida di un Gruppo che, solo durante il 2006, è entrato in contatto con le persone, le culture e le economie di altri 6 nuovi Paesi, ha reso ancora più forte l'esigenza di condividere comuni regole di gestione e di comportamento da applicare ove è presente e con tutti i popoli con cui si relaziona.

Nel 2002 Autogrill S.p.A. ha approvato il primo Codice Etico. Nel 2004 sono stati avviati i lavori per la prima revisione del documento che ha portato, dopo circa un anno, ad estenderlo a tutte le consociate europee, per rendere i valori di Lealtà, Legalità e Correttezza, parte integrante del modo di operare nelle attività quotidiane. Durante le fasi preparatorie è stato fondamentale il confronto con i colleghi delle consociate per includere nelle cinque traduzioni previste gli aspetti normativi e comportamentali tipici di ogni Paese.

La definizione dei tre valori - Lealtà, Legalità e Correttezza - assieme alle modalità di comportamento differenziate per stakeholder rappresenta la specifica garanzia di affidabilità con cui Autogrill connota le proprie forme di relazione e le proprie performance, all'interno e all'esterno dell'azienda.

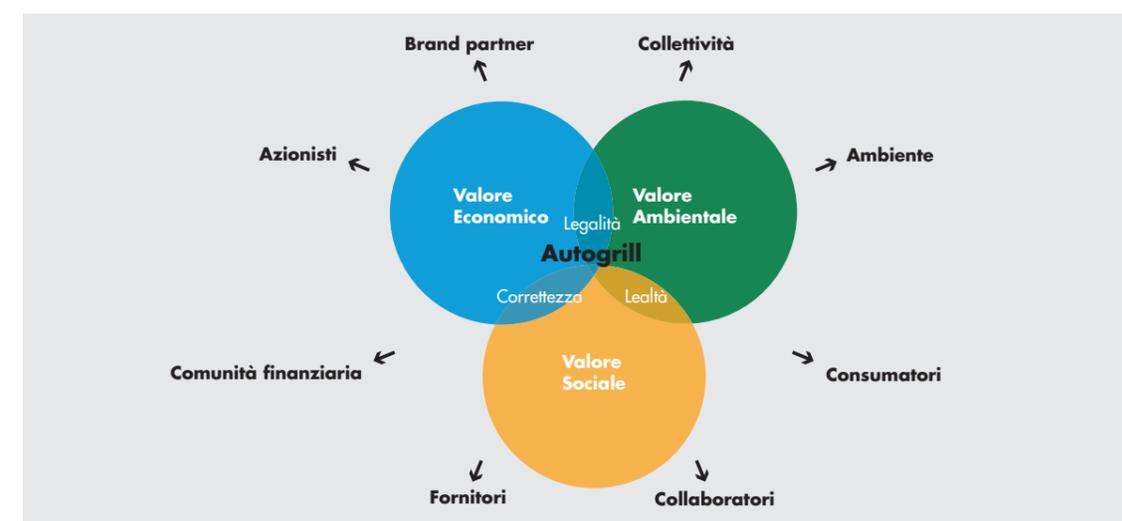
Tra il 2005 ed il 2006, i board delle principali società europee (Austria, Grecia, Spagna, Svizzera, Francia) hanno approvato e diffuso il Codice Etico ai propri collaboratori. Nell'ultimo anno è stata condotta una survey in Francia, Spagna e Svizzera per verificarne il grado di conoscenza tra i dipendenti di sede, per misurare il grado

di conoscenza dei principali contenuti per area tematica ed effettuare una specifica attività di formazione.

Il 54% dei collaboratori europei coinvolti ha risposto al questionario, strutturato con una sezione a domande aperte ed una con domande chiuse su specifici contenuti. Il risultato complessivo ha fatto emergere un buon grado di conoscenza del Codice (68%) e dei principi che lo caratterizzano (69%).

Autogrill Italia, secondo quanto previsto dal Decreto Legislativo 231/2001, ha provveduto a effettuare un'attività di comunicazione/formazione finalizzata a far conoscere ai propri collaboratori la normativa vigente in materia di Corporate Governance nonché il decreto stesso.

Nello specifico sono state illustrate a tutti i dirigenti, direttori, capi area e direttori dei canali commerciali, le novità normative recepite dal modello organizzativo della Società in tema di *market manipulation*. Inoltre, è stata sottolineata l'importanza del continuo monitoraggio delle principali attività a rischio di commissione del reato nell'ambito dei rapporti con la Pubblica Amministrazione.



Nel 2006 è stato aggiornato il Codice Etico della divisione americana, allineandolo con i principi del Codice Etico Autogrill. Con la nuova versione del documento, tradotta anche in spagnolo, la realtà americana ha voluto incoraggiare ulteriormente il modus operandi dei propri collaboratori verso i principi di onestà, trasparenza e rispetto nelle relazioni con tutti gli stakeholder. Annualmente viene effettuata una survey per verificare il grado

di conoscenza del Codice Etico, con l'obiettivo di promuovere nel contempo la cultura e facilitare la riflessione sugli aspetti etici nelle attività quotidiane. I collaboratori americani hanno a disposizione una linea dedicata "Speak Up For Ethics Hotline" (1-888-SPEAK-11) disponibile 24 ore al giorno per riferire, anche in forma anonima, problemi o situazioni etiche. Durante il 2006 sono state 634 le chiamate effettuate.

La strategia

Il 2006 è stato un anno molto positivo per Autogrill, che è riuscita a valorizzare un contesto macroeconomico mondiale complessivamente favorevole, trainato da elevati tassi di crescita dell'economia cinese e statunitense.

La presenza in 32 Paesi e l'ampia diversificazione dell'offerta hanno consentito di raggiungere importanti risultati in tutte le aree geografiche e nei canali di competenza, confermando il buon bilanciamento del portafoglio di attività e aprendo interessanti prospettive di sviluppo per il futuro.

Tra i fattori macroeconomici rilevanti per il Gruppo, si evidenzia la crescita del PIL mondiale, pari al 3,4%, accompagnata da un significativo incremento dei prezzi delle utilities, conseguente al rincaro dei prezzi del petrolio.

Le prospettive a lungo termine nei principali canali operativi

Aeroporti

Nei prossimi 10 anni sono previsti considerevoli investimenti destinati all'ampliamento nei principali aeroporti del mondo (oltre 120 mld\$ nei primi 40 scali internazionali) in previsione della futura crescita del traffico.

Investimenti nei principali aeroporti

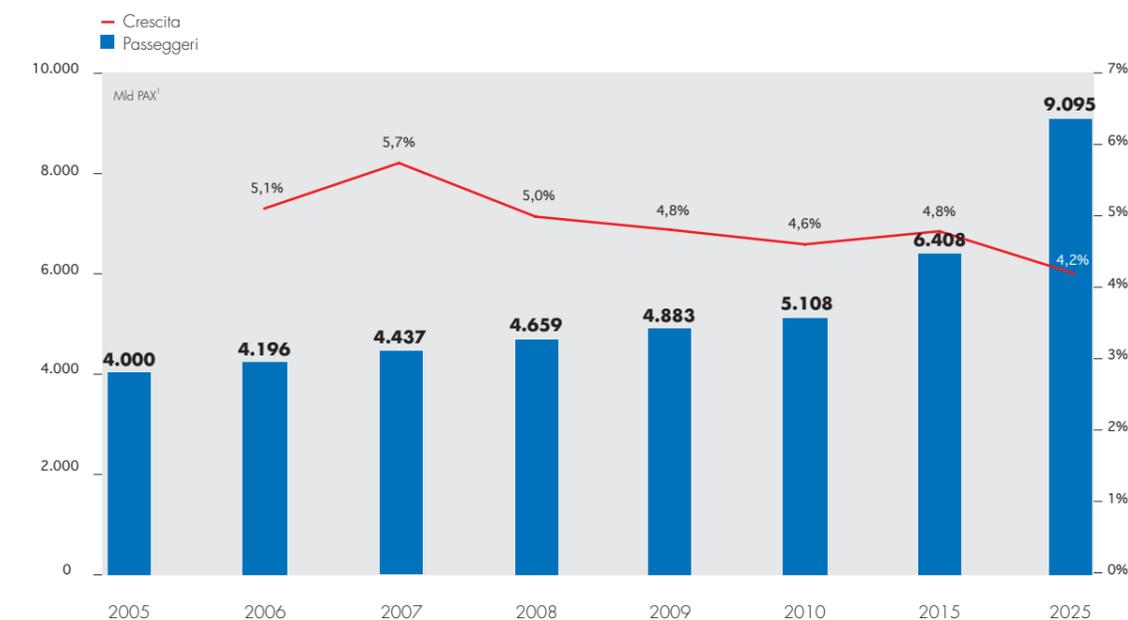
(~120 mld\$ nel quinquennio 2006-2010)

Nord America	
N° aeroporti (>25 mPAX)	22
Traffico annuale* (mldPAX)	0,9
Investimenti (mld\$)	~40
Europa	
N° aeroporti (>25 mPAX)	10
Traffico annuale* (mldPAX)	0,4
Investimenti (mld\$)	~32
Asia	
N° aeroporti (>25 mPAX)	12
Traffico annuale* (mldPAX)	0,35
Investimenti (mld\$)	~50

Fonti:
 Nord America: Top 20 Airports master plan/competitive plan.
 Europa: Mintel 2006.
 Asia: Center for Aviation 2006.
 (*) Worldwide Airport Traffic Statistics - Dicembre 2005.

In Asia, in particolare, il flusso passeggeri dei primi 12 aeroporti è pari a 0,35 mldPAX all'anno e gli investimenti previsti saranno pari a 50 mld\$. Investimenti significativi sono anche previsti negli scali di media taglia (con traffico aeroportuale compreso tra 5 e 10 mPAX all'anno). Dal lato della domanda si registra un progressivo aumento della spesa delle famiglie dedicata ai viaggi.

Proiezioni del traffico passeggeri mondiale



Fonti: Prometeia; Banca Centrale Europea; Global Insight Inc..

Autogrill: il luogo del viaggio

Nei prossimi 3 anni la crescita del traffico passeggeri prevista a livello mondiale è attorno al 4-5% (fonte ACI).

Tassi di crescita maggiori sono previsti per l'area Pacifico, l'America Latina e il Middle East. Fino al 2010 sono comunque stimati incrementi del 2,7% in Nord America e del 4,9% in Europa (dato, quest'ultimo, riconducibile al ritardo dello sviluppo delle compagnie low cost rispetto agli Stati Uniti).

Autostrade

Nei prossimi anni continueranno gli investimenti di potenziamento delle principali arterie autostradali di tutti i principali Paesi occidentali (i corridoi europei nord-sud, est-ovest e gli investimenti pianificati nelle principali nazioni dell'est europeo) e di economie emergenti come ad esempio quelle di alcuni stati asiatici.

Il traffico autostradale è previsto in aumento nei prossimi 3-4 anni all'interno di tutti i contesti di riferimento del Gruppo (Nord America ed Europa) a tassi di crescita compresi tra l'1%-2%.

Inoltre, continuerà il processo di adeguamento dell'offerta delle aree di servizio della rete, sia a livello europeo che a livello americano, per meglio servire viaggiatori su brevi percorrenze, attesi in costante crescita.

Gli obiettivi primari per il futuro

Le linee strategiche di Autogrill prevedono:

- una maggior presenza nelle aree a elevati tassi di sviluppo;
- un obiettivo di espansione nel canale aeroportuale e di consolidamento in quello autostradale, in linea con i trend economici internazionali e i livelli di crescita del traffico;
- un ulteriore sviluppo del segmento retail & duty-free accanto al food & beverage; perseguendo una crescita equilibrata a livello geografico e di canale finalizzata alla creazione di valore sostenibile, nel rispetto delle diversità culturali dei contesti di attività.

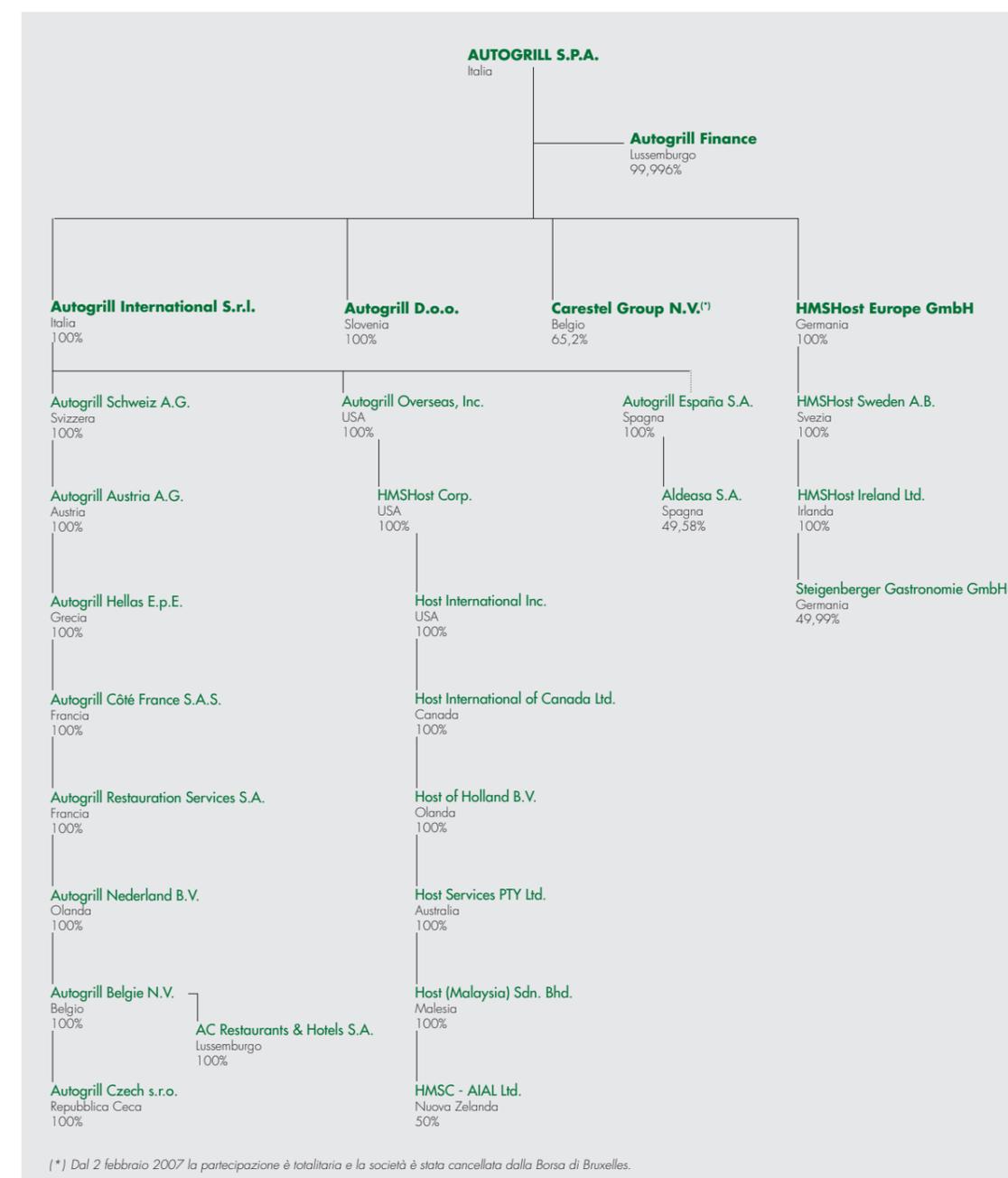
La struttura societaria

Lo schema evidenzia l'articolazione geografica del Gruppo al 31 dicembre 2006.

Carestel Group N.V. è presente in Gran Bretagna, gestendo attività di ristoro nell'aeroporto di London City.

L'acquisizione della divisione A.T.R. da Cara Operations Limited è stata effettuata in forma di "asset deal" da Host International of Canada Ltd..

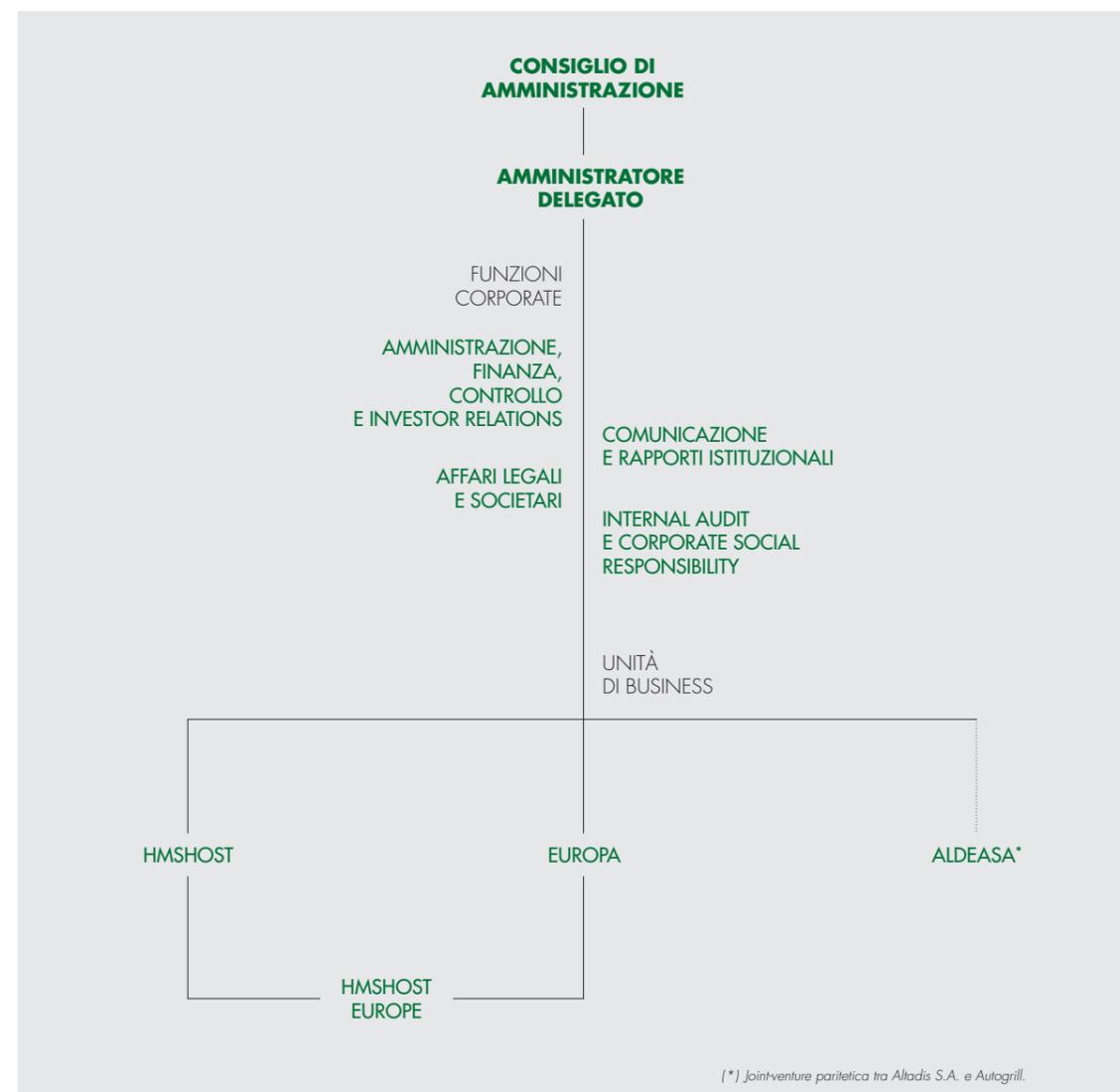
Nel 2006 il Gruppo ha continuato lo sviluppo sulle autostrade dell'Europa centrale entrando in Repubblica Ceca tramite Autogrill Czech..



La struttura organizzativa

Il Gruppo si articola in unità di business, generalmente territoriali, che governano, secondo obiettivi e linee guida definiti centralmente, tutte le leve operative. HMSHost, con sede a Bethesda (Maryland, USA), è l'organizzazione che conduce le attività in Nord America e nell'Area del Pacifico. In Europa il business è condotto da organizzazioni distinte, con un coordinamento unitario per le attività internazionali.

HMSHost Europe, infine è l'unità preposta allo sviluppo negli aeroporti europei. Attualmente è trasversale rispetto alle unità di business territoriali: comprende le attività negli scali di Schiphol (Olanda), Zurigo (Svizzera), Stoccolma (Svezia) e Cork (Irlanda), nonché la partnership a Francoforte (Germania).



I principali riconoscimenti del 2006

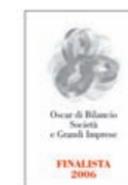
Diverse attività del Gruppo negli ambiti della comunicazione, della governance e della sostenibilità, hanno ricevuto importanti riconoscimenti, a testimonianza della qualità dell'impegno di Autogrill verso gli stakeholder. Di seguito si riportano i principali.

Hallvarsson & Hallvarsson Italian Webranking Awards 2006



Nell'ambito dello studio realizzato dalla società svedese Hallvarsson & Hallvarsson, in collaborazione con il Corriere della Sera, sui siti istituzionali di 83 Società italiane quotate, Autogrill è stata premiata nella categoria "Best Improver" e Corporate Governance. Si è aggiudicata inoltre il 2° posto nella categoria Responsabilità Sociale d'Impresa e il 6° nella classifica generale.

Oscar di Bilancio 2006



Autogrill è risultata finalista all'Oscar di Bilancio 2006 per la categoria Società e Grandi Imprese. Il riconoscimento, promosso e gestito dalla FERPI, premia da oltre 50 anni le imprese, le organizzazioni pubbliche, le assicurazioni, le banche e le associazioni no profit che siano riuscite ad attuare la migliore comunicazione economica, sociale ed ambientale verso tutti i pubblici di riferimento.

Classifica Companynews



Autogrill si è posizionata al 3° posto tra le società dello S&P/MIB, nello studio condotto da Companynews in collaborazione con Euronext, sui migliori siti Investor Relations delle società quotate in Europa.

Raven Fox Global Retail Awards

HMSHost è stata premiata come "Operatore dell'anno" nella categoria Food & Beverage per l'eccellenza dell'offerta, del design e della gestione dei locali aeroportuali.

Premio ConsumAbile



Nel marzo 2006 si è tenuta a Catania la prima convention sulla "Distribuzione responsabile", promossa da Pentapolis, sistema multicanale di diffusione della responsabilità d'impresa per sensibilizzare l'opinione pubblica e valorizzare le aziende che accrescono il proprio valore, rafforzando il rapporto con gli stakeholder. Autogrill, con il progetto "FidoPark - Trucker Club - Bikers Club", ha vinto il Premio ConsumAbile nella categoria "Rapporto con i portatori di interesse" (dipendenti, fornitori, clienti, soci, Pubblica Amministrazione).

Workshop sulla sostenibilità

L'11 Giugno 2007 è stato organizzato a Milano il primo workshop internazionale Autogrill sui temi della Corporate Social Responsibility, dove ha partecipato in modo proattivo il top management di tutte le società del Gruppo. Tra gli obiettivi della giornata, l'allineamento alle teorie e ai trend più recenti, l'esposizione di casi concreti di aziende particolarmente impegnate in campo sociale e ambientale, al fine di confrontarsi sui temi maggiormente significativi e definire azioni concrete di miglioramento per uno sviluppo sostenibile del business di Autogrill.

Gianmario Tondato Da Ruos, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aperto i lavori del workshop.

Gli interventi

Sandra Waddock, docente presso il Boston College (USA) ha evidenziato la necessità di fare business partendo dal presupposto che le aziende esistono all'interno della società e non al suo esterno: il modo di relazionarsi e interagire con le diverse categorie di stakeholder riguarda perciò anche le modalità di conduzione del business stesso. Una buona azienda che all'apparenza sembra rispettosa di individui, collettività e ambiente potrebbe non esserlo a tutti gli effetti per la mancanza di integrità: persone integre (se prese singolarmente) potrebbero non esserlo se inserite in un team capace di nascondere aspetti negativi o frodi. Pertanto, è decisivo saper creare una cultura capace di dare risposte corrette a domande di tipo "sostenibile", che riesca a valutare se determinati comportamenti, siano conformi ai principi che ispirano la politica aziendale. Una delle maggiori finalità della CSR, infatti, è la formulazione di un modello di business responsabile, a cui tutto il management possa attingere e che porti all'azienda benefici interni ed esterni, nonché di programmi ad hoc che in più sviluppino questo approccio.

"Autogrill ha avviato un importante percorso che può potenzialmente produrre sia un nuovo orientamento strategico sia un vantaggio competitivo. Concentrandosi sulle problematiche della sostenibilità ecologica e della corporate responsibility, Autogrill si è focalizzata su due delle più importanti questioni del nostro tempo e lo sta facendo con il pieno supporto del management. Sebbene il cammino sia lungo, la società sta perseguendo diversi approcci alquanto innovativi nel progettare i propri servizi e nell'assicurare che le sue attività siano - a lungo andare - sostenibili, sia per l'azienda stessa sia per la collettività. Portando

l'intero team di top management a focalizzarsi collettivamente su queste problematiche, Autogrill sta attingendo alla forza del proprio brand e alle capacità dei propri dirigenti per trasformare questa vision in realtà." - Sandra Waddock

Malcolm McIntosh, docente presso la Coventry University (Gran Bretagna), ha affermato la necessità di contestualizzare la responsabilità sociale nella quotidianità, cercando di cogliere sfide e opportunità in un *continuum* di apprendimento che porti allo sviluppo di una leadership aziendale. Considerando i fallimenti di diversi mercati, il deficit di democrazia e l'inerzia delle istituzioni, è interessante che si sia sviluppata una visione sempre più vicina agli aspetti sostenibili del fare business. In questo senso è stato ricordato che lo stesso G8, ad esempio, ha recentemente fissato obiettivi legati ai cambiamenti climatici e alla necessità di ridurre le emissioni di gas serra, dichiarando di voler compiere ulteriori sforzi verso la re-localizzazione economica e la riduzione della deforestazione, specialmente in Brasile e in Indonesia.

"È positivo osservare che società globali quali Autogrill stanno riflettendo sui cambiamenti climatici, sulla condivisione internazionale di una policy per lo sviluppo sostenibile e sugli obiettivi di sviluppo del millennio. Autogrill ha programmi innovativi e un senior management responsabile e per questo va premiata - per aver aumentato progressivamente il suo impegno in tal senso. È da auspicare che altre società nel loro stesso settore partecipino a queste sfide e seguano la loro leadership. Il pianeta e le persone che lo abitano hanno bisogno di azioni responsabili ora, prima che sia troppo tardi." - Malcolm McIntosh

Sandra Taylor, responsabile CSR di Starbucks Coffee (USA), ha illustrato l'impegno del management della propria azienda nell'integrare valori e opportunità con le persone, perseguendo un bilanciamento tra la profittabilità e l'equità. Starbucks ha al suo interno un comitato esecutivo di CSR, una fondazione e un comitato denominato *Emerging Issue Council*, i cui obiettivi principali spaziano sulle tematiche più diverse, spesso legati al rispetto e alla diffusione della diversità.

Molto interessante, ad esempio, il progetto C.A.F.E. (Coffee And Farmer Equity) rivolto ai produttori di caffè presenti in Centro e Sud America (specialmente in Messico), studiato per implementare una politica ambientale e sociale nel rispetto delle peculiarità locali e della biodiversità. Sono state aperte linee di credito *ad hoc* per i coltivatori di caffè e le

loro famiglie, garantendo loro anche un *premium price*, in modo tale da garantire un costante aiuto economico durante tutto l'anno e ottenere una qualità superiore rispetto alle normali catene di approvvigionamento. L'approccio verso la supply chain si trasforma così in una formula di investimento che coinvolge e favorisce le comunità locali.

I primi passi di Autogrill nella CSR

Interessante l'analisi delle pratiche attuate da Autogrill Italia e dalla divisione americana HMSHost, ovvero i primi passi mossi dal Gruppo verso il bilanciamento delle performance sociale e ambientale con quella economica.

Per quanto concerne il panorama italiano, è stato avviato il progetto "A-Future" che traduce in concreto il "nuovo" modo di pensare e operare in modo sostenibile, dove l'impegno di tutti sarà diretto a costruire locali autosufficienti dal punto di vista energetico e idrico, dove sarà effettuata una raccolta differenziata per favorire il riciclo e il riutilizzo di prodotti come carta, vetro e plastica, e dove anche la preparazione di cibi e il packaging saranno ripensati nell'ottica di salvaguardare l'ambiente.

Il progetto prevede la realizzazione di locali innovativi e funzionali, grazie all'utilizzo di materiali semplici (come il polistirolo) e di sistemi che sfruttano le energie geotermiche.

Il maggior investimento iniziale si accompagna ad un minor consumo e dispendio energetico, idrico e di rifiuti e alla maggiore profittabilità potenziale data dalla costruzione di ambienti più vicini ai bisogni dei consumatori.

Il contributo statunitense ha riguardato, invece, alcune attività all'interno dei canali aeroporti e autostrade, dove sono state promosse forme di riciclo di plastica, carta, cartone e vetro, nonché di libri usati.

Quest'ultima è una attività che seppure semplice dimostra la volontà e l'impegno da parte della realtà statunitense nel sensibilizzare verso la salvaguardia dell'ambiente i propri collaboratori e i viaggiatori che ogni giorno entrano nelle location del mondo.

Il "ReBook program", attraverso il passaparola di comunicazioni ecologiche denominate *green messages* promosso dal *Travelers Information Network (TIN)*, incentiva i lettori, non appena finito un libro, a riportarlo nei punti vendita HMSHost per avere la garanzia che lo stesso venga donato a una organizzazione no-profit oppure riciclato e continui ad esistere sotto altre forme.

Risultati della prima survey sulla CSR in Autogrill

Il workshop è stato anche l'occasione per presentare i risultati della prima survey sulla CSR, effettuata nel mese di maggio 2007 da una società esterna su un campione di 100 collaboratori del Gruppo, il 50% dei quali ha compilato il questionario.

La fase di test iniziale, svolta su un numero limitato di persone tra quadri e dirigenti, ha reso possibile un maggiore affinamento e una conseguente *customizzazione* della survey stessa.

Di seguito viene presentata una sintesi dei risultati. Dall'indagine è emersa una definizione condivisa del concetto di responsabilità sociale d'impresa, concepita come bilanciamento tra la performance economica, sociale e ambientale (con una media qualificata di 3,47 in una scala da 1 - totale disaccordo - a 5 - totale accordo), nonché come condizione basilare per la profittabilità in un'ottica di lungo periodo (con una media qualificata di 2,87).

Legenda

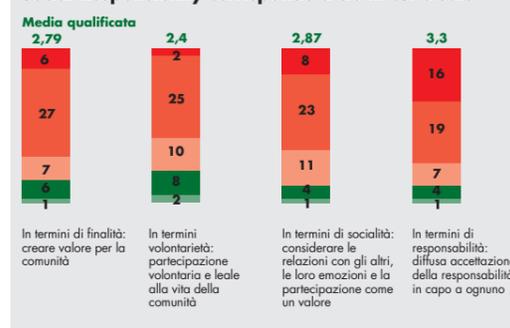
- Valida per tutti i grafici della survey:
- Totale d'accordo
 - Sostanzialmente d'accordo
 - Abbastanza d'accordo
 - Parziale accordo
 - Totale disaccordo

Quale delle seguenti definizioni di Corporate Social Responsibility corrisponde alla tua percezione personale?



Il management intervistato ritiene che la CSR sia una diffusa accettazione delle responsabilità in capo ad ognuno (media qualificata: 3,3) mentre in secondo luogo viene considerata in termini sociali come l'insieme delle relazioni con gli altri, sia emozionali che percettive (media qualificata: 2,87).

Quale delle seguenti affermazioni sulla Corporate Social Responsibility corrisponde a ciò in cui credi?



Gli elementi di responsabilità sociale ritenuti fondamentali sono: (i) l'aderenza a principi di imparzialità ed equità all'interno dell'organizzazione, capaci di favorire atteggiamenti meritocratici e rispettosi della diversità (media qualificata: 3,19); (ii) il rispetto ambientale, attraverso la prevenzione di danni diretti e indiretti, l'uso di risorse sostenibili e la promozione di una maggiore consapevolezza nel consumatore (media qualificata: 2,49); (iii) l'attenzione al social welfare, promuovendo maggiori canali di comunicazione, buone atmosfere lavorative e migliorando l'ambiente di lavoro (media qualificata: 2,45).

Da quanto emerso sembra che la responsabilità sociale sia da attribuirsi a tutti i componenti dell'organizzazione a cui sono richiesti comportamenti sostenibili compatibilmente con le differenti posizioni aziendali (75% circa); solo il 13% circa dei votanti attribuisce questo genere di responsabilità al top management.

Chi dovrebbe rispondere circa la performance di CSR all'interno di una organizzazione?



Secondo il management sono i collaboratori a coprire il ruolo di primo piano all'interno delle categorie di stakeholder identificate (media qualificata: 2,51), seguiti da azionisti, consumatori (media qualificata: 2,47) e dalla comunità (media qualificata: 2,32).

Ai partecipanti è stato inoltre chiesto di elencare una serie di iniziative e progetti che, al di là della fattibilità, potrebbero migliorare il grado di CSR presente in azienda.

Così, nella dimensione sociale è stato rilevato l'interesse per:

- la predisposizione di un asilo aziendale;
- una maggiore attenzione all'impiego femminile;
- una maggiore attenzione all'impiego di persone disabili.

A livello ambientale i votanti hanno sottolineato:

- la necessità di un sempre maggior riciclo sia di rifiuti che di prodotti eventualmente riutilizzabili;
- aspettative sull'applicabilità futura di fonti di energia "verdi" e di materiali più compatibili con un'idea di sostenibilità e rispetto ambientale.

Sulla base dei risultati della Survey, sono stati predisposti gruppi di lavoro con lo scopo di favorire il confronto tra la cultura americana e quella europea, nonché la riflessione su comportamenti da attuare con le differenti categorie di stakeholder: brand partners e concedenti, consumatori e collaboratori.

Transizioni fondamentali in un contesto di sostenibilità

Da un sistema di governance autoreferenziale e incentrato sui controlli a un sistema di gestione integrata dei rischi nell'ambito di un contesto sostenibile

Tra gli elementi che contraddistinguono l'attività del Gruppo spicca l'attenta e graduale costruzione di un modello di business capace di rispettare le specificità legislative e culturali dei Paesi ove è presente. L'internazionalizzazione e la diversificazione dei settori di business in cui opera la Società nascono infatti da alleanze, intese e partnership che non si basano sulla mera standardizzazione di modelli d'impresa o sul semplice assemblaggio dei fatturati, ma sull'ibridazione dei modelli di business, sulla valorizzazione delle realtà locali e sull'integrazione dei know-how esistenti.

In questo senso, il Gruppo affonda le sue radici in una dimensione policentrica e multi-etnica, tipica del fenomeno contemporaneo della mobilità collettiva, e nella peculiarità di una struttura manageriale senza confini geografici che non solo analizza i dati economico-finanziari ma valuta con estrema attenzione e interesse anche gli aspetti ambientali e sociali, per delineare una strategia insieme globale e sostenibile del proprio business.

Questa filosofia è ormai un elemento imprescindibile per Autogrill, divenendo anche un nuovo fattore di competitività che favorirà un'ulteriore differenziazione sul mercato e la costruzione di rapporti duraturi e forme di dialogo trasparenti con tutti gli stakeholder.

Più in dettaglio, inizialmente è stato sviluppato, in seno a ciascun destinatario del controllo, il principio della responsabilità, nonché della conformità della propria attività ai principi del Codice Etico di Gruppo e ad ogni norma o procedura aziendale definita. Gli sforzi sono stati diretti a diffondere, presso tutti i livelli, la necessità di un adeguato sistema di controllo interno, quale premessa indispensabile per orientare l'impresa al raggiungimento degli obiettivi sociali. Il sistema di governo in Autogrill viene garantito da un presidio continuativo della gestione manageriale, con moderni sistemi procedurali e di pianificazione e controllo.

A partire dal 2005, Autogrill ha iniziato a presidiare con maggiore puntualità gli aspetti dell'etica e della sostenibilità, sulla base del convincimento dell'effettiva

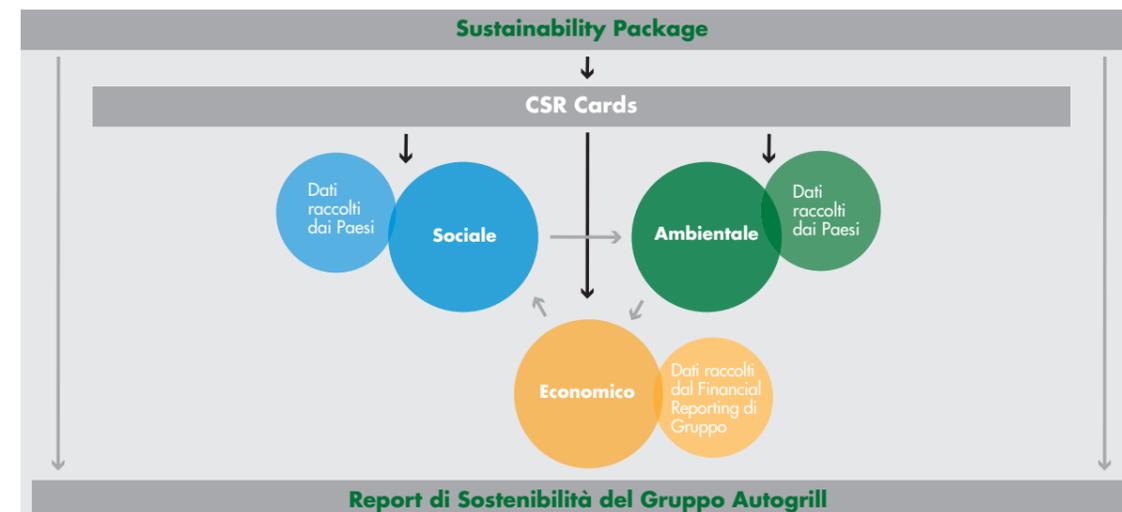
importanza di gestire l'implementazione e il monitoraggio delle performance socio-ambientali; tali aspetti sono stati poi via via integrati con le attività indipendenti e autonome di assurance, finalizzate alla verifica del funzionamento dei processi e del sistema di controllo aziendale.

La gestione dei rischi si è dunque progressivamente evoluta, tenendo inizialmente in considerazione la gestione dei rischi operativi, per giungere al monitoraggio di quei fattori utili a garantire un presidio costante dei fenomeni economici e della sostenibilità in tutte le realtà geografiche coinvolte, compresi i mercati emergenti, tra cui concorrenza, sistemi informativi tecnologici, compliance, contesto politico sociale, operational, immagine e reputazione, etica nelle relazioni con gli stakeholder e l'ambiente. Il Consiglio di Amministrazione, attraverso il sistema di controllo interno, identifica, misura, gestisce e monitora i principali rischi, in modo tale da formulare strategie ad hoc per l'intera organizzazione, individuando eventi potenziali che possono influire sull'attività aziendale, gestendo il rischio entro i limiti di accettabilità e fornendo pertanto una sicurezza ragionevole sul conseguimento degli obiettivi aziendali prefissati.

□ Per approfondire tali informazioni vi invitiamo a visitare il sito web www.autogrill.com e scaricare la Relazione di Corporate Governance 2007 e la Relazione sulla gestione contenuta nel Bilancio 2006.

Nel 2006 Autogrill ha predisposto un nuovo sistema per raccogliere i dati e le informazioni relative alle tre performance della sostenibilità richieste dalla nuova linea guida del Global Reporting Initiative GRI-G3. Il "Sustainability Package", composto da fogli elettronici in formato Excel, denominati "CSR Cards", contenenti gli indicatori sociali ed ambientali, è stato inviato a tutti i Paesi Autogrill, mentre le informazioni economiche sono state raccolte direttamente dalla Direzione Corporate Financial Reporting.

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



Per ogni Paese è stato identificato uno specifico referente con il compito di gestire e coordinare la raccolta degli indicatori del Sustainability Package tra le direzioni di competenza, assicurandone così la compilazione in tutte le loro parti.

L'intento principale di questo percorso - appena agli inizi - è, nel medio-lungo periodo, quello di integrare i report gestionali di ogni Direzione e/o Paese con l'andamento dei principali indicatori della sostenibilità (KPI) per una migliore e più completa valutazione e definizione del quadro di riferimento strategico del Gruppo.

Le politiche nei confronti degli stakeholder

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

Autogrill per i consumatori

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

Autogrill per gli Azionisti e la comunità finanziaria

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

Autogrill per i fornitori

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

Autogrill per i concedenti e i brand partner

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

Autogrill per la collettività

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

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; definisce strategie per la riduzione degli impatti ambientali e investe nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni che valorizzino la qualità dell'ambiente.

Obiettivi e risultati

Sulla base della mission, dei valori e delle politiche definite per ogni categoria di stakeholder, Autogrill

intende continuare ad operare secondo un approccio di graduale coinvolgimento verso le tematiche della sostenibilità in tutte le società del Gruppo, focalizzandosi sulle seguenti aree.

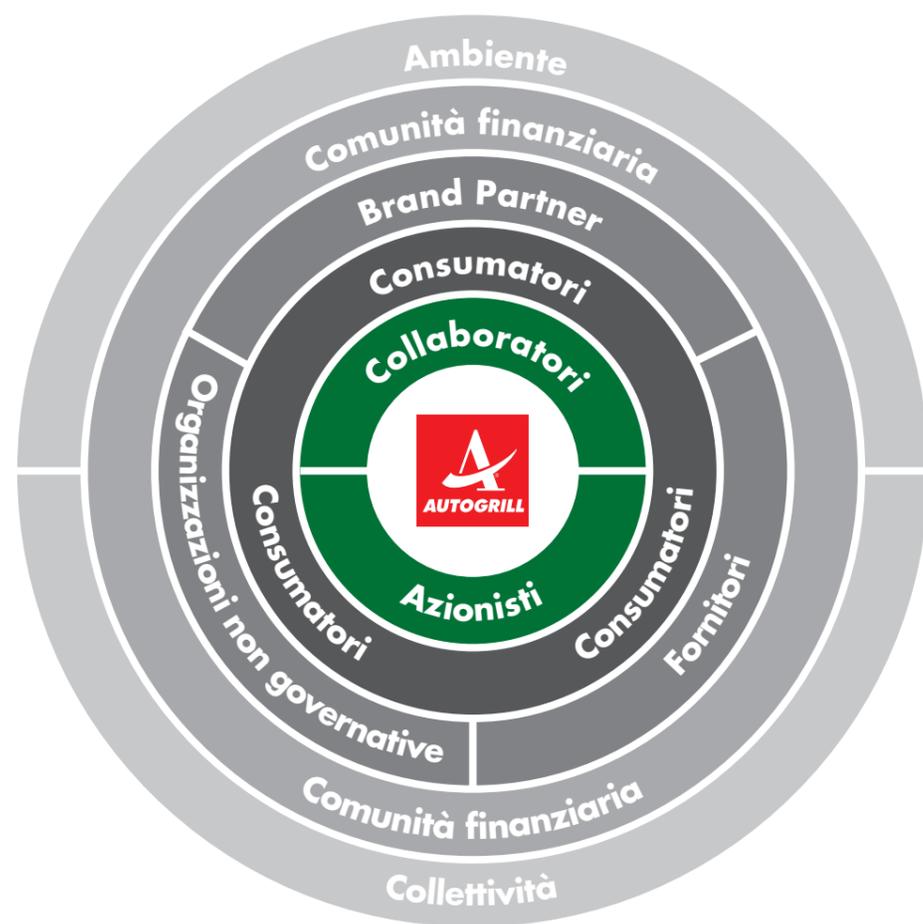
Aree di interesse	Obiettivi 2006	Risultati	Obiettivi 2007
Reportistica	Arricchire le prossime edizioni del Report di Sostenibilità con ulteriori informazioni e indicatori socio-ambientali, affinando le metodologie di determinazione attraverso l'implementazione di un sistema di reporting strutturato.	Creazione del Sustainability Package: nuovo sistema per la reportistica degli indicatori socio-ambientali.	Affinamento del Sustainability Package e delle CSR Cards.
	Estendere progressivamente, come previsto dalle linee guida di riferimento, il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali a tutte le società consolidate con il metodo integrale.	Maggiore copertura di alcuni indicatori rispetto al Report di Sostenibilità 2005.	Impegno costante nel raggiungere la copertura degli indicatori della sostenibilità.
Coinvolgimento degli stakeholder	Ampliare il sistema di rilevazione del grado di consenso degli stakeholder, al fine di rafforzare la partecipazione.	<ul style="list-style-type: none"> Primo CSR Workshop a cui ha partecipato il management di Gruppo. Coinvolgimento dei collaboratori nell'indagine sulla mobilità. Confronto con alcune associazioni di consumatori durante il Salone "Dal dire al fare" sulla Responsabilità Sociale. 	Ampliamento del grado di consenso per il coinvolgimento degli stakeholder.
Ambiente	Ottenere la certificazione ambientale secondo lo schema UNI EN ISO 14001:2004, per la progettazione e preparazione di servizi di ristorazione con sistema free-flow e bar.	Certificazione ISO 14001:2004 di alcune location.	Identificazione di due obiettivi: <ul style="list-style-type: none"> riduzione dell'impatto ambientale nella costruzione di nuovi punti vendita; riduzione del food & beverage packaging.

Le tematiche rilevanti

Autogrill si sta impegnando nell'identificare gli argomenti di maggiore rilevanza per i propri stakeholder, ossia quelle tematiche che potrebbero riflettersi sul Gruppo con impatti economici, sociali e ambientali, e trovare soluzioni concrete per gestire tali situazioni.

Le tematiche rilevanti per il business di Autogrill sono molteplici ma è continuo l'impegno nel cercare di identificare ulteriori punti di miglioramento.

I macro-temi di seguito esposti sono quelli più significativi su cui il Gruppo ha già iniziato a lavorare.



	Il tema	L'impegno di Autogrill	
Collaboratori	Salute e Sicurezza	Le risorse umane occupano un ruolo centrale nella gestione delle aziende moderne, sono un vero e proprio capitale per l'impresa. L'attenzione alla salute e alla sicurezza sul lavoro non dovrebbe essere vissuta dalle aziende come una legge da osservare ma come un'opportunità da cogliere: se si crea un ambiente di lavoro salubre e sicuro il clima aziendale ne beneficia e questo favorisce anche un miglioramento dei rapporti con tutti gli altri interlocutori.	La centralità del ruolo dei collaboratori e il tipo di attività svolte a diretto contatto con i consumatori rendono la gestione della salute e della sicurezza un aspetto fondamentale dell'operatività presso i 1.062 punti vendita. Le verifiche periodiche, interne ed esterne, il monitoraggio degli infortuni garantiscono il pieno rispetto delle norme esistenti e il più opportuno assetto degli ambienti e delle attrezzature, creando le condizioni ottimali allo svolgimento delle attività.
	Flessibilità	Il mondo del lavoro è in evoluzione e si assiste a una proliferazione di posti di lavoro atipici o precari: si tratta di dipendenti part-time e lavoratori con contratti a termine. Inoltre si assiste all'introduzione di nuovi turni di lavoro, agli orari stagionali e alla diffusione degli straordinari. Tuttavia va segnalato come la flessibilità lavorativa può rappresentare non solo una forma di precarizzazione, soprattutto per particolari categorie di lavoratori come gli extracomunitari, ma anche un'opportunità per i lavoratori.	Il 34% delle personale del Gruppo Autogrill è assunto con un contratto di lavoro part-time; questa tipologia contrattuale si concilia sia con le esigenze di flessibilità aziendali ma anche con le esigenze di bilanciamento tra vita lavorativa e vita privata; in Autogrill, infatti, il contratto part-time viene concesso anche per agevolare le mamme lavoratrici nella conciliazione degli impegni familiari. Il part-time o il lavoro stagionale può favorire anche altri profili di lavoratori, quali giovani e studenti che possono così conciliare lavoro e le esigenze legate allo studio.
Consumatori	Qualità e sicurezza	Il cambiamento degli stili di vita e i recenti scandali legati ai prodotti alimentari hanno contribuito a concentrare l'attenzione del consumatore verso i prodotti di qualità. La qualità e la sicurezza degli alimenti costituiscono oggi per le imprese un fattore decisivo per competere nel mercato.	Garantire qualità e sicurezza alimentare è una priorità assoluta per Autogrill che opera nel pieno rispetto delle leggi e delle disposizioni dei Paesi in cui è presente, assicurando ai propri consumatori i più elevati standard di qualità in tutti i processi di erogazione di prodotti e servizi, attraverso processi di autocontrollo sia interni che esteri (es. controlli di qualità, controlli igienico-sanitari, certificazione di qualità, ecc.).
	Nutrizione	È importante considerare l'impatto che una corretta dieta alimentare può avere sulla salute delle persone. Un'alimentazione scorretta (non equilibrata) e la mancanza di attività fisica aumentano i rischi di alcune malattie (come ad esempio diabete, malattie cardiovascolari, obesità, ecc.).	Il Gruppo Autogrill si sta impegnando nel promuovere una maggiore consapevolezza sugli aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti, promuovendo prodotti con limitato utilizzo di grassi, sale e prodotti transgenici. Sotto l'indicazione dei Governi e dei Ministeri dei diversi Paesi in cui opera, propone una ristorazione all'avanguardia con menù sani e diversificati, incentivando la dieta mediterranea e promuovendo nel contempo la tipicità della produzione agroalimentare locale nel pieno rispetto delle singole tradizioni e della cultura.
	Attenzione a bisogni specifici	Responsabilità Sociale è anche ascoltare e rispondere alle esigenze di particolari categorie di consumatori. Per un'azienda che opera nel settore della ristorazione come Autogrill è importante sviluppare nuovi prodotti tenendo conto dei bisogni alimentari specifici che derivano da particolari target di consumatori, quali ed esempio vegetariani, vegani, musulmani, celiaci, ecc.	Autogrill a tal proposito ha mostrato un grande impegno collaborando all'iniziativa promossa dall'Associazione Italiana Celiachia (AIC) per ampliare l'offerta dell'alimentazione fuori casa di coloro che devono seguire una rigorosa dieta senza glutine. Anche per l'AIC, si tratta di una vera e propria conquista, ottenuta dopo anni di impegno nella sensibilizzazione di ristoratori privati, mense scolastiche e di tutti gli operatori per facilitare la vita quotidiana di chi ha nel cibo un forte condizionamento.

		Il tema	L'impegno di Autogrill
Fornitori	Partnership	Le aziende socialmente responsabili sono anzitutto consapevoli del fatto che la loro immagine in materia sociale può essere danneggiata dalle prassi dei loro partner e fornitori lungo tutta la catena produttiva. Monitorare costantemente la propria supply chain diventa un fattore critico attraverso cui l'azienda può garantire sia la qualità dei propri prodotti sia valutare l'integrità dei propri fornitori per quanto riguarda il rispetto degli standard sociali ed ambientali.	Autogrill ha l'obiettivo di favorire la creazione di rapporti di collaborazione stabili e di lungo periodo con i fornitori, da cui possa nascere valore comune; agisce pertanto con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale. Inoltre, stimola i fornitori ad adottare comportamenti socialmente responsabili, coerenti alle norme e ai principi internazionali in tema di condizioni di lavoro, salute e sicurezza.
	Utilizzo delle risorse naturali	I problemi legati all'ambiente, cambiamenti climatici, eccessivo consumo delle risorse naturali, rappresentano un problema per la società nella sua interezza. Le aziende in questo contesto possono minimizzare i loro impatti sull'ambiente attraverso un atteggiamento proattivo e un comportamento socialmente responsabile.	Il Gruppo Autogrill riconosce l'importanza di salvaguardare l'ambiente circostante dagli impatti generati dalla gestione del proprio business. Una consapevolezza maturata gradualmente e autonomamente negli anni, presso tutte le sedi del Gruppo, che hanno dimostrato di sapere interpretare e trasformare in modo sostenibile le operazioni quotidiane. Seppure gli impatti ambientali generati dal Gruppo non siano significativi, le iniziative attuate dalle diverse realtà Autogrill dimostrano la volontà di raggiungere obiettivi di ottimizzazione su aspetti ambientali: i consumi energetici, la gestione dei rifiuti, l'utilizzo delle acque, l'occupazione del territorio. La visione dell'Autogrill del futuro, denominato "A future", sintetizza le migliori caratteristiche di innovazione, eco-sostenibilità, risparmio in termini di investimento e spese di gestione oltre che di comfort per collaboratori e consumatori.
Ambiente			

La Corporate Governance

Allineamento con il nuovo Codice di Autodisciplina

Autogrill ha costruito nel tempo un sistema di governo societario allineato alle *best practice* nazionali ed internazionali esistenti, con l'obiettivo di migliorarne costantemente i contenuti e rendere concrete le proprie dichiarazioni di principio nei rapporti con il mercato e con gli stakeholder.

Nel 2006 Autogrill ha aderito al nuovo Codice di Autodisciplina delle Società Quotate italiane nella edizione pubblicata dalla Borsa Italiana S.p.A. nel marzo 2006 e adottato nel corso dell'esercizio alcuni provvedimenti applicativi dei principi e delle raccomandazioni contenute nel nuovo Codice, riservandosi di completare il processo di adeguamento nel corso del 2007.

Sulla base dei principi di una corretta gestione societaria ed imprenditoriale, di quelli previsti dal Codice di Autodisciplina, nonché dei valori stabiliti nel Codice Etico, il Consiglio di Amministrazione ha esaminato e valutato l'assetto organizzativo, amministrativo e contabile ed il sistema di controllo interno della Società e del Gruppo, ritenendoli adeguati alle loro rispettive esigenze e dimensioni.

I Comitati interni al C.d.A.

- Comitato per la Remunerazione:** ha il compito di formulare proposte al C.d.A. per la remunerazione dell'Amministratore Delegato e degli Amministratori che dovessero ricoprire particolari cariche nonché relativamente ai piani di incentivazione monetaria sia poliennale che annuale legati al raggiungimento di determinati risultati ed obiettivi specifici.
Composizione: Amministratori non esecutivi e, in maggioranza, indipendenti.
Riunioni svolte nel 2006: 3.
- Comitato per il Controllo Interno e per la Corporate Governance:** ha funzioni consultive e propositive ed il compito di analizzare le problematiche e istruire le decisioni rilevanti per il controllo delle attività aziendali.
Composizione: 3 amministratori non esecutivi indipendenti.
Riunioni svolte nel 2006: 7.

Consiglio di Amministrazione*

- Amministratori:** 1 esecutivo e 10 non esecutivi
 - **Indipendenti:** 5
 - **Indipendenti eletti da liste di minoranza:** 3
- Riunioni svolte nel 2006:** 13

* C.d.A. in carica fino all'approvazione del bilancio d'esercizio 2007.

Il C.d.A. ha ritenuto opportuno approfondire nel corso del 2007 la questione relativa al numero massimo di incarichi di amministratore o sindaco in altre società quotate in mercati regolamentati (anche esteri), in società finanziarie, bancarie, assicurative o di rilevanti dimensioni, compatibile con un efficace svolgimento dell'incarico di Amministratore di Autogrill.

Inoltre il Consiglio di Amministrazione, in conformità alle raccomandazioni del nuovo Codice di Autodisciplina, ha effettuato la propria autovalutazione e quella dei suoi Comitati sugli aspetti legati alla performance economica, con l'assistenza di una società esterna specializzata in materia e con il coordinamento di due Amministratori indipendenti. Per garantire agli stakeholder il più ampio grado di accessibilità, la documentazione contabile e societaria, i comunicati finanziari, le procedure ed i codici ed ogni altra informazione attinente alla Società, vengono pubblicati anche nel sito Internet istituzionale www.autogrill.com, interamente ristrutturato e ampliato nel 2006, con apposite sezioni dedicate, in particolare, alla Corporate Governance.

Per maggiori informazioni relative ai compensi degli Amministratori, dei Sindaci e dei Direttori Generali si veda pagina 187 del fascicolo "Relazione e Bilanci 2006".

Il sistema di Controllo Interno

Il sistema di Controllo Interno è definito da Autogrill come l'insieme di regole, procedure e strutture organizzative che consentono, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi aziendali, una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi prefissati.

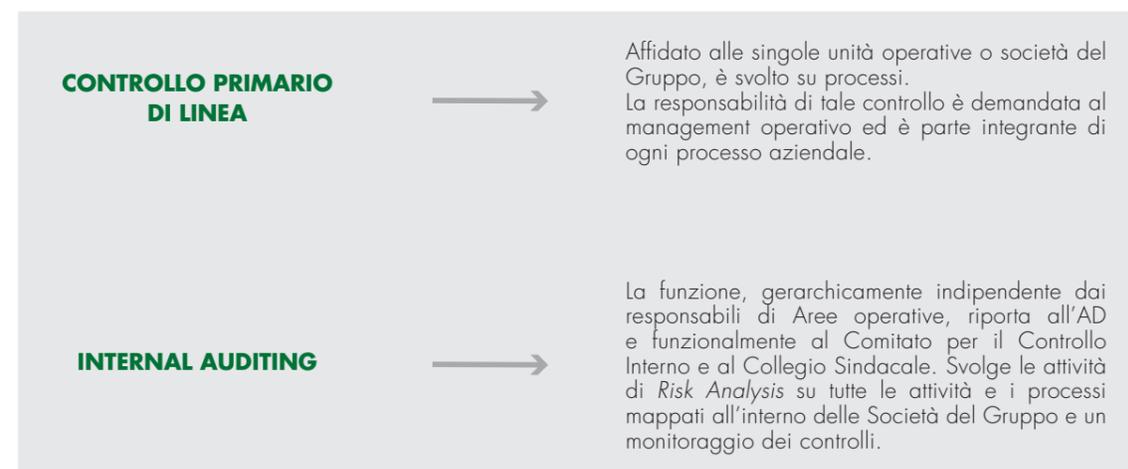
Per garantire un buon sistema di governo, Autogrill ha:

- aderito al nuovo Codice di Autodisciplina, che ha ridefinito regolamenti e meccanismi per la verifica del rispetto delle regole, precisando sia ruoli che responsabilità;
- diffuso un coerente sistema di valori, contenuto nel Codice Etico, che favorisce l'attuazione di adeguati comportamenti da parte dei componenti del Gruppo;

- predisposto il Modello Organizzativo in applicazione del Decreto legislativo n. 231/2001. La concretizzazione operativa si realizza attraverso il Controllo primario di linea e la funzione di Internal Audit, i cui risultati sono tempestivamente portati a conoscenza dell'Amministratore Delegato e - trimestralmente - dei componenti del Comitato per il Controllo Interno e del Collegio Sindacale.

I principi su cui si basa il sistema di Controllo Interno, sono:

- l'economicità,
- l'attendibilità delle informazioni,
- la conformità.



Il Modello organizzativo ai sensi del D.Lgs. 231/2001

Autogrill provvede tempestivamente ad aggiornare il Modello quando intervengano mutamenti nell'organizzazione, nell'attività o nelle disposizioni legislative di riferimento, adottando le politiche e le misure idonee a garantire:

- lo svolgimento dell'attività nel rispetto della legge,
- l'individuazione e l'eliminazione delle situazioni di rischio,
- il sanzionamento del mancato rispetto delle prescrizioni in esso contenute.

Il 27 giugno 2006 la Società ha adeguato il proprio Modello ex D.Lgs 231/01 alle novità normative della Legge Comunitaria 2004 in tema di abusi di mercato e ha introdotto una specifica policy aziendale in relazione ai rapporti con la Pubblica Amministrazione.

Attraverso il sito istituzionale, Autogrill offre ai propri collaboratori ma anche a tutti gli stakeholder l'opportunità di comunicare utilizzando la casella di posta elettronica dell'Organismo di Vigilanza. L'Organismo di Vigilanza possiede autonomi poteri di iniziativa e controllo e ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza dei modelli e di curare il loro aggiornamento. Tale organismo è composto da un Amministratore Indipendente, dal Direttore Affari Societari e dal Direttore Internal Audit & CSR.

<http://www.autogrill.com/investor/corporategovernance/modelloorganizzativo>

Normativa sul Market Abuse

Il 15 marzo 2006 il C.d.A. Autogrill ha adottato la procedura di Gruppo per la comunicazione al mercato delle informazioni privilegiate in ottemperanza alla Legge n. 62/2005 in materia di Market Abuse. Lo scopo è disciplinare la gestione interna e la comunicazione all'esterno delle informazioni privilegiate non ancora rese pubbliche, che potrebbero altrimenti influire in modo sensibile sul prezzo del titolo stesso.

Rating della governance e sostenibilità

Autogrill è sottoposta periodicamente a diverse procedure di valutazione di sostenibilità, promosse dalle principali agenzie di rating.

Nel Corporate Sustainability Assessment 2006 di SAM Asset Management (legato al Dow Jones Sustainability Index), il Gruppo ha ottenuto un punteggio complessivo in linea con la media del settore (REX Hotels, Restaurants, Bars & Recreational Services).

Per accedere al Dow Jones Sustainability Index World nello specifico settore il punteggio minimo è 62%, mentre il punteggio ottenuto dall'azienda al vertice del ranking è 74%.

- SAM Asset Management, legato al DJSI (media di settore 43%):
 - score attribuito nel 2006: 41%
 - score attribuito nel 2005: 40%
 - score attribuito nel 2004: 19%
- Governance Metrics International (GMI, media di settore 6.4):
 - score attribuito al 1 dicembre 2006: 6.0.

Compliance Auditing

A partire dal mese di Aprile 2007 è stata introdotta, all'interno della Direzione Internal Audit & CSR, la funzione di Compliance Auditing, un'area interamente dedicata all'attività di compliance focalizzata nell'assistere le funzioni aziendali e garantire la conformità alla Legge 262/2005 e al Decreto Legislativo 231/2001.

Al fine di assicurare sempre più condizioni di correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari delle attività aziendali e ragionevolmente limitare i possibili rischi connessi, Autogrill ha previsto per il 2007 un piano di attività con lo scopo di effettuare verifiche volte all'accertamento di quanto previsto dal Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001.

Autogrill Italia aderisce all'Osservatorio di Revisione della SDA Bocconi

L'Osservatorio si pone come punto di riferimento e luogo di riflessione per gli operatori della professione contabile e per coloro che rivestono ruoli di governance e controllo all'interno di società o enti. È capace di generare e diffondere conoscenza condivisa sulla revisione aziendale, intesa nella più ampia accezione del termine, comprendente quindi l'attività di revisione esterna, revisione interna e controllo contabile. In particolare si propone di:

- diffondere un patrimonio di conoscenze in merito a ruolo, utilità e limiti della revisione;
- fungere da centro di ricerca, elaborazione e analisi, di risultati e studi in tema di "Auditing".

Valore economico generato e distribuito

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

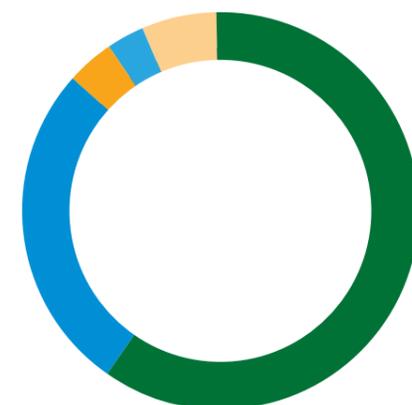
dal Gruppo Autogrill, come sotto riportato. Il valore economico rappresenta la ricchezza complessiva creata dal Gruppo e ripartita tra i diversi portatori di interesse (stakeholder): fornitori (costi operativi), collaboratori, azionisti e finanziatori, Pubblica Amministrazione e collettività.

(k€)	2006	2005
Valore economico generato dal Gruppo	4.107.403	3.700.675
Ricavi e altri proventi operativi	4.103.848	3.685.023
Proventi finanziari	10.873	20.059
Rettifiche di valore di attività finanziarie	1.152	1.323
Svalutazione crediti	(2.120)	(77)
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali ed immateriali	(6.350)	(5.653)
Valore economico distribuito dal Gruppo	3.855.522	3.436.981
Costi operativi	2.447.502	2.152.515
Remunerazione dei collaboratori	1.103.723	1.017.050
Remunerazione degli azionisti e finanziatori	171.695	136.658
Remunerazione della pubblica amministrazione	132.192	130.033
Liberalità esterne	410	725
Valore economico trattenuto dal Gruppo	251.880	263.694
Ammortamenti	183.160	174.734
Accantonamenti	17.977	19.924
Riserve	50.743	69.036

Nel 2006 il valore economico prodotto dal Gruppo è stato pari a circa di 4.107 m€, con un incremento dell'11% rispetto al precedente esercizio. Il valore economico destinato agli stakeholder nel 2006 è pari a circa 3.855 m€, con un aumento del 12% rispetto al 2005. In particolare, il 60% del valore economico distribuito è destinato a coprire i costi operativi, che sono aumentati del 14% rispetto lo scorso anno. A conferma che la maggior parte della ricchezza prodotta dal Gruppo Autogrill ricade su coloro che contribuiscono attivamente alla sua crescita e sviluppo, il 27% è distribuito proprio ai collaboratori, registrando un incremento del 9% rispetto allo scorso anno. Il 4% è invece destinato agli azionisti, che beneficiano di un incremento del 26% rispetto al 2005, e solo il 3% alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse. Le liberalità, donazioni dirette, destinate alla collettività, hanno invece subito una riduzione motivata dal fatto di avere favorito le donazioni indirette, attraverso il contributo e la collaborazione dei consumatori, e le donazioni di beni e servizi alle associazioni ed ai progetti sociali ritenuti più significativi.

La quota invece trattenuta dal Gruppo sotto forma di ammortamenti, accantonamenti e riserve si attesta al 6%.

Valore economico distribuito



- 60% Costi operativi
- 27% Collaboratori
- 4% Azionisti e finanziatori
- 3% Pubblica Amministrazione
- 6% Valore economico trattenuto dal Gruppo

Il terzo luogo del viaggio

Il terzo luogo, il modello della sosta contemporanea che Autogrill ha sviluppato in questi ultimi anni negli aeroporti, nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, nei centri commerciali e nelle fiere, offre già oggi, nelle sue evoluzioni più avanzate, l'opportunità di usufruire, ad esempio, di una libreria durante la pausa caffè, di degustare menù elaborati da chef di fama mondiale mentre ci si connette con il computer portatile alla rete attraverso sistemi wi-fi, di stampare all'istante quotidiani e riviste internazionali in caso non siano disponibili presso le edicole, di seguire sui maxischermi programmi satellitari di sport, intrattenimento, cultura e informazione.

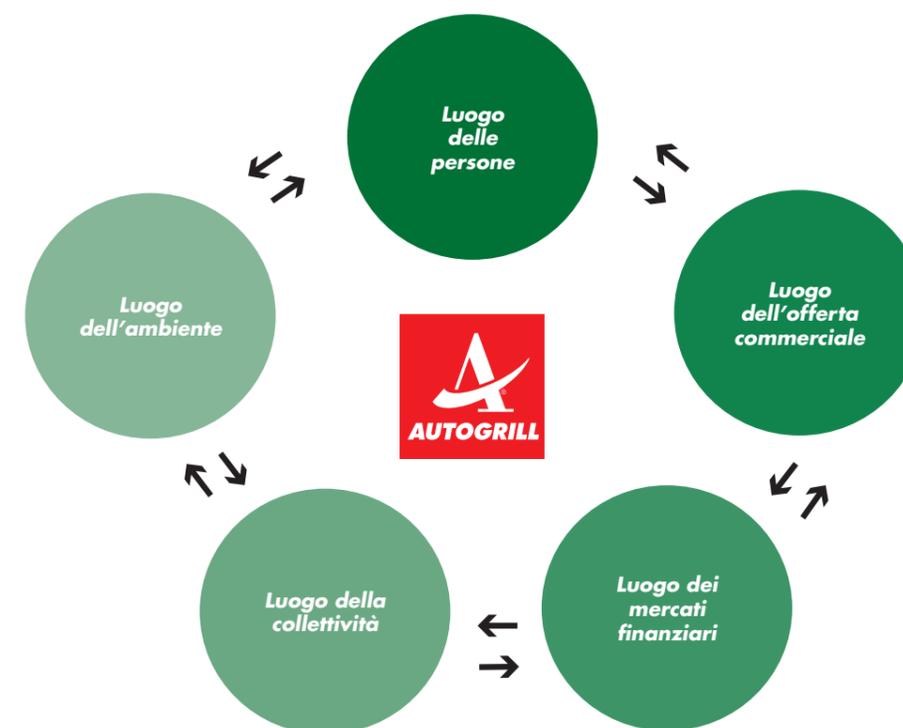
Il tutto all'interno di un ambiente confortevole, innovativo e polifunzionale.

Un modello elaborato non solo grazie alla disponibilità di un vasto portafoglio marchi di ristorazione e retail ma soprattutto alla capacità di comporre l'offerta sulla

base di una profonda e aggiornata conoscenza del target e delle rispettive abitudini di vita e di consumo, dei flussi di mobilità, nonché dell'evoluzione dei costumi, delle mode e delle tendenze architettoniche.

Un know-how che consente al Gruppo di reagire prontamente anche ad eventi straordinari - l'abolizione del regime duty-free nei Paesi europei, la recessione economica del 2000, l'11 settembre 2001, la Guerra in Iraq, la Sars e le più recenti misure restrittive a garanzia della sicurezza aeroportuale, solo per citare i più importanti - adattando le formule alle nuove condizioni e alle mutate esigenze.

Le sezioni che seguiranno hanno il compito di descrivere i diversi momenti che ogni giorno caratterizzano l'operatività, la qualità, la tecnologia, l'innovazione e la vita all'interno delle 1.062 location del Gruppo nel mondo.



Il viaggio continua...

Pablo, Manuel, Diego e Gala. Tornano in ufficio dopo un appuntamento di lavoro. Aspettano il treno per Madrid.



PRIMA SOSTA - LE PERSONE

“Pensando a un viaggio, oltre ai luoghi e al paesaggio sono le persone che si incontrano a caratterizzarlo con maggiore intensità. Possono essere i compagni di viaggio oppure le nuove conoscenze fatte durante gli spostamenti, o ancora i volti e gli sguardi incrociati per caso in un aeroporto, in una stazione ferroviaria, in un’area di sosta autostradale... ma anche, chi ci prepara un caffè o serve un panino, o coloro che fanno in modo che questi servizi possano essere sempre a nostra disposizione. Stiamo parlando dei Collaboratori di Autogrill”.

Autogrill è un’impresa che offre servizio alle persone in movimento: i collaboratori ne costituiscono la risorsa principale, sia come “motore” operativo sia come fondamentale risorsa relazionale nel contatto con il

consumatore. Un concetto che è stato comunicato anche attraverso la particolare iconografia creata per la prima campagna pubblicitaria sulla Corporate Social Responsibility, lanciata alla fine del 2006.



Presenza e organizzazione del lavoro

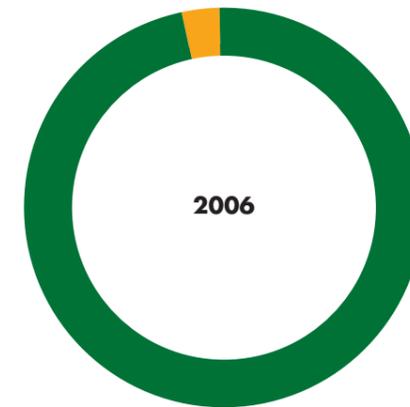
Presso le location del Gruppo, dislocate in 32 Paesi, lavorano ogni giorno 54.953* persone: la maggioranza in Nord America e Area del Pacifico

(60%), seguita dall’Europa (37%) e infine dai punti vendita di Aldeasa (3%).

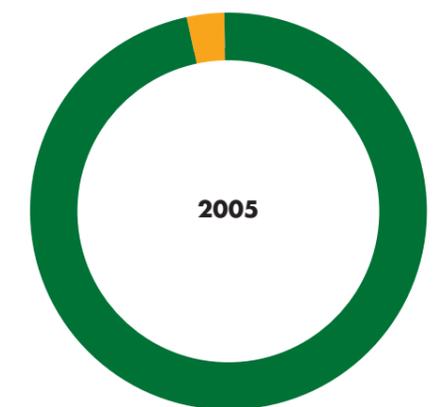
Organico complessivo	Nord America e Area del Pacifico**	Europa***	Aldeasa****	Gruppo
2006	32.586	20.467	1.900	54.953
2005	29.049	19.788	1.762	50.599

* Il dato differisce da quanto riportato in “Relazione e Bilanci 2006” in quanto sono stati inclusi anche i dati relativi al Canada e all’Australia (prima non disponibili), grazie alla nuova reportistica “CSR Cards” predisposta dal Gruppo.
 ** Nel 2006 è compreso, oltre il personale degli Stati Uniti, anche quello del Canada, dell’Australasia e della business unit A.T.R. di Cara Operations Ltd, acquisita nell’ultimo trimestre.
 *** L’Europa comprende i collaboratori di Austria, Belgio, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Svizzera, Svezia, Slovenia e Spagna, salvo diversamente indicato.
 **** Rispetto al Report 2005 viene riportato solo il personale di Aldeasa SA e non del Gruppo Aldeasa, pari a 3.036 unità (+9% rispetto al 2005). Questa diversa imputazione comporta una variazione anche nel numero complessivo dichiarato nel 2005, pari a 51.618.

Evoluzione del personale (2006-2005)



■ 93% Rete di vendita
 ■ 7% Sedi

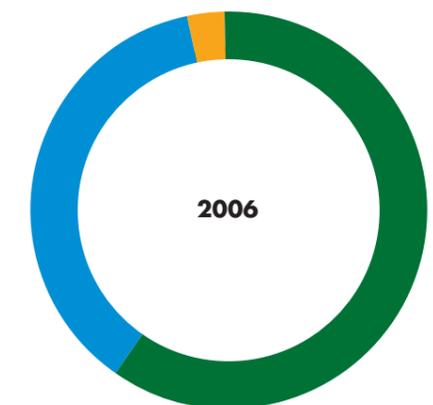


■ 97% Rete di vendita
 ■ 3% Sedi

Il presidio operativo delle attività di ristorazione e retail & duty-free, cioè la principale interfaccia con il consumatore finale, è svolto dal 93% dei collaboratori mentre il rimanente 7% opera nelle sedi dei principali Paesi con lo scopo di supportare la rete di vendita per tutti gli aspetti tecnici, organizzativi, amministrativi e commerciali.

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

Personale per area geografica



■ 60% Nord America e Area del Pacifico
 ■ 37% Europa
 ■ 3% Aldeasa

Il luogo delle persone

Il business si caratterizza per la particolarità del fattore stagionale, ovvero dei momenti di più intensa attività coincidenti con le festività ed i periodi di vacanza. L'elevata stagionalità e la presenza durante la giornata di "picchi" di attività rendono esteso il ricorso alla tipologia contrattuale del part-time.

Autogrill, quindi, può offrire opportunità di lavoro anche agli studenti o alle persone libere per parte della giornata: il 34% dei collaboratori viene assunto con tale contratto, in prevalenza nell'area europea e, a seguire, nei continenti americano ed asiatico.

Tipologia contrattuale

2006	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Full-time	15.120	9.462	5.333	4.609	1.013	487
Part-time	5.036	2.968	8.364	2.161	360	40
Totale	20.156	12.430	13.697	6.770	1.373	527

2005	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Full-time	n.d.	n.d.	5.182	4.518	906	421
Part-time	n.d.	n.d.	8.004	2.084	396	39
Totale	n.d.	n.d.	13.186	6.602	1.302	460

2006	Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Tempo determinato	2.044	859	135	58
Tempo indeterminato	11.653	5.911	1.238	469
Totale	20.467	1.900		

Pari opportunità e non discriminazione

Il tema della diversità e delle pari opportunità è particolarmente sentito all'interno del Gruppo. Tale principio viene espresso nel Codice Etico di Gruppo, declinato in Europa e negli Stati Uniti, e si concretizza in politiche che affrontano i temi delle pari opportunità o l'impiego delle persone disabili. HMSHost ha definito, in accordo alla legislazione americana (Civil Rights Act of 1991, Regulations of the Office of Federal Contract Compliance Programs, ecc.), l'Equal Employment Opportunity Policy, per il sostegno delle azioni a favore del superamento di qualsiasi distinzione di razza, religione, etnia,

disabilità e orientamenti sessuali. La legislazione australiana anti-discriminazione, garantisce gli stessi principi allo scopo di assicurare a tutte le persone pari opportunità. La legislazione francese impone alle aziende di redigere annualmente un report dettagliato per monitorare con specifici indicatori il trattamento riservato ai collaboratori. A ulteriore conferma di tale attenzione, sono in maggioranza le donne (64%) a caratterizzare l'organico di tutte le aree geografiche del Gruppo.

Donne e uomini sul totale collaboratori

2006	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Gruppo
	Uomini	12.430	6.770	527
Donne	20.156	13.697	1.373	35.226
Totale	32.586	20.467	1.900	54.953

2005	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Gruppo
	Uomini	11.323	6.602	460
Donne	17.726	13.186	1.302	32.214
Totale	29.049	19.788	1.762	50.599

Struttura organizzativa del Gruppo nel 2006

Sedi	Nord America e Area del Pacifico *		Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	38	87	59	208	3	11
Quadri	135	83	173	228	70	73
Impiegati	746	713	386	245	95	35
Subtotale	919	883	618	681	168	119

Rete di vendita

Area Manager	46	113	8	40	2	2
Direttori di punti vendita	752	841	101	334	-	-
Manager di punti vendita	14	10	184	226	17	14
RdS - Responsabili di Servizio	412	215	961	605	57	26
Operatori pluriservizio	15.133	8.845	11.825	4.884	1.129	366
Subtotale	16.357	10.024	13.079	6.089	1.205	408
Totale	17.276	10.907	13.697	6.770	1.373	527

* I dati non comprendono il Canada, pari a 4.403.

Il prospetto relativo alla composizione della struttura organizzativa evidenzia la presenza delle donne nelle cariche dirigenziali presenti nelle Sedi (25%), oltre che in posizioni di responsabilità presso le reti di vendita (41%), per ruoli quali area manager e direttore di punto vendita.

Il contratto part-time viene utilizzato nella maggior parte dei Paesi anche per agevolare le mamme che desiderano

seguire più da vicino la crescita dei propri figli. In Italia, ad esempio le mamme lavoratrici possono usufruire conseguentemente al nuovo contratto integrativo aziendale di questa forma contrattuale fino al 36° mese di età del bambino. Negli Stati Uniti, seppure non sia stato formalizzato un programma specifico per agevolare gli impegni e le responsabilità dei genitori, la Società ha permesso diverse forme di lavoro flessibile, come il lavoro da casa.

Suddivisione per età

2006	Nord America *		Europa		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
17-20 anni	3.214	2.114	626	467	18	7
21-30 anni	4.551	2.653	4.535	2.090	429	158
31-40 anni	2.907	1.762	4.593	1.842	595	222
41-50 anni	2.944	1.855	2.683	1.614	241	103
> 51 anni	2.711	1.797	1.260	757	90	37
Subtotale	16.327	10.181	13.697	6.770	1.373	527
Totale	26.508		20.467		1.900	

* Il dato non comprende il Canada e l'Australia.

Il 54% dei collaboratori appartiene alle fasce d'età comprese tra i 21 ed i 40 anni. Per quanto riguarda il Nord America, la composizione dei collaboratori è caratterizzata da una distribuzione più omogenea della forza lavoro, anche se leggermente orientata verso le età più basse.

In Europa, la parte più rilevante (96%) proviene dai Paesi dell'Unione Europea, mentre il rimanente 4% è frammentato tra persone provenienti da Asia, America Latina ed Africa.

Per la tipologia e le caratteristiche del lavoro svolto, secondo le procedure interne e i principi del Codice Etico, in tutte le aree geografiche dove il Gruppo opera non viene fatto ricorso al lavoro minorile e al lavoro forzato.

Suddivisione per provenienza geografica

2006	Europa*		Aldeasa	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Europei	8.564	4.034	1.303	488
Afro-americani	3	13	-	-
Ispanici	104	35	60	33
Asiatici	76	54	5	3
Altri	85	130	5	3
Subtotale	8.832	4.266	1.373	527
Totale	13.098		1.900	

* Il perimetro dell'Europa comprende Italia, Belgio, Lussemburgo, Grecia, Irlanda, Slovenia e Svezia.

Suddivisione per origine etnica

2006	Nord America*	
	Donne	Uomini
Nativi americani-europei	5.533	3.468
Nativi americani-africani	5.346	2.960
Ispanici	3.518	2.563
Asiatici e Isolani del Pacifico	1.860	1.134
Indiani-Americani nativi dell'Alaska	70	56
Subtotale	16.327	10.181
Totale	26.508	

* I dati si riferiscono solo ad HMSHost, sono pertanto esclusi quelli del Canada e dell'Australasia.

Il Gruppo è impegnato costantemente anche nel garantire alle persone disabili la possibilità di offrire il loro contributo nel mondo del lavoro.

In America, coerentemente con quanto predisposto dall'American Disabilities Act del 1990 e secondo i regolamenti redatti dalla Commissione per l'Equal Employment è stata definita una politica in merito all'assunzione, formazione, nonché all'accoglienza e alla promozione di individui affetti da varie forme di disabilità.

Anche a livello italiano, nel nuovo contratto integrativo aziendale Autogrill si è posta l'obiettivo di agevolare e favorire l'inserimento e l'integrazione lavorativa delle persone disabili, anche attraverso la definizione e promulgazione di una apposita procedura aziendale.

In Italia le persone disabili in forza nel 2006 sono 323; in Spagna 12 e in Grecia 10.

Progetto pilota in Italia

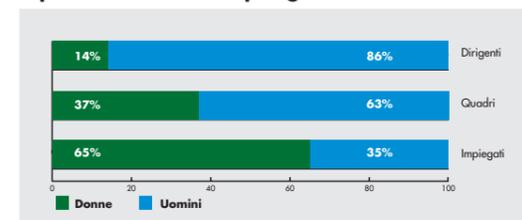
Nel corso del 2006 in Italia è stata condotta una prima analisi sul lavoro delle donne per definire un Piano "pilota" di valorizzazione delle risorse femminili.

Dall'analisi è emerso che la percentuale delle donne occupate è decisamente superiore a quella degli uomini: il 64% contro il 36%, con poche variazioni tra le aree geografiche.

Presso la Sede questo valore scende al 50%, a causa di situazioni differenziate:

- le donne costituiscono il 65% del personale impiegatizio, il 37% dei quadri e il 14% dei dirigenti;
- sono in maggioranza nelle Direzioni Amministrative e controllo e Risorse Umane Italia, in minoranza nell'Area Tecnica, nelle Vendite e nei Sistemi Informativi.

Ripartizione dei ruoli per genere



Presso la Rete Italia la popolazione femminile sale al 68% ma presenta la stessa struttura "a piramide" della Sede.

Grazie all'applicazione del Codice Etico e delle politiche di pari opportunità e non discriminazione, in Autogrill non esiste un problema di discriminazione diretta nei confronti della componente femminile, anzi è presente un sistema di attenzione che ne impedisce il verificarsi e si attiva - se necessario - per contrastarlo.

Gli squilibri tra la presenza di donne e di uomini si ricollegano a un insieme di fattori più complesso, in cui si intrecciano variabili culturali, organizzative e soggettive, con varie combinazioni per i diversi segmenti di popolazione femminile.

Sulla base di tale analisi, Autogrill Italia sta attualmente pianificando alcune attività con l'obiettivo di:

- aumentare la presenza femminile nei ruoli aziendali di responsabilità;
- facilitare per tutti la conciliazione tra lavoro e cure familiari;
- favorire una cultura organizzativa e un ambiente di lavoro sempre più rispettosi delle differenze e capaci di valorizzare le risorse.

Sviluppo del capitale umano

L'impegno rivolto alla gestione delle competenze e alla progressiva attività di promozione-aggiornamento delle risorse umane si è intensificato notevolmente negli ultimi anni.

All'interno 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.

In particolare in occasione della conclusione della carriera lavorativa vengono organizzati piani di affiancamento per agevolare il trasferimento del know-how acquisito negli anni.

A livello italiano è stato sviluppato un evoluto sistema di valutazione, denominato "Performance Management", basato sulla mappatura delle competenze 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. Grande importanza assume anche l'attività di selezione interna, che offre alle persone con elevato potenziale e disponibilità al cambiamento, l'opportunità di intraprendere percorsi di carriera in diverse funzioni aziendali e aree geografiche. Esternamente, il canale di ingresso principale è

costituito dagli stage: percorsi formativi professionali della durata indicativa di 6 mesi, che hanno lo scopo di fornire un'esperienza efficace e significativa in una delle aree aziendali dell'organizzazione.

Sono numerose anche le occasioni di incontro e confronto tra Autogrill e il mondo dei neolaureati, attraverso la partecipazione a fiere specializzate o l'organizzazione di giornate dedicate all'azienda presso le principali università.

In Italia, Autogrill ha sponsorizzato ad esempio il Primo Master in Store Management della Ristorazione di Marca, nato da un'idea dell'area Marketing della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma e di Confimprese. Le aziende partner hanno interesse a offrire 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 caratterizzate da un taglio più operativo e concreto, con l'obiettivo di comprendere in cosa consiste il ruolo di store management, inoltre uno staff didattico, costituito da docenti accademici e da consulenti e manager delle aziende sostenitrici, garantisce la concretezza degli obiettivi formativi.

www.masterinristorazione.com

Formazione

La competitività e la costante evoluzione che contraddistinguono il mercato in cui opera Autogrill rendono necessaria una particolare attenzione allo sviluppo delle risorse professionali. Con l'obiettivo di privilegiare la crescita interna, la carriera viene gestita in base a un iter di sviluppo 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.

I programmi di formazione sono pertanto rivolti a tutti i livelli gerarchici e vengono strutturati in modo da soddisfare le varie aree di sviluppo tecnico e manageriale. In Europa, nel 2006 sono state formate 4.774 persone, sostenendo un costo complessivo pari a 4.431.658€.

A livello manageriale vengono organizzate annualmente apposite "campagne" di formazione su temi specifici (ad esempio "Gestire la squadra", "Project management", "Economics" ecc.), affiancate da una serie di corsi concordati da ciascuno con i propri responsabili nei piani di sviluppo individuali.

*Fonte: OdM, Rapporto sulle retribuzioni in Italia 2007.

Il luogo delle persone

La formazione professionale si sviluppa essenzialmente su due principali filoni:

- 1) trasmettere le competenze specialistiche e creare un raccordo tra l'azienda e gli studi universitari per neolaureati e junior;

Tipologia corsi di formazione Autogrill Europa* - 2006	Ore	Costi (€)
Formazione e addestramento in store	69.897	1.436.789
Formazione tecnico-professionale	102.246	2.278.911
Formazione manageriale	5.164	427.422
Igiene, salute e sicurezza sul lavoro	12.680	284.459
Altri	1.970	4.077
Totale	191.957	4.431.658

* Nel perimetro sono ricompresi: Italia, Belgio, Spagna, Slovenia e Svezia.
I dati provengono dalle Direzioni Risorse Umane presenti nei singoli Paesi che conteggiano oltre ai costi di formazione anche le spese di affitto dei locali, la consulenza dei formatori e le spese di trasferimento.

Tipologia corsi di formazione Aldeasa - 2006	Ore	Costi (€)
Formazione e addestramento in store	6.159	58.822
Formazione tecnico-professionale	3.309	77.147
Totale	9.468	135.969

Le location dove avviene la formazione del personale della rete di vendita variano a seconda del Paese. Nella maggior parte dei Paesi europei avviene negli headquarter o direttamente nei punti vendita; in Italia direttamente presso uno dei 16 Locali Scuola della rete per la formazione dei Responsabili di Servizio e negli 11 locali per la formazione degli allievi Manager; in Aldeasa presso appositi centri di formazione oppure on-line; in Spagna, attraverso la rete intranet per i programmi di benvenuto.

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 con decreto del 31 ottobre 2002, per il finanziamento di specifici piani formativi aziendali. Negli ultimi anni il Fondo For.Te. ha coperto mediamente un terzo dell'importo complessivo sostenuto dalla Società per i progetti formativi avviati nell'arco dell'anno, monitorando costantemente le risorse finanziarie impiegate, le attività e il personale coinvolto.

Anche gli altri Paesi del Gruppo fanno ricorso a finanziamenti per la formazione provenienti da Governi o organizzazioni pubbliche, per un importo non significativo.

- 2) aggiornare il sistema delle competenze e mantenere la massima coerenza con i cambiamenti del business e del mercato per i profili più elevati.

La sicurezza sul lavoro

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

Una cura rivolta non solo ai collaboratori interni ma anche ai consumatori finali e ai fornitori che entrano quotidianamente nelle 1.062 location del Gruppo, come dichiarato nelle policy adottate da ciascun Paese: le più significative sono quella italiana e quella statunitense.

In Italia nel corso del 2006 è stata definita una Politica Integrata per la Qualità e Sicurezza Alimentare, l'Ambiente e la Sicurezza e Salute sul Lavoro, per ottemperare ai principi:

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

In Italia, la valutazione dei rischi relativi alla 626/94 viene effettuata a livello di singolo locale, ma anche attraverso un Comitato Salute e Sicurezza, che raccoglie i responsabili delle funzioni risorse umane,

qualità e sicurezza, legale, tecnica, controllo di gestione e i delegati per la funzione logistica, vendite e canali, ecc.. Questo si riunisce due volte l'anno all'interno del Comitato di Direzione 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 assieme alle rappresentanze sindacali interne 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 questo si aggiungono le circa 2.000 visite mediche svolte in Italia nel 2006, effettuate sempre in un'ottica di prevenzione dei rischi a cui sono soggetti i collaboratori: movimentazione carichi, lavoro notturno, videoterminale, oltre alle visite effettuate per l'inserimento dei disabili e a tutte quelle richieste direttamente dal personale.



POLITICA INTEGRATA PER LA QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE, L'AMBIENTE E LA SICUREZZA E SALUTE SUL LAVORO

Missione del GRUPPO AUTOGRILL è fornire servizi, basati sulla ristorazione, alle persone in movimento. Autostrade, Aeroporti, Stazioni ferroviarie, ed ancora Centri commerciali, Fiere, grandi centri urbani sono i principali palcoscenici in cui si declina questa promessa di servizi.

È impegno di **AUTOGRILL ITALIA** perseguire questa missione adottando comportamenti che vadano oltre il semplice rispetto degli obblighi di legge. A questo scopo, **AUTOGRILL ITALIA** si è dotata di processi e procedure rispettose:

- dei **clienti**, perseguendo la massima soddisfazione possibile, con grande attenzione e qualità e sicurezza dei prodotti, dei servizi e degli ambienti in cui avviene la consumazione;
- dei **dipendenti**, assicurando sicurezza e salubrità del posto di lavoro, valorizzando le competenze, investendo in formazione, osservando principi di equità e di pari opportunità nella gestione;
- dei **partner commerciali**, promuovendo un'equa distribuzione dei benefici e sollecitando l'attenzione sulle tematiche inerenti la qualità, il servizio al cliente e la responsabilità sociale ed ambientale;
- dell'**ambiente**, perseguendo modalità operative che mantengano nel tempo l'equilibrio con le risorse naturali circostanti, attraverso tecnologie e processi che minimizzino consumi, emissioni e scarti;
- degli **investitori**, cui si vuole assicurare una creazione di valore stabile nel tempo.

Per la realizzazione di questi principi **AUTOGRILL ITALIA** si è dotata dei seguenti Sistemi di Gestione:

- Qualità e Sicurezza alimentare secondo le norme ISO 9001:2000; ISO 22000:2005; UNI 10854:99
- Ambiente secondo la norma ISO 14001:2004
- Salute e Sicurezza sul lavoro secondo il D.lgs. 626/94 e successive modificazioni

In **AUTOGRILL ITALIA** convivono pertanto più Sistemi di Gestione, che sono tra loro integrati.

Questa Politica Integrata viene riesaminata periodicamente per assicurare la sua continua rispondenza e adeguatezza a fronte delle evoluzioni societarie, normative, legislative e delle aspettative delle Parti Interessate, in un'ottica di miglioramento continuo. Essa è divulgata a tutte le Parti Interessate, interne ed esterne, nelle forme opportune al fine di sensibilizzare tutti nel perseguire gli obiettivi indicati.

La Direzione di **AUTOGRILL ITALIA** propone a tutta l'organizzazione il seguente obiettivo strategico (la Vision):

Ogni nostro Cliente troverà in ogni sua occasione di acquisto in AUTOGRILL un valido motivo per tornare ed acquistare ancora, per la Qualità del prodotto, del servizio, dell'ambiente.

LA DIREZIONE GENERALE

Negli Stati Uniti, la Politica per la Salute e Sicurezza viene comunicata a tutti i collaboratori che devono perseguirla e rispettare tutte le procedure indicate per garantire un luogo di lavoro salubre e sicuro per tutti: come ad esempio la formazione sul pronto soccorso o sui materiali chimici oppure la corretta gestione delle attrezzature; inoltre attraverso audit mensili e annuali viene garantito il rispetto delle performance, il

monitoraggio degli infortuni e delle malattie, e sviluppati programmi di incentivazione. Data la capillarità delle location di HMSHost, in ogni punto di vendita vengono costituiti dei Comitati per la Sicurezza che hanno lo scopo di incoraggiare la creazione di un luogo di lavoro sicuro. Composti da non più di dieci persone, i Comitati si riuniscono mensilmente per analizzare e definire azioni di miglioramento in accordo con i responsabili dei punti vendita.

Anche a livello di singolo Paese europeo esistono uno o più Comitati per la Salute e Sicurezza, composti al massimo da una decina di persone che mensilmente si riuniscono per valutare l'andamento infortuni e delle azioni di miglioramento da intraprendere come definire un piano formativo ad hoc, prevedere visite mediche oppure l'inserimento di ulteriori dispositivi per la sicurezza dei collaboratori.

La costante attenzione alla salute e sicurezza sul lavoro per tutti i collaboratori è alla base del modo di lavorare quotidiano in Autogrill e, anno dopo anno, i miglioramenti sono significativi, contribuendo a creare un ambiente lavorativo sicuro e sereno.

Infortunati in Europa*	2006 n°	2005 n°
Distorsioni	202	225
Tagli e scottature	370	458
Contusioni	128	132
Altri	470	453
Totale	1.169	1.267
in itinere	108	111

* Il perimetro del 2006 comprende: Italia, Francia, Belgio, Lussemburgo e Spagna.

Assenza per infortuni in Europa	2006 n°	2005 n°
Assenza media	14	16
Giorni di assenza	16.517	20.100

Indici infortuni in Europa	2006	2005
Indice di frequenza	47,02667	54,1846

(n. infortuni x 1.000.000/ore lavorate)

Retribuzioni

Le politiche retributive del Gruppo si compongono di diversi elementi, differenziati in funzione della tipologia contrattuale. Attraverso le politiche retributive, costantemente allineate all'andamento del mercato, Autogrill riconosce i risultati raggiunti e l'impegno dei propri collaboratori promuovendone al tempo stesso la fidelizzazione ed il senso di appartenenza all'azienda.

Costo del lavoro

2006 (k€)	Totale Gruppo
Retribuzioni	872.608
Oneri sociali	159.369
TFR e simili	20.543
Altri costi	53.920
Totale	1.106.440

2005 (k€)	Totale Gruppo
Retribuzioni	808.252
Oneri sociali	141.549
TFR e simili	18.638
Altri costi	48.610
Totale	1.017.049

Per approfondire tali informazioni si veda pag. 129 del fascicolo "Relazione e Bilanci 2006".

Benefit

I benefit variano in relazione all'inquadramento contrattuale e alle diverse realtà geografiche dove il Gruppo opera poiché, in ogni contesto nazionale, sono in vigore norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative (assistenza sanitaria, assicurazione per gli incidenti, maternità o paternità, disabilità) o ancora danno diritto a sconti per i prodotti-servizi venduti nelle oltre 1.000 location presenti nel mondo.

Relazioni con i sindacati

Il Gruppo ha instaurato un proficuo dialogo con le organizzazioni sindacali presenti in ciascun Paese, al fine di favorire l'individuazione di soluzioni in grado di bilanciare i bisogni delle persone con quelli dell'organizzazione. A livello europeo, tramite un protocollo d'intesa con le organizzazioni sindacali opera da anni il Comitato Aziendale Europeo dei lavoratori del Gruppo Autogrill, che si riunisce una volta l'anno e rappresenta uno strumento di informazione e consultazione tra Azienda

e rappresentanti dei lavoratori dei diversi Paesi. La percentuale di dipendenti iscritti ai sindacati nella realtà americana è pari al 34% e in Italia al 32,75%. Durante il 2006 sono state rilevate 1.757 ore di sciopero tra Italia, Belgio e Francia. Per il 2005 era stata fornita solo la situazione italiana (10.648 ore effettuate dal personale a tempo indeterminato): il dato risulta quindi in netto calo (nel 2006, l'Italia ha registrato 1.709 ore).

Di particolare rilievo il rinnovo del contratto integrativo aziendale italiano, avvenuto nel luglio del 2006. Particolarmente significativi alcuni cambiamenti concordati dalle parti, di cui si dà evidenza proponendo alcuni paragrafi direttamente dall'accordo integrativo:

Maternità: "l'Azienda si è resa disponibile alla trasformazione temporanea del rapporto di lavoro da tempo pieno a tempo parziale per il periodo successivo al parto e fino al 36esimo mese di età del bambino nonché per 12 mesi in caso di adozione di minori di età fino a 8 anni".

Lavoro a tempo parziale: "per quanto riguarda i lavoratori a tempo parziale, gli orari di lavoro individuali verranno definiti nell'ambito di incontri a livello di unità di vendita, tenendo conto degli aspetti di carattere organizzativo del punto di vendita".

Clausole flessibili: "le controparti hanno definito le modalità di applicazione delle clausole flessibili relativamente alla prestazione lavorativa del personale a tempo parziale. Fermo restando l'indicazione della durata della prestazione lavorativa giornaliera, settimanale, mensile e annuale e della collocazione dell'orario in un sistema articolato su turni settimanali alternati quale quello aziendale, il lavoratore sarà invitato a sottoscrivere un apposito patto di flessibilità in cui si impegna alla variazione della collocazione dell'orario previsto dal contratto individuale sulla base di specifiche condizioni concordate".

Conservazione del posto di lavoro: "l'Azienda conserverà il posto di lavoro agli infortunati sul lavoro, nonché ai malati con gravi patologie oncologiche, sulla scorta delle informazioni fornite riservatamente dal Medico curante al Medico competente, nel rispetto della legislazione vigente".

Responsabilità sociale: "che si tratti di tutela delle condizioni di lavoro dei propri collaboratori, di sicurezza alimentare o di difesa dell'ambiente, Autogrill si pone l'obiettivo di essere promotore di iniziative a favore dello sviluppo sostenibile e del progresso civile ed economico".

Disabilità: "Autogrill si pone l'obiettivo di agevolare e favorire l'inserimento e l'integrazione lavorativa

delle persone disabili e svantaggiate all'interno della propria organizzazione del lavoro, anche attraverso la definizione e promulgazione di apposita procedura aziendale. Per quanto riguarda l'accoglienza di clientela disabile, Autogrill concorda con l'esigenza che il proprio personale si relazioni con attenzione, rispetto e sensibilità, modalità comportamentali peraltro normalmente utilizzate. Provvederà nei modi e con gli strumenti opportuni, ad individuare corrette modalità di sensibilizzazione sul tema per i propri collaboratori, anche attraverso specifici interventi formativi".

Per completezza di informazione, si segnala che nel 2006, a livello italiano, in particolare in Lombardia, risultano attive 127 cause di contenzioso tra Autogrill e i propri collaboratori. Il dato è in netto calo rispetto all'anno precedente, grazie anche alla individuazione di soluzioni negoziali condivise in materia di part-time e di tempo tuta all'interno dell'integrativo 2006.

Si ricorda inoltre che in Italia, Autogrill 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. Inoltre la gestione entrante ha l'obbligo di assumere tutto il personale, regolarmente iscritto da almeno tre mesi sui libri paga-matricola. 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 ed eventuali misure previste nei confronti di questi ultimi.

Comunicazione e coinvolgimento

Autogrill crede fermamente nella necessità di creare un ambiente di lavoro dove i collaboratori possano sentirsi parte integrante e attiva della Società e dove, attraverso varie forme e modi, vi sia una concreta condivisione degli obiettivi. Per questo in tutte le società del Gruppo si sviluppano iniziative per favorire la "familiarizzazione" tra collaboratori: dalle cene di Natale ai "viaggi incentive" organizzati periodicamente con il personale dei punti vendita, dagli "Open Day" americani, dove i familiari dei collaboratori possono trascorrere una giornata all'interno degli uffici di Sede o negli store, ai "Bimbo Day" che

prevedono feste con clown e giochi per i figli dei dipendenti, fino alle convention e ai tornei sportivi. Autogrill Italia ha rilanciato nel 2006 due iniziative finalizzate ad avvicinare la Sede alla Rete e a conoscere, attraverso la sperimentazione diretta, la realtà di un punto vendita. La "Settimana sintonia" si rivolge a tutte le persone assunte negli ultimi tre anni e ai colleghi che, pur lavorando in azienda da più tempo, hanno un ruolo chiave rispetto alla Rete. I colleghi di Sede sono stati invitati a scegliere un locale nel quale lavorare per 5 giorni. Durante questo training operativo si affianca per un giorno il direttore del locale, osservando così le attività e i compiti da lui svolti, e negli altri 4 giorni si partecipa operativamente alle attività quotidiane, collaborando con gli operatori pluriservizio nella preparazione di panini, caffè, primi piatti, pizze nei vari concept presenti nel locale. Oltre a un vero e proprio contributo lavorativo, i colleghi della sede hanno modo di respirare personalmente l'atmosfera del locale, conoscere l'organizzazione interna e le tempistiche della produzione e, infine, visualizzare concretamente il prodotto finale del proprio lavoro quotidiano in Sede. "Una giornata sul picco" è invece rivolta a tutti i nuovi colleghi di Sede assunti a tempo determinato e indeterminato e offre loro la possibilità di 'dare una mano' a un locale della Rete nel periodo di 'picco estivo' che va dal mese di luglio al 10 settembre circa. Circa 20 collaboratori hanno svolto la settimana sintonia da luglio a novembre presso 36 locali (circa l'8%) riportando in Sede - oltre ad un arricchimento personale - un'esperienza positiva che ha permesso di osservare il business e le problematiche da un punto di vista "interno", vivendo in prima persona numerosi aspetti gestionali e operativi, scoprendo la tipologia e il funzionamento delle attrezzature e degli impianti presenti nel locale.

Si segnala che le analisi di "employee satisfaction", rendicontate l'anno scorso, vengono effettuate con cadenza biennale.

"CAMPUS ESTIVI 2006"

Per i figli dei dipendenti Autogrill Italia di età compresa tra 6 e 12 anni sono stati messi a disposizione, a prezzo agevolato, alcuni posti per i Campus artistici estivi promossi da Ad Artem, una società di servizi nata per iniziativa di alcuni storici dell'arte, con lo scopo di contribuire alla conoscenza, alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale.

Nienke e Giorgos, entrambi 23 anni. Lei olandese, lui greco. Si sono conosciuti in aeroporto e probabilmente non si lasceranno mai più.



SECONDA SOSTA - L'OFFERTA COMMERCIALE

Nelle pause di viaggio, quando si scende dall'auto in un'area di sosta oppure da un treno o da un aeroplano per entrare in una stazione o in un aeroporto, ci troviamo a contatto con ambienti fatti di suoni, di colori, di strutture architettoniche, di servizi... tutto ciò con cui i nostri sensi interagiscono costituisce solo la punta dell'iceberg di un complesso sistema, per la maggior parte invisibile, che coinvolge centinaia di persone: sono gli attori che direttamente o indirettamente giocano un ruolo fondamentale nella creazione e nel funzionamento di ciò che queste location ci offrono, cioè la soddisfazione di una o di molteplici esigenze o desideri.

Nel mondo Autogrill è fondamentale progettare e attuare una connessione sinergica con tutto il mercato, e cioè con gli stakeholder protagonisti del luogo dell'offerta, così da comprendere e anticipare l'evoluzione dei consumatori attraverso l'aiuto e la collaborazione dei fornitori, dei concedenti e dei brand partner con i quali si condivide il percorso di business.

La complessità della sfida di mercato attuale e futura è proprio quella di identificare con precisione e anticipo le esigenze dei consumatori per poi integrarle nell'operatività quotidiana: dal viaggiatore

che considerava solo il prezzo come parametro di scelta si è infatti passati, nel tempo, al confronto con consumatori-viaggiatori che considerano oltre il rapporto prezzo/qualità anche il binomio qualità dei prodotti/attività svolte nel rispetto delle persone, dell'ambiente e della comunità in generale.

Per offrire il meglio ai consumatori e migliorare la percezione della reputazione sul mercato, per Autogrill è fondamentale pensare ed operare secondo una logica di partnership che promuova la creazione di valore aggiunto per tutti gli interlocutori.

I consumatori

"People on the move"

Il business di riferimento per Autogrill è imprescindibile dalla mobilità delle persone, dai prodotti e dai servizi ad essa associati.

Sono i modelli di vita, lavorativi e di consumo del mondo occidentale, a definire la dimensione e le dinamiche di questo fattore mobilità, condizionando ormai da tempo anche gli schemi comportamentali extra-europei.

Si tratta di un fenomeno culturale che, insieme all'incremento globale dei redditi pro-capite, produce una progressiva intensificazione del flusso mondiale di viaggiatori e, di conseguenza, della contestuale domanda di beni e servizi.

Il tempo trascorso quotidianamente per gli spostamenti e le distanze di percorrenza media sono aumentati esponenzialmente (si pensi al pendolarismo intorno alle grandi città o all'utilizzo ormai diffuso dell'aereo come mezzo di trasporto comune): il viaggio è divenuto una pratica di vita o perfino un'abitudine.

In questo scenario, ogni persona cerca di bilanciare la ricerca di soddisfazione delle proprie esigenze e il limitato tempo a disposizione, cercando di sfruttare e

valorizzare tutti i momenti che trascorre in movimento. Il consumatore moderno trova quindi in Autogrill il migliore interlocutore.

La stagionalità dell'attività

La concentrazione dei risultati economici della seconda metà dell'anno, caratterizzata da livelli di attività superiori alla media, evidenzia la stretta relazione del business con i flussi di traffico, naturalmente più elevati durante le vacanze estive. Nel 2006 sono stati serviti circa 890 milioni di consumatori.

La ristorazione rappresenta il 69% del fatturato complessivo, mentre il 29% proviene dalle attività di retail & duty-free. Il progresso dell'11,3% del fatturato complessivo rispetto al 2005 risente dell'ampia diversificazione dell'offerta presente nei 32 Paesi, ed anche del consolidamento per l'intero esercizio di Aldeasa, nonché delle acquisizioni di Carestel Group N.V. (Belgio) e della business unit A.T.R. (Canada) da Cara Operations Ltd., entrambe consolidate nell'ultimo trimestre 2006.

Vendite per settore e area geografica nel 2006 (m€)

Settori	Nord America e Area del Pacifico	%	Europa	%	Aldeasa	%	Gruppo
Ristorazione	1.592,3	86,0%	1.109,7	64,7%	1,7	0,5%	2.703,7
Retail	259,6	14,0%	538,6	31,4%	352,5	97,4%	1.150,7
Altro	0,0	0,0%	67,4	3,9%	7,6	2,1%	75,0
Totale	1.851,9	100%	1.715,7	100%	361,8	100%	3.929,4

Vendite per settore e area geografica nel 2005 (m€)

Settori	Nord America e Area del Pacifico	%	Europa	%	Aldeasa	%	Gruppo
Ristorazione	1.484,6	85,4%	1.028,6	66,2%	1,3	0,6%	2.514,5
Retail	254,0	14,6%	464,9	29,9%	231,6	97,9%	950,5
Altro	0,0	0%	60,1	3,9%	3,7	1,6%	63,9
Totale	1.738,6	100%	1.553,6	100%	236,6	100%	3.528,9

Vendite per canale e tipologia merceologica 2006

(m€)	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Gruppo
Autostrade	368,0	1.327,8	-	1.695,8
Ristorazione	305,2	754,6	-	-
Retail	62,9	512,7	-	-
Altro	-	60,5	-	-
Aeroporti	1.442,7	117,2	350,1	1.910,0
Ristorazione	1.246,0	108,1	1,7	-
Retail	196,7	8,9	341,7	-
Altro	-	0,2	6,7	-
Stazioni ferroviarie	0	90,3	0	90,3
Ristorazione	-	84,1	-	-
Retail	-	5,0	-	-
Altro	-	1,2	-	-
Altri canali	41,2	180,6	11,7	233,5
Ristorazione	41,1	162,9	0	-
Retail	0,0	12,0	10,8	-
Altro	-	5,5	0,9	-
Totale	1.851,9	1.715,7	361,8	3.929,4
Ristorazione	1.592,3	1.109,7	1,7	2.703,7
Retail	259,6	538,6	352,5	1.150,7
Altro	0,0	67,4	7,6	75,0

I ricavi della divisione **HMSHost** - che oltre a Stati Uniti e Canada gestisce le attività del Gruppo anche in Australia, Malesia, Nuova Zelanda e nell'aeroporto di Schiphol in Olanda - hanno registrato un incremento del 6,5%.

- I ricavi del canale aeroportuale hanno registrato un aumento del 7,6%, nonostante un decremento annuale del traffico aereo (-0,5% - fonte: Airport Traffic Association).
- All'incremento nel canale autostradale (+ 3,1%) hanno contribuito soprattutto le nuove aperture in Illinois, Indiana e Pennsylvania, e gli investimenti su New York Thruway, Ohio Turnpike e Pennsylvania Turnpike.

I ricavi del 2006 in **Europa** sono in aumento del 10,4%.

- Nel canale autostradale la crescita è stata del 9%.
- Nel canale aeroportuale il progresso è stato del 43,8%, registrando la maggior crescita globale, sia per il contributo di fatturato dei 6 aeroporti europei gestiti da Carestel (12,3 m€) sia soprattutto per il significativo sviluppo in Italia e per le nuove aperture a Cork (Irlanda), Stoccolma (Svezia), Madrid e Palma de Mallorca (Spagna), oltre che per il miglioramento dell'offerta.
- Nel canale stazioni ferroviarie l'incremento è stato del 3,1%, inferiore rispetto agli altri canali specialmente per i consistenti lavori che stanno interessando le stazioni francesi (le più rilevanti per il Gruppo).

Complessivamente **Aldeasa** ha contribuito ai ricavi consolidati del 2006 per 361,8 m€ con un incremento del 52,9% rispetto all'esercizio precedente (si ricorda che Aldeasa è consolidata secondo il metodo proporzionale, per cui i ricavi sono pari al 50% dei ricavi realizzati dalla società).

- Nel business della società, il canale aeroportuale è ampiamente prevalente, in quanto le vendite da altri canali (per lo più la divisione Palazzi & Musei) incidono poco oltre il 3% dei ricavi totali.
- Le vendite nel canale aeroportuale, in progresso rispetto al periodo maggio-dicembre 2005, hanno ricevuto un particolare contributo dall'entrata in funzione dell'aeroporto di Madrid e dalla crescita delle vendite negli aeroporti internazionali, sia per la buona performance degli scali già avviati sia per l'avvio delle attività a Kuwait City.

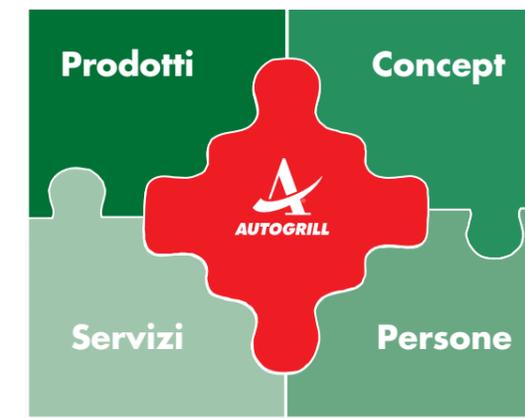
Un'offerta dinamica e innovativa

Autogrill accompagna il viaggiatore in tutti i luoghi del movimento, offrendo una scelta diversificata dei marchi, dei concetti di ristorazione e delle soluzioni per il tempo libero. La flessibilità, la varietà, la capacità di innovare e di integrare rappresentano per il Gruppo la risposta alle esigenze del consumatore e la principale chiave per il successo, sia nel breve che nel lungo periodo.

L'espansione geografica ha generato un'operatività che rispetta pienamente gli stili di vita e le tradizioni enogastronomiche locali, grazie a un'offerta alimentare contestualizzata sia geograficamente sia culturalmente, che valorizza le tipicità, la qualità e le tradizioni regionali.

Sono quattro i driver sulla base dei quali viene composta e declinata l'offerta di Autogrill:

- **i prodotti offerti**, di retail e ristorazione;
- **i concept**, i concetti che caratterizzano l'offerta;
- **i servizi innovativi**, l'ascolto del consumatore che si traduce in risposte concrete, in nuovi servizi;
- **le persone**, senza le quali nulla può essere realizzato.



La notevole differenziazione dei servizi realizzata in questi ultimi anni è direttamente legata agli studi, alle ricerche e alle varie forme di interazione diretta con il consumatore, esperienze che hanno consentito di sviluppare risposte specifiche sulla base dei nuovi bisogni, comportamenti e culture dei consumatori-viaggiatori, quali:

- la ricerca di soluzioni realmente su misura, dove i sensi e le necessità vengano soddisfatti oltre le finalità dell'acquisto puramente funzionali;
- la necessità di una comunicazione trasparente, fattore essenziale per garantire una scelta consapevole del consumatore;
- l'attenzione alla salvaguardia delle risorse naturali.



A livello di **prodotti offerti**, le funzioni di Ricerca & Sviluppo e Marketing, attraverso il continuo interscambio realizzato con le società del Gruppo, i brand internazionali e gli

operatori locali, definiscono periodicamente nuovi prodotti e nuove ricette. Nel 2006 è stato compiuto un ulteriore passo avanti in questa direzione, per creare una maggiore sinergia e condivisione tra le direzioni presenti nei Paesi europei: queste ultime si sono poste l'obiettivo di confrontarsi periodicamente sulle linee guida in ambito di marketing e food & beverage da tradurre e proporre nelle singole realtà nazionali, iniziando una proficua attività di interscambio in merito a

esperienze e problematiche riscontrate a livello di singola area geografica, per definire e attuare azioni concrete specifiche.

Un tale impegno permetterà una migliore diffusione del know-how e delle "store best practice" all'interno dei Paesi europei, accelerando così il processo di introduzione delle innovazioni riguardanti l'offerta. I prodotti e le ricette vengono studiati da esperti alimentari e chef impegnati nelle cucine sperimentali attive in USA, Italia, Francia, Spagna e Svizzera, per offrire un'ampia possibilità di scelta ai diversi consumatori tramite la varietà di prodotti e la riformulazione dei menù in termini dietetici e salutistici, seguendo la filosofia alimentare che tende a ridurre il più possibile i grassi, il sale e le frittiture. Inoltre vengono effettuati rigorosi controlli alla fonte presso fornitori e vi è una speciale attenzione nell'evitare l'utilizzo di prodotti transgenici.

Ricerca, sviluppo e innovazione nelle cucine sperimentali

Ogni giorno un gruppo di tecnologi alimentari e chef lavorano allo studio di nuovi prodotti. Le materie prime selezionate vengono combinate assieme, fino a raggiungere il corretto equilibrio di gusto, sapori e colori. In questa fase vengono definite la corretta grammatura, la temperatura di servizio del piatto o la scelta di grigliatura della carne per un tempo definito e in generale le modalità di presentazione e di servizio al consumatore. L'ultima parte del processo di sviluppo riguarda l'attrezzatura tecnica di produzione: affettatrici, piastre scaldanti, vetrine per l'esposizione del prodotto e la sua corretta conservazione. Anche in questo caso le attrezzature vengono selezionate e testate accuratamente: per mettere a disposizione i migliori strumenti, che rispondano a ogni esigenza del format del punto vendita, Autogrill lavora a stretto contatto con i propri fornitori. Tutte queste informazioni vengono raccolte e sintetizzate nella scheda tecnica, strumento attraverso il quale viene divulgata la modalità di preparazione di ogni singolo prodotto a tutti i punti vendita. Ogni prodotto, prima di essere lanciato sul mercato viene sottoposto a prove e al giudizio del consumatore, tramite test di prodotto e/o di vendita. Una volta definiti tutti gli aspetti operativi di sviluppo, il personale dei punti vendita viene formato dagli Istruttori Tecnici che hanno il compito di divulgare le regole per la corretta esecuzione del prodotto.

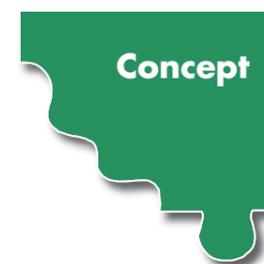
La divisione americana è particolarmente impegnata insieme ai propri brand partner per raggiungere tale risultato: in questa direzione sono stati introdotti prodotti con "zero transfat" nei menù di Fresh Attractions, La Tapenadas e Starbucks. Altri concept come Eaturna, French Meadow e Wolfgang Puck cercano di privilegiare il più possibile l'utilizzo di prodotti naturali con pochi grassi, calorie e conservanti.

Da sempre il Gruppo cerca di venire incontro alle preferenze del consumatore con proposte specifiche anche per i vegetariani o i vegani o, ancora, con formule di menù rispettose delle esigenze dei consumatori ove queste presentino delle specificità riguardanti il cibo.

Autogrill inoltre 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.).

A partire dal 2005, Autogrill Italia si è avvalsa della collaborazione dell'Associazione Italiana Celiachia (AIC) per offrire alle persone soggette a questa patologia un menù completo nei self-service e una prima colazione specifica nei bar-snack. Nel 2006 erano 25 gli store in Italia dove trovare tali prodotti assieme a un'area di cottura dedicata, forni identificabili rispetto a quelli già in uso nei locali per garantirne la sicurezza e la non contaminazione. La collaborazione con l'associazione è strettissima, tanto da aver organizzato durante l'anno una sessione di informazione-formazione con i direttori e i manager delle location coinvolte, durante la quale i membri dell'associazione hanno spiegato le problematiche legate alla celiachia.



Autogrill ha sviluppato nel tempo una serie di competenze per lo sviluppo continuo di nuovi **concept** di ristorazione e per il miglioramento di quelli esistenti, partendo dalla definizione del marchio e dal loro

posizionamento, sino allo studio e alla definizione del punto vendita e dell'offerta.

I concept sviluppati possono avere un'estensione a livello internazionale ed essere così replicati in tutti i Paesi, oppure una dimensione nazionale, che prevede una distribuzione localizzata; altri ancora sono creati appositamente per rispondere a esigenze di bisogno estremamente specifiche, in grado di valorizzare le caratteristiche peculiari della regione e delle città in cui vengono realizzati.



Puro Gusto è il nuovo concetto di coffee-shop giovane e internazionale, caratterizzato da un'immagine calda, moderna e rilassante, da un servizio veloce e flessibile e da un'offerta

incentrata su prodotti di caffetteria accompagnati da sandwich, dolci e croissanterie, per un'esperienza sensoriale e alimentare unica, che si differenzia dai normali bar. Il primo locale flagship "Puro Gusto" è stato inaugurato a Milano durante i primi mesi del 2007, in Piazza del Duomo, all'interno del rinnovato Mondadori Center, e verrà presto diffuso anche in altri Paesi europei. Il lancio di questo nuovo concept è stato possibile grazie ad una stretta collaborazione tra il personale interno, fornitori di materie prime, tecnologi alimentari, chef e food stylist che in tre mesi hanno portato a sviluppare più di cento nuove ricette di caffetteria.



Il ristorante Ciao ha subito importanti evoluzioni durante il 2006 sviluppate grazie all'apporto e alla collaborazione di team internazionali Autogrill: per i menù sono stati scelti prodotti mediterranei freschi ed è stato ulteriormente limitato l'utilizzo dei grassi e del sale negli alimenti. Inoltre, durante il 2007, Ciao entrerà anche in Belgio, Francia, Danimarca e Repubblica Ceca. A Madrid, nel distretto di Telefónica, è stato inaugurato il più grande ristorante d'Europa; un Ciao che si sviluppa su 5.000 m², in grado di accogliere fino a 7.500 persone, a cui si aggiunge un'area multiconcept su 4.000 m².



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



In Francia, Bleu Olive è un ristorante con servizio al tavolo, in partnership con un cuoco emergente di Marsiglia.

L'innovazione consiste nel menù: una carta originale con molti richiami mediterranei e una presentazione particolarmente curata.



Anche a livello americano è forte l'impegno ad ampliare la possibilità di scelta e trasmettere ai consumatori l'importanza di un'alimentazione sana, a basso contenuto di additivi, conservanti, coloranti, grassi e calorie: un concetto che HMSHost

ha tradotto grazie al brand partner Eaturna, che offre prodotti unici studiati in accordo con il Milken Institute Prostate Cancer Foundation per promuovere un lifestyle dietetico.

Servizi

Oltre ad arricchire prodotti e concetti, nel 2006 Autogrill ha sviluppato servizi innovativi e perfezionato quelli esistenti per rispondere a esigenze e problematiche sempre più specifiche.



Pensando ai consumatori più piccoli, i quali - soprattutto durante le vacanze estive - affrontano assieme ai genitori viaggi spesso lunghi e pesanti, durante l'estate 2006 è stato avviato il progetto "Berry Gang", creando nel punto vendita di Secchia Ovest, sull'autostrada

Milano-Bologna, la prima "area kids" con giochi adatti a tutte le età, poltroncine, un biliardino, console di videogiochi e un grande televisore per i cartoni animati. Un luogo ideale per il relax dei bambini ma anche dei genitori. Nei fine settimana estivi l'area è stata affidata a un'animatrice per l'intrattenimento dei piccoli ospiti.



Ai genitori e ai bambini è stato chiesto di creare un vero e proprio diario di viaggio, scrivendo commenti sull'esperienza vissuta su appositi cartelloni. I messaggi positivi e la richiesta di estendere questa idea a tutti i punti vendita

hanno spinto Autogrill a programmare per il 2007 l'allestimento di aree-kids presso ulteriori 10 locali. Sempre a Secchia Ovest è stato avviato il progetto delle nursery, dove i bebè possono essere cambiati grazie alla disponibilità di apposite salviette, pannolini e teli. La collaborazione con Pampers ha permesso di inserire nella maggior parte delle 48 baby room presenti sulla rete la distribuzione gratuita tramite dispenser dei pannolini per il cambio. Attualmente lungo la Rete Autogrill Italia sono presenti 121 fasciatoi, suddivisi tra le 48 baby room e i 73 bagni donne.



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



In occasione dei campionati mondiali di calcio, Autogrill ha attrezzato 49 aree di sosta in Italia dotate di schermi ad alta definizione per vedere le partite della nazionale italiana sui canali SKY-HD. Gli schermi sono ancora presenti e offrono sport e news 24/24.



Sono più di 8.000 gli amici a 4 zampe registrati nel database di Autogrill Italia, per usufruire del servizio delle 17 aree "Fido Park" allestite all'esterno dei punti di ristoro: si tratta di appositi spazi gratuiti dove

lasciare i cani, dotati di cuccie termiche, acqua e, durante i week-end di maggior traffico, di un servizio di assistenza veterinaria fornito dall'ANVI. Un servizio utile anche per limitare gli oltre 40.000 incidenti causati dall'abbandono dei cani.



Autogrill mette a disposizione 11 aree di sosta dedicate agli oltre 10 milioni di motociclisti italiani, alcune delle quali coperte e tutte con servizio di video-sorveglianza. La partnership nata nel 2004 tra la Federazione Motociclisti Italiani e Autogrill permette ai motociclisti che presentano la tessera della Federazione e l'iscrizione al "Bikers Club" di ottenere alcune facilitazioni logistiche e agevolazioni presso i ristoranti all'interno delle aree di servizio.



Presso 7 aree di sosta sull'autostrada A3 Salerno-Reggio

Calabria, Autogrill offre la possibilità di acquistare il biglietto Bluvia per imbarcarsi sul traghetto che attraversa lo stretto di Messina.



In molti Paesi europei Autogrill offre gratuitamente vari servizi destinati ai conducenti di camion tra cui carta fedeltà, servizio doccia, parcheggi video-sorvegliati e intrattenimento con pay-tv. In Italia sono 20 le aree Trucker Club.



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

Persone

Senza le oltre 54.000 persone impiegate nei diversi punti vendita, Autogrill non potrebbe realizzare tutto questo. Una volta definiti tutti gli aspetti ideativi e operativi per lo sviluppo dei

prodotti, dei concept e dei servizi diventa fondamentale il ruolo ricoperto dagli operatori, la principale interfaccia del Gruppo e di tutti i marchi gestiti.

La loro presenza e il lavoro che svolgono diventano, presso ciascun luogo di sosta, il volto di una Società il cui obiettivo è servire la propria clientela con la stessa qualità in tutti i punti di ristoro, seppure molto lontani e differenti tra loro.

Sono tutte queste persone ad essere il testimone di quello sviluppo e di quell'innovazione che, periodicamente, Autogrill si impegna a promuovere attraverso i propri prodotti e servizi.

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 alimentari non riguardano esclusivamente l'industria alimentare ma dipendono dallo sforzo congiunto di tutti gli attori presenti nella complessa catena di produzione, lavorazione, trasporto e vendita degli alimenti, e nondimeno dagli stessi consumatori.

Il Sistema di Gestione per la Qualità Autogrill, all'interno del quale è presente un rigoroso sistema di autocontrollo operativo in tutte le fasi del processo, garantisce:

- i prerequisiti di salubrità e sicurezza alimentare;
- gli elevati standard di qualità nel tempo.

Tutte le attività poste in essere da Autogrill iniziano dalla selezione dei fornitori e dalla standardizzazione dei prerequisiti sulle materie prime, che portano a definire i cosiddetti "standard di prodotto", per proseguire lungo il processo, dove vengono applicate le best practice operative di lavorazione, fino ad arrivare al consumatore finale.

Lo standard prodotto è un documento firmato per accettazione da entrambe le parti ed è parte integrante del contratto che Autogrill ha con il fornitore. Esso definisce esattamente tutte le caratteristiche decise per quel prodotto nonché tutti i metodi di verifica delle stesse. Lo standard prodotto contiene tre tipologie di informazioni:

- generali sul packaging, pallettizzazione e condizioni di stoccaggio;
- di natura tecnologica;
- di natura igienico-sanitaria e altri parametri fondamentali.

A ulteriore garanzia del mantenimento degli standard di qualità, Autogrill ha definito delle procedure di risk assessment per verificare l'operato dei fornitori e definire il piano delle analisi sulle materie prime fornite.

A questo si aggiunge una procedura di "richiamo prodotti" con la finalità di ritirare dal mercato, in qualsiasi momento, ogni articolo non conforme agli standard di Autogrill. In questo processo si inseriscono anche i controlli che prevedono la verifica dello stato igienico-sanitario delle superfici di lavorazione nonché dei prodotti finiti che vengono in contatto con il consumatore finale.

I controlli attuati sono la prova della qualità dei processi produttivi di Autogrill.

Nella realtà italiana convivono tre differenti sistemi di gestione:

- Qualità e Sicurezza alimentare, secondo le norme ISO 9001:2000, UNI 10854:99;
- Ambiente, secondo la norma ISO 14001:2004;
- Salute e Sicurezza sul lavoro, secondo il D.Lgs. 626/94 e successive modificazioni.

Per monitorare tali sistemi di gestione esistono diversi tipi di audit e verifiche, svolti su base annuale e in funzione della tipologia e della finalità che Autogrill intende raggiungere sui 469 punti vendita dislocati sul territorio.

- 1) **Audit igienico-sanitario:** verifiche di seconda parte condotte per monitorare l'applicazione corretta e completa del piano di autocontrollo, nonché verificare la salubrità degli alimenti nei confronti del consumatore finale:
 - oltre 900 audit su tutti i locali;
 - quasi 5.000 prelievi a campione di prodotti in offerta e analisi delle superfici di lavorazione su tutti i locali.
- 2) **Verifiche analitiche:** sono complessivamente 5.000 le verifiche di qualità svolte internamente sulle materie prime presenti nei due magazzini centrali in Italia e nei punti vendita.
- 3) **Analisi delle etichette:** la maggior parte delle etichette dei prodotti acquistati da fornitori è oggetto di verifiche sistematiche.
- 4) **Audit Sistema di Gestione Integrato (S.G.I.):** una squadra di circa 40 Quality Auditor, provenienti dalle diverse Direzioni di Autogrill Italia, vengono formati e costantemente aggiornati per verificare l'applicazione del S.G.I. nella sede e su tutti i punti vendita: dalla conoscenza delle politiche aziendali agli obiettivi, dall'applicazione delle procedure e istruzioni operative alla corretta gestione dei prodotti lungo la supply chain, fino agli aspetti commerciali della vendita e alla gestione del consumatore.

Anche a livello europeo l'eccellenza nella qualità dei prodotti alimentari e servizi è garantita dalla certificazione ISO 9001:2000: Aldeasa e recentemente anche Autogrill France, nell'aeroporto di Marsiglia, hanno ottenuto tale risultato.

HMSHost ha invece un programma di certificazione dei punti vendita (Retail Certification Program) che consente di migliorare il rating delle operazioni di qualità, sicurezza e velocità del servizio.

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

Elemento comune a tutte le realtà Autogrill è il sistema di Mystery Client, strumento adottato a partire dal 1999 in Europa per valutare il livello della qualità erogata/percepita sui punti vendita: è attualmente il più importante sistema di controllo operativo adottato per verificare la qualità del servizio e l'orientamento al consumatore.

Il Mystery Client (letteralmente "cliente misterioso") è un incaricato, che appare come un normale consumatore, 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:

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

In un momento successivo completa un questionario articolato con domande a risposta dicotomica o multipla, ognuna delle quali ha un peso diverso che influisce sulla valutazione complessiva del locale.

I risultati delle indagini vengono comunicati puntualmente alla sede e ai direttori dei punti vendita, per pianificare le azioni di miglioramento di tutti gli aspetti del servizio. I risultati del Mystery Client sono in costante ascesa, nonostante i cambiamenti nelle domande e l'evoluzione dei parametri, inseriti nel sistema MBO (Management by Objectives) sia dei direttori e manager di rete che della sede.

	Performance 2006	Performance 2005
Autogrill Italia	90	90,9
Autogrill Spagna	88	87,5
Autogrill Austria	89,80	87,50
Autogrill Francia	88,50	85,70
HMSHost	86,4	81,6

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

La comunicazione con i consumatori

I consumatori hanno a disposizione diversi strumenti per comunicare alla Società le proprie segnalazioni, suggerimenti o critiche sul servizio, quali Numeri Verdi, le caselle di posta elettronica e le Cartoline Verdi, attraverso cui le direzioni marketing Autogrill dei vari Paesi effettuano periodicamente l'analisi della Customer Satisfaction per canale. Un sistema integrato di Customer Relation Management in grado di accertare il livello del servizio e della qualità percepita.

Nel 2006 in Italia sono pervenute 5.774 segnalazioni. I giudizi positivi, in deciso aumento, si concentrano sulla qualità in generale e sulla qualità e gusto dei cibi (circa il 50% del totale). I suggerimenti, molto vari, sono incentrati prevalentemente sulla varietà dell'assortimento (vegetariani/vegani/celiaci) e sull'organizzazione dei locali. Il resto delle segnalazioni riguarda le diverse dimensioni del servizio, dal lato commerciale (prezzi, promozioni, scontrini), alla qualità del cibo e dei prodotti, dalla manutenzione del locale fino alla cortesia e all'accoglienza.

A partire dal 2005, ma in particolar modo nel 2006, è aumentato notevolmente il ritorno delle Cartoline Verdi, che sono passate da circa 800 nel 2005, fino alle 2.247 nel 2006.

Questo strumento ha dato origine nell'esercizio a 4.251 segnalazioni (molte ne contengono più di una), divenendo la fonte più utilizzata: dal 50% nel 2005 al 74% nel 2006.

Il fenomeno ha avuto tre principali conseguenze:

- l'aumento delle segnalazioni nel canale Autostrade (dove si trovano le Cartoline Verdi), che quindi ha un "peso" relativo più forte rispetto agli altri anni;
- l'aumento delle segnalazioni nel concetto Ciao;
- l'aumento assoluto del numero di giudizi positivi, che vengono calcolati esclusivamente attraverso questo mezzo.

Il Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa

Autogrill ha partecipato per la prima volta al Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa "Dal dire al fare", che si è tenuto il 28 e 29 settembre 2006 presso l'Università I.U.L.M. di Milano.

Un convegno con l'obiettivo di rappresentare i vantaggi concreti che la Responsabilità Sociale d'Impresa è in grado di apportare alle istituzioni, alle imprese e ai cittadini.

Presente con un proprio spazio espositivo, Autogrill ha partecipato attivamente all'iniziativa attraverso due appuntamenti:

- la **Maratona delle esperienze**, durante la quale il Direttore Marketing Italia ha illustrato l'"*allargamento del business concept*", l'evoluzione del concetto di sosta che ha portato a confezionare nel tempo nuovi

servizi per le diverse tipologie di viaggiatori (quali ad esempio Bikers Club, Trucker Club, Fido Park, ecc.);

- un **Laboratorio** dal titolo "*Rispondere alle esigenze del cittadino-consumatore: le buone pratiche di RSI*", con la presenza di rappresentanti delle associazioni dei consumatori, tra cui Cittadinanzattiva, Associazione Italiana Celiachia, Associazione Vegetariani Italiani, e rappresentanti delle Direzioni Qualità Sicurezza e Ambiente, Ricerca e Sviluppo, Internal Audit & CSR di Autogrill, per un confronto atto a valutare se e come Autogrill si stia effettivamente impegnando a sviluppare prodotti in risposta a categorie di consumatori con specifiche esigenze alimentari o soggette a vere e proprie patologie alimentari. L'interessante dibattito che ne è scaturito ha stimolato l'Azienda e le Associazioni coinvolte a mantenere costante il dialogo, secondo una logica di partnership.

Autogrill partecipa a gruppi di lavoro e organizzazioni per migliorare la qualità dell'offerta e recepire le esigenze provenienti dai consumatori

- L'European Animal Welfare Platform, promosso dalla Commissione Europea ha l'obiettivo di rispondere alle domande dei consumatori in merito a qualità, provenienza e rintracciabilità dei prodotti animali.
- Attraverso l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI), Autogrill ha partecipato a due gruppi di lavoro: la Sottocommissione Produzione Integrata per la redazione della linea guida UNI 11233 relativa ai Principi per la progettazione e realizzazione dei sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari vegetali, e la Sottocommissione Ortofrutticoli Freschi per la predisposizione di una linea guida relativa ai prodotti ortofrutticoli freschi pronti per il consumo (IV gamma).
- Sono poi proseguite le attività all'interno di EMRA (European Modern Restaurant Association), l'associazione che riunisce le più importanti aziende del settore della ristorazione: i temi toccati durante l'anno hanno riguardato principalmente l'informativa che le aziende food e food service dovrebbero dare ai consumatori riguardo agli aspetti nutrizionali e alle porzioni giornaliere (Guideline Daily Amount) per contrastare e prevenire il fenomeno dell'obesità.

Autogrill aderisce al CSR Manager Network

Il Network ha l'obiettivo di promuovere politiche e strumenti della Corporate Social Responsibility, concepiti come parte integrante della strategia d'impresa, all'interno di tavoli di lavoro operativi, dove gli operatori della CSR possono confrontare le proprie esperienze, dialogare con le rappresentanze dei vari stakeholder e incontrare i protagonisti delle esperienze più evolute a livello europeo e internazionale.

Autogrill aderisce a Sodalitas

Un'associazione senza scopo di lucro costituita nel 1995 per iniziativa di Assolombarda, composta da un gruppo di imprese e da alcuni manager, con l'obiettivo di creare un ponte tra il mondo delle aziende e il no profit sulle tematiche sociali ed ambientali.

Autogrill collabora con Fondaca - Fondazione per la cittadinanza attiva

Fondaca in collaborazione con il movimento di Cittadinanzattiva, sostiene lo sviluppo dell'attivismo civico in Italia, in Europa e a livello internazionale attraverso la ricerca sociale, la formazione avanzata, il dialogo culturale e la mobilitazione delle risorse.

Autogrill oltre a collaborare con la Fondazione, sostiene anche il Master in Corporate Citizenship che ha l'obiettivo di fornire strumenti e metodologie per lo sviluppo di competenze sui temi della cittadinanza d'impresa.

I fornitori

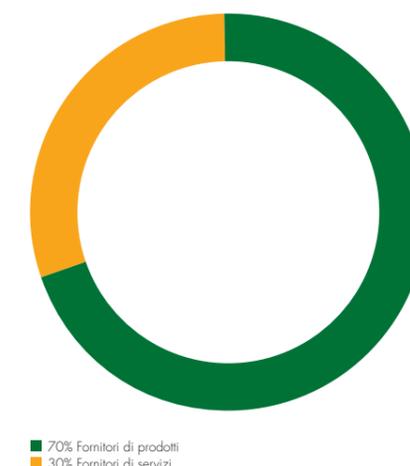
L'importanza delle relazioni

L'approvvigionamento delle materie prime, food e non food, destinate alla trasformazione è un momento centrale del business Autogrill.

Importanti partnership, instaurate negli anni con alcuni fornitori, hanno permesso di creare innovazione di prodotto e di processo, ottenendo così una maggiore qualità a favore dei consumatori finali.

Un binomio che si realizza sia con i fornitori di merci sia con quelli di servizi (per la manutenzione, la pulizia e la sicurezza). Queste relazioni sono valorizzate anche dalla attenzione verso fonti di approvvigionamento "locali", presenti nel territorio nazionale, regionale e comunale, con il duplice obiettivo di presidiare la qualità in modo più attento e capillare, oltre a porre le basi per rapporti di lungo periodo che sostengano e diffondano culture agroalimentari tipiche che hanno come punto di forza la genuinità.

Tipologia di fornitura nel 2006



La percentuale del numero fornitori è riferita esclusivamente all'area europea.

Valore acquistato per merci e servizi per area geografica 2006

(k€)	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Non allocate
Costi per merci	501.242	756.672	188.958	
Costi per servizi	173.762	199.762	22.068	4.187
Totale	675.004	956.434	211.026	4.187

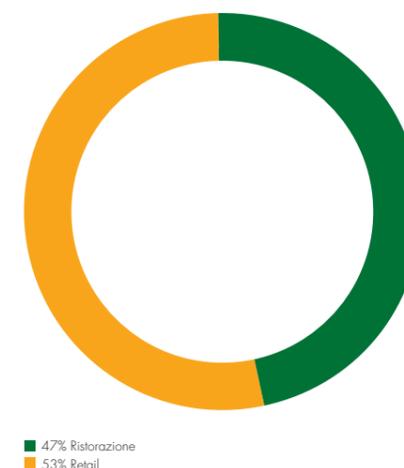
L'acquisto delle merci rappresenta una percentuale rilevante della spesa effettuata dal Gruppo, sia per gli alimenti e le materie prime destinati alla

somministrazione sia per quelli legati principalmente alle attività retail che includono i duty free.

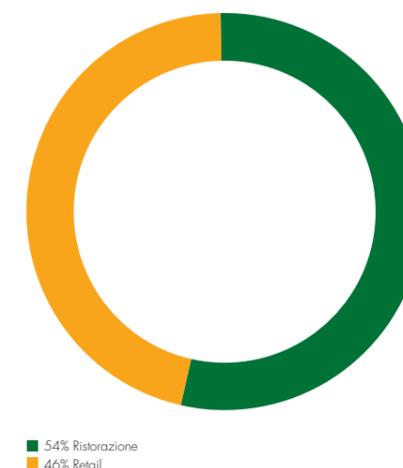
Costo merci 2006

(k€)	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Gruppo
Ristorazione	388.511	289.636	399	678.545
Retail	112.731	467.036	188.559	768.327
Totale	501.242	756.672	188.958	1.446.872

Merci 2006



Merci 2005



Il luogo dell'offerta commerciale

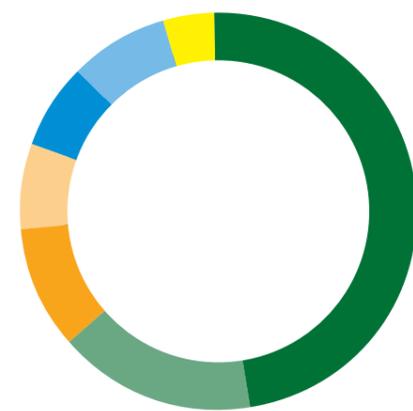
Rispetto al 2005, le attività retail rappresentano la maggior parte della spesa (53,10%), mentre il restante va alla ristorazione. Gli incrementi nei valori relativi all'Europa e ad Aldeasa sono legati rispettivamente alle nuove acquisizioni e all'apertura di nuove location, oltre che dal consolidamento dei dati di Aldeasa per l'intero anno.

Anche l'andamento dei servizi risente del differente periodo di consolidamento di Aldeasa oltre che di nuove entità consolidate. Le principali variazioni sono dovute all'incremento delle tariffe di utenze energetiche e idriche, sia in Europa che in Nord America.

Costo servizi - 2006

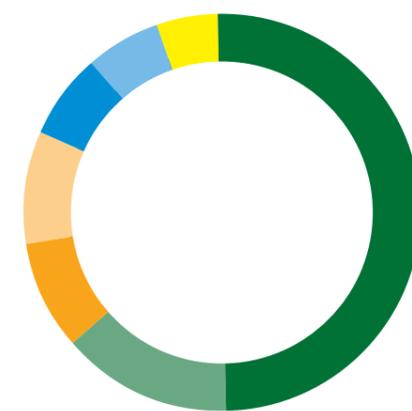
(k€)	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Non allocate	Gruppo
Servizi tecnici	78.450	104.934	7.994	66	191.444
Deposito e trasporto	7.133	21.912	2.623	30	31.698
Pubblicità e comunicazione	984	13284	2086	0	16.354
Consulenze e prestazioni professionali	15.001	21.141	3.118	1.297	40.557
Consulenze in ambito risorse umane	13.590	12.391	1.467	7	27.456
Servizi bancari e assicurativi	18.644	7.183	2.742	9	28.578
Altri servizi	39.961	18.918	2.039	2.778	63.695
Totale	173.763	199.763	22.069	4.187	399.782

Servizi 2006



■ 48% Servizi tecnici
 ■ 16% Altri servizi
 ■ 10% Consulenza e prestazioni professionali
 ■ 7% Consulenze in ambito risorse umane
 ■ 7% Servizi bancari e assicurativi
 ■ 8% Deposito e trasporto
 ■ 4% Pubblicità e comunicazione

Servizi 2005



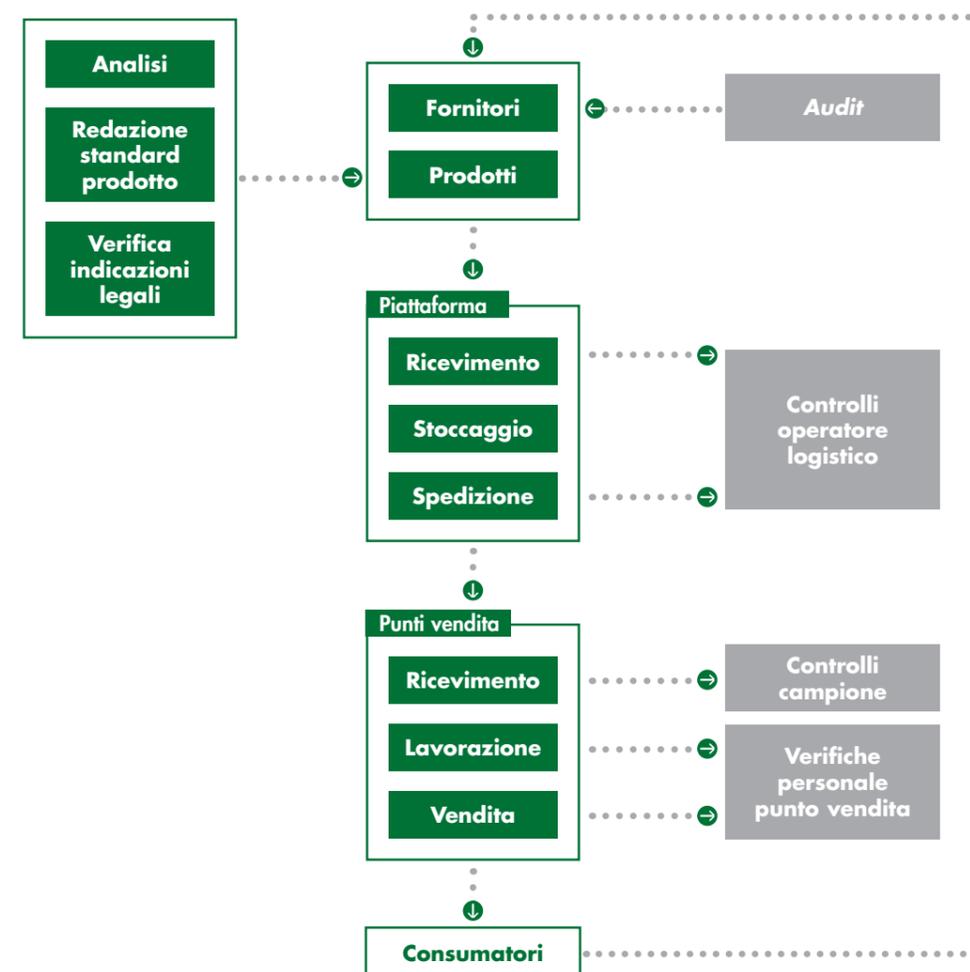
■ 50% Servizi tecnici
 ■ 14% Altri servizi
 ■ 9% Consulenza e prestazioni professionali
 ■ 9% Consulenze in ambito risorse umane
 ■ 7% Servizi bancari e assicurativi
 ■ 6% Deposito e trasporto
 ■ 5% Pubblicità e comunicazione

La selezione e il monitoraggio dei fornitori

Autogrill effettua periodicamente degli screening preventivi finalizzati alla verifica dell'idoneità del fornitore a seconda della merceologia di prodotto, sotto diverse forme: questionari, raccolta di informazioni dirette o indirette, campionature, audit interni o di terza parte. La selezione avviene in modo trasparente nel rispetto del Codice Etico di Autogrill e dei criteri e requisiti di opportunità, economicità ed efficienza espressi in specifiche procedure aziendali. Tali documenti, nel caso di relazioni intercorrenti con fornitori di prodotti nel Far East, richiedono il pieno rispetto della normativa vigente in materia di immigrazione, lavoro e l'osservanza regolare, nei confronti dei propri dipendenti, di tutti gli oneri assicurativi e assistenziali. Il fornitore deve, inoltre, garantire di non servirsi, direttamente o tramite terzi, di manodopera di età inferiore a quella minima prevista dalla legge nazionale di riferimento.

Una volta scelto il fornitore, il rapporto è normato dalle Condizioni Generali d'Acquisto. Autogrill segue con particolare attenzione i prodotti acquistati per garantirne la salubrità, la sicurezza e l'igiene durante tutto il ciclo di vita. Tutti i nuovi prodotti subiscono analisi di vario genere:

- **analisi del prodotto:** microbiologiche, chimico-fisiche, organolettiche, merceologiche;
- **verifica delle indicazioni legali:** le etichette dei prodotti, sia quelli venduti al market che quelli impiegati per la preparazione delle pietanze da somministrare, devono essere conformi a quanto previsto dalla normativa di ogni Paese;
- **redazione dello Standard prodotto:** contiene informazioni generali sul packaging e le condizioni di stoccaggio, informazioni di natura tecnologica e igienico-sanitaria;
- **audit:** è il principale strumento di valutazione dei fornitori e viene eseguito su tutti i nuovi fornitori, in caso di non conformità gravi e su tutti gli attuali fornitori in modo pianificato.



A queste analisi si aggiunge il piano di autocontrollo, a riprova della qualità dei processi produttivi che si articola all'interno della supply chain Autogrill, dalla fase di trasporto, accettazione e stoccaggio, durante le fasi di produzione, fino all'esposizione nelle vetrine refrigerate e quindi alla vendita al consumatore finale nei punti vendita, il tutto nel rispetto delle procedure di autocontrollo (H.A.C.C.P.).

Un ulteriore passaggio viene infine effettuato da società specializzate esterne che conducono analisi microbiologiche a seconda dei piani prestabiliti in funzione di metodologie di risk assessment, quale garanzia di salubrità a tutti i livelli, dalle materie prime al prodotto finito.

In Francia, in Italia e in Belgio, nello specifico, vengono effettuati periodicamente degli audit per monitorare gli aspetti attinenti alla qualità e sicurezza degli alimenti, organizzati anche conseguentemente ai risultati e alle necessità riscontrate dall'analisi dei rischi. Inoltre in Italia, in conformità all'ottenimento della certificazione ambientale ISO 14001:2004 per alcuni punti vendita, è stata avviata una fase di coinvolgimento dei fornitori di beni e servizi attraverso appositi questionari che, oltre a comunicare la Politica Integrata della Società, hanno permesso di raccogliere informazioni riguardanti i comportamenti ambientali dei fornitori.

Le partnership con i fornitori

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

All'interno dei punti vendita sono disegnati dei percorsi virtuali di comunicazione che cominciano dal ristorante, con piatti preparati secondo le tradizionali ricette della zona, per proseguire nelle aree Market dedicate alla vendita dei prodotti tipici, dove si tengono anche manifestazioni e iniziative di degustazione.

I benefici connessi alle attività di promozione delle tipicità enogastronomiche legate al territorio, spesso realizzate in collaborazione con le istituzioni pubbliche, non riguardano solo i fornitori abituali ma coinvolgono anche nuove realtà locali, che valorizzano il territorio e la sua economia.

A tal proposito è opportuno citare il marchio "La Bottegaccia" che, all'interno della rete italiana, costituisce una sorta di "shop-in-shop" dedicato alle specialità enogastronomiche del territorio italiano. È presente nei migliori Market diffusi lungo tutta la rete autostradale, con centinaia di prodotti selezionati per rappresentare il meglio della tradizione locale attraverso un'attenta scelta di salumi, formaggi, pasta fresca e secca, drogheria e conserve, nonché vini e dolci tipici, privilegiando le certificazioni D.O.P. e D.O.C.G..

Attraverso la collaborazione strategica con i produttori, Autogrill ha promosso il trasferimento reciproco di competenze tecnico-manageriali nell'area del gusto, della genuinità e della sicurezza degli alimenti.

Tra gli esempi più brillanti, si ricorda la 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 dal Brasile, dalla propria piantagione.

La collaborazione con Johnson Diversey ha favorito la discussione sull'introduzione di prodotti di pulizia più sicuri ed eco-compatibili, allo scopo di ridurre i rischi per l'ambiente esterno, per i collaboratori come per i consumatori, connessi all'uso di alcuni agenti aggressivi. Nuovi progetti in corso sono infatti focalizzati sulla lotta agli "sprechi" di materiale chimico e di packaging.

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

Ripensare il packaging dell'offerta commerciale

Il coordinamento tra le direzioni Ricerca & Sviluppo, Qualità Sicurezza Ambiente, Acquisti e Marketing, con la collaborazione dell'Università di Milano, ha portato alla ridefinizione del packaging del brand di Spizzico, un concetto di ristorazione flessibile e rapida che richiede l'utilizzo di confezioni monouso e usa-e-getta. L'obiettivo principale era innovare in un'ottica di sostenibilità. La definizione del nuovo formato doveva produrre non solo un layout accattivante nell'aspetto visivo ma anche un prodotto che impattasse meno nell'ambiente e naturalmente rispettoso degli standard di sicurezza/qualità previsti per i pack a contatto con gli alimenti. Una volta definite le caratteristiche di base, la Società si è avvalsa della tecnologia e dell'elevato know-how di un fornitore europeo per avviare la produzione. Nel giro del 2007 Autogrill procederà alla sostituzione del nuovo packaging in tutti i punti vendita Spizzico della rete italiana.

L'integrità nei rapporti con i fornitori

Il Gruppo fonda sempre più la relazione quotidiana con i fornitori su presupposti di efficienza, affidabilità delle relazioni e qualità dei prodotti da offrire in tutti i punti vendita.

La realtà americana si sta impegnando nel promuovere presso i propri fornitori l'adozione di comportamenti corretti nelle relazioni attraverso Avendra, gruppo di acquisto che agisce come principale interfaccia per le forniture di prodotti food & beverage.

In Europa, Autogrill France interviene al GèCo (Groupe d'étude à la Consommation Hors-Foyer), associazione che raggruppa gli industriali specializzati nel mercato della ristorazione, alberghi e collettività, per scambiare idee e azioni in un'ottica di evoluzione dei rapporti con i fornitori.

In Belgio, Autogrill Belgie, AC Restaurant e Carestel, fanno 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 ristorazione del Paese (tra i suoi membri anche Quick, Colmar, Le Pain Quotidien, Lunch Garden, Mc Donald's, Pizza Hut). L'intento di Bemora è quello di 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. Esercita le sue attività all'interno di Fedis, federazione che rappresenta i piccoli, medi, grandi magazzini, nonché le catene di magazzini, i supermercati e gli ipermercati, imprese di commercio all'ingrosso e al dettaglio, alimentare e non, che impiegano circa 400.000 persone nel Paese.

Infine Autogrill Italia, quale membro del Procurement Executive Circle, sostiene il progetto SIRF, Gruppo di Studio e di Indirizzo Strategico per la Sostenibilità ed Integrità nei Rapporti con i Fornitori.

Condizioni negoziali

Autogrill effettua il pagamento dei prodotti e servizi forniti tramite bonifico bancario di norma entro 120 giorni, mentre per gli ordini relativi a "prodotti alimentari deteriorabili", come individuati dal D.M. 13 maggio 2003, il pagamento del corrispettivo avviene entro i 60 giorni dalla consegna.

I concedenti e i Brand Partner

Il modello di business

La gestione delle attività della ristorazione e vendita al dettaglio è prevalentemente regolata da contratti comunemente detti "di concessione", data la natura spesso pubblica del contraente (il "concedente").

Le molteplici tipologie contrattuali sono accomunate dalla particolarità di consentire all'operatore di gestire l'attività commerciale per un determinato periodo di tempo, a favore di un corrispettivo ("canone") che può essere fisso, commisurato ai ricavi o calcolato come combinazione delle due forme.

Spesso, l'affidatario della concessione si impegna a effettuare investimenti allo scopo di preservare e valorizzare l'unità commerciale gestita.

La durata della concessione può variare, a seconda dei canali di attività, dai 5-10 anni per gli aeroporti ai 10-25 anni per le autostrade, le quali richiedono interventi di ristrutturazione e manutenzione più significativi.

In base ai diversi quadri normativi, l'affidamento può prevedere un formale processo competitivo tra operatori ("gara") o una negoziazione diretta. In ogni caso, l'offerta deve solitamente contenere: le referenze della società proponente (giro d'affari, marchi, certificazioni, presenza internazionale), la descrizione del progetto commerciale (concept, brand e assortimento), la descrizione del progetto tecnico, l'organizzazione del personale e le politiche di marketing.

Nelle procedure di gara i principali criteri di selezione, dei concedenti riguardano:

- la qualità del progetto commerciale;
- il design e il layout dei locali;
- il know-how e il track-record dell'operatore;
- gli impegni finanziari assunti in termini di investimenti e di canoni, variabili e con eventuali minimi garantiti.

Il 2006 è stato un anno molto positivo per il Gruppo, che si è aggiudicato rinnovi e nuovi contratti per un fatturato cumulativo relativo alla durata di tutte le concessioni, pari a oltre 7 mld€.

Canoni e Royalties (k€)

2006	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Non allocate	Gruppo
Costi per affitti e concessioni	266.315	183.128	83.391	171	533.005
Royalties per utilizzo marchi	55.106	429	235	0	55.770
Totale	321.421	183.557	83.626	171	588.775

2005	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Non allocate	Gruppo
Costi per affitti e concessioni	244.342	165.067	52.409	114	461.932
Royalties per utilizzo marchi	50.663	1.572	171	0	52.406
Totale	295.005	166.639	52.580	114	514.338

Per quanto riguarda la voce Canoni e Royalties, nel 2006 si è registrato per entrambi un incremento nei costi, soprattutto a causa di un aumento del numero di location (da 979 a 1.062 punti vendita).

La maggior parte dei ricavi è realizzata fuori dall'Italia, in particolare in Nord America.

Con l'acquisizione di Aldeasa, il Gruppo ha potenziato le attività nel canale aeroportuale con 163 aeroporti in 27 Paesi del mondo: 17 sono i principali - in termini di traffico passeggeri - per gli Stati Uniti, mentre in Europa Autogrill è presente presso 50 aeroporti europei di Spagna, Italia, Portogallo, Francia, Austria, Svizzera, Germania, Olanda, Grecia, Svezia, Irlanda, Belgio, Inghilterra e Danimarca, in deciso aumento rispetto ai 13 di inizio 2005.

Un risultato raggiunto anche grazie alla capacità della Società di collaborare efficacemente con le autorità aeroportuali per trasformare le aree commerciali degli aeroporti in ambienti dinamici, con servizi e offerte di qualità.

Per quanto riguarda la ristorazione autostradale, Autogrill ha nel tempo ampliato ed evoluto i punti vendita non solo sulla rete autostradale italiana ma anche in quella francese, spagnola e nord americana.

Le concessioni per attività di ristorazione, retail e talvolta di distribuzione del carburante sono 689. Nel 2006 sono stati conseguiti importanti rinnovi contrattuali negli Stati Uniti relativi alla gestione dei servizi food & beverage nella aree di servizio della Pennsylvania Turnpike e della Maine Turnpike.

Altro canale fondamentale è quello ferroviario dove, soprattutto in Francia, il Gruppo si è concentrato sui tratti ad alta velocità in stazioni quali la Gare du Nord a Parigi, la Part-Dieu di Lione, Avignone e Grenoble, contribuendo al fatturato di questo canale per il 60%. Risulta significativo anche il contributo apportato dalle stazioni spagnole (Madrid, Toledo, Cordoba e Siviglia), sia in termini di risultati operativi che per la validità del modello di offerta sviluppato in funzione dell'alta velocità.

Le stazioni in Europa si stanno gradualmente trasformando in centri polifunzionali, a uso e consumo anche dei consumatori "non viaggiatori" che, attirati dalle offerte a valore aggiunto, vivono la stazione anche come luogo di incontro e di shopping e non più esclusivamente di passaggio.

Nel 2005, con l'acquisizione di Aldeasa, il Gruppo è entrato anche all'interno dei musei e dei palazzi storici europei.

I rapporti con i Brand Partner

Il Gruppo non è rappresentato solo dal marchio Autogrill ma da un insieme di brand propri e in licenza per un ammontare complessivo di oltre 350.

A livello europeo l'orientamento principale è la diffusione di marchi di proprietà con un'identità e notorietà molto forte a livello nazionale e locale (ad esempio Spizzico, Ciao, Pain à la ligne).

Per quanto concerne il Nord America e l'Area del Pacifico, emerge la prevalenza dei marchi in licenza, sia di ristorazione che di retail. Nel 2006, i principali 10 brand americani per ordine di fatturato sono: Starbucks, Burger King, Chili's Too, Sbarros, Roy Rogers, Cinnabon, Wolfgang Puck, Tim Horton's, California Pizza Kitchen e Fox Sports Bar. Starbucks Coffee e Burger King, i principali, generano rispettivamente un volume d'affari di oltre 269 m€ e 157 m€ l'anno.

Ad essi si aggiunge, come marchio col maggior tasso di crescita per il 2006 (circa il 54%), la catena di ristorazione Wolfgang Puck, i cui prodotti promuovono una tipologia di cucina salutista e allo stesso tempo innovativa, attenta non solo alla riduzione della presenza di antibiotici, conservanti e pesticidi nei cibi, ma anche alle condizioni di trattamento degli animali destinati alla catena alimentare. Per quanto concerne le new entry nella Top 10, si è distinto il marchio Tim Horton's, catena di quick restaurant canadese che conta più di 300 store negli Stati Uniti, gestiti da HMSHost, e proprietaria di una fondazione che promuove attività ricreative per bambini meno abbienti. Dal 1975, all'interno dei sei campi estivi di proprietà della catena, vengono gestiti programmi per bambini interamente sponsorizzati dai proprietari dei punti vendita, dai fornitori o dai clienti stessi, in collaborazione con scuole, agenzie di servizio sociale e organismi religiosi.

Tutti i brand nazionali si caratterizzano per la presenza di standard qualitativi a cui tutte le location devono aderire, conformandosi a procedure specifiche circa la qualità dei prodotti e la sicurezza all'interno dei punti vendita, sia per i consumatori che per i collaboratori stessi. Per fare questo la quasi totalità di essi utilizza un numero verde o un'apposita area sul sito web per commenti o lamentele circa i prodotti e il servizio offerto. Inoltre vengono periodicamente svolti dei processi di audit attraverso cui si vogliono evidenziare eventuali carenze per assicurare standard qualitativi e di sicurezza all'interno delle varie location.

Negli Stati Uniti vengono gestiti in licenza anche i marchi presenti a livello locale che contribuiscono ad una maggiore presenza sul territorio, tra cui i principali sono: PSAPub, Microbrewery, Snack Bar, Food Court Other, Jose Cuervo Tequileria, Travel Mart, Home Turf Sports Bar, Quick Connection, Philips Famous Seafood e Local Gourmet Coffee.

Luoghi per sognare

**Thomas, 5 anni.
Mentre aspetta di
volare con mamma
e papà pensa
che da grande
farà il pilota.**

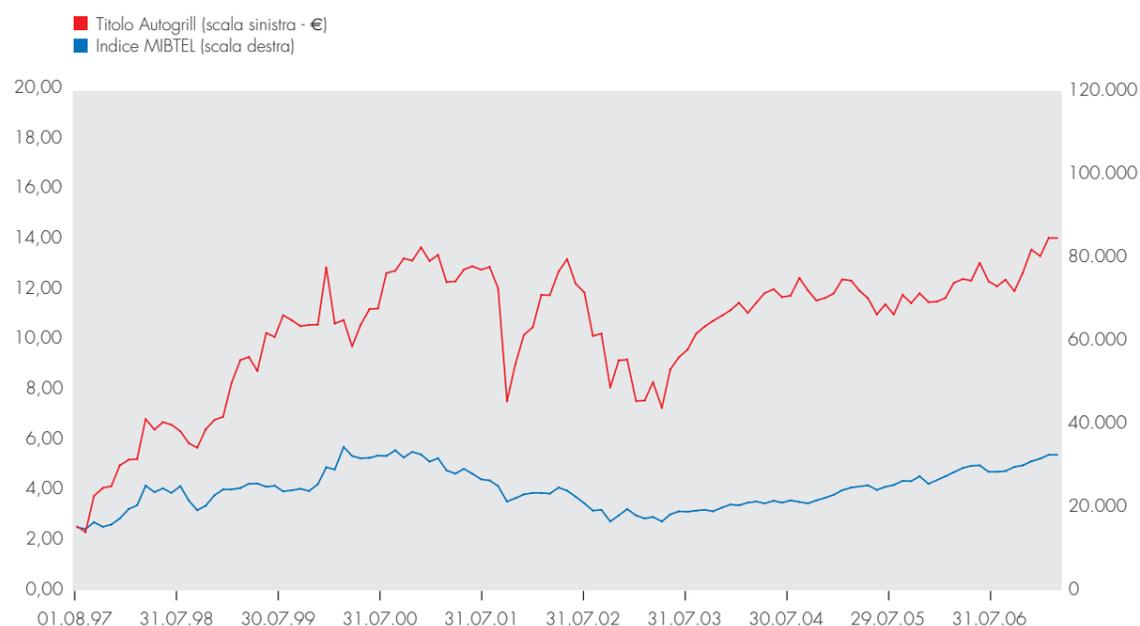


TERZA SOSTA - I MERCATI FINANZIARI

Quando entriamo in un'area di sosta Autogrill, diventiamo noi stessi, come fruitori dei servizi, i protagonisti inconsapevoli di una realtà che alimenta qualsiasi attività di impresa su larga scala: quella sorta di "vita" parallela rappresentata dall'andamento del titolo sul mercato borsistico. Negli ultimi anni, tra gli elementi presi in considerazione dai mercati finanziari per costruire fiducia, rientrano anche gli aspetti legati alla sostenibilità, in quanto produttivi di effetti positivi per le generazioni future e indice di trasparenza e correttezza per tutta la gestione dell'azienda.

Autogrill S.p.A., la Capogruppo, è quotata alla Borsa di Milano dal 1997 e dal settembre 2004 è inserita all'interno dell'indice S&P/MIB. Il capitale

sociale interamente sottoscritto e versato ammonta a 132.288 k€ ed è costituito da 254.400.000 azioni ordinarie del valore unitario di 0,52€.



Il numero di azioni che compongono il capitale sociale è rimasto invariato dal 1997 ad oggi.

I principali dati borsistici

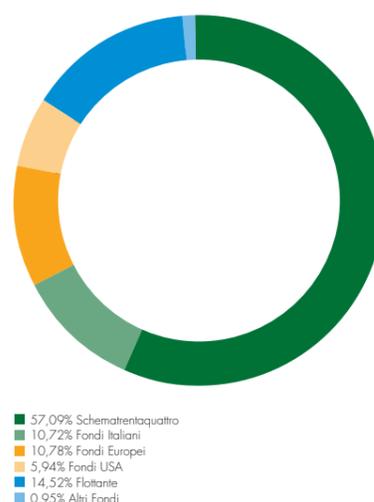
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Numero di azioni che compongono il capitale sociale (mln)	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4	254,4
Prezzo medio nel periodo (€)	2,20	6,19	9,73	11,93	11,40	10,50	9,39	11,70	11,59	12,49
Prezzo a fine periodo (€)	4,90	6,84	12,77	13,01	10,39	7,47	11,36	12,30	11,55	13,93
Capitalizzazione a fine esercizio (m€)	1.245,5	1.739,4	3.247,4	3.310,5	2.643,2	1.899,1	2.887,7	3.126,6	2.938,3	3.543,3

La società è controllata da Edizione Holding S.p.A. (finanziaria della famiglia Benetton) con il 57,09% del capitale sociale tramite Schematrentaquattro S.r.l. (100% Edizione Holding S.p.A.).

Azionisti Autogrill S.p.A. al 31 dicembre 2006

Schematrentaquattro S.r.l.	57,09%
Assicurazioni Generali S.p.A.	7,80%
Lansdowne Partners Limited Partnership	2,11%
Altri Azionisti	33,00%

Composizione del capitale sociale Autogrill S.p.A. al 31 dicembre 2006



Le attività di Investor Relations

L'interesse della Società ad instaurare e mantenere un dialogo continuo con la generalità degli Azionisti e, in particolare, con gli Investitori istituzionali e gli Analisti, si esplica attraverso le attività dell'unità Investor Relations. Nel corso del 2006 queste ultime si sono concretizzate, nelle seguenti attività:

- in oltre 200 incontri con investitori (one-to-one);
- in 11 road-show;
- in 1 analyst meeting, in occasione della presentazione del bilancio 2005;
- in 3 conference-call in occasione delle relazioni trimestrali e semestrali.

La pubblicazione delle relazioni periodiche e l'Assemblea degli Azionisti rappresentano per la Società il momento fondamentale di comunicazione tra gli Azionisti e il Consiglio di Amministrazione.

Yuka e Namiko,
7 e 33 anni.
Inventano una
storia da raccontare
al papà in arrivo
da Mumbai.



QUARTA SOSTA - LA COLLETTIVITÀ

Durante un viaggio attraversiamo zone e paesaggi che, come parte di un grande ecosistema, sono strettamente connesse con i luoghi ove effettuiamo le nostre soste. Per questo motivo è necessario che gli attori coinvolti in prima persona nel business dei servizi per i viaggiatori partecipino attivamente anche alla vita delle comunità locali, supportandone la crescita e valorizzando il patrimonio territoriale delle regioni che collegano e che circondano i diversi punti di ristoro. La collettività, anche nelle sue forme più piccole, diventa dunque un interlocutore prioritario nell'ambito di quel processo di creazione di ricchezza e di sviluppo sociale che si riverbera poi nella gradevolezza e nell'efficienza dei servizi destinati a chi viaggia.

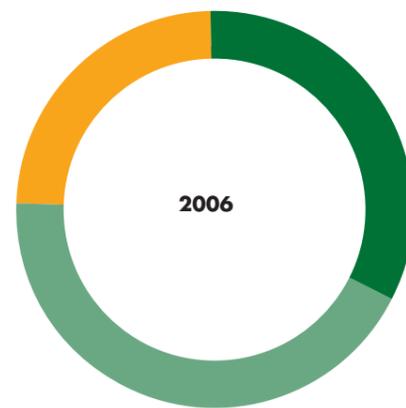
Il Gruppo, sempre attento alla promozione di un dialogo proattivo con le comunità locali presso le quali opera, sviluppa progetti di interesse comune e campagne di informazione su specifici temi, finalizzate prevalentemente al miglioramento della qualità della vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale circostante: per dare seguito a questi progetti risultano essenziali le donazioni elargite ogni anno alle organizzazioni no-profit presenti sul territorio nazionale ed internazionale.

Nel corso del 2006 le donazioni effettuate hanno superato il valore di 1,2m€: un trend in crescita rispetto all'anno precedente.

Rilevante appare la crescita delle donazioni indirette raccolte con il contributo di tutti (pari al 43% del totale) a parziale svantaggio di quelle dirette, a dimostrazione della forte volontà di agire in stretta collaborazione con i consumatori per sensibilizzare maggiormente l'opinione pubblica su tali temi.

Donazioni

€	31.12.2006	31.12.2005
Donazione diretta	409.540	725.272
Donazione indiretta (raccolta fondi interna e/o esterna)	534.955	160.044
Donazione in beni e servizi	296.991	96.848
Totale Gruppo	1.241.487	982.164



■ 33% Donazioni dirette
■ 43% Donazioni indirette
■ 24% Donazioni in beni e servizi

L'impegno verso la comunità

Le donazioni dirette

Motivazione (€)	Nord America e Area del Pacifico		Europa*		Aldeasa	
	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005
Assistenza e/o ricerca medica	30.567	285.984	10.000	2.500	-	-
Attività umanitarie	62.915	129.195	64.000	-	-	-
Assistenza all'infanzia	57.216	48.426	-	45.000	-	-
Istruzione e formazione	19.056	65.812	2.738	18.000	42.071	42.071
Sport e ricreazione	46.563	2.110	15.370	-	-	16.000
Altro	16.643	38.895	900	-	41.500	19.101
Totale	232.961	570.422	93.008	65.500	83.571	77.172
%	57%	80%	23%	9%	20%	11%

* Nota: i dati relativi all'Europa si riferiscono ai seguenti paesi: Austria, Belgio, Francia, Italia, e Spagna.

Per quanto concerne le donazioni effettuate direttamente dalle varie società del Gruppo, il totale risulta in flessione rispetto ai valori dello scorso anno (-43%): il 31% dei 409.540€ è stato devoluto per attività umanitarie.

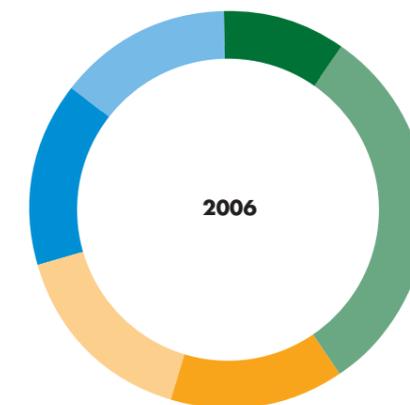
L'area del Nord America e Pacifico è sempre la più attiva in questo campo (57%), seguita dall'Europa (23%) e da Aldeasa (20%).

Di seguito sono brevemente illustrate le principali donazioni effettuate dalla divisione americana.

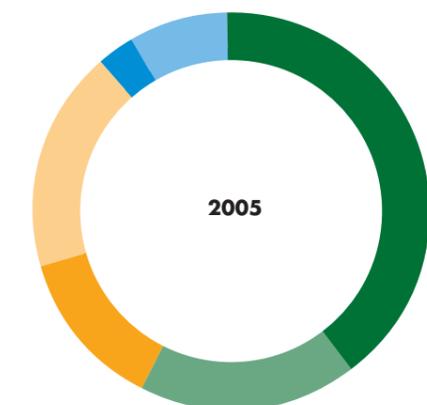
Tim Horton's Children Foundation, fondazione della catena di ristorazione canadese Tim Horton il cui marchio è gestito in licenza da HMSHost, è stata sostenuta con circa 30.000€ nella realizzazione di campi estivi completamente gratuiti a Calgary, dedicati a bambini tra i 9 e i 12 anni selezionati localmente tra le famiglie meno abbienti.

United Way of Central Carolinas, partnership di volontari locali e regionali capaci di raccogliere fondi per le comunità locali, ha potuto usufruire, per la "Campagna 2006", di un contributo pari a 19.900€.

Donazioni dirette totali del Gruppo (%)



■ 10% Assistenza e/o ricerca medica
■ 31% Attività umanitarie
■ 14% Assistenza all'infanzia
■ 16% Istruzione e formazione
■ 15% Sport e ricreazione
■ 14% Altro



■ 40% Assistenza e/o ricerca medica
■ 18% Attività umanitarie
■ 13% Assistenza all'infanzia
■ 18% Istruzione e formazione
■ 3% Sport e ricreazione
■ 8% Altro

A livello europeo, le donazioni hanno raggiunto complessivamente i 93.000€.

Per la **Giornata Mondiale dell'Alimentazione**, organizzata dalla FAO sotto l'alto patronato del Presidente della Repubblica italiana, Autogrill ha donato 25.000€.

Nell'ambito della ricerca medica e, in particolare, la cura dei tumori, il Gruppo ha sostenuto con circa 10.000€ la **Terry Fox Run 2006**, promossa dalla Terry Fox Run Foundation. I fondi raccolti sono stati utilizzati per il Progetto Pediatrico Interregionale promosso dall'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro che ha finanziato uno studio di ricerca e di cura dei sarcomi ossei condotto dall'Istituto Ortopedico Rizzoli di Bologna.

Per l'iniziativa **"Adotta un campione"**, promossa da Special Olympics Italia, organizzazione che ha lo scopo di promuovere l'attività sportiva come mezzo per la crescita personale, l'autonomia e la piena integrazione delle persone con disabilità intellettive, Autogrill ha erogato un contributo di 7.560€.

In occasione del **Foro Italo Tedesco**, svoltosi a Milano per il rilancio dell'Europa e in modo particolare delle relazioni tra Italia e Germania, Autogrill ha contribuito con 5.000€.

Clinic Clowns, associazione di intrattenimento per bambini malati operante in Olanda, è stata supportata con un ammontare di circa 12.000€ per lo svolgimento della sua attività.

In occasione della lotteria di beneficenza per la cena di Natale 2006, Autogrill Italia ha raccolto la somma di oltre 4.000€ destinata all'associazione **"Bambini di Besoro Ashanti"**.

Aldeasa, in Spagna e Sud America, ha donato direttamente un ammontare di 83.500€.

Un contributo di circa 42.000€ è stato elargito a favore di **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.

In America Latina il maggior contributo, pari a 41.500€, è stato destinato alla **Fundacion Padre Arrupe**, che dal 1992 si occupa dello sviluppo sociale, umano e ambientale delle popolazioni native dell'El Salvador, nazione che ancora oggi risente delle conseguenze di una guerra civile e di disastri naturali.

La collaborazione di Aldeasa ha reso possibile lo sviluppo del **Program for the Integral Training in Education and Health** che si è concretizzato in un complesso composto da 9 edifici per un'estensione di 13.941 m².

Le donazioni indirette

Questa categoria di contributi rappresenta per il 2006 la parte più rilevante, raggiungendo il 43% del totale delle donazioni. Grazie alla sensibilizzazione effettuata nei confronti di collaboratori, consumatori e fornitori, si è verificato un considerevole aumento di tali donazioni, soprattutto da parte dell'area del Nord America e Pacifico, che è passata da 61.092€ a oltre 472.000€. In **Nord America** si segnalano:

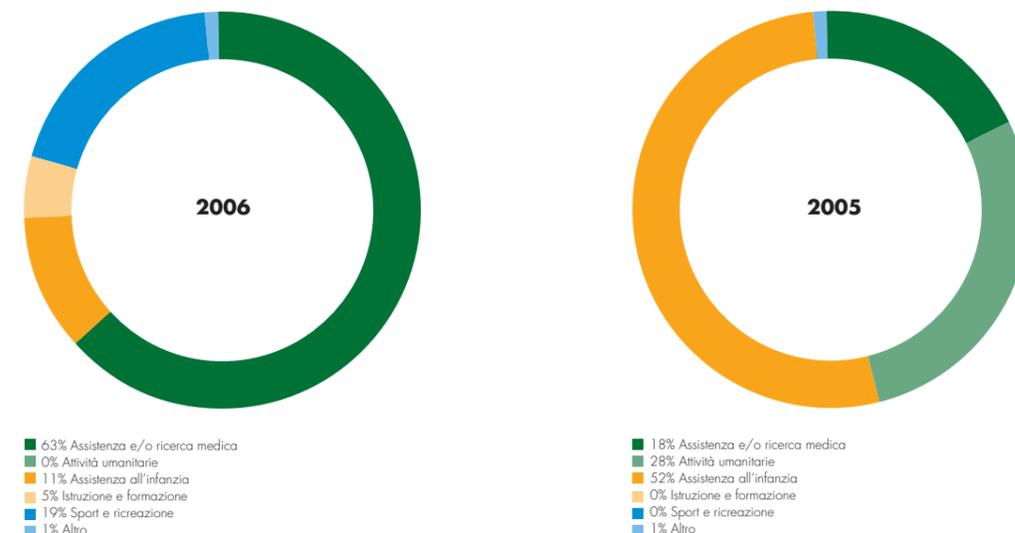
- il sostegno di HMSHost con circa 220.000€ a **Children's Miracle Network**, un'organizzazione no-profit formata dalla collaborazione di vari ospedali pediatrici di primo livello che svolge programmi di ricerca nell'ambito delle malattie infantili, ospitando ogni anno più di 17 milioni di bambini malati.
- il contributo di 35.460€ a **Driving 4 Life**, campagna statunitense di raccolta fondi attraverso l'attività golfistica.

A livello europeo, ad alcune associazioni no-profit è stata dedicata una particolare attenzione:

- **Telethon**, alla cui edizione 2006 la Francia ha partecipato con una raccolta fondi presso tutti i punti vendita dei canali autostrade, ferrovie e aeroporti. È stato proposto un menù combinato con caffè espresso e un cioccolatino, devolvendo per ogni acquisto 0,30€. A questo si è aggiunta anche parte del ricavato della vendita di cioccolatini e dolci nel solo canale autostrade.
- Anche il Belgio, attraverso Carestel, ha contribuito con un ammontare di oltre 20.000€ attraverso una raccolta fondi per l'associazione **Beyond the Moon**, dedicata ad attività di svago per bambini affetti da malattie e alle loro famiglie con periodi di vacanza gratuiti e un supporto medico.

Motivazione (€)	Nord America e Area del Pacifico		Europa	
	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005
Assistenza e/o ricerca medica	296.155	5.308	41.259	23.905
Attività umanitarie	187	36.884	-	7.570
Assistenza all'infanzia	38.186	15.668	20.780	67.477
Istruzione e formazione	28.885	467	-	-
Sport e ricreazione	103.410	629	-	-
Altro	6.093	2.136	-	-
Totale	472.916	61.092	62.039	98.952
%	88%	38%	12%	62%

Donazioni indirette totali del Gruppo (%)



Le donazioni in beni e servizi

Il Gruppo Autogrill sostiene il mondo no-profit anche attraverso la donazione di prodotti alimentari e/o beni materiali utilizzati nella normale gestione degli store, dando un aiuto concreto alle varie associazioni. Nell'ultimo anno il valore in denaro è raddoppiato (296.991€) grazie soprattutto all'apporto garantito dall'area europea.

Autogrill Italia, come ogni anno, sostiene la **Fondazione Banco Alimentare**, impegnata quotidianamente a garantire gli alimenti a più di un milione e duecentomila persone bisognose attraverso enti assistenziali locali; il sostegno nel 2006 è stato pari a un contributo in merce di circa 90.700€.

Caritas Italiana, ente di origine religiosa presente in tutto il territorio italiano ed estero, in occasione di eventi disastrosi quali alluvioni e terremoti, ha ricevuto circa 33.000€ attraverso donazioni di beni e materiali provenienti dai due magazzini di Autogrill Italia.

È opportuno ricordare che, oltre ai due importi sopra citati, sono state effettuate cessioni di beni e alimenti da parte di Autogrill Italia verso altre associazioni senza scopo di lucro per un valore complessivo di circa 78.600€.

Mensajeros de la Paz, organizzazione spagnola no-profit che dagli anni Settanta si occupa della tutela dei minori in stato di emarginazione o indigenza in mancanza di un nucleo familiare proprio, ha ricevuto da parte di **Autogrill España** un quantitativo di beni e alimenti per un valore di circa 9.300€.

Per quanto concerne l'attività di **HMSHost**, si segnala che sono stati elargiti beni e materiali per un valore di oltre 75.000€. Particolarmente rilevante quella di Cinnabon per l'associazione **United Service Organization Inc**, ente no-profit che fornisce assistenza e organizza attività ricreative per i militari statunitensi e le rispettive famiglie; i fondi, che ammontano a circa 13.400€, sono stati raccolti attraverso una promozione estiva lanciata all'interno dei punti vendita americani in collaborazione con Coca Cola Company.

L'impatto del business nella comunità

Il Gruppo Autogrill è consapevole del ruolo fondamentale che ricopre nei confronti dei propri consumatori, di ogni fascia d'età e tipologia, a cui cerca di trasmettere l'importanza di uno stile di vita sano e salubre. In questo senso si inseriscono le attività di ricerca e sviluppo nel campo dei prodotti food ed anche l'impegno per tutti quei prodotti che sono presenti nel Market dei punti vendita Autogrill.

In questa direzione, Autogrill ha aderito al progetto del Governo Italiano per la sicurezza stradale rivolto ai giovani, adottando il Codice Etico di autoregolamentazione promosso dai Ministeri dell'Interno e delle Politiche Giovanili e Attività Sportive, nonché dalle associazioni di categoria della produzione, somministrazione e vendita di bevande alcoliche.

Ha ritirato dalla vendita, negli oltre 180 Market lungo le autostrade italiane, i superalcolici con gradazione superiore ai 21° in volume. L'unica eccezione è stata rivolta alla tutela e valorizzazione delle produzioni tipiche, con la possibilità di acquistare alcune referenze in 10 locali di confine, prodotti che non rientrano nei consumi abituali delle fasce giovanili e che rappresentano uno strumento promozionale dell'immagine Paese per i turisti in uscita.

Autogrill, d'intesa con i Ministeri promotori, predisporrà in futuro un piano d'iniziativa volte a sensibilizzare verso la sicurezza stradale le fasce più giovani, maggiormente colpite dal fenomeno degli incidenti stradali. Questo impegno è mirato a ridurre ulteriormente il numero dei sinistri che si verificano ogni anno lungo le autostrade (6,3% degli incidenti complessivi), anche se il maggior numero di essi si verifica lungo le strade urbane (76,6%). Tra le attività presso le oltre 300 aree di servizio Autogrill lungo la rete italiana, è prevista per il secondo anno consecutivo la distribuzione gratuita alle casse degli alcool-test, su iniziativa di Autostrade per l'Italia.

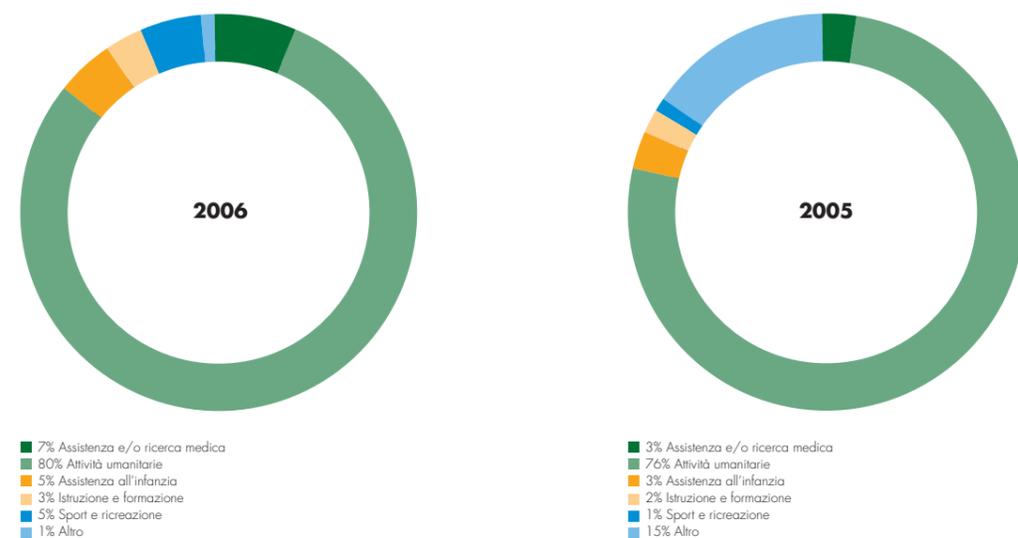
Con questa iniziativa Autogrill allinea l'Italia ai comportamenti che già adotta nelle proprie reti in Francia, Belgio e Spagna, conformemente alle relative normative nazionali.

Durante l'estate 2006 è stato distribuito sulla Rete autostradale italiana il test "Scopri che guidatore sei".

In quest'occasione sono stati presentati risultati interessanti, quali la diminuzione del 13,7% del numero di incidenti e del 9,9% del numero dei feriti sulle autostrade, tra il 2001 e il 2005, pur a fronte di un incremento dell'8,6% del traffico sulla rete.

Motivazione (€)	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Aldeasa	
	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005
Assistenza e/o ricerca medica	19.737	3.133	-	-	-	-
Attività umanitarie	25.783	5.574	211.612	65.000	-	12.179
Assistenza all'infanzia	9.029	3.803	6.117	-	-	-
Istruzione e formazione	9.201	2.016	-	-	-	-
Sport e ricreazione	9.754	833	3.785	-	-	-
Altro	1.973	16.488	-	-	-	-
Totale	75.477	31.847	221.514	65.000	0	12.179
%	25%	29%	75%	60%	0%	11%

Donazioni in beni e servizi totali del Gruppo (%)



Partecipazione a convegni

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

Innovazione nello spazio costruito. Materiali e soluzioni non convenzionali nell'ambito della progettazione e riqualificazione degli ambienti

Autogrill ha partecipato a una tavola rotonda, organizzata da 3M in collaborazione con Milano Ottagono (iniziativa culturale con l'obiettivo di valorizzare il centro storico, creando un legame fra istituzioni e cittadini) sul tema della progettazione e riqualificazione degli ambienti: dalla pavimentazione fino alle superfici verticali, all'illuminazione, alla banda larga, alla multimedialità.

International Bridge, Tunnel and Turnpike Association (IBTTA), 74th Annual Meeting & Exhibition

IBTTA è l'associazione mondiale che riunisce gli operatori autostradali e le industrie che operano nel settore con lo scopo di condividere know-how e idee per lo sviluppo dei servizi sulle autostrade. Alla fiera, la più grande nella storia dell'IBTTA, hanno preso parte, oltre ad Autogrill, i principali esponenti nel campo delle infrastrutture di trasporto autostradali.

Ristorazione 2006

Autogrill ha partecipato al Convegno internazionale organizzato dalla rivista "Ristorando", in collaborazione con Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) e Angem (Associazione nazionale della ristorazione collettiva e servizi), dedicato al mondo della ristorazione, ai nuovi trend alimentari e alle problematiche del mercato attraverso momenti di confronto tra gli operatori più importanti nello scenario europeo.

Airports Council International - North America (ACI-NA) - 15th Annual Conference & Exhibition

I principali esponenti dell'industria aeronautica statunitense si sono riuniti, in presenza di esponenti di HMSHost, per discutere di argomenti rilevanti quali gli impatti tecnologici e finanziari dei servizi di sicurezza, le strutture aeroportuali, i servizi di customer satisfaction, le attività di marketing e gli impatti ambientali.

III Finance & Administration Summit. Governance, Valore e Performance d'impresa: le opportunità di miglioramento gestionale derivanti dal rispetto delle regole

Il Convegno, organizzato da Business International in collaborazione con AICQ e ANDAF, si è focalizzato sulle pressioni derivanti dagli scandali finanziari, e sulle conseguenti e numerose normative introdotte in Italia volte a regolamentare il rispetto della "buona" Governance. Obiettivo del convegno è stato quello di analizzare le modalità con cui le imprese possono trasformare la complessità normativa in opportunità di miglioramento gestionale.

III Forum Europeo sulla Qualità Alimentare

Prodotti di altissima qualità e nuove tecnologie nel settore agroalimentare sono messi a confronto grazie all'organizzazione della Fondazione Qualivita, all'intervento di Autogrill e alla presenza dei due Ministri dell'Agricoltura. Durante il forum, prodotti italiani quali mele, il pregiatissimo olio Laudemio, i migliori salumi della tradizione nazionale e la tecnologia di Qualigeo Agristreet sono stati rapportati con analoghe produzioni spagnole.

Cultura, spettacolo e sport

Tra le manifestazioni promosse nel 2006 figurano in particolare:

Le Sagre d'Italia

A partire dal 2005, sotto il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e in collaborazione con Unioncamere e Autostrade per l'Italia, Autogrill ha avviato un progetto volto a valorizzare le principali sagre agroalimentari italiane. L'iniziativa è dedicata alla salvaguardia e alla diffusione di un patrimonio "sparso" di tradizioni, riti ed elementi caratteristici del sistema economico locale che spesso fatica ad avere un'adeguata visibilità. Per ciascuna delle sagre selezionate, Autogrill ha messo a disposizione i locali autostradali più vicini, dove sono stati predisposti corner dedicati alla sagra, con degustazione, vendita dei prodotti e comunicazione relativa alle diverse manifestazioni. L'iniziativa ha portato alla pubblicazione del Libro delle Sagre. Questo percorso ha rappresentato uno stimolo per dare luce alle decine di altre manifestazioni che prendono vita nel corso dell'anno su tutto il territorio. È nato così l'Annuario delle Sagre, una guida da "cruscotto" curata dal Gastronomo Davide Paolini, che intende fornire, a quanti vivono il viaggio come reale opportunità di conoscenza del territorio, una bussola per orientarsi più agevolmente all'interno della ricca e variegata mappa delle tradizioni italiane.

Festival dei Due Mondi 2006 di Spoleto

Autogrill è stata partner tecnico per il quinto anno consecutivo del Festival di Spoleto, manifestazione artistica di ampio respiro per gli spettacoli di danza, prosa e lirica. La Società ha fornito i propri servizi di banqueting in occasione delle serate di gala riservate agli ospiti, agli sponsor e alle autorità.

Umbria Jazz 2006

Autogrill ha partecipato all'edizione 2006 di Umbria Jazz, storico festival della musica jazz che raccoglie artisti di fama internazionale. Il Gruppo era presente con le proprie postazioni Bar Snack all'interno dei Giardini Carducci, dove si sono svolti concerti gratuiti oltre che nella location dell'Arena Santa Giulia.

Olimpiadi invernali Torino 2006

Autogrill ha portato nei siti olimpici della città i servizi food & beverage destinati a TOROC e al pubblico. Per rispondere alle necessità di atleti (e non) provenienti da tutto il mondo con gusti e tradizioni alimentari diversificate, gli chef del Gruppo hanno sviluppato numerosi menù con oltre 120 ricette. Tra questi, ad esempio, anche una proposta Asian Fusion

per una clientela del sud-est asiatico: varie specialità di riso e noodles, kimchi, involtini e ravioli cinesi, cavolo cinese alla piastra con salsa di soia, funghi o peperoni e striscioline di carne alla piastra oppure gamberetti.

Universiadi 2007

Per le Universiadi di Torino 2007, manifestazione sportiva universitaria di livello internazionale, Autogrill si è aggiudicata la gestione dei servizi di ristorazione sia nella città di Torino che a Bardonecchia. Sono stati realizzati 12 punti di ristoro e 20 postazioni con vending machines distribuite nelle varie location. Inoltre per atleti e workforce gli chef di Autogrill hanno sviluppato un menù composto da oltre 60 ricette tra primi piatti, secondi, piatti freddi e dessert.

Luoghi per l'informazione

Luc, 28 anni.
Il suo sport preferito
è scegliere
fra tante riviste.



QUINTA SOSTA - L'AMBIENTE

Un viaggio può diventare indimenticabile quando possiamo rispecchiarci, sia durante il tragitto sia durante le soste, in un contesto naturale protetto, valorizzato e, per questo, salubre. Autogrill si impegna ogni anno in misura crescente per avviare progetti innovativi, secondo un approccio orientato alla sostenibilità che abbia come punto di riferimento la tutela dell'ambiente: essa non è più solo una finalità accessoria ma una parte essenziale del sistema di offerta complessivo e un fattore strutturale dei luoghi di sosta promossi dal Gruppo. Creando valore aggiunto per ciò che, di rimando, aggiunge valore sia al proprio business sia agli spostamenti di ogni cittadino del mondo.

L'ambiente e tutte le sue dimensioni rappresentano per il Gruppo un elemento strategico di fondamentale importanza. Autogrill è consapevole che saper utilizzare in modo sostenibile le risorse naturali, quali l'acqua, l'aria, i minerali, le biomasse, e le diverse forme di energia (eolica, geotermica, solare, ecc.) è essenziale, soprattutto per due motivi:

- esternamente, per la salvaguardia dell'ambiente naturale e la conseguente riduzione degli sprechi di risorse;
- internamente, per un miglior rendimento delle risorse, il loro riciclaggio e la sostituzione con fonti alternative, che ha come conseguenza la riduzione dei costi per i consumi.

Nell'attuare la propria missione Autogrill adotta comportamenti che non si limitano al rispetto degli obblighi di legge ma tendono a creare valore per tutti gli stakeholder, includendo in questo concetto anche il rispetto per l'ambiente.

Per questo alcuni Paesi si sono dotati di appositi Sistemi di Gestione.

È rappresentativo il caso di Autogrill Italia che ha definito una Politica Integrata per coordinare tra loro tre sistemi di gestione: Qualità e Sicurezza alimentare (ISO9001:2000, UNI 10854:99); Ambiente, secondo la norma ISO 14001:2004; Salute e Sicurezza sul lavoro, in ottemperanza al D.Lgs. 626/94. Tale politica è riesaminata periodicamente per assicurarne la costante adeguatezza a fronte delle aspettative delle Parti Interessate e delle evoluzioni societarie, normative, legislative e in un'ottica di miglioramento continuo. Inoltre è divulgata a tutti gli stakeholder nelle forme opportune, al fine di sensibilizzare e stimolare ciascuno a perseguire gli obiettivi indicati.

Negli altri Paesi, seppure non siano stati formalizzati una politica oppure un sistema di gestione ambientale, sono significative diverse attività, in essere o in fase di avvio, che attestano l'impegno e la volontà di ridurre i consumi delle materie prime non rinnovabili a favore delle fonti rinnovabili.

Il contesto operativo

Le attività del Gruppo si svolgono all'interno di aree preesistenti, come gli aeroporti o le autostrade, gestite da società concessionarie le quali hanno la primaria responsabilità di assolvere a tutti gli obblighi di legge previsti, e trasferire ai gestori, quali Autogrill, il compito di seguire gli aspetti rimanenti legati alla corretta gestione del punto vendita.

In ogni società del Gruppo, la gestione degli aspetti ambientali è demandata a un responsabile che ha il compito di coordinare gli aspetti relativi all'impatto ambientale e aggiornare costantemente l'attività dei punti vendita in base alle evoluzioni normative e legislative in materia di acqua, energia, rifiuti, ecc.. A ciò vanno aggiunte anche le specificità normative del singolo Paese, della tipologia di business (ristorazione o retail) oltre che dei canali (aeroporti, autostrada, centri commerciali, fiere e città).

Obiettivi ambientali di un Gruppo internazionale

I principi di rispetto del paesaggio e di tutela del patrimonio naturale del territorio si sono trasformati in azioni concrete sempre più diffuse tra le realtà del Gruppo. I nuovi locali e quelli in fase di ristrutturazione sono progettati e realizzati in base a criteri funzionali e architettonici sempre più idonei al rispetto dell'ambiente, con materiali ad alte prestazioni in termini di coibentazione e ottimizzazione dei volumi e dei consumi.

In questa ottica si aggiunge il progetto "A Future", in fase di sviluppo da Autogrill Italia, che attraverso specifici gruppi di lavoro ha identificato precise tematiche, tra cui la preparazione dei prodotti, il packaging, il trasporto, utilizzo di acqua ed energia, che se opportunamente innovative e gestite porteranno ad una riduzione significativa dell'impatto nell'ecosistema. L'obiettivo di Autogrill è realizzare un nuovo modello di punto vendita con spiccate caratteristiche di innovazione su tutti i fronti, tra cui eco-sostenibilità e risparmio in termini di investimenti e spese di gestione. Il progetto si propone di realizzare uno store capace di riciclare e valorizzare i rifiuti in modo sostenibile, ridurre il consumo di acqua e di energia elettrica, e di generarne altrettanta attraverso pannelli fotovoltaici e impianti di co-generazione.

In Spagna, alla fine del 2006, è stato inaugurato il più grande ristorante a livello europeo all'interno della nuova sede di Telefonica a Madrid.

Il progetto ha visto coinvolta Autogrill España con un investimento di 11,4 m€ per costruire le opere civili e l'impiantistica, allestire le aree a rustico con interni, arredi ed attrezzature varie da inserire nei circa 9.000 m² dell'intero complesso.

Nel piano terra, di circa 4.000 m², è presente un'area di multi-offerta contenente sei differenti concetti, fra cui Farggi - il caffè gelateria -, il tapas bar "La Barrila" e il ristorante con servizio al tavolo "Rincones"; nel primo piano, di circa 5.000 m², è presente il ristorante Ciao, che a pranzo può servire fino a 7.500 persone.

Si tratta di un ristorante molto innovativo dal punto di vista delle attrezzature e degli impianti utilizzati, sia per il riciclo dei rifiuti (carta e cartone, vetro, umido, packaging) sia per il risparmio energetico e dell'acqua.



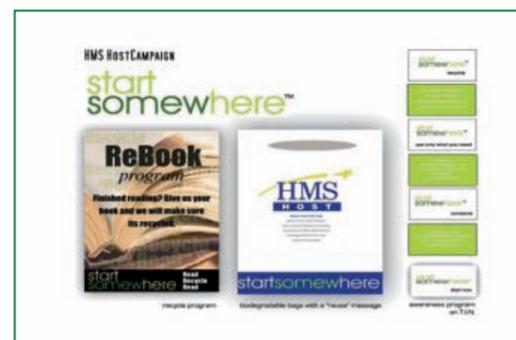
L'immagine rappresenta il prototipo di un nuovo punto vendita progettato secondo il modello "A Future".

Anche gli USA stanno contribuendo a sensibilizzare le persone che ogni giorno entrano nelle location a ridurre l'impatto delle attività di ognuno sull'ecosistema.

Tra le attività svolte da HMSHost:

- il 90% delle location retail hanno istituito almeno una forma di programma di riciclo (ad esempio per vetro, carta, cartone, inchiostro delle cartucce);
- è stato avviato un progetto "Start Somewhere", che promuove e comunica messaggi "verdi" all'interno della Travelers Information Network;
- è già operativo il programma "Re-Booking", un'iniziativa benefica che promuove il riutilizzo e il riciclo di libri usati, invitando i lettori - non appena terminata la lettura di un volume - a restituirlo nei punti vendita HMSHost per avere la garanzia che esso venga riutilizzato, donandolo ad associazioni no-profit, oppure riciclato e quindi continui a esistere sotto altre forme;
- si sta lavorando su speciali sacchetti biodegradabili, riutilizzabili e compatibili con il concime organico, che veicolino anche messaggi ecologici per creare maggiore consapevolezza tra i viaggiatori;

- è attualmente in sviluppo un negozio "verde", caratterizzato da design, operatività e merchandise ecologici;
- infine, è concreto anche l'impegno per il riutilizzo della carta da stampa come materiale di imballaggio per le consegne, mediante macchine trita-documenti.



Monitoraggio delle risorse energetiche

La voce "utenze energetiche e idriche" assume un valore rilevante fra tutte le spese per servizi sostenute annualmente (quasi il 20%), con un costo totale di poco oltre i 77 m€.

Le principali variazioni sono dovute all'incremento delle tariffe di utenze energetiche e idriche nell'area dell'Europa, con una percentuale che supera il 57% del totale, seguita dal Nord America e Area del Pacifico e da Aldeasa. La voce residuale è rappresentata dal consumo delle funzioni corporate presenti all'interno dei Paesi.

Costi per utenze energetiche ed idriche (k€)

Anno	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Aldeasa	Non allocate	Gruppo
2006	30.796	44.416	2.419	5	77.636
%	39,67%	57,21%	3,12%	0%	100,0%
2005	27.633	37.781	1.365	4	66.783
%	41,38%	56,57%	2,05%	0%	100,0%

Energia

Gli store Autogrill hanno un "comportamento energetico" del tutto particolare, in quanto sono strutture commerciali aperte al pubblico dove l'architettura, l'illuminazione e gli arredi sono studiati per accogliere al meglio il consumatore e soddisfarne ogni esigenza, anche quelle dettate dall'impatto ambientale.

illuminazione, ma è necessaria anche per lo svolgimento delle attività interne, tramite l'utilizzo di attrezzature che vanno dalle celle frigorifere a strumenti vari di preparazione dei cibi.

L'energia elettrica non serve però solo alla climatizzazione degli ambienti e alla loro

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

Consumi energetici - Europa

Energia indiretta	Unità	2006	2005
Consumo	KWh	221.262.431	218.445.651

Circa 130 locali presenti sulla rete italiana e altri ancora in fase di progettazione sono dotati di un sistema di telegestione energetico centralizzato, collegato alle attrezzature e agli impianti, che permette di migliorare e governare i consumi con misure correttive. Tale strumento permette un risparmio medio nei consumi energetici dell'8% rispetto ai locali dove non è presente. L'utilizzo delle attrezzature ad alta efficienza rappresenta quindi un primo importante passo per minimizzare i consumi, campo nel quale la ricerca è continua.

Nel ristorante autostradale di Dorno (Autostrada A7 Milano-Genova) è presente un micro-cogeneratore a turbina da 60 kW che, sfruttando l'energia generata dalla combustione del gas, produce energia elettrica e calore. Il sistema è basato su un più efficiente sfruttamento energetico del calore che la centrale termica produce per rifornire di acqua calda e calore la struttura. Difatti, negli impianti termici comunemente diffusi, una parte del calore prodotto è dissipato nell'ambiente circostante, sprecando dunque parte delle effettive potenzialità termiche. Per dimostrare a tutti i risultati di tale progetto, a partire dal 2006 è stato inserito presso il ponte di Dorno un contatore in grado di monitorare le emissioni di CO₂ risparmiate in atmosfera.

Ad esempio, sono attualmente in corso alcuni progetti sperimentali, con lo scopo di verificare la possibilità di utilizzare un diverso sistema di approvvigionamento di energia da fonti alternative, come geotermia o energia solare (pannelli foto-voltaici).

La maggior parte dei punti vendita della rete Italia è dotata di impianti termici funzionanti a metano. Per circa 150 locali, principalmente lungo le arterie autostradali, laddove non è possibile l'allacciamento alla rete distributiva di metano, gli impianti termici funzionano a gasolio. Valutare la possibilità di convertire gli impianti termici da gasolio a metano, secondo gli esiti di piani di fattibilità, rappresenta un obiettivo importante per Autogrill. La tabella relativa ai consumi di energia diretta evidenzia proprio l'impegno nella riduzione di una fonte inquinante (gasolio) a favore di una fonte con un minor impatto ambientale (metano).

Anche a livello europeo sono in fase di studio diversi progetti per migliorare l'efficienza energetica: in Spagna, Svizzera e Belgio è già attiva l'installazione in tutti i locali dei sensori di presenza e di lampadine a risparmio energetico, mentre per ora solo in Spagna, nei prossimi anni si prevede anche l'utilizzo di pannelli solari.

Consumi energetici - Italia

Energia Diretta	Unità	2006	2005
Metano o Gas Naturale*	m ³	400.000	312.585
Gasolio	Litri	2.749.878	3.044.401
Altro (GPL)	kg	29.938	3.802

* Dato stimato



Contatore CO₂ risparmiata (Dorno - A7, Italia)

Acqua

L'andamento del consumo dell'acqua nel 2006, pari a 3.409.330 m³, è relativo a 479 location presenti nell'area europea, pari al 62% del totale ufficialmente

dichiarato (765). I Paesi inclusi nel conteggio sono: Italia, Spagna, Austria e Belgio, che fatturano circa il 77,9% sul totale Europa.

Consumi	Autogrill Europa		
	Unità	2006	2005
Numero punti vendita	n°	479	447
Acqua	m ³	3.409.330	3.308.803

Nota: non è stato possibile fornire i dati di tutti i Paesi del Gruppo, in quanto non sono ancora stati predisposti specifici sistemi di monitoraggio.

L'Italia determina il maggiore consumo, pari al 75% del valore complessivo.

Consumi	Autogrill Italia		
	Unità	2006	2005
Acqua sede	m ³	12.229	23.438
Numero punti vendita	n°	362	335
Acqua rete*	m ³	2.550.000	2.500.000
Totale		2.562.229	2.523.438

* Dato stimato

L'approvvigionamento idrico nei locali Autogrill Italia avviene prevalentemente dagli 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 delle cucine e vasche "Imhoff" per le acque nere. Circa 45 locali, ubicati in aree non servite da pubbliche fognature, possiedono impianti di depurazione per il trattamento biologico delle acque di scarico.

Il consumo idrico della rete, nonostante una crescita del numero di punti vendita pari all'8%, è cresciuto in modo meno che proporzionale (solo 2%), mentre invece sono cresciuti i costi per m³ d'acqua. A minimizzare i consumi, soprattutto in sede, hanno contribuito gli interventi sui temporizzatori dei rubinetti che hanno determinato una concreta riduzione del flusso d'acqua.

Dopo aver considerato i risultati di un'analisi dei consumi idrici sulla Rete Italia, da cui è emerso che circa il 60% del consumo d'acqua avviene per i servizi igienici, mentre solo il 40% è relativo alle attività

gestionali nelle cucine e nei bar, Autogrill si è posta l'obiettivo di implementare su larga scala progetti impiantistici/gestionali creati allo scopo di ridurre i consumi di acqua. Su alcuni locali test sono in corso alcuni studi, quali:

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

Anche per quanto riguarda i restanti Paesi europei, è opportuno sottolineare una diffusa tendenza a introdurre sempre più frequentemente apparecchiature capaci di regolare automaticamente il flusso d'acqua dai rubinetti di bagni e cucine, in modo tale da garantire il minor spreco idrico possibile. In Spagna, Svizzera e Grecia sono stati installati di recente alcuni sistemi (rilevatori di dispersione e rubinetti a flusso duale) capaci di monitorare ed ottimizzare il consumo nelle apparecchiature presenti nelle cucine e nei servizi igienici dei principali punti vendita. Anche in Nord America e Area del Pacifico sono presenti sensori elettronici di presenza che hanno l'obiettivo di limitare l'utilizzo d'acqua nelle toilette.

Rifiuti

Per quanto concerne la produzione di rifiuti si possono fornire solamente i dati relativi ad Autogrill Italia, che produce il 67,9% del fatturato dei Paesi europei. Complessivamente sono state prodotte 47.340 tonnellate di rifiuti. A livello europeo sono in corso di implementazione dei sistemi per la rilevazione puntuale delle tipologie di rifiuti prodotti.

In tutti i punti vendita la gestione dei rifiuti viene effettuata secondo le modalità previste dalle disposizioni normative nazionali e locali. Per i locali in cui le relative aziende municipalizzate non effettuano il servizio, Autogrill si appoggia a società private specializzate nella raccolta e gestione dei rifiuti industriali, che hanno la particolarità di trasformare poi una parte in combustibile.

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), che ne permette una migliore gestione. In tutti i locali vengono poi attuate la differenziazione di carta/cartone e il recupero degli oli vegetali commestibili.

Anche in questo ambito sono in corso diversi progetti sperimentali di recupero di altre frazioni merceologiche di rifiuti che saranno gradualmente estesi a tutta la rete Italia.

A livello europeo si segnala in particolare la realtà austriaca, dove in alcuni punti vendita i rifiuti prodotti vengono inviati al termovalorizzatore più vicino capace di bruciarli e ricavarne energia riutilizzabile per le abitazioni e per il trasporto pubblico delle principali città.

Rifiuti	Autogrill Italia		
	Unità	2006	2005
Numero punti vendita	n°	469	440
Rifiuti prodotti	ton	47.340	40.969

Il valore 2005 indicato nella tabella differisce rispetto l'anno precedente, in quanto è stata effettuata una stima per i quantitativi prodotti dai locali in franchising e per quelli raccolti dal servizio pubblico (non considerati nel Report 2005). Infatti, se per i rifiuti gestiti dal servizio privato è prevista la compilazione di un formulario specifico per il servizio pubblico questo non accade.

Materiali

Per ciò che riguarda l'utilizzo dei materiali necessari allo svolgimento delle attività caratteristiche, si riporta il consumo di Autogrill Italia per carta e cartone, fondamentali nella gestione del business, poiché vengono ricevuti dai fornitori sotto forma di imballaggi per i prodotti - food e non food - e sono utilizzati nei diversi concept per servire i prodotti ai consumatori. Nella maggior parte dei punti vendita italiani sono presenti compatattori che permettono di ridurre le dimensioni della carta e del cartone, prelevati poi periodicamente dalle aziende pubbliche di servizio o

da consorzi incaricati localmente della raccolta. In alcuni Paesi viene effettuata la raccolta differenziata della plastica e del vetro. Un segnale positivo riguardo una crescente consapevolezza dell'importanza di utilizzare e recuperare tali materiali, eco-compatibili e con infinite possibilità di riciclo, per ridurre l'impatto dei processi produttivi sull'ambiente.

In Italia è in fase di studio e realizzazione la raccolta differenziata, plastica, vetro (in aggiunta a quella già attiva di carta e cartone) nei punti vendita della rete e nella sede di Milanofiori.

Materiali	Autogrill Italia		
	Unità	2006	2005
Numero punti vendita	n°	469	440
Carta/Cartone	kg	3.988.000	3.900.000

Formazione sulle tematiche ambientali

Sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il concetto di rispetto dell'ambiente, da realizzare principalmente attraverso la riduzione degli sprechi.

In occasione della certificazione ISO 14001 di alcuni punti vendita in Italia sono stati organizzati diversi seminari che hanno coinvolto il personale dei locali certificati. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda in particolare il corretto funzionamento o spegnimento delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitrice, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono portare risparmi significativi. A questo si sono aggiunte anche l'attività di informazione e formazione contestuale ai partner commerciali, per sensibilizzare questa parte della "catena del business" alla riduzione dell'impatto ambientale.

Risorse per la salvaguardia dell'ambiente

Durante il 2006, Autogrill Italia ha definito un budget di investimenti per le tematiche ambientali pari a circa lo 0,5% del fatturato complessivo da utilizzare, nell'arco dei tre anni.

Innovazione nella progettazione dei prodotti e servizi

La progettazione dei prodotti riveste un ruolo chiave nel controllo dell'impatto ambientale derivante dai punti vendita sulla rete. Un aspetto su cui l'Azienda si concentra in modo particolare è rappresentato dal packaging, sia per le dimensioni che per la tipologia: da una scelta appropriata infatti possono derivare notevoli opportunità di miglioramento nella gestione dei rifiuti.

Nelle attività di ristorazione self-service e table-service vengono utilizzati bicchieri di vetro, posateria d'acciaio e piatti in ceramica: materiali riutilizzabili che riducono il consumo di carta e/o plastica mono-uso.

Durante il 2006, con il coinvolgimento sinergico tra le direzioni Ricerca&Sviluppo, Acquisti, Qualità Sicurezza e Ambiente e Marketing Italia, è stato avviato un progetto di riduzione del packaging sul brand Spizzico, dove l'utilizzo di strumenti usa e getta ad alto impatto ambientale è rilevante per la natura degli imballaggi "take-away" che ne caratterizza l'attività.

Rivolto in particolare alla clientela urban teens (14-19 anni) e young adults (19-25 anni), un target ideale al quale trasmettere l'importanza della salvaguardia dell'ambiente, il progetto ha interessato circa 180 punti vendita.

L'innovazione risiede nella nuova tipologia di materiale utilizzata, non più cartoncino antigrasso del peso di 6,9g ma carta leggera da 1,5g: un packaging che, seppur alleggerito

nella grammatura, ha mantenuto inalterate le caratteristiche tecniche di resistenza al grasso del prodotto venduto, oltre che di idoneità alimentare per conservare in modo adeguato il gusto del prodotto stesso.

Sui circa 10 milioni di pezzi annui venduti, è stata stimata una riduzione di circa 50 tonnellate di peso del packaging prodotto e del 75% del volume trasportato nei circa 180 punti vendita presenti in Italia.

Questo comporterà vantaggi indiretti sull'ambiente naturale, sia in termini di riduzione della produzione di carta, che di riduzione dell'abbattimento degli alberi e delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

A livello logistico, inoltre, tale soluzione produce un'ottimizzazione dei trasporti, grazie al minor peso e ai minori volumi trasportati, con una conseguente riduzione del consumo di gasolio e di emissioni nell'atmosfera sia durante l'approvvigionamento che durante la fase di smaltimento rifiuti. Per quanto riguarda l'aspetto economico, è stato stimato un "saving" pari al 66% della spesa totale sostenuta nel 2006 per l'acquisto di tali pack.

La Società ha poi rafforzato il significato di tale progetto con una comunicazione forte destinata al consumatore finale, per sensibilizzare in modo esplicito e diretto sulla responsabilità che ogni persona ha nel salvaguardare l'ambiente.

I trasporti e la 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.

La sensibilità alla problematica riguardante la movimentazione dei propri collaboratori, si riflette nei tentativi di ridurre l'uso delle auto private da parte di coloro che si recano al lavoro mettendo a disposizione un servizio navetta in Italia, in Spagna, in Francia, con lo scopo di collegare agevolmente alla rete di trasporti pubblici tutti coloro che decidono di farne uso. In Italia il numero medio di dipendenti che usufruiscono giornalmente del servizio è di circa 180: ciò riduce significativamente l'impatto potenziale di emissioni in atmosfera e consumi di carburanti delle auto dei dipendenti. In alcune location americane di grande dimensione, invece, sono previste forme di incentivazione diretta per l'utilizzo delle reti di trasporto pubblico.

In Italia, per ridurre l'impatto ambientale collegato alla flotta di auto aziendali (150) verranno introdotte delle novità: innanzitutto, tutte le auto di nuova ordinazione saranno dotate di filtro anti-particolato, il cui costo è sostenuto interamente dall'azienda; inoltre verranno inseriti modelli con alimentazione a metano o gpl, più ecologiche rispetto alle auto alimentate a benzina o gasolio.

A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci nei punti vendita, effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma, vengono affidati in outsourcing a società specializzate, il cui numero varia a seconda dei picchi di produzione e a cui spetta il compito di effettuare la manutenzione degli stessi.

Al fine di contenere l'impatto ambientale connesso a tali attività, Autogrill organizza la distribuzione dei prodotti ai punti vendita ottimizzando il numero di rifornimenti settimanali e le tratte effettuate dai veicoli per la consegna delle merci, privilegiando il rifornimento di locali non distanti tra loro in un'unica soluzione logistica.

"Indagine sulla mobilità"

Durante il mese di giugno 2006 è stata condotta un'indagine sulla mobilità presso la Sede Autogrill di Milanofiori, per analizzare il piano degli spostamenti casa-lavoro dei collaboratori, nonché per valutare l'introduzione di servizi innovativi di mobilità sostenibile.

L'indagine è stata affrontata attraverso due sessioni di focus group ciascuna con 7 partecipanti, opportunamente selezionati dalla Direzione Risorse Umane, che ha tenuto conto di diversi fattori (anagrafica, localizzazione geografica e modalità di spostamento) in modo da poter ottenere informazioni qualitativamente interessanti e che raccogliessero i diversi punti di vista su temi quali:

- modalità di spostamento casa-lavoro, con particolare attenzione alle criticità quotidiane;
- interesse e disponibilità a condividere lo spostamento con i colleghi (car-pooling);
- problematiche relative agli spostamenti "business";
- scenari futuri e proposte di miglioramento.

Le considerazioni emerse hanno evidenziato interessanti aspetti di riorganizzazione di servizi già esistenti, come ad esempio il sistema dei parcheggi e la gestione degli orari serali della navetta aziendale, che porta i dipendenti dalla sede alla più vicina fermata della metropolitana e viceversa. Inoltre, sono state avanzate e prese in considerazione dalla Direzione vere e proprie proposte di miglioramento, come il ricorso, almeno parziale, a forme di telelavoro oppure la sperimentazione di forme flessibili di car-pooling, strumenti entrambi citati in riferimento alle difficoltà del percorso casa-lavoro, che, su distanze significative, risulta faticoso e pesante.



Luoghi per l'avventura

Karen e Michael,
18 e 21 anni.
Hanno appena
deciso la
destinazione del
loro viaggio.
Partiranno fra
un'ora e poi si vedrà.



Gli indicatori GRI-G3

Il Report di Sostenibilità 2006 del Gruppo Autogrill è stato realizzato conformemente alla linea guida del Global Reporting Initiative GRI-G3. Nella tabella sottostante sono stati inclusi gli indicatori della nuova linea guida, il riferimento alla pagina del Report dove è possibile trovare tale informazione, nonché il livello di copertura simboleggiato come segue:

- se è totale
- ◐ se è parziale
- se non ci sono informazioni disponibili
- N/A se l'indicatore non è applicabile

Alcuni indicatori sono stati simboleggiati in modo parziale, tuttavia all'interno del Report sono comunque rendicontate le informazioni ed i temi più significativi in tema di corporate social responsibility.

Indicatore GRI	Descrizione	Pagina	Livello di copertura
PROFILO			
1. Strategia e analisi			
1.1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile	3, 14, 24, 35	●
1.2	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità	32, 36-38	●
2. Profilo dell'organizzazione			
2.1	Nome dell'organizzazione	Copertina	●
2.2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	14-15; 63-66; 79	●
2.3	Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche le divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint-venture	25, 26	●
2.4	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	25	●
2.5	Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa	14, 25	●
2.6	Assetto proprietario e forma legale	25	●
2.7	Mercati serviti (includendo l'analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari)	14-15	●
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	14-15	●
2.9	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione	13-15	●
2.10	Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione	27	●
3. Parametri del report			
Profilo del report			
3.1	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite	13	●
3.2	Data di pubblicazione del Bilancio Sociale più recente	13	●
3.3	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.)	13	●
3.4	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Bilancio Sociale e i suoi contenuti	123	●
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	35-38	●
3.6	Perimetro di consolidamento (ad esempio: Paesi, divisioni, controllate, impianti in leasing, joint venture, fornitori)	13	●
3.7	Dichiarazione di qualunque limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report	13	●

Indicatore GRI	Descrizione	Pagina	Livello di copertura
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	13, 14	●
3.9	Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, includendo assunzioni e tecniche evidenziando le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report	32	●
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)	13, 14	●
3.11	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro e metodi di misurazione applicati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione	13	●
GRI content index			
3.12	Tabella esplicitiva dei contenuti del report che riporta il numero di pagina o del sito internet di ogni sezione	108-112	●
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	116-118	●
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	39; Relazione sul Governo Societario 2007	●
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)	Relazione sul Governo Societario 2007: 9	●
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	Relazione sul Governo Societario 2007: 10	●
4.4	Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo	22, 41, 83; Relazione e Bilanci 2006: 77; Relazione sul Governo Societario 2007: 9	●
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)	39, 69; Relazione e Bilanci 2006: 187; Relazione sul Governo Societario 2007: 17	●
4.6	Attività in essere per il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse	Relazione sul Governo Societario 2007: 14	●
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	39; Relazione sul Governo Societario 2007: 9	●
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	21	●
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	21, 39, 54; Relazione sul Governo Societario 2007: 18	●
4.10	Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali	39	●
Impegno in iniziative esterne			
4.11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	32, 64	●
4.12	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/ associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	91	●
4.13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	70, 76	●
Stakeholder Engagement			
4.14	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione	34	●

Gli indicatori GRI-G3

Indicatore GRI	Descrizione	Pagina	Livello di copertura	
4.15	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	36-38	●	
4.16	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	21, 28, 52, 70, 105	●	
4.17	Argomenti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	30, 105	●	
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA				
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	13, 23; Relazione e Bilanci 2006	●	
Performance Economica				
Core	EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	42	●
Core	EC2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici		○
Core	EC3	Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico	56; Relazione e Bilanci 2006: 129	●
Core	EC4	Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione	54	●
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	71	●
Core	EC7	Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior management assunti nella comunità locale	49	●
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	90	●
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE				
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	34, 96	●	
Materie prime				
Core	EN1	Materie prime utilizzate per peso o volume	103	●
Core	EN2	Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato		○
Energia				
Core	EN3	Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	100	●
Core	EN4	Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria	99	●
Additional	EN5	Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza (Kwh risparmiati, ecc...)	100	●
Acqua				
Core	EN8	Prelievo totale di acqua per fonte	101	●
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		○
Core	EN12	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità di attività, prodotti e servizi		○
Emissioni, scarichi e rifiuti				
Core	EN16	Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso		○
Core	EN17	Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso		○
Core	EN19	Emissioni di sostanze nocive per l'ozono, per peso		○
Core	EN20	NOx, SOx e altre emissioni significative nell'aria, per tipologia e peso		○
Core	EN21	Acqua totale scaricata per qualità e destinazione		○
Core	EN22	Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento	102	●
Core	EN23	Numero totale e volume di sversamenti significativi		○
Prodotti e servizi				
Core	EN26	Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto	97, 104	●
Core	EN27	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria		○

Indicatore GRI	Descrizione	Pagina	Livello di copertura	
Conformità				
Core	EN28	Valore monetario delle multe e numero delle sanzioni non monetarie per mancata rispondenza ai regolamenti e alle leggi in materia ambientale		○
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	105	●
Generale				
Additional	EN30	Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente suddivise per tipologia	103	●
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE				
Occupazione				
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	34, 48	●	
Core	LA1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale	49-51	●
Core	LA2	Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica		○
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	56	●
Relazioni industriali				
Core	LA4	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	56	●
Core	LA5	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative	57	●
Salute e sicurezza				
Additional	LA6	Percentuale dei lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e la sicurezza che è istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi finalizzati alla tutela della salute e della sicurezza del lavoratore	54	●
Core	LA7	Infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse e assenteismo divisi per area geografica	55	●
Core	LA8	Programmi di educazione, formazione, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori	55	●
Formazione e istruzione				
Core	LA10	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria	54	●
Additional	LA11	Programmi per la gestione delle competenze e della fase finale delle carriere	53	●
Additional	LA12	Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni per lo sviluppo della propria carriera	53	●
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	51; Relazione e Bilanci 2006: 187	●
Core	LA14	Rapporto tra stipendi degli uomini e quelli delle donne		○
Diritti umani				
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	76; Codice Etico	●	
Pratiche di investimento e di approvvigionamento				
Core	HR1	Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani	73, 76	●
Core	HR2	Fornitori valutati in relazione al rispetto dei diritti umani e relative azioni intraprese		○
Non discriminazione				
Core	HR4	Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese	22	●
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	Oltre il 98% della forza lavoro è coperto da accordi sindacali nazionali e/o locali	●
Lavoro minorile				
Core	HR6	Ricorso al lavoro minorile	51	●

Gli indicatori GRI-G3

Indicatore GRI	Descrizione	Pagina	Livello di copertura
Lavoro forzato			
Core HR7	Ricorso al lavoro forzato	51	●
Società			
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	34; Codice Etico	●
Collettività			
Core SO1	Gestione degli impatti nella comunità	86-90	◐
Corruzione			
Core SO2	Analisi e monitoraggi sulla corruzione	21, 41	◐
Core SO3	Personale formato sulla prevenzione della corruzione	21	●
Core SO4	Azioni intraprese in risposta ad episodi di corruzione	Non risultano essersi verificati casi di corruzione	N/A
Contributi politici			
Core SO5	Posizioni sulla politica pubblica e partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche		○
Conformità			
Core SO8	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti		○
Responsabilità di prodotto			
Core	Politiche e sistemi di gestione e verifica	34, 37, 63	●
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	64, 65, 68	●
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	37, 68	◐
Additional PR5	Customer satisfaction	69	●
Pubblicità			
Core PR6	Leggi, standard e codici volontari in tema di marketing e pubblicità		○
Conformità			
Core PR9	Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e utilizzo di prodotti o servizi		○

Alex, 17 anni.
Mancano ancora
36 giorni alla fine
dell'anno scolastico.
Ma solo 10 minuti
per essere in orario
alla prima ora.





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-fmauditaly@kpmg.it



Gruppo Autogrill
Relazione della società di revisione
sulla revisione limitata del report di sostenibilità
31 dicembre 2006

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

Agli Azionisti della
Autogrill S.p.A.

- 1 Abbiamo svolto la revisione limitata del report di sostenibilità al 31 dicembre 2006 del Gruppo Autogrill (di seguito il "Gruppo"), predisposto sulla base delle linee guida "Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2006 dal GRI - Global Reporting Initiative. La responsabilità della redazione del report di sostenibilità compete alla Direzione della Autogrill S.p.A.. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base alla revisione limitata svolta.
- 2 Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata statuiti dal principio di revisione "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Information", emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board ("IAASB"), 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 report di sostenibilità coi dati ed informazioni riportati nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2006, approvato dal Consiglio di Amministrazione, sul quale è stata da noi emessa la relativa relazione della società di revisione in data 5 aprile 2007;
 - analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel report 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 alcune società del Gruppo al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting per la predisposizione del report 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 report di sostenibilità;

- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del report 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 report di sostenibilità;
- analisi del processo di coinvolgimento degli stakeholder, con riferimento alle modalità utilizzate e alla completezza dei soggetti coinvolti, mediante analisi dei verbali riassuntivi o di 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 report di sostenibilità alle linee guida indicate nel paragrafo 1 della presente relazione, 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 gli statuiti principi di revisione. Di conseguenza, non esprimiamo un giudizio professionale di revisione sul report di sostenibilità.

- 3 Per le risultanze relative al report di sostenibilità dell'esercizio precedente i cui dati e informazioni sono presentati ai fini comparativi secondo quanto previsto dalle linee guida di riferimento, si rinvia alla relazione da noi emessa in data 5 giugno 2006.
- 4 Sulla base di quanto svolto, non siamo venuti a conoscenza di variazioni e integrazioni significative che dovrebbero essere apportate al report di sostenibilità, identificato nel paragrafo 1 della presente relazione, per renderlo conforme alle linee guida sulla base delle quali è stato predisposto.



Gruppo Autogrill
*Relazione della società di revisione
sulla revisione limitata del report di sostenibilità
31 dicembre 2006*

- 5 Esponiamo i seguenti richiami all'informativa riportata nel paragrafo "Obiettivi e risultati" del report di sostenibilità al 31 dicembre 2006:
- il Gruppo si propone di ampliare progressivamente il perimetro di rendicontazione di alcuni indicatori socio-ambientali a tutte le società consolidate con il metodo integrale;
 - il Gruppo si propone di estendere ulteriormente le attività di dialogo con i propri stakeholder.

Milano, 25 luglio 2007

KPMG S.p.A.

Giovanni Rebay
Socio

Henrik, 36 anni.
Aspetta il suo treno, come tutti i giorni, per andare in ufficio.

Corinne, 33 anni.
Ha un colloquio di lavoro fra un paio d'ore e cerca di pensare ad altro.



Sede legale

Via Luigi Giulietti, 9
28100 Novara, Italia

Sede secondaria e amministrativa

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

Capitale sociale

132.288.000 € interamente versato

Codice fiscale - Registro Imprese di Novara

03091940266

CCIAA di Novara

188902 REA

Partita IVA

01630730032

Contatti**Direzione Internal Audit e CSR**

Telefono (+39) 02 48263219

Fax (+39) 02 48266219

Direzione Generale Comunicazione e Affari Istituzionali

Telefono (+39) 02 48263250

Fax (+39) 02 48263614

Investor Relations

Telefono (+39) 02 48263246

Fax (+39) 02 48263557

Sito Internet: www.autogrill.com

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

Progetto grafico
Fabrica - Treviso

Editing strategico e impaginazione
Mercurio Srl - Milano

Stampa
Grafiche Mariano - Mariano Comense (CO)

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



Finito di stampare nel mese di luglio 2007

