

1.5 Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

(Redatta ai sensi degli artt. 3 e 4 del D.Lgs. 254/2016)

Contenuti del documento

1.5.1 Introduzione

Tabella di raccordo con il D.Lgs. 254/2016
Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale

1.5.2 A-Company: il Gruppo Autogrill

Governance e compliance
L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione
La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill

1.5.3 PEOPLE: le persone del Gruppo Autogrill

Sviluppo risorse umane e valutazione competenze
Diversità e pari opportunità
Remunerazione
Rapporti con i sindacati
Salute e sicurezza sul lavoro
Tutela dei diritti umani
Comunità. Sviluppo e coinvolgimento

1.5.4 PLANET: la tutela ambientale

Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera
Gestione dei rifiuti

1.5.5 PRODUCT: qualità e sicurezza dei prodotti e centralità del cliente

Consumatori: centralità del cliente
Qualità e sicurezza dei prodotti
Informazione e comunicazione di prodotto
Gestione responsabile della catena di fornitura

1.5.6 I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill

Criteri di redazione

Tabella di raccordo GRI – materialità

GRI Index

Relazione della società di revisione

1.5.1 INTRODUZIONE

Per fornire una rappresentazione allineata al modello di business, la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (“DNF”) del Gruppo Autogrill è stata redatta articolando l’informativa secondo le aree di sostenibilità individuate come rilevanti per il business di Autogrill.

Business & Governance: la dimensione “A-Company” include gli aspetti inerenti la creazione di valore economico, l’efficacia e la trasparenza dei processi decisionali, la lotta alla corruzione, e le pratiche concorrenziali.

Autogrill People: la dimensione “A-People” include gli aspetti inerenti la qualità delle relazioni con i lavoratori, lo sviluppo delle risorse umane e la formazione, la salute e sicurezza sul lavoro, le relazioni sindacali, la diversity e le pari opportunità.

Autogrill Product: la dimensione “A-Product” include la qualità e sicurezza dei prodotti, l’informazione e comunicazione di prodotto, la gestione della catena di fornitura, l’accessibilità e la qualità dei servizi.

Autogrill Planet: la dimensione “A-Planet” include la gestione dell’energia, delle emissioni e dei rifiuti.

Il documento è introdotto dai capitoli dedicati alla creazione e distribuzione di valore economico tra gli stakeholder, all’approccio alla prevenzione e contrasto alla corruzione, al modello di gestione della sostenibilità del Gruppo e allo Stakeholder Engagement.

La DNF fornisce l’informativa sulle tematiche richieste dal D.Lgs. 254/2016 (“Decreto”), anche tramite il rinvio ad altri documenti societari redatti in adempimento alla normativa vigente (Relazione e Bilancio consolidato e Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari), qualora le informazioni siano già in essi contenute.

In particolare:

- **il modello aziendale di gestione e organizzazione** è riportato nella Relazione sulla Gestione, nei capitoli “Il Gruppo Autogrill” e “L’andamento del Gruppo”;
- **la gestione dei rischi**, anche in relazione a quelli non finanziari, attuata attraverso il Modello di Gestione dei Rischi è descritta nel paragrafo “Principali rischi e incertezze cui il Gruppo Autogrill è esposto” nella Relazione sulla Gestione;
- **le politiche aziendali e le principali performance** sono riportate nel capitolo successivo.

Di seguito si riporta la tabella di raccordo tra i contenuti informativi richiesti dal Decreto (ove identificati come rilevanti) e i documenti societari che forniscono la relativa disclosure.

Tabella di raccordo con il D.Lgs. 254/2016

Ambiti del D.Lgs. 254/2016	Richieste del D.Lgs. 254/2016	Documenti di riferimento 2017
Modello di gestione aziendale	Art. 3.1, comma a) Descrizione del modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli eventualmente adottati ai sensi del D.Lgs. 231/2001	RG Rif. p. 13-41
		RCG Rif. cap. 2, 4, 6-10, 13-14
		DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill
Politiche	Art. 3.1, comma b) Descrizione delle politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza	DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill L'approccio alla prevenzione della corruzione People: le persone del Gruppo Autogrill Planet: la tutela ambientale Product: qualità e sicurezza dei prodotti
Modello di gestione dei rischi	Art. 3.1, comma b) Descrizione dei principali rischi, generati o subiti, e che derivano dalle attività dell'impresa	RG Rif. p. 91-100
Persone	Art. 3.2, comma d) Informazioni riguardanti la gestione del personale, incluse la parità di genere, l'attuazione di convenzioni di organizzazioni internazionali e il dialogo con le parti sociali	DNF People: le persone del Gruppo Autogrill
	Art. 3.2, comma c) Informazioni riguardanti l'impatto sulla salute e sicurezza	DNF People: salute e sicurezza sul lavoro
Ambiente	Art. 3.2, comma a, b, c) Utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, l'impiego di risorse idriche; le emissioni di gas a effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera; l'impatto sull'ambiente	DNF Planet: la tutela ambientale
Sociale	Art. 3.2, comma d) Informazioni riguardanti aspetti sociali	DNF Product: qualità e sicurezza dei prodotti e centralità del cliente Product: gestione responsabile della catena di fornitura People: Comunità. Sviluppo e coinvolgimento
Rispetto dei diritti umani	Art. 3.2, comma e) Informazioni riguardanti il rispetto dei diritti umani e misure adottate per prevenirne le violazioni e comportamenti discriminatori	DNF People: tutela dei diritti umani Product: gestione responsabile della catena di fornitura
Lotta contro la corruzione	Art. 3.2, comma f) Informazioni riguardanti la lotta contro la corruzione attiva e passiva	DNF L'approccio alla prevenzione della corruzione

Legenda delle sigle utilizzate

RG: Relazione sulla Gestione; RCG: Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari; DNF: Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

GRI 103-2, 103-3

Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale

Il Gruppo Autogrill si è dotato di un sistema di Policy e Linee guida - in particolare il Codice Etico di Gruppo, il Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01 e i protocolli del Modello 231, la Policy anticorruzione e le Supply Chain Sustainability Guidelines, con l'obiettivo di definire i principi di riferimento sulle tematiche sociali e ambientali del Gruppo e fornire una linea di indirizzo in grado di facilitare un approccio sostenibile nella gestione delle attività operative. Lo spirito è quello di favorire all'interno del Gruppo il consolidarsi della sensibilità sulle tematiche di sostenibilità e allo stesso tempo sviluppare la condivisione di buone pratiche in tutto il Gruppo, tenendo in considerazione i diversi contesti legislativi, geografici e socio-culturali in cui esso opera. I documenti si ispirano ai principi di correttezza, trasparenza, onestà e integrità che caratterizzano la gestione delle attività del Gruppo, in coerenza con le principali linee guida e standard internazionali in materia di gestione responsabile del business. La gestione delle attività operative e la responsabilità delle stesse è caratterizzata da una significativa connotazione locale, che si riflette sull'ambito procedurale che tiene conto delle specificità locali, in linea con i principi ispiratori di Gruppo e nel pieno rispetto della normativa di riferimento dei Paesi in cui opera. L'applicazione delle policy e delle linee guida è demandata alle singole Business Unit attraverso prassi e procedure operative.

Le politiche e le procedure ambientali sono gestite a livello di singola Business Unit in relazione alle specificità del business e delle normative locali vigenti. La Capogruppo, nell'ambito del proprio Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs.231/01 ha definito un Protocollo di Gestione degli Adempimenti Ambientali in cui sancisce i principi di comportamento da rispettare in ambito di tutela ambientale e delle risorse naturali.

Di seguito si riporta una sintesi dei principali strumenti di indirizzo del Gruppo Autogrill relativi ai temi socio-ambientali definiti dal D.Lgs. 254/2016. Inoltre nei capitoli seguenti è fornita adeguata disclosure delle pratiche e procedure utilizzate dalle Business Unit e, ove rilevante, dai singoli Paesi.

Persone, salute e sicurezza e diritti umani

Documenti: Codice Etico di Gruppo

Impegno a:

- creare e gestire ambienti e luoghi di lavoro adeguati dal punto di vista della sicurezza e della salute dei dipendenti;
- promuovere un ambiente di lavoro e comportamenti improntati:
 - al rispetto, anche in sede di selezione del personale; della personalità e della dignità di ciascun individuo;
 - alla prevenzione di discriminazioni e abusi di ogni tipo;
 - alla valorizzazione dello spirito innovativo;
 - alla definizione di ruoli, responsabilità, deleghe e disponibilità di informazioni idonee.

Catena di fornitura

Documenti: Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines

Impegno a diffondere lungo la catena di fornitura i seguenti principi:

- rispettare, sostenere e promuovere tutti i diritti umani e del lavoro riconosciuti a livello internazionale;
- minimizzare l'impatto delle operazioni sull'ambiente e migliorare le prestazioni ambientali;
- garantire i più alti standard di integrità, onestà e correttezza in tutte le attività aziendali;
- considerare la sicurezza e la qualità dei prodotti di fondamentale importanza e rispettare sempre i requisiti e le specifiche di sicurezza alimentare governative e aziendali.

GRI 103-2, 103-3

Qualità e sicurezza dei prodotti

Documenti: Codice Etico di Gruppo, Protocollo 231 Somministrazione e commercializzazione dei prodotti

Impegno a:

- soddisfare i propri clienti fornendo prodotti e servizi di qualità;
- rispettare le norme e i regolamenti applicabili nei mercati in cui opera;
- mettere a disposizione dei propri clienti prodotti e servizi di appropriato standard qualitativo, oltre che conformi ai requisiti igienico-sanitarie dei prodotti medesimi e dei luoghi di preparazione;
- rispettare pienamente le norme in materia di tutela del consumatore, disciplina dell'informazione e della pubblicità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti.

Anticorruzione

Documenti: Policy anticorruzione di Gruppo

Impegno a:

- svolgere ogni attività con lealtà, correttezza, trasparenza e onestà e nel rispetto della legalità;
- ripudiare e proibire la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati);
- rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui il Gruppo opera;
- proibire di:
 - offrire, promettere, dare, pagare, autorizzare qualcuno a dare o pagare, direttamente o indirettamente, un vantaggio economico o altra utilità a un Pubblico Ufficiale o a chiunque agisca in nome di una società o di un soggetto privato ("corruzione attiva");
 - accettare o sollecitare l'offerta o la promessa di, o autorizzare qualcuno ad accettare o sollecitare, direttamente o indirettamente, un vantaggio economico o altra utilità ("corruzione passiva").

Ambiente

Documenti: Protocollo Ambientale Modello 231

Impegno a:

- rispettare scrupolosamente la legislazione vigente relativa alla tutela dell'ambiente;
- assicurare il corretto impiego delle tecnologie e, ove possibile, ridurre gli impatti ambientali negativi;
- definire e realizzare i progetti di informazione e sensibilizzazione per contribuire allo sviluppo della cultura della sostenibilità e alla diffusione di comportamenti rispettosi dell'ambiente;
- selezionare i fornitori e gli appaltatori verificandone l'idoneità tecnica e verificando che adottino comportamenti coerenti con la politica ambientale della Società;
- gestire adeguatamente le potenziali situazioni di emergenza che possono avere un potenziale impatto sull'ambiente;
- prevenire i rischi connessi alla violazione delle norme poste a tutela delle specie animali o vegetali protette e al rischio di distruzione o deterioramento dell'habitat;
- gestire in maniera idonea il conferimento e lo smaltimento dei rifiuti pericolosi avvalendosi di ditte specializzate.

1.5.2 A-COMPANY: IL GRUPPO AUTOGRILL

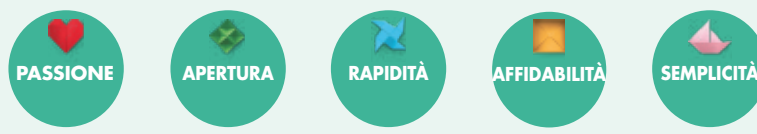
La Vision

Essere riconosciuti come la miglior azienda al mondo nei servizi Food and Beverage per chi viaggia per affidabilità e centralità del cliente.

La Mission

Autogrill vuole che le persone in viaggio arrivino alla loro destinazione più felici, più sicure e soddisfatte grazie ai nostri servizi. Diamo qualità al loro tempo e rendiamo più confortevole il viaggio aggiungendo valore all'esperienza, sia che si tratti di mangiare, bere o fare acquisti.

I Valori



GRI 103-2, 103-3,
201-1, 102-43

Creazione e distribuzione di valore economico

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di creare ricchezza e di ripartirla tra gli stakeholder. Nel 2017 il valore economico generato dal Gruppo è stato pari a oltre € 5 miliardi, mentre il valore distribuito è stato di oltre € 4,8 miliardi. Il 95% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, mentre il restante 5% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

Prospetto di determinazione del valore economico (k€)

	2017	Stakeholder
Valore economico generato dal Gruppo	5.085.423	
Ricavi e altri proventi operativi	5.086.559	Consumatori
Proventi finanziari	1.316	
Rettifiche di valore di attività finanziarie *	797	
Svalutazione crediti	(2.170)	
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali	(1.079)	
Valore economico distribuito	4.811.249	
Costi operativi riclassificati	3.139.194	Concedenti, Fornitori e brand partner
Remunerazione dei collaboratori	1.501.661	Collaboratori
Remunerazione dei finanziatori e azionisti **	93.822	Finanziatori e azionisti
Remunerazione della pubblica amministrazione	71.691	Pubblica Amministrazione
Liberalità esterne	4.881	Collettività
Valore economico trattenuto dal Gruppo	274.174	
Ammortamenti	212.662	
Accantonamenti	13.672	
Riserve	47.840	

* Include anche il Risultato da attività operative cessate

** La remunerazione degli azionisti è rappresentata dalla quota di utili di pertinenza dell'anno 2017 che sarà distribuita a titolo di dividendo nel 2018, come da proposta del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea degli Azionisti

Governance e compliance

GRI 103-2, 103-3

Autogrill ha adottato un sistema di governance tradizionale il cui funzionamento si basa su un corretto equilibrio tra le best practice internazionali e le peculiarità del proprio business. È orientato alla trasparenza nelle scelte gestionali e all'assunzione di principi di comportamento affidabili che consentono di creare un rapporto di fiducia con i propri stakeholder. Per ogni informazione in tema di Corporate Governance si rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, redatta ai sensi dell'art. 123-bis D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Società contestualmente alla Relazione sulla Gestione (in particolare con riferimento al D.Lgs. 254/2016 si veda Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, capitoli 4 "Consiglio di Amministrazione", 6 "Comitati interni al Consiglio", 7 "Comitato per le nomine", 8 "Comitato per le Risorse Umane", 10 "Comitato Controllo e Rischi e Corporate Governance", 13 "Nomina del Collegio Sindacale" e 14 "Composizione e funzionamento del Collegio Sindacale").

L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione

GRI 103-2, 103-3

Oltre al Modello di Gestione, organizzazione e controllo ex D.Lgs. 231/01 della Capogruppo, nel corso del 2017 il Gruppo ha definito una nuova Policy anticorruzione, esaminata e approvata dal Consiglio di Amministrazione, che stabilisce gli obblighi e i principi di comportamento da rispettare per tutte le società del Gruppo. Attraverso questo documento il Gruppo ribadisce e uniforma il proprio impegno a ripudiare e proibire la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati) e si impegna a rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui opera. Tutte le società del Gruppo Autogrill, i loro vertici, il management e tutti i dipendenti sono fermamente impegnati a svolgere ogni attività di propria competenza con lealtà, correttezza, trasparenza e onestà e nel rispetto della legalità e sono tenuti a seguire scrupolosamente, applicare e far applicare le regole della Policy anticorruzione nello svolgimento delle proprie attività.

Il monitoraggio della corretta applicazione della Policy è posto in capo al Group General Counsel, mentre i Legal Counsel competenti per territorio monitorano l'attuazione e l'applicazione della Policy da parte delle società del Gruppo Autogrill. Allo stesso tempo, la supervisione delle attività di formazione è curata dalla funzione Risorse Umane di Autogrill. L'Internal Audit del Gruppo Autogrill esamina e valuta in maniera indipendente il sistema di controllo interno, al fine di verificare che sia rispettato quanto previsto dalla Policy, sulla base del proprio programma annuale di audit approvato dal Consiglio di Amministrazione, mentre il Group General Counsel riesamina periodicamente la Policy per assicurarne l'efficace applicazione. Nel caso in cui sia identificata una violazione, il Group General Counsel valuta se eventuali revisioni della Policy potrebbero essere utili per impedire il ripetersi della violazione. Inoltre, ogni società del Gruppo Autogrill deve rispondere adeguatamente al fine di rimediare a qualunque criticità emerga in relazione al rispetto della Policy. Tutte le Persone di Autogrill devono segnalare senza indugio ogni violazione (o ragionevole sospetto di violazione) della Policy e/o delle applicabili Leggi Anticorruzione, utilizzando il sistema di segnalazione del Gruppo Autogrill.

Nel corso del 2017 la Capogruppo ha svolto 401 ore di formazione anticorruzione nell'ambito dell'applicazione del Modello di gestione e organizzazione ex D.Lgs. 231/01 destinata a tutti i collaboratori della sede, mentre per direttori e area manager della rete l'attività di formazione è stata completata negli esercizi precedenti, secondo quanto previsto dal piano triennale.

Nel corso degli anni Autogrill ha sviluppato piani e progettualità inerenti ai diversi aspetti della Sostenibilità, contestualizzandoli all'interno di tre aree di intervento: "People", "Planet" e "Product". Il piano delle attività viene definito all'interno della A-future Roadmap su base triennale, a partire dalle risultanze dell'analisi di materialità, dall'analisi del contesto esterno e internazionale, in linea con le linee guida dell'ONU nell'ambito dei Sustainable Development Goals. La Roadmap a sua volta si inserisce nell'A-future Framework, lo strumento creato dal Gruppo per definire le tematiche rilevanti di Sostenibilità e dar loro un ordine di priorità all'interno delle attività gestionali e di reportistica.

In questo scenario, la Funzione Corporate Social Responsibility ("CSR") di Autogrill ha il ruolo di promuovere all'interno del Gruppo una cultura dello sviluppo sostenibile condivisa e di facilitare le attività di stakeholder engagement. Per ogni area tematica identificata nell'A-future Framework, inoltre, il Gruppo ha identificato un Sustainability Leader (per ognuna delle Direzioni di Gruppo Risorse Umane, Marketing Strategico e Engineering&Procurement), responsabile dell'implementazione e monitoraggio delle iniziative inerenti la propria area, sempre in considerazione dei diversi contesti legislativi, geografici e socio-culturali in cui il Gruppo opera.

GRI 102-40, 102-42,
102-43, 102-44

Stakeholder Engagement

L'attenzione del Gruppo verso i suoi stakeholder si basa sui valori sanciti dal Codice Etico, che definisce le linee guida da adottare nella relazione con ciascun interlocutore, stabilendo priorità, principi e modalità di comportamento per ognuno di loro. Monitorare le dinamiche esterne, considerare le tendenze globali a lungo termine e ascoltare le richieste dei propri stakeholder sono attività fondamentali per un'impresa che punta alla sostenibilità del proprio business.

Stakeholder	Ascolto e coinvolgimento
Autogrill per i collaboratori	Indagine annuale di employee engagement "Do you Feel good?", email per segnalazioni, casella SA8000, portale intranet Aconnect, Open line
Autogrill per i consumatori	Survey annuale di customer satisfaction Feel good?, attività di CRM e indagini di mercato
Autogrill per i fornitori	Processi di valutazione e sviluppo nuovi prodotti/concept, audit di qualità, incontri one-to-one
Autogrill per i concedenti e i brand partner	Take a Look, newsletter indirizzata a 500 concedenti; collaborazioni nello sviluppo di progetti, concetti e servizi ad hoc; partecipazione a eventi di settore, incontri one-to-one
Autogrill per gli azionisti e la comunità finanziaria	I manager apicali incontrano con regolarità gli investitori e gli analisti finanziari per illustrare la strategia e gli obiettivi del Gruppo, i rischi e le opportunità e i risultati periodici. In aggiunta alle occasioni di comunicazione periodica dei risultati, indicate dal calendario pubblicato ogni anno, il Gruppo persegue un attivo programma di IR, che si estrinseca nella partecipazione a roadshow e conferenze nelle principali piazze finanziarie internazionali e nell'organizzazione di site visit, che il Gruppo ritiene assai utili per facilitare la comprensione della sua attività e avvicinare gli investitori ai colleghi che operano quotidianamente al servizio della nostra clientela. Il website Autogrill contiene materiale disponibile per la consultazione in relazione alla storia e all'attività del Gruppo, alla sua governance e policy, ai suoi risultati finanziari e informazioni sulla performance del titolo. L'Assemblea degli Azionisti di Autogrill S.p.A. è un momento di confronto con i propri azionisti e una occasione di incontro tra questi e i membri, esecutivi e non-esecutivi, del Consiglio di Amministrazione e il management della Società quotata
Autogrill per la collettività	Progetti di sostegno e coinvolgimento; incontri one-to-one; partecipazione a eventi e conference nazionali e internazionali
Autogrill per l'ambiente	Progetti di sostegno e coinvolgimento. Collaborazioni con partner e coinvolgimento collaboratori; incontri con enti no profit e partecipazione a eventi di settore/ tavoli multi stakeholder

Nel corso dell'anno il Gruppo ha avviato un'importante attività di stakeholder engagement, che si concluderà nel 2018, con l'obiettivo di coinvolgere e ascoltare i concedenti – identificati come stakeholder prioritari – rispetto alla diffusione delle tematiche di sostenibilità rilevanti per lo sviluppo del business.

Analisi di materialità




GRI 103-1, 102-11,
102-47

La metodologia utilizzata per l'identificazione dei temi materiali, in continuità con l'approccio utilizzato negli anni precedenti, si caratterizza per una forte componente di condivisione interna del processo, attraverso la partecipazione attiva del management nelle fasi di analisi e successiva discussione interna dei risultati. Nel corso del 2017 attraverso un'attività di self assessment del management le tematiche sono state analizzate dal punto di vista sia della significatività per l'Azienda (prospettiva interna) sia dell'importanza che gli stakeholder vi attribuiscono (prospettiva esterna) - arrivando così all'elaborazione di una lista di temi materiali in grado di riflettere la rilevanza delle tematiche di sostenibilità del Gruppo. Le tematiche valutate sono state identificate a partire dall'analisi di materialità del Gruppo anche in considerazione delle tematiche del GRI Global Reporting Initiative e degli aspetti del D.Lgs. 254/2016.

Nell'ambito dell'analisi, la compliance con le leggi è una tematica fondamentale per la cittadinanza dell'impresa, e, come tale, è stata considerata come criterio per la definizione della rilevanza delle tematiche stesse. Il nuovo processo, in linea con le risultanze ottenute negli anni precedenti, ha identificato come tematiche materiali per Autogrill quelle relative all'offerta ai propri clienti e all'attenzione ai propri collaboratori. Tra le risultanze sono emerse anche alcune nuove tematiche, tra cui lo stakeholder engagement, riconosciuto per il suo ruolo cardine nella pianificazione dei processi aziendali, la lotta alla corruzione, la diversità e le pari opportunità. Allo stesso modo, è emerso anche il tema della catena di fornitura, la cui gestione responsabile risulta da un lato elemento necessario per una credibile politica di sostenibilità e dall'altro una leva per generare valore per i fornitori stessi, i partner, i clienti e i territori. Dal punto di vista degli impatti ambientali, la tematica dell'efficienza energetica e delle emissioni risulta rilevante a dimostrazione della consapevolezza di come la lotta al cambiamento climatico riguardi tutta la società, comprese le imprese.

I temi materiali del Gruppo Autogrill ²⁴

GRI 103-1, 102-47

Business & Governance	Creazione di valore economico
	Efficacia e trasparenza dei processi decisionali
	Lotta alla corruzione
	Pratiche concorrenziali
	Diversità e pari opportunità
	Qualità dei rapporti con i lavoratori
	Relazioni sindacali
	Salute e sicurezza sul lavoro
	Sviluppo risorse umane e valutazione competenze
	Accessibilità e qualità dei servizi
	Gestione della catena di fornitura
	Informazioni e comunicazione di prodotto
	Qualità e sicurezza dei prodotti
	Climate change (efficienza energetica ed emissioni)
	Gestione dei rifiuti

Coinvolgimento degli stakeholder

24. L'esposizione dei temi materiali segue un ordine alfabetico per ogni area strategica

1.5.3 PEOPLE: LE PERSONE DEL GRUPPO AUTOGRILL

Autogrill parte dal presupposto che una gestione responsabile e trasparente nei confronti dei propri collaboratori possa tradursi in un vantaggio competitivo per l'azienda, poiché essi costituiscono il "capitale umano" dell'organizzazione stessa: l'insieme di abilità, competenze e professionalità che la contraddistinguono. Fin dal processo di selezione e lungo tutto il percorso di carriera, infatti, Autogrill promuove comportamenti improntati alla dignità, alla tutela e al rispetto dei diritti di ogni persona. Un impegno che si realizza diffondendo una cultura basata sulla valorizzazione del singolo individuo nei diversi contesti in cui opera e promuovendo un ambiente di lavoro salubre e sicuro, privo di discriminazione e che possa favorire l'espressione del potenziale di ciascuno. Il Gruppo inoltre ricerca il dialogo aperto e continuo con le sue persone, costruendo relazioni di fiducia e rispetto reciproco. La cultura dell'ascolto, infatti, è diffusa in tutti i Paesi, tramite l'open door, all'interno di una relazione aperta e disponibile tra i diversi livelli gerarchici, sia locali sia nelle sedi centrali. Nella maggior parte dei Paesi è disponibile uno strumento per la raccolta delle segnalazioni, opinioni e richieste dei collaboratori.

La gestione delle risorse umane, basata sui principi sanciti dal Codice Etico del Gruppo e sul rispetto delle normative locali e degli accordi collettivi, consente al Gruppo di costruire relazioni virtuose con i propri collaboratori, potenziando le capacità dei singoli, sviluppandone le competenze a favore della crescita professionale e la condivisione della conoscenza.

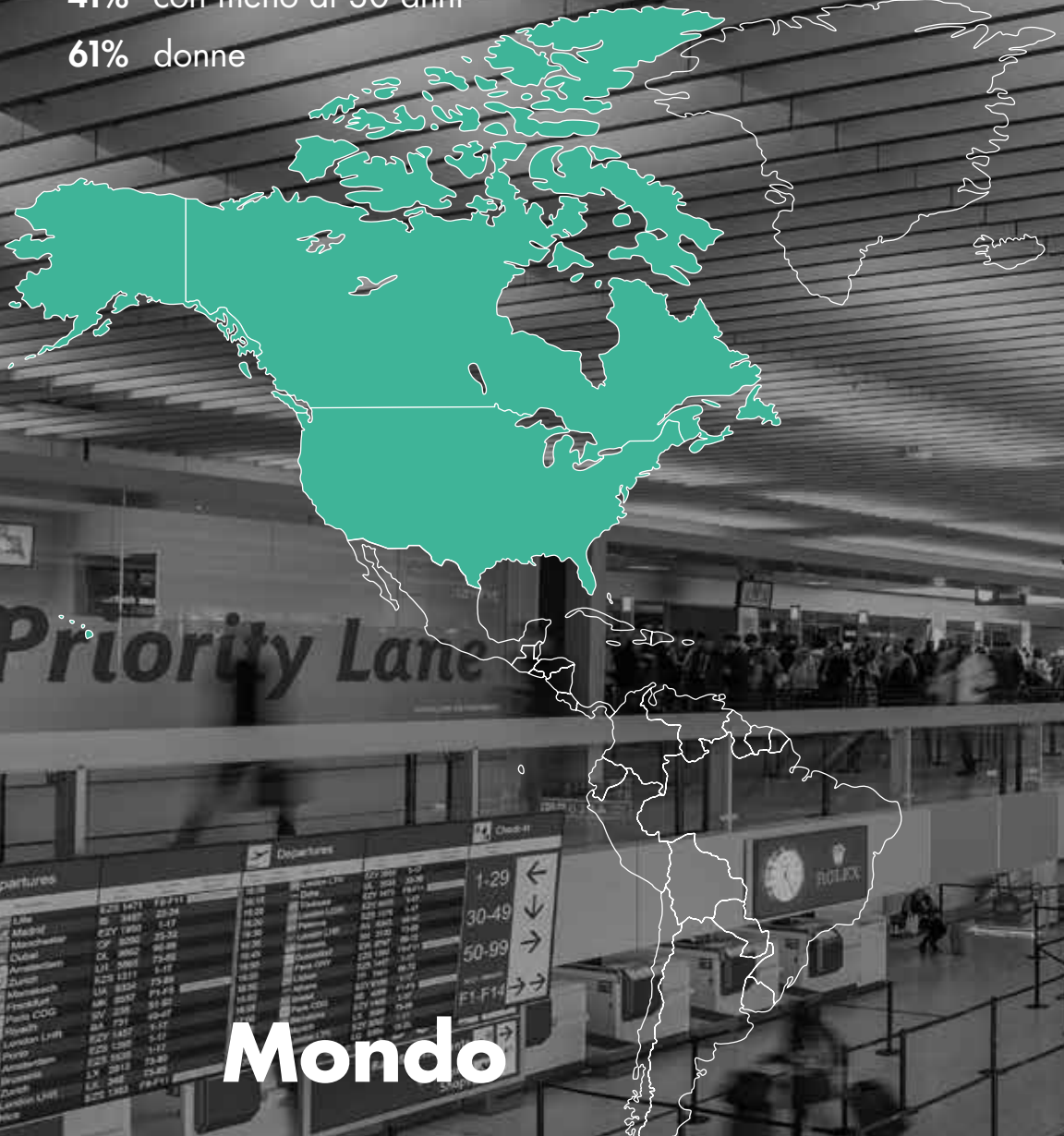
La posizione di leader di Autogrill è frutto di un significativo percorso di internazionalizzazione ed espansione che ha visto il capitale umano del Gruppo ampliarsi, non solo a livello quantitativo, ma anche diversificandosi a livello di nazionalità, culture e competenze. Per questo, considerando il particolare percorso di sviluppo del Gruppo, la valorizzazione delle diversità e della multiculturalità dei collaboratori rappresenta il valore identitario e contribuisce allo sviluppo di una cultura aziendale di successo.

Nord America

30.988 collaboratori

41% con meno di 30 anni

61% donne



Mondo

58.412 collaboratori nel Gruppo

40% con meno di 30 anni

60% donne

Europa

17.467 collaboratori

21% con meno di 30 anni

62% donne



International

9.957 collaboratori

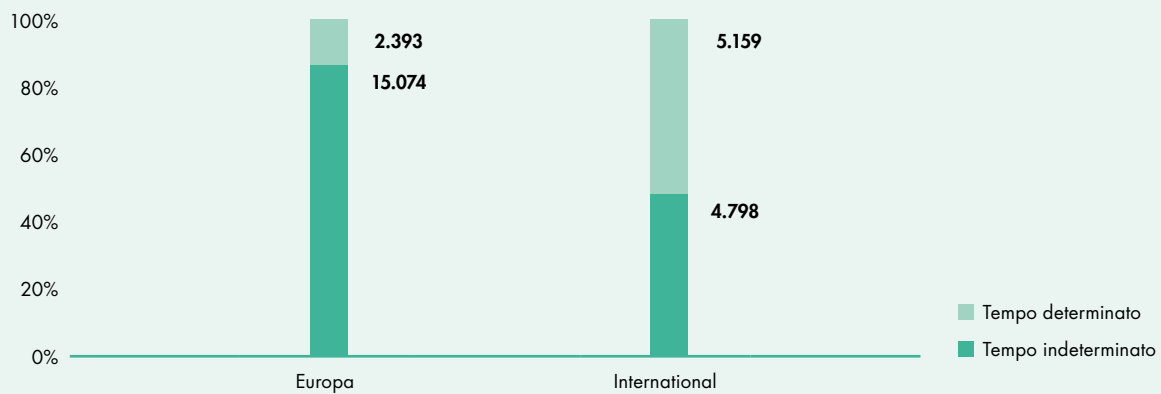
72% con meno di 30 anni

52% donne

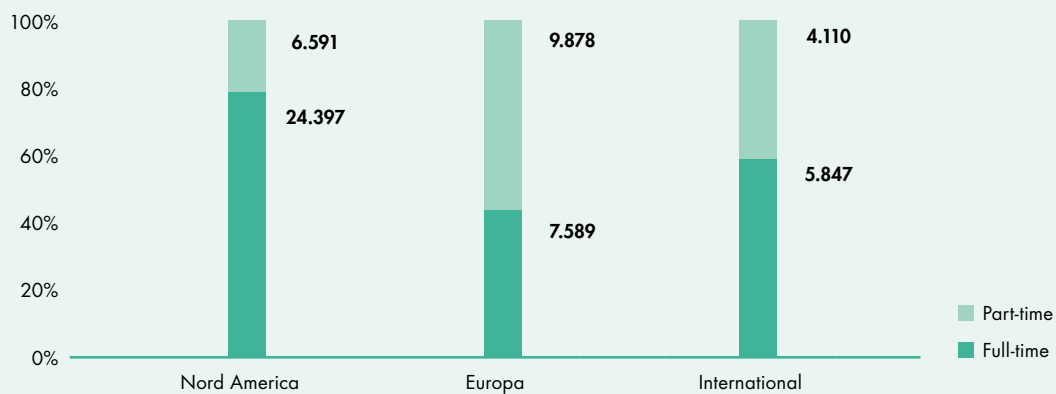
Circa il 60% delle oltre 58.000 persone che lavorano nel Gruppo è costituito da donne, dato che rappresenta un complessivo bilanciamento della presenza femminile, frutto delle politiche adottate da Autogrill sui temi di gender balance, soprattutto a livello di middle management. Il 97% delle risorse umane è distribuito nei circa 4.000 punti vendita, mentre il residuo 3% è impiegato nelle sedi centrali del Gruppo.

Osservando i dati complessivi nelle diverse Aree Geografiche è possibile notare un buon livello di omogeneità tra le diverse realtà, con una prevalenza di diffusione di rapporti di lavoro a tempo determinato nella realtà dell'Area International, riconducibile all'intensa attività di nuove aperture, mentre in Europa si evidenzia una stabile predominanza di contratti a tempo indeterminato, sia per gli uomini (83%) che per le donne (88%). Rispetto ai contratti part-time e full-time è possibile notare una maggior diffusione dei contratti part-time in Europa, determinata in parte dalla stagionalità del business in autostrada, soprattutto in Italia.

Dipendenti per tipologia contrattuale²⁵



Dipendenti per tipologia di impiego



25. La definizione di "tempo determinato" non è applicabile in Nord America in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment") secondo cui entrambe le parti possono recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento

Sviluppo risorse umane e valutazione competenze

Nell'ambito del percorso di sviluppo del Gruppo Autogrill, la formazione dei collaboratori è considerata un investimento che genera un doppio valore, per le persone e per l'organizzazione. Nel corso degli anni sono stati approntati e avviati piani di sviluppo nei quali al centro della formazione vi è la persona, che si pone attivamente nel percorso di crescita con un coinvolgimento diretto, propositivo e proattivo. Autogrill crede che essere protagonisti della propria crescita professionale sia un fattore di successo nella definizione del percorso di sviluppo, e per questo lo favorisce e lo supporta attraverso partnership interne e esterne, confrontandosi con benchmark esterni e monitorando costantemente i risultati raggiunti.

Le modalità di formazione si distinguono tra le più classiche attività in aula e la sempre più diffusa formazione attraverso piattaforme online, social e interattive. "Academy", ad esempio, è il programma di training Europa nato con l'obiettivo di sviluppare le competenze di ciascun collaboratore, offrendo occasioni formative specifiche a seconda del livello di maturità professionale raggiunto. Il programma ha anche l'obiettivo di creare una maggior integrazione tra differenti colleghi, offrendo occasioni di incontro e condivisione, creando un linguaggio e una cultura comuni. Per il personale di rete è disponibile l'"Academy operations", un programma di formazione che unisce skill manageriali e competenze operative, erogate attraverso specifici percorsi che affiancano corsi online a corsi in aula.

All'interno del mondo Academy esistono differenti iniziative rivolte allo sviluppo continuo dei collaboratori, sia attraverso azioni mirate al potenziamento di competenze tecniche, sia attraverso progetti di formazione e sviluppo finalizzati ad affrontare necessità specifiche dell'organizzazione e dei singoli Paesi in cui il Gruppo opera. In Italia, ad esempio, è stata rilasciata nel 2017 la nuova piattaforma di e-learning MyAcademy. In Belgio, Academy è rivolta a risorse con elevato potenziale (team leaders) che hanno il compito di accompagnare il naturale percorso di carriera del proprio team con particolare attenzione al passaggio verso le posizioni manageriali. Il meccanismo di tutoring e coaching contribuisce così a rafforzare il commitment verso l'Azienda e rappresenta un grande esempio di crescita interna e di sviluppo del potenziale. In Francia, grazie alla collaborazione con Pôle Emploi (Ufficio di collocamento statale), Autogrill ha la possibilità di selezionare risorse "unskilled" e fornire loro le competenze necessarie a entrare a far parte dei propri team, soprattutto in occasione di nuove aperture e lanci di nuovi concept.

In Nord America è attivo il programma "Manager in Training", rivolto ai nuovi manager nel momento dell'assunzione o della promozione. L'obiettivo è quello di fornire una preparazione di base su diversi aspetti: dalla gestione delle risorse umane all'IT, dalla sicurezza all'amministrazione del contante, fino alla gestione dei prodotti alimentari - e creare una squadra di base a livello di Direttori Operations. Il nuovo programma "Essential Skills for Supervisors" è invece focalizzato sulle competenze in termini di leadership, gestione della relazione, comunicazione e formazione. La formazione on-the-job è dedicata ai collaboratori dei punti vendita per l'acquisizione delle competenze tecnico-operative. Si avvale inoltre di una piattaforma Web-Ex per la comunicazione di tutte le novità in merito a procedure e policy operative. HMSHost offre inoltre due programmi per lo sviluppo della leadership: "Corporate Leadership Development Program", dedicato ai ruoli di Senior Director e Vice President e "Operations Leadership Development Program", per i futuri manager nell'area Operation. Entrambi i programmi, della durata di due anni, offrono formazione dedicata allo sviluppo delle capacità di leadership, possibilità di lavorare su progetti interfunzionali, la disponibilità di un mentor e la possibilità di lavorare e interagire con i livelli manageriali più alti.

Anche l'Area International si avvale di strumenti di formazione e di e-learning. Il dipartimento HR dell'Area International lavora costantemente per creare un ambiente

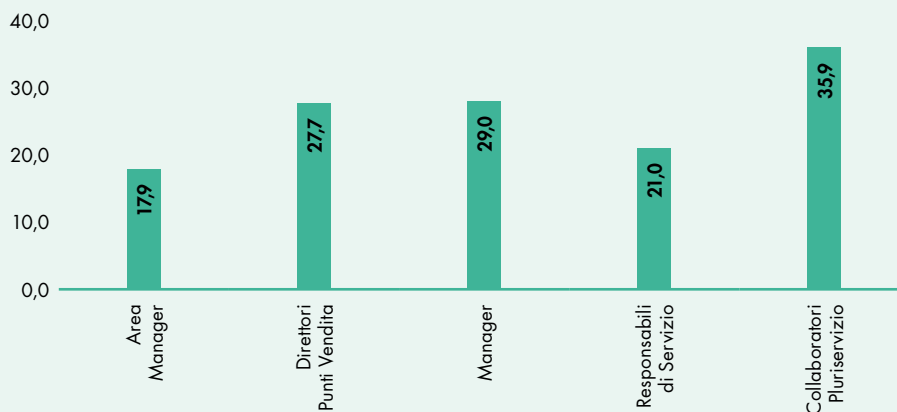
lavorativo in grado di attrarre e sviluppare i talenti, attraverso iniziative di Employer Branding ed engagement sviluppate a livello locale. Per le attività di formazione il piano dei corsi è gestito localmente sulla base delle specifiche esigenze e degli eventuali requisiti specifici imposti dalla location e comprende programmi rivolti sia ai dipendenti che al management offrendo contenuti formativi sui temi dell'hospitality, delle vendite, del lavoro di squadra e del coaching.

Nel corso del 2017 il Gruppo ha erogato più di 1,9 milioni di ore di formazione, per la maggior parte nei punti vendita, attraverso programmi di formazione continua. Nell'ambito dei progetti complessivi di training, finalizzati alla valorizzazione e crescita di tutte le persone che lavorano all'interno di Autogrill, è possibile riscontrare che ampia parte del training è rivolta al middle management (Direttori Punti vendita e Manager). A livello di sede le attività di aggiornamento professionale si svolgono spesso attraverso la partecipazione a workshop, convegni e seminari, soprattutto a livello di Top Management, che non sono oggetto di registrazione puntuale. Tra i dati disponibili, oltre il 50% delle ore erogate sono finalizzate alla formazione delle "Managerial skills" mentre per la rete il focus è sulle competenze operative oltre che su tematiche di qualità, salute, sicurezza e igiene.

GRI 103-2, 103-3,
404-1, 404-2

Ore medie di formazione pro-capite di Gruppo - rete di punti vendita

(ore)



Mentre l'Area International si impegna per lo sviluppo di un sistema di monitoraggio della formazione erogata che possa essere omogeneo e condiviso da tutti i Paesi, l'Area Nord America sta valutando la possibilità di implementare una piattaforma e-learning in grado di raccogliere, valorizzare e sistematizzare l'intera offerta formativa permettendo alla società di monitorare puntualmente i corsi effettuati. I dati a oggi disponibili sono infatti stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per ogni nuovo ingresso nei team HMSHost.

Nell'ottica di valorizzare e promuovere lo sviluppo delle persone, Autogrill applica un sistema di valutazione della performance che misura le competenze messe in atto per il raggiungimento degli obiettivi assegnati, valutando le competenze tecniche specifiche del ruolo e le competenze manageriali, in un'ottica di valutazione complessiva delle risorse. All'interno del Gruppo sono presenti meccanismi operativi per il consolidamento del modello organizzativo Europa disegnato negli ultimi anni, tra cui la definizione di sistemi comuni di grading, di pesatura delle posizioni e di incentivazione (in particolare per gli executive del Gruppo). Il processo di valutazione delle competenze e delle prestazioni è normalmente suddiviso e ottimizzato secondo due diversi obiettivi: il primo, lo sviluppo della persona e della sua formazione e il secondo, la valutazione della prestazione individuale. Processo consolidato nelle realtà Europa e Nord America, nel corso del 2017 è stato formalizzato anche nell'Area International, attraverso uno schema chiamato "Be Competent".

GRI 102-13, 103-2,
103-3, 102-16

Diversità e pari opportunità

Così come definito nel Codice Etico, coerentemente con i più elevati standard internazionali (International Labour Organization), il rispetto della diversità e delle pari opportunità e la prevenzione di ogni tipo di discriminazione rappresentano principi che Autogrill si impegna a garantire in ogni fase del rapporto di lavoro, dal processo di selezione alla definizione del salario, alle opportunità di crescita professionale, fino alla conclusione del rapporto di lavoro. Il Gruppo mette inoltre a disposizione nella maggior parte dei Paesi dove opera strumenti dedicati a cui inviare eventuali denunce di comportamenti discriminatori. Per tutti i collaboratori degli Headquarters dell'Europa, l'offerta formativa dell'Academy Autogrill include corsi mirati alla sensibilizzazione e allo sviluppo delle competenze cross-culturali, mentre nell'Area International e in quella Nord Americana si dedica particolare attenzione alle possibili barriere dovute alla lingua, offrendo corsi di inglese e corsi di formazione per il lavoro in team multi-culturali.

Con l'obiettivo di continuare a diffondere un'etica della trasparenza e accrescere ulteriormente il senso di responsabilità individuale e collettiva, nel 2016 è nata "Open Line", una piattaforma che apre un ulteriore canale di comunicazione a due vie tra l'Azienda e tutti i suoi collaboratori. Lo strumento, di facile e immediato utilizzo, permette di segnalare in modo diretto qualsiasi comportamento non in linea con il Codice Etico, nonché comportamenti particolarmente virtuosi verificatisi sul luogo di lavoro, tutelando la riservatezza delle informazioni e la privacy delle persone. Nel 2017 l'uso medio mensile della piattaforma è cresciuto del 40%. È stato rilevato inoltre che il 45% delle persone che riportano un caso attraverso Open Line decide di condividere i propri dati personali. Si tratta di un dato positivo se confrontato con il benchmark esterno (in Europa il 66% delle persone preferisce l'anonimato). Nel 2018, inoltre, è previsto un piano di estensione ad altri 4 Paesi in aggiunta ai 5 dove attualmente è attiva²⁶. Autogrill Italia, inoltre, da alcuni anni aderisce a "Valore D", la prima associazione italiana di grandi imprese creata per sostenere la leadership femminile in azienda. Valore D promuove un'organizzazione aziendale innovativa che fornisce alle donne manager strumenti e conoscenze utili alla loro crescita professionale e propone un nuovo modello culturale che prevede una piena partecipazione delle donne alla vita economica e sociale del Paese. In Belgio, vengono organizzati workshop sulla Diversità su come lavorare insieme, superando qualsiasi forma di pregiudizio, oltre a specifici corsi di tedesco dedicati alle risorse madrelingua francese. In Nord America, invece, è previsto un progetto interno per sostenere la crescita professionale delle donne, fornendo loro opportunità di networking, lo sviluppo di capacità di leadership che migliorano la crescita personale e professionale (Women's Leadership Network - WLN). WLN è nato dalla volontà di sostenere la diversità nei ruoli di leadership a tutti i livelli del business, contribuendo al successo dell'Azienda e del settore.

GRI 103-2, 103-3,
401-2

Remunerazione

Le politiche retributive di Autogrill sono orientate a garantire la competitività sul mercato del lavoro in linea con gli obiettivi di crescita e fidelizzazione delle risorse umane, oltre che a differenziare gli strumenti retributivi sulla base delle singole professionalità e competenze (mansione, ruolo e livello), lavorando costantemente sui dati di mercato e benchmark esterni e garantendo sempre la compliance con i contratti collettivi locali e le normative in materia. Le politiche di remunerazione prevedono politiche di revisione salariale correlate altresì alle performance e al piano di crescita, attraverso una componente fissa e una variabile.

26. Open Line è attivo in Italia, Spagna, Francia, Svizzera e Belgio. Per il 2018 il Gruppo si pone come obiettivo di estendere il tool anche a Germania, Grecia, Olanda e Vietnam

La determinazione delle remunerazioni, sia a livello di sedi sia di punti vendita, è basata sul duplice principio da un lato di rispetto delle normative locali e degli accordi collettivi, e dall'altro di offrire un equo livello retributivo che rifletta le competenze, le capacità e l'esperienza professionale di ogni individuo, garantendo quindi l'applicazione del principio di pari opportunità ed evitando il rischio di discrezionalità. In tutti i Paesi ove è presente un "local minimum wage", Autogrill, oltre ad allinearsi alle normative locali, effettua una valutazione del contesto economico e dei livelli occupazionali al fine di garantire la suddetta stabilità (vedasi ad esempio Germania e Belgio). Autogrill da anni ha attivato politiche e avviato azioni di empowerment, di gender equality volte a garantire e favorire le diversità in tutte le sue varianti, oltre al rispetto per la pari opportunità, attraverso anche un sistema di Compensation & Benefit basato sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che garantisce altresì omogeneità di trattamento dei generi, anzianità e ruolo. I livelli di "entry level wage in Autogrill" sono stabiliti secondo le diverse normative locali nel rispetto degli accordi collettivi presenti nei diversi Paesi.

Anche in merito ai benefit il Gruppo è impegnato nel garantire ai propri collaboratori trasparenza e chiarezza. I meccanismi di erogazione non subiscono significative variazioni in base alla formula contrattuale (tempo determinato rispetto a tempo indeterminato e part-time rispetto a full-time) ma variano a seconda delle diverse Aree Geografiche in ragione delle norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative (assistenza sanitaria, assicurazione per gli incidenti, maternità o paternità, disabilità) e delle pratiche del mercato del lavoro locale.

Rapporti con i sindacati

GRI 102-41, 103-2,
103-3, 402-1

Nel corso degli anni il Gruppo ha dato vita a un costruttivo dialogo con le rappresentanze sindacali dei diversi Paesi in cui opera, al fine di trovare le migliori soluzioni per conciliare i bisogni delle persone con quelli dell'Azienda. Il Gruppo garantisce a ogni suo collaboratore un rapporto di lavoro trasparente e la piena tutela dei propri diritti, indipendentemente dalle forme di contratto caratterizzanti i Paesi in cui opera, tutelando il diritto e la libertà di associazione e contrattazione collettiva, riconoscendo il valore imprescindibile di queste libertà, nel rispetto delle legislazioni nazionali in termini di contratti collettivi, contrattazione individuale e libertà di associazione.

Questo impegno alla trasparenza si traduce nella gestione di diverse categorie di contratti: dalla contrattazione nazionale di settore, ai contratti collettivi aziendali e/o di punto vendita, fino ai contratti stipulati individualmente. In Europa la percentuale di dipendenti coperti da contratto collettivo nazionale è del 98%. In Nord America varia dal 39% in Canada al 48% negli Stati Uniti, mentre per l'Area International, considerati i Paesi in cui i sindacati sono presenti, la percentuale di dipendenti coperti si attesta all'82%. Sul dato influisce la differente legislazione nazionale in materia. A supporto di un rapporto di lavoro chiaro vi sono, infatti, policy e regolamenti specifici per i diversi Paesi. Per esempio, in Canada esistono i "Provincial employment standards act" definiti dal Governo canadese, in Gran Bretagna il Works Council tutela i diritti dei lavoratori non coperti dalla contrattazione collettiva, mentre negli Stati Uniti è in vigore l'Arbitration Committee.

Autogrill rispetta tutte le indicazioni previste dalla normativa vigente e quanto previsto dai contratti collettivi in merito ai cambiamenti organizzativi, informando i sindacati, e ove previsto, attraverso un coinvolgimento diretto degli stessi. Il periodo minimo di preavviso in caso di cambiamenti organizzativi segue quindi la differente legislazione nazionale e locale in materia, variando da un minimo di una settimana fino a un

massimo di 24 settimane. I rapporti e le negoziazioni con i sindacati sono infatti gestiti nel rispetto dei più elevati principi di trasparenza e correttezza e in stretta osservanza delle leggi vigenti, promuovendo il confronto costruttivo, che mira al coinvolgimento delle rappresentanze dei lavoratori e al mantenimento di un buon clima aziendale.

GRI 103-2, 103-3,
403-2

Salute e sicurezza sul lavoro

La salute e la sicurezza dei collaboratori sono condizioni fondamentali e imprescindibili alle quali Autogrill presta particolare attenzione mediante la prevenzione, lo sviluppo tecnologico, la formazione e il monitoraggio quotidiano. Per questo sono stati predisposti in tutti i principali Paesi del Gruppo dei Comitati Salute e Sicurezza a cui prendono parte diverse figure (in relazione alle politiche di ciascun Paese), dal management a rappresentanti dei collaboratori, per monitorare regolarmente il rispetto della normativa in vigore. I Comitati si occupano di analizzare le evidenze riscontrate sulle tematiche di salute e sicurezza al fine di trovare le migliori soluzioni per azzerare o, quando non è possibile, mitigare quanto più possibile gli eventuali rischi di infortunio. Il Gruppo garantisce i più elevati standard di sicurezza agli operatori innanzitutto tramite misure organizzative e gestionali (l'aggiornamento costante delle politiche e delle procedure in materia), ma anche attraverso provvedimenti tecnici, il continuo allineamento alle nuove tecnologie, dispositivi di protezione individuale, nonché lo sviluppo di corsi di formazione. Per garantire l'efficacia di queste attività, è stato avviato un sistema di monitoraggio dei volumi e delle tipologie di infortuni condiviso tra i principali Paesi del Gruppo al fine di condividere competenze e iniziative in tema di salute e sicurezza.

A livello italiano i sistemi di Gestione di Salute e Sicurezza sul lavoro inclusi nel Sistema di Gestione Integrato sono regolati attraverso il D.Lgs. 81/08 e successivi aggiornamenti. Autogrill S.p.A. è inoltre certificata secondo lo standard etico SA8000. Il rispetto di tale standard assicura che al collaboratore siano garantite adeguate condizioni di salute, sicurezza ed etica sul lavoro.

In Nord America la Policy per la Salute, Sicurezza e Risk Management fornisce a tutti i collaboratori i principi da osservare per la sicurezza sul luogo di lavoro e identifica le procedure da seguire per individuare, prevenire e gestire eventuali infortuni relativi sia ai propri collaboratori sia a consumatori e clienti. A questo si aggiungono i Safety Team appositamente costituiti a livello di singolo punto vendita, composti da personale della direzione e dal personale operativo, il cui compito è mappare, attraverso audit, le cause più frequenti degli incidenti registrati. L'attività permette di individuare l'adozione di attrezzature, dispositivi di protezione individuale, aggiornamenti alle procedure esistenti o lo sviluppo di programmi di formazione. Nel 2017 è stata introdotta in via sperimentale in alcuni locali una app per consentire ai manager di condurre i self-assessment sul tema.

2017	Nord America	Europa	International	Totale
Infortunati sul lavoro ²⁷	1.134	592	162	1.888
Numero dipendenti ²⁸	30.988	16.169	5.420	52.577
Indice di frequenza (IR)	27,8	26,4	25,1	27,1
Indice di gravità	0,1	0,6	0,1	0,3

Indice di frequenza (IR): ((numero totale di infortuni + numero totale di decessi)/totale ore lavorate) x 1.000.000
Indice di Gravità: (numero totale di giorni persi per infortuni/totale ore lavorate) x 1.000

27. Nel corso del 2017 non si è registrato alcun caso di decesso

28. Il perimetro non include Germania, Irlanda, Regno Unito e Olanda. Per maggiori dettagli si veda il cap. "I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill"

Tra Europa, International e Nord America gli indici infortunistici sono coerenti e evidenziano un trend positivo di bassa gravità degli incidenti registrati, prevalentemente riconducibili a tagli e scottature. In Nord America la sempre maggior diffusione del programma “Light Duty²⁹” incide positivamente sull’indicatore riducendo le ore di assenza relative a infortuni.

Tutela dei diritti umani

GRI 103-2, 103-3

Oltre al rispetto e alla tutela dei diritti delle proprie persone, Autogrill riconosce il proprio ruolo e le proprie responsabilità, quale gruppo internazionale che opera in mercati di tutto il mondo, nella promozione dei diritti umani delle persone. Applicando in ogni circostanza i principi sanciti dal proprio Codice Etico e ispirandosi ai più elevati standard internazionali, Autogrill si impegna a diffondere una cultura di business responsabile in tutte le proprie attività e lungo tutta la catena del valore, sviluppando rapporti di fiducia e reciproca soddisfazione sia nelle relazioni commerciali che in quelle con i dipendenti e rispettando tutte le normative vigenti locali, nazionali e sovranazionali a tutela dei diritti umani. Nello sviluppo dell’analisi di materialità, il tema non è emerso tra i maggiormente rilevanti, anche in considerazione del fatto che le operazioni gestite sono prevalentemente effettuate nell’ambito di un regime concessorio-regolamentato all’interno di aeroporti soggetti a norme e regolamenti e alla supervisione degli organismi delle autorità aeroportuali.

Un aspetto invece particolarmente rilevante per il Gruppo risulta la valutazione e il monitoraggio dei fornitori, a tutela dei quali il Gruppo ha definito le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, un documento che definisce gli standard per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (Supply Chain Management Approach).

Allo stesso tempo, Autogrill crede fermamente nel rispetto e nella valorizzazione delle culture locali, tutelandone il patrimonio ambientale e culturale nonché le tradizioni e i costumi, e contribuendo al benessere economico e alla crescita delle comunità nelle quali opera. Il Gruppo infatti promuove un dialogo partecipativo e sostiene iniziative sociali, culturali ed educative orientate alla promozione della persona, al miglioramento delle sue condizioni di vita e alla salvaguardia del patrimonio naturale.

Comunità. Sviluppo e coinvolgimento

GRI 102-13, 102-43, 201-1

Autogrill mantiene con le comunità dei Paesi in cui opera una relazione di dialogo e partecipazione tramite lo sviluppo di progetti di interesse comune. È proseguito negli anni il sostegno verso le associazioni no profit operanti a livello locale, nazionale e internazionale attraverso: donazioni in denaro da parte delle società del Gruppo (contributo diretto), raccolte fondi attraverso attività di sensibilizzazione dei consumatori, dipendenti e fornitori (contributo indiretto), donazioni di prodotti alimentari e/o beni materiali utilizzati nella normale gestione dei punti vendita (contributo in beni e servizi). La relazione del Gruppo con il territorio si concretizza inoltre nel rapporto con business partner locali. Il contesto della concessione porta inoltre il Gruppo a relazionarsi, a volte, direttamente con le istituzioni locali di riferimento, senza dimenticare che la capillarità sul territorio, soprattutto quello italiano, rende a volte la Società una primaria fonte di occupazione regionale. Negli ultimi anni Autogrill si sta impegnando nello

29. Il “Light Duty” è un programma statale che consente ai dipendenti colpiti da infortunio di rientrare al lavoro svolgendo mansioni che non impattino sull’infortunio, riducendo le assenze dei dipendenti laddove possibile

sviluppo di progetti coerenti con il proprio settore, per esempio tramite la donazione di alimenti e pasti a organizzazioni no profit di sostegno sociale. Per quanto riguarda le donazioni dirette e indirette, molte sono destinate a partnership di lungo periodo con associazioni e fondazioni che si occupano di assistenza e ricerca medica, di assistenza all'infanzia e di lotta contro la fame e la povertà. A queste si aggiungono altre associazioni che di anno in anno il Gruppo supporta, grazie anche al contributo di clienti e collaboratori.

GRI 102-13, 102-43,
103-3, 201-1

2017 (€)	Nord America	Europa	International	Totale
Donazioni				
Contributi diretti	9.584,5	140.215,4	23.510,8	173.310,7
Contributi indiretti	484.786,1	2.042,0	36.125,0	522.953,1
Contributo in beni e servizi	4.551.761,4	155.916,9	151,5	4.707.829,8
Totale	5.046.131,9	298.174,3	59.787,4	5.404.093,6

Nel corso del 2017 il Gruppo ha donato oltre 5 milioni di euro, attraverso contributi diretti (3%), indiretti (10%) e in beni e servizi (87%). Da segnalare il supporto fornito ai colleghi di HMSHost, colpiti dagli uragani che lo scorso anno hanno interessato il Sud-Est degli Stati Uniti d'America. La controllata americana ha subito messo a disposizione un contributo economico per far fronte alle prime necessità e organizzato una raccolta fondi che ha visto il coinvolgimento anche delle altre società del Gruppo, sia sotto forma di donazioni dirette sia di donazioni dei dipendenti.

Le donazioni in beni nel 2017 hanno coinvolto diversi banchi alimentari locali e nazionali principalmente in Italia e in Nord America. Autogrill Italia ha rinnovato il proprio impegno a favore delle persone più bisognose attraverso la cessione di alimenti devoluti principalmente alla Fondazione Banco Alimentare e ad altre organizzazioni radicate a livello territoriale.

In Nord America è stata istituita la HMSHost Foundation con la missione di combattere la povertà nelle comunità locali e promuovere lo sviluppo e la formazione delle nuove generazioni favorendone l'occupazione. L'Area Nord America inoltre collabora da anni con Food Donation Connection coinvolgendo i propri locali presenti negli aeroporti e sulle autostrade. Food Donation Connection, è una società privata americana che funge da ponte tra ristoranti e società di servizi alimentari disponibili a donare eccedenze alimentari e associazioni locali di servizi sociali che distribuiscono cibo alle persone che ne hanno bisogno. Circa 115 location tra aeroporti, stazioni di servizio autostradali e centri commerciali partecipano al programma che nel 2017 ha coinvolto 121 associazioni, ridistribuendo oltre 3 milioni di porzioni alimentari (tra panini, macedonie ecc.).

GRI 103-2, 103-3

1.5.4 PLANET: LA TUTELA AMBIENTALE

Il Gruppo Autogrill è consapevole di come la questione ambientale sia una priorità globale che coinvolge persone, organizzazioni e istituzioni di tutto il mondo e per questo si assume la responsabilità di indirizzare e contribuire a ridurre i consumi di energia e l'utilizzo delle risorse naturali a favore di energie pulite, materiali riciclati e con un minore impatto sull'ambiente. Tale consapevolezza si traduce in una costante ricerca di modalità operative finalizzate alla riduzione degli impatti ambientali, migliorando le proprie performance e definendo per i nuovi concept commerciali

soluzioni innovative secondo i principi dell'efficienza energetica, con una conseguente riduzione delle emissioni in atmosfera, nel rispetto delle normative ambientali vigenti.

Oltre all'impegno per il miglioramento delle proprie performance, Autogrill promuove un utilizzo responsabile delle risorse anche attraverso campagne di sensibilizzazione interne, e attraverso la promozione di progetti innovativi in grado di coinvolgere gli stakeholder in un chiaro orientamento alla Sostenibilità, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente naturale. Nelle strutture in cui non è direttamente responsabile dell'approvvigionamento delle risorse energetiche o dei servizi accessori, il Gruppo si impegna nello sviluppo di relazioni virtuose e collaborative con concedenti e business partner al fine di identificare le possibili aree di miglioramento e di efficientamento.

Nel corso del 2016, inoltre, HMSHost International ha avviato la partecipazione a Origin Green - il programma di sostenibilità governativo irlandese (Board Bia, Irish Food Board) attraverso il quale ha definito un piano di attività e di obiettivi da raggiungere nei prossimi 4 anni nelle aree: Sustainable Sourcing, Operations (impatto ambientale), Health & Nutrition e Social Sustainability.

Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera

GRI 103-2, 103-3

Autogrill si impegna a far sì che il consumo energetico non si traduca mai in spreco e a tal fine, nei nuovi punti vendita dove il Gruppo gestisce direttamente le risorse energetiche sono installati strumenti di monitoraggio e impianti di ultima generazione per controllare le prestazioni e adottare manovre correttive. All'interno di alcune infrastrutture, dove la gestione della struttura e di conseguenza delle utility è in carico al concedente, come per esempio negli aeroporti o nelle stazioni ferroviarie, il Gruppo non ha accesso ai dettagli dei consumi e dei costi delle utility che spesso sono parte integrante del contratto di concessione stipulato. Una dinamica, questa, che riduce la visibilità e la leva di azione del Gruppo, anche se negli ultimi anni si sta affermando un coinvolgimento sempre più attivo dei concedenti aeroportuali su tali aspetti. Il 42% degli aeroporti in cui il Gruppo opera fanno parte dell'Airport Carbon Accreditation Program, con l'obiettivo di ridurre le emissioni di CO₂ (80% degli aeroporti Europa, 53% dell'Area International e 28% del Nord America), di cui 16 hanno raggiunto la carbon neutrality, con emissioni zero.

L'impegno nella realizzazione di strutture commerciali dotate di strumenti d'avanguardia per il controllo e la gestione degli sprechi, soprattutto in canali quali quello autostradale, è stato molteplice e trasversale: dalla modifica delle temperature di set point, alla prevenzione dei guasti sfruttando gli allarmi tecnologici; dalla formazione del personale della rete durante le visite di controllo, all'analisi settimanale dei consumi per controllare l'efficacia delle azioni a breve; dalla contabilizzazione dei consumi per verificare anomalie gestionali, alla segnalazione tempestiva di guasti che potrebbero pesare sull'andamento dei consumi. In particolare, il Gruppo si impegna a monitorare in modo sempre più puntuale e sistematico gli indici di consumo energetico, in un'ottica di efficientamento gestionale e di miglioramento continuo anche attraverso il supporto di audit energetici mirati.

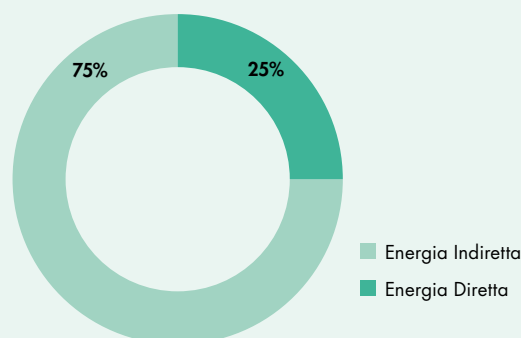
Villoresi Est è un esempio di best practice del Gruppo per l'innovazione sostenibile. Il locale è stato interamente progettato e realizzato seguendo gli standard di efficienza energetica e di impronta ecologica del Protocollo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), di cui ha ricevuto la certificazione Gold, oltre alle certificazioni ISO 14001, ISO 50001 e la registrazione EMAS. Presso l'Autogrill di Stradella (PV), inoltre, su una parete esterna del locale è stata implementata una

tecnologia di pittura in grado di migliorare notevolmente la qualità dell'aria in prossimità dell'area di applicazione. Airlite – questo il suo nome – è una pittura 100% naturale e VOC free che si attiva con la sola luce naturale, purificando l'aria circostante. È in grado di ridurre l'inquinamento fino all'88,8%, di eliminare il 99,9% dei germi e batteri, di prevenire la comparsa di muffe, e di ridurre l'assorbimento termico dell'edificio. Oltre a costituire un elemento grafico che ben si armonizza con l'area verde circostante, non ha necessità di manutenzione, respinge la polvere ed è autopulente.

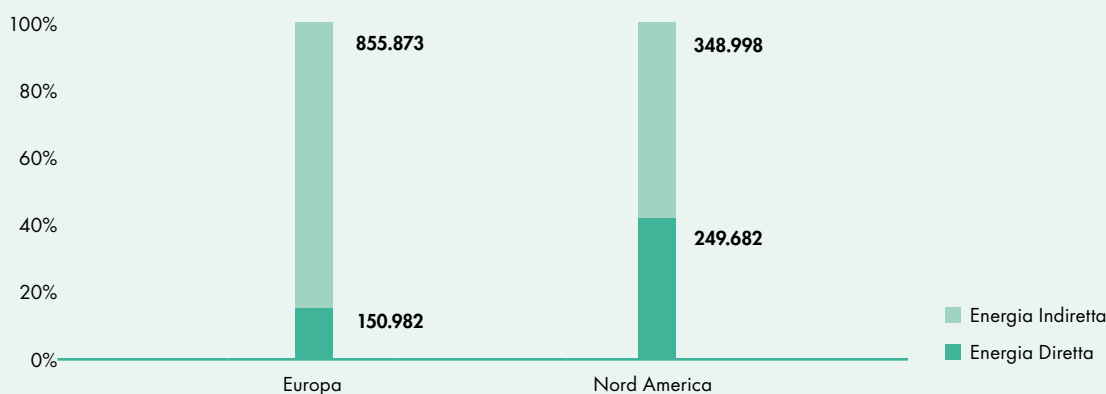
Negli Stati Uniti, similmente, il Delaware Welcome Center rimane la flagship di HMSHost: con la sua struttura di circa 4.000 m², è stato progettato secondo i principi del LEED, riutilizzando il 75% del materiale proveniente dalla demolizione dell'edificio precedente. L'utilizzo di tecnologia LED all'interno dei nuovi punti vendita si sta diffondendo in tutti i principali Paesi del Gruppo, così come l'utilizzo di attrezzature ad alta efficienza energetica come la piastra High-Speed Panini Grills, realizzata in partnership con Electrolux che utilizza tre tecnologie diverse combinate in un unico apparecchio (piastra).

GRI 103-2, 103-3,
302-1

Consumi energetici – Europa e Nord America³⁰



Consumi energetici per area geografica



30. I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. I dati dell'Area International, riconducibili unicamente ad attività in aeroporti e stazioni ferroviarie, e del Nord America, relativi agli aeroporti, non sono inclusi nel perimetro poiché le utenze sono a carico dei gestori delle infrastrutture e non risulta possibile una rilevazione puntuale

Dal punto di vista dell'energia indiretta, i consumi si limitano all'energia elettrica, utilizzata principalmente per fini di comfort interno (es. condizionamento), per il mantenimento della qualità dei prodotti (es. celle/banchi refrigerati), per la cottura e la preparazione dei prodotti per i clienti. In Europa, l'Italia, come diretta conseguenza della sua incidenza nel business del Gruppo, è responsabile di circa il 64% dei consumi elettrici. I punti vendita, pur essendo concept differenti in location diverse, hanno una tipologia di consumo abbastanza omogenea. In alcune nazioni, e tra queste l'Italia, vengono utilizzati forni elettrici e piani di cottura a induzione che spostano il consumo aziendale verso l'utilizzo di energia indiretta rispetto a quella diretta (es. gas metano).

GRI 103-2, 103-3,
302-1

Dal punto di vista dell'energia diretta, invece, oltre al consumo primario di gasolio e benzina per i veicoli aziendali, il consumo di gas naturale è dovuto al sistema di riscaldamento a gas presente in alcuni Paesi. Autogrill in Italia sta privilegiando l'installazione di pompe di calore invece di caldaie per un contenimento dei consumi energetici, un aumento dell'efficienza e una riduzione dell'impatto verso l'ambiente. In Nord America i consumi sono principalmente riconducibili all'utilizzo di gas metano per il riscaldamento dei punti vendita, mentre l'utilizzo di energia elettrica è limitato all'illuminazione.

Certificazioni ambientali

La possibilità di ottenere importanti certificazioni ambientali è la naturale conseguenza dell'attenzione che Autogrill rivolge all'ambiente. In particolare la certificazione LEED® New Constructions for RETAIL, è stata quella su cui il Gruppo ha puntato negli ultimi anni.

Certificazione	Perimetro
LEED® Gold	Italia – Autogrill S.p.A.: Villorosi Est Canada – HMSHost: 4 aree di servizio autostradali USA – HMSHost: sede centrale di Bethesda
LEED® Silver	Canada – HMSHost: 16 aree di servizio autostradali USA HMSHost: Delaware House Travel Plaza
ISO 50001 sul Sistema di Gestione dell'Energia	Italia – Autogrill S.p.A.: Villorosi Est
ISO14001: 2015	Italia – Autogrill S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud e per i punti vendita all'interno dell'aeroporto Torino Caselle, Nuova Sidap
EMAS	Italia – Autogrill S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud
HQE (Alta Qualità Ambientale)	Francia – Autogrill Côté France: Canave, Ambrussum
RT 2012 (Edificio a Basso Consumo)	Francia – Autogrill Côté France: Ambrussum, Manoirs du Perche Plaines de Beauce, Chartres Gasville, Chartres Bois Paris, Lochères, Miramas
California Green Building Code – livello I e il California Energy Standard – title 24	USA – HMSHost: punti vendita nell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles
Energy Star	USA – Attrezzature nei punti vendita

Si segnala inoltre che il punto vendita italiano Adda Sud ha ottenuto la classe energetica A1

Gestione dei rifiuti

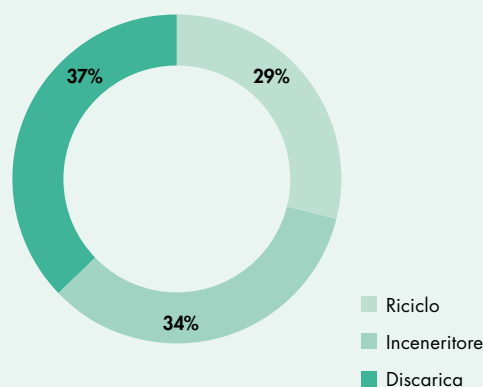
GRI 103-2, 103-3,
306-2

La produzione di rifiuti interessa sia la fase di preparazione dei prodotti sia la fase di erogazione del servizio: si producono scarti o si devono smaltire gli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti alimentari e durante l'erogazione del servizio si producono avanzi di cibo ed eventualmente rifiuti da stoviglie monouso. Il corretto approccio a ognuno di questi passaggi rappresenta un altro fondamentale aspetto dell'impegno a favore della tutela dell'ambiente. Operare in concessione all'interno di aeroporti, stazioni ferroviarie, centri commerciali, implica inoltre la necessità di seguire le

politiche di gestione dei rifiuti del concessionario. Sulle autostrade – dove Autogrill ha anche la responsabilità della gestione dei rifiuti – il Gruppo usufruisce, laddove possibile, del servizio pubblico, dove non è possibile, invece, si organizza con gestori privati. Da questa premessa dipendono molti aspetti relativi alla raccolta differenziata al riciclo dei diversi rifiuti. In tutti i punti vendita in cui le condizioni locali lo consentono, Autogrill adotta la gestione differenziata dei rifiuti. Le Business Unit del Gruppo hanno un programma di monitoraggio del volume prodotto di rifiuti specifico per ogni Paese, sulla base delle normative vigenti e delle peculiarità delle singole location, anche in relazione al sistema di raccolta presente. Autogrill sta lavorando, da un lato, alla riduzione della produzione di rifiuti indifferenziati, implementando sistemi di raccolta e riciclaggio nel retro dei punti vendita e, dall'altro, alla diminuzione dei volumi per ridurre il numero dei ritiri e quindi gli impatti (ambientali ed economici) legati alla logistica, tramite l'installazione di macchine compattatrici o rompivetro.

In Europa, ad esempio, sono sempre più numerosi i locali dove viene effettuata la raccolta differenziata di olio di frittura (per la produzione di biodiesel ed energia verde), plastica, carta e, dove possibile, anche il recupero dal consumatore delle bottigliette di plastica e in vetro. Nei locali dove è attivo il servizio con operatore privato, Autogrill si impegna comunque ad alimentare la filiera del riciclo dal momento che il rifiuto generato – anche se di natura indifferenziata – viene inviato a impianti di trattamento, selezione e cernita e quindi in parte recuperato.

Modalità di smaltimento dei rifiuti non pericolosi - Europa³¹



GRI 103-2, 103-3,
306-2

In Europa, la quasi totalità del rifiuto (99,9%) può essere classificato come rifiuto non pericoloso assimilabile all'urbano, di cui il 14% è costituito da carta/cartone e plastica. Altre frazioni separate direttamente sui punti vendita o piuttosto in una seconda fase negli impianti di destinazione sono il vetro, l'organico e l'olio esausto da friggitoria, quest'ultima frazione in costante crescita. Sempre in Europa, ben il 63% del rifiuto complessivo viene inviato a una forma di riciclo o di termovalorizzazione. Da sottolineare alcune importanti iniziative, avviate nel corso del 2017, finalizzate alla riduzione della frazione non differenziata. In Francia Autogrill ha previsto, per esempio, l'introduzione del "monouso" con materiali riciclabili, la riduzione del packaging dei prodotti chimici e della plastica prodotta tramite l'installazione diffusa di distributori automatici di acqua. Infine, si segnala il consolidamento in diversi Paesi di alcuni progetti sperimentali per il recupero della frazione organica, dal compostaggio alla produzione di bio-gas.

31. I dati inerenti alla produzione e smaltimento dei rifiuti si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade e riguardano solo le location dove il Gruppo dispone di un operatore privato per la gestione dei propri rifiuti. Pertanto i dati dell'Europa non includono le location di Germania, Slovenia e Spagna. I dati dell'Area International, riconducibili unicamente ad attività in aeroporti e stazioni ferroviarie, e del Nord America, non sono inclusi nel perimetro poiché la gestione dei rifiuti è a carico dei gestori delle infrastrutture e non risulta possibile una rilevazione puntuale

In Italia, inoltre, con l'idea di realizzare un progetto di circular economy nasce 'WASCOFFEE': il progetto sviluppato da Autogrill che prevede l'applicazione di una filosofia di ecodesign agli arredi, realizzati con materiale derivante da fondi del caffè. Al progetto ha collaborato inoltre il Politecnico di Milano, con l'incarico di studiare il "Life Cycle Assessment" in relazione all'uso dei fondi di caffè come materiale innovativo anche al fine di meglio definire un piano di sviluppo nei punti vendita a marchio Bistrot e Puro Gusto su scala nazionale e internazionale. L'obiettivo per il 2018 è di estendere il progetto ai principali punti vendita a marchio Bistrot per tutti i maggiori componenti d'arredo previsti dal format. Il Gruppo sta inoltre sperimentando possibili modalità di riutilizzo di altre tipologie di materiali.

HMSHost International, invece, ha lanciato un'iniziativa in collaborazione con Coca-Cola per il recupero delle bottigliette di plastica, diventate materia prima per la realizzazione di sedie e magliette (80% PET riciclato e 20% cotone) utilizzate dagli operatori in alcuni punti vendita. Il progetto, testato inizialmente nello scalo olandese, è stato esteso anche negli altri aeroporti del Nord Europa. Ogni maglietta viene realizzata con 10 bottigliette PET di Coca-Cola da 50 cl.

Inoltre, in tutti i locali gestiti da HMSHost nell'aeroporto di Amsterdam Schiphol la maggior parte dei packaging dei prodotti è riciclabile al 100%. Vengono inoltre utilizzate posate biodegradabili e tovaglioli Ecolabel realizzati al 100% da fibre riciclate e distribuiti attraverso dispenser regolatori. Sempre nello scalo olandese la raccolta differenziata (carta, plastica, umido, alluminio, olio di frittura, vetro, porcellana, legno, prodotti chimici e materiale elettrico) è gestita attraverso un operatore specializzato.

Le eccedenze alimentari

I sistemi interni di gestione, sviluppati e affinati negli anni grazie all'esperienza e alla tecnologia, permettono ad Autogrill di calcolare con un margine di errore relativamente basso il flusso di clienti che ogni locale, ogni giorno dell'anno, deve essere pronto ad accogliere. Questi sistemi permettono di ridurre al minimo gli sprechi e le eccedenze alimentari, calcolando in maniera più precisa possibile le quantità e i cibi da preparare, pur garantendo di soddisfare le richieste dei consumatori, minimizzando il rischio di non avere prodotto disponibile.

Il metodo e le procedure sono il primo passo per ridurre gli sprechi, compresi quelli alimentari, gestendo in maniera efficiente l'attività di produzione. Le eventuali eccedenze, infatti, sono oggetto di donazione a banchi alimentari sia in Italia che in Nord America. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al capitolo "Comunità. Sviluppo e coinvolgimento". Con lo stesso obiettivo, in Francia, all'interno del Carrousel du Louvre a Parigi e dell'area di servizio di Miramas, è attivo da due anni un servizio che permette l'acquisto a prezzi scontati di prodotti di fine giornata che altrimenti sarebbero destinati allo smaltimento.

1.5.5 PRODUCT: QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI E CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Autogrill riconosce come primaria la responsabilità di garantire, ogni giorno, la sicurezza e qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima al prodotto finito, seguendo idonei standard nei processi di preparazione e utilizzando ingredienti di qualità, nel rispetto di tutte le normative locali e degli standard approvati in termini di sicurezza alimentare. Il Gruppo infatti richiede che la preparazione dei prodotti venga svolta in

condizioni igienico-sanitarie che assicurino la protezione da qualsiasi rischio e si impegna a coinvolgere tutti i collaboratori in attività di sensibilizzazione e condivisione delle norme e delle condizioni stabilite dal Gruppo.

GRI 102-43, 102-44

Consumatori: centralità del cliente

In una società sempre più mutevole il Gruppo è impegnato costantemente nell'adeguarsi alle esigenze emergenti nei diversi Paesi, creando o rinnovando i propri concept e la propria offerta, facendo dell'innovazione di prodotto e della cross fertilization e delle competenze il suo punto di forza. Negli ultimi anni l'attenzione è stata rivolta principalmente alla valorizzazione della relazione con il cliente: l'approccio di "customer centricity" mette al centro l'esperienza del consumatore nel design di offerta e servizi, costruendo intorno alle sue esigenze nuovi modelli e formule. Il Gruppo promuove l'ascolto dei bisogni e delle aspettative dei propri clienti, nonché lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi in grado di soddisfare le richieste della società nel lungo periodo. Si ricercano nuovi trend di consumo per cogliere spunti di innovazione, con l'obiettivo di accrescere il livello di eccellenza della food experience nei canali del viaggio collaborando con concedenti e brand partner per condividere il know-how acquisito nella promozione e nella gestione dei rapporti di concessione; e attraverso un'efficace relazione con gli enti concedenti e i partner, il Gruppo persegue il più alto grado di soddisfazione dei clienti e di tutti gli stakeholder.

Nel 2009 Autogrill ha lanciato il programma di rilevazione della customer satisfaction del Gruppo, denominato "Feel good?", con l'obiettivo di misurare il grado di qualità percepita dai clienti e sviluppare interventi mirati a perfezionare il servizio, i prodotti e la reputazione del marchio. Nel 2017 "Feel good?" è giunto alla sua nona edizione: in location selezionate di Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Stati Uniti e Svizzera, il Gruppo ha chiesto ai suoi consumatori di compilare un questionario on line sui temi dell'offerta, del servizio, della pulizia e dell'atmosfera dei punti vendita a cui hanno risposto oltre 45 mila persone. Grazie alle informazioni raccolte è possibile definire un quadro ancora più mirato e preciso delle esigenze e delle aspettative dei clienti, potendo mettere a punto nuove soluzioni volte ad aumentare la customer satisfaction nei diversi canali e a livello di concetto, in ogni Paese. I risultati della survey sono infatti la base di partenza dello sviluppo dei piani di marketing nazionali, sia dal punto di vista di azioni tattiche da implementare nel breve periodo, sia di strategia di sviluppo di lungo periodo. Dal 2014 al 2017 si è registrato un incremento medio dell'indice di customer satisfaction del Gruppo del 3,4%. Anche nei Paesi non coinvolti nel programma "Feel Good?" nel 2017 sono state condotte analisi di soddisfazione della clientela attraverso survey on line in collaborazione con le location o attraverso indagini dirette sul consumatore.

L'obiettivo, a partire dal 2018, è di implementare una nuova metodologia di indagine di customer satisfaction in grado di misurare maggiormente la forza della relazione con i clienti e guidare le decisioni strategiche, anticipando e integrando gli approcci di customer understanding messi in atto dalle singole Aree. La nuova metodologia, facilmente scalabile e modulabile, permetterà infatti di comprendere meglio i fattori chiave che guidano la relazione con i consumatori e gli insight emozionali.

Corretta ed equilibrata alimentazione

Assicurare un'offerta di prodotti di qualità, in linea con le esigenze e i gusti dei consumatori, è una priorità per tutto il Gruppo Autogrill. I trend di consumo evidenziano come negli anni si stia sviluppando sempre più una tendenza dei

consumatori globali a preferire stili di vita sani ed equilibrati, a partire dall'alimentazione. In questo contesto, Autogrill interpreta i bisogni del viaggiatore per rispondere con velocità alla complessità dei cambiamenti, traducendoli in un'offerta innovativa. Gli aeroporti, in particolare, rappresentano il luogo in cui il Gruppo Autogrill sperimenta ed elabora soluzioni e servizi d'avanguardia per garantire un'offerta variegata capace, allo stesso tempo, di promuovere e diffondere uno stile di vita sano ed equilibrato.

L'attenzione per una corretta alimentazione è sempre molto alta e le soluzioni offerte sono molteplici. In Europa, per esempio, sono disponibili ampie scelte di verdura e frutta all'interno di molti concept e varietà di pane con cereali integrali nei locali che offrono prodotti da forno e panini. Nei ristoranti "Ciao" in Italia è aumentata l'offerta di pesce, in Francia è stata lanciata una campagna finalizzata a valorizzare alcuni prodotti stagionali, in Belgio nell'aeroporto di Bruxelles è stata ampliata l'offerta di prodotti veggie e gluten free, mentre in tutti i concept con servizio al tavolo vengono evidenziati i menù a basso contenuto calorico e quelli senza glutine. In Spagna è stato creato un menù healthy per la colazione, in Svizzera il concept "Greens", realizzato in collaborazione con l'associazione elvetica BioSuisse, offre cibo biologico pensato per chi osserva un regime alimentare a basso contenuto di grassi e sale. Il Gruppo non ha dimenticato nemmeno le esigenze di chi, per scelta personale, si astiene dal mangiare carne o altri alimenti di origine animale, introducendo appositi bollini per identificare i prodotti "halal" e i prodotti privi di glutine.

Negli Stati Uniti, HMSHost ha lanciato un progetto pilota "Eat Well. Travel Further" incentrato sull'offerta di prodotti pronti al consumo e servizi accessori incentrati sulle esigenze nutrizionali e dietetiche specifiche, tra cui "box lunch" proteici, ad alto contenuto nutritivo e bevande probiotiche. Anche nell'Area International Autogrill ha lavorato sull'offerta di prodotti dedicati a clienti con esigenze nutrizionali specifiche, ampliando la propria offerta di prodotti senza glutine, proteici, senza lattosio e halal.

Accessibilità e qualità dei servizi

GRI 103-2, 103-3

Il Gruppo si impegna per mantenere sempre aggiornati i servizi offerti e ampliarne la gamma al fine di rispondere alle esigenze delle diverse tipologie di consumatori che frequentano i punti vendita, tra cui i bambini, le famiglie, le persone diversamente abili, gli uomini d'affari, gli autotrasportatori, i motociclisti, fino a chi viaggia con animali domestici. Per ogni categoria di viaggiatore Autogrill sviluppa formule o servizi dedicati.

Nei maggiori Paesi europei, per chi si muove con bambini Autogrill ha creato punti vendita con baby room e spazi ricreativi allestiti a misura di bambino. Il team di Customer Relationship Management (CRM), sulla base dell'analisi dei dati in grado di definire comportamenti di acquisto dei punti vendita, ha sviluppato diversi servizi e iniziative dedicati agli autotrasportatori, ai frequent traveller nonché alla clientela business con il servizio di e-Invoicing in Italia.

In Nord America sono stati sperimentati strumenti specifici per migliorare il servizio clienti, come Kiosk per il collocamento di ordini e pagamenti mobili. Negli Stati Uniti HMSHost ha lanciato Network Operation Center, un nuovo sistema per garantire i massimi livelli di sicurezza dei pagamenti elettronici, garantendo la migliore esperienza del cliente per tutti i servizi collegati alle reti Wi-Fi offerti nella maggior parte dei negozi HMSHost.

HMSHost International ha aperto nell'aeroporto di Amsterdam Schiphol un nuovo ristorante di cucina asiatica "Kebaya" che mette a disposizione dei clienti una app

“QikServe” che consente di visionare il menù, ordinare e pagare direttamente dallo smartphone.

GRI 103-2, 103-3,
416-1

Qualità e sicurezza dei prodotti

La qualità e la sicurezza dei prodotti venduti nei punti vendita viene garantita tramite un Sistema di Gestione che comincia già dalla selezione dei fornitori e si fonda sulla forte condivisione di valori e obiettivi tra il Gruppo e i suoi partner commerciali. La valutazione, la qualifica preventiva e il controllo sono elementi necessari per garantire standard di qualità elevati per tutti i prodotti e servizi. A questo scopo sono stati studiati piani di verifica periodici effettuati sui fornitori tramite screening svolti attraverso diverse modalità: questionari, raccolta di informazioni (dirette o indirette), campionature e, dove necessario, audit. La qualità degli approvvigionamenti viene monitorata costantemente attraverso controlli mensili sulle specifiche di prodotto e dialogo costante tra punti vendita, funzioni centrali di supporto e fornitori al fine di pianificare eventuali azioni correttive. Sia in Nord America che in Europa, i fornitori sono sottoposti a valutazioni preventive per accertare il grado di rispetto degli standard di qualità definiti dalla Società secondo le procedure H.A.C.C.P.³² che prevedono accurate analisi microbiologiche, merceologiche e chimico-fisiche lungo tutta la supply chain, realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di risk assessment. Nell'Area International tutti i fornitori di prodotti sono selezionati sulla base specifiche procedure e checklist dettagliate, e in ogni contratto è incluso il codice di condotta di HMSHost. In Nord America è stato introdotto un nuovo programma di audit che traccia tutti i nuovi piccoli fornitori in un database e fornisce un tool di supporto per consentire loro di essere conformi ai requisiti di Assicurazione Qualità richiesti. A queste tipologie di assessment e controlli si aggiunge un piano di autocontrollo nell'ambito del Sistema di Gestione adottato nei diversi Paesi, ovvero un insieme di procedure che vengono eseguite sui punti vendita, coordinate centralmente e finalizzate a garantire il rispetto di tutti gli standard igienico-sanitari. Per controllare il rispetto di tali standard e la corretta applicazione del piano sono svolte periodicamente diverse tipologie di audit condotti da professionisti del settore, sia interni sia esterni. In Italia, i risultati degli audit relativi all'H.A.C.C.P. svolti sui locali rientrano nel sistema di MBO³³ dei direttori dei punti vendita stessi.

In particolare HMSHost in Nord America ha un programma di controlli di qualità e sicurezza alimentare portato avanti da una società terza (gli audit si basano sui regolamenti della Food and Drug Administration Food Code). Ogni locale riceve un controllo senza preavviso almeno due volte l'anno e il dipartimento di Assicurazione Qualità rivede gli audit e segue l'implementazione dei piani di miglioramento, proposti dagli stessi Direttori dei punti vendita. Il dipartimento di Assicurazione Qualità monitora i trend dei risultati per aiutare i Direttori a concentrarsi sulle aree di miglioramento, organizza webinar per condividere i risultati degli audit, gli obiettivi e le eventuali modifiche al programma e si incontra con la società di revisione per migliorare il processo. Nel 2017 si stima che il 95% dei prodotti alimentari e il 99% delle bevande non alcoliche sia stato sottoposto a controlli e verifiche sulla qualità.

Il controllo qualità è assicurato anche in tutte le operations dell'Area International, in cui si assicura il rispetto degli standard locali in tutti i Paesi in cui opera secondo specifiche procedure e in ottemperanza alle linee guida H.A.C.C.P., in un percorso di miglioramento continuo che sta portando i diversi punti vendita anche all'ottenimento della certificazione ISO 9001. Le diverse strutture possono essere oggetto di verifiche esterne da parte di enti terzi e controlli interni di rispetto degli standard di qualità

32. H.A.C.C.P.: Hazard Analysis and Critical Control Points, traducibile in analisi dei pericoli e punti di controllo critici
33. MBO: Management by Objectives

previsti dal Gruppo. Vengono inoltre condotte delle verifiche a campione sui prodotti sempre per accertarne la qualità. Autogrill, in qualità di gestore di marchi in licenza, è a sua volta oggetto di audit da parte dei brand partner così come dei concedenti. La formazione dei collaboratori sulle norme della sicurezza alimentare e dei processi H.A.C.C.P. completa il processo di controllo del Gruppo.

Informazione e comunicazione di prodotto

GRI 103-2, 103-3

Il rispetto delle normative di riferimento sulla comunicazione relativa al contenuto degli alimenti è garantito in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera. In particolare su tutti i punti vendita grande attenzione è data alle informazioni relative agli allergeni. In aggiunta alle normative locali, inoltre, ogni Paese sviluppa iniziative e progettualità per promuovere uno stile di vita sano e un'alimentazione equilibrata. In particolare negli Stati Uniti, in conformità alle regolamentazioni federali emanate dalla US Food and Drug Administration, tutti i prodotti preconfezionati della formula grab and go contengono le indicazioni sugli allergeni e sul contenuto nutrizionale e calorico dei vari alimenti. Lo stesso avviene nei Paesi del Nord Europa, in aggiunta alle indicazioni sugli allergeni richieste dalle normative vigenti. In ogni negozio gestito da HMSHost International, inoltre, sono disponibili dettagliati opuscoli sugli allergeni, tra cui la presenza di glutine e latticini e, per alcuni prodotti è possibile ricevere le informazioni direttamente tramite il codice a barre.

In tutti i Paesi in cui opera, Autogrill rispetta fermamente tutte le normative relative alla vendita e somministrazione di alcolici e tabacco, per contribuire al consumo responsabile di questi prodotti. In Nord America, HMSHost ha sviluppato un programma dedicato (Serve Safe Alcohol) destinato a tutti gli operatori per la corretta somministrazione delle bevande alcoliche. Nei punti vendita statunitensi, inoltre, la comunicazione commerciale è supportata dalla campagna "We ID", che invita tutti i clienti a presentare un documento di riconoscimento al momento dell'acquisto di alcolici.

Le principali certificazioni

Il Gruppo vede nell'ottenimento di certificazioni riconosciute il successo dei propri modelli di Gestione e un ulteriore stimolo a lavorare in una logica di miglioramento continuo.

Certificazione	Perimetro
ISO 9001:2015 sui Sistemi di Gestione Qualità	Italia: Autogrill S.p.A. e Nuova Sidap
UNI 10854 linee guida per il sistema di autocontrollo basato sul metodo H.A.C.C.P.	Italia: Autogrill S.p.A.
ISO 22000 sulla Sicurezza Alimentare	Italia: Autogrill S.p.A. Grecia: Autogrill Hellas Single Member Limited Liability Company
ISO 9001:2015 relativa a: Erogazione di servizi di Technical project Management	Italia: Autogrill S.p.A.
Mistry Audit secondo la norma UNI TS 11312 nelle attività di audit di certificazione del Sistema di Gestione per la Qualità	Italia: Autogrill S.p.A.
BS OHSAS 18001:2007	Italia: Autogrill S.p.A. - locali in aeroporto
Certificazione Halal rilasciata dal MUI (Majelis Ulama Indonesia)	Pizza Hut aeroporto di Bali, locali aeroporto di Bangalore (HMSHost International)
Diverse Food Safety program (Sicurezza Alimentare)	Punti vendita a Bali (HMSHost International)
FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India)	Punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad (HMSHost International)
NVWA (Dutch Authority of Food products and services)	Punti vendita aeroporto di Schipol (HMSHost International)

Gestione responsabile della catena di fornitura

Per ottenere prodotti sempre di ottima qualità e servizi coerenti con le aspettative dei clienti, la relazione con i fornitori è di grande importanza. Come per tutti i processi aziendali, anche la selezione dei fornitori è mirata alla ricerca di qualità, flessibilità e massima professionalità. La selezione e l'approvvigionamento delle materie prime (food e non food) è fondamentale per la continuità del business di Autogrill, così come la scelta delle partnership. Esiste infatti una connessione diretta tra i rapporti con i fornitori e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai consumatori. La catena di fornitura di Autogrill è principalmente costituita dai fornitori di alimenti e bevande, dove per alimenti freschi l'approvvigionamento è soprattutto locale, mentre per i prodotti a lungo raggio che non richiedono freschezza e regionalità il Gruppo tende a valorizzare la propria dimensione multinazionale, avviando progetti di fornitura estesi a più Paesi. A questi si affianca un numero ridotto di fornitori di beni tecnici e di servizi (quali la manutenzione e la pulizia). I processi di approvvigionamento e i rapporti di partnership con i fornitori sono guidati dalle Direzioni Procurement e da specialisti presenti presso le sedi centrali dei diversi Paesi, con il supporto per alcuni di intermediari specializzati. Seguendo le stesse logiche, nel Nord America HMSHost si avvale, per i servizi dei processi di acquisto, di un operatore internazionale qualificato.

Le relazioni tra il Gruppo e i suoi partner sono regolate da precise procedure. Oltre al tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità, nella maggior parte dei Paesi in cui opera in Europa, il Gruppo richiede ai propri fornitori di rispettare e sottoscrivere il Codice Etico del Gruppo, le Condizioni generali di Acquisto e, in Nord America, il rispetto del Supplier Code of Conduct. Tale processo si applica ai fornitori con cui il Gruppo ha una relazione diretta e a eventuali intermediari che supportano le società nella gestione degli approvvigionamenti.

È nell'interesse di Autogrill predisporre strumenti di valutazione per verificare l'idoneità dei fornitori in vista della continuità del rapporto. L'attenzione a creare un rapporto solido con i fornitori – sia di merci sia di servizi – si manifesta sia sul piano etico sia su quello legato alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Per questo motivo nel 2017 sono state pubblicate le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, un nuovo documento sviluppato con il supporto della Fondazione Global Compact Network Italia, che definisce gli standard generali per la valutazione dei fornitori e i principi base che caratterizzano l'approccio del Gruppo per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (Supply Chain Management Approach). In quanto società multinazionale, Autogrill opera con fornitori di differenti Paesi, in diversi ambiti culturali, sociali ed economici. L'obiettivo principale delle Guidelines è quello di indirizzare le società del Gruppo a lavorare con fornitori che condividono i principi di sostenibilità e che gestiscono il proprio business in modo etico e responsabile, rispettando le persone e l'ambiente. I requisiti per i fornitori previsti dal documento si basano sui più rilevanti accordi, convenzioni e standard internazionali (quali: i 10 principi del Global Compact ONU, le Linee guida OCSE per le imprese multinazionali, le Linee guida ISO 26000 e i Principi guida delle Nazioni Unite sulle imprese e i diritti umani) e sono perfettamente allineate alle disposizioni del Codice Etico del Gruppo.

Grazie all'applicazione delle Group Supply Chain Sustainability Guidelines ogni Area Geografica sarà impegnata nello sviluppo di specifiche procedure di gestione e monitoraggio dei propri fornitori in un'ottica di maggior trasparenza e consapevolezza della propria catena di fornitura.

1.5.6 I DATI SOCIALI E AMBIENTALI DEL GRUPPO AUTOGRILL

Suddivisione dei dipendenti per età, genere, categoria professionale

GRI 405-1

2017	Nord America	Europa	International	Totale
Totale dipendenti	30.988	17.467	9.957	58.412
Di cui donne	18.813	10.912	5.205	34.930
	61%	62%	52%	60%
Sedi	578	671	729	1.978
Top manager	82	38	21	141
Donne	28	5	5	38
< 30 anni	-	-	-	-
Tra 30 e 50 anni	39	17	13	69
> 50 anni	43	21	8	72
Senior manager	130	52	70	252
Donne	58	16	25	99
< 30 anni	1	1	3	5
Tra 30 e 50 anni	79	41	56	176
> 50 anni	50	10	11	71
Manager	164	164	103	431
Donne	73	82	45	200
< 30 anni	11	7	27	45
Tra 30 e 50 anni	108	114	74	296
> 50 anni	45	43	2	90
Impiegati	202	417	535	1.154
Donne	129	269	282	680
< 30 anni	35	55	318	408
Tra 30 e 50 anni	111	242	194	547
> 50 anni	56	120	23	199

2017	Nord America	Europa	International	Totale
Punti vendita	30.410	16.796	9.228	56.434
Area manager	116	60	72	248
Donne	32	11	22	65
< 30 anni	-	3	8	11
Tra 30 e 50 anni	51	34	63	148
> 50 anni	65	23	1	89
Direttori Punti vendita	1.076	537	205	1.818
Donne	510	165	83	758
< 30 anni	106	18	48	172
Tra 30 e 50 anni	644	361	148	1.153
> 50 anni	326	158	9	493
Manager	884	655	418	1.957
Donne	499	370	178	1.047
< 30 anni	258	127	171	556
Tra 30 e 50 anni	486	394	232	1.112
> 50 anni	140	134	15	289
Responsabili di servizio	2.954	1.852	844	5.650
Donne	1.992	1.100	400	3.492
< 30 anni	1.277	147	574	1.998
Tra 30 e 50 anni	1.163	1.328	255	2.746
> 50 anni	514	377	15	906
Collaboratori pluriservizio	25.380	13.692	7.689	46.761
Donne	15.492	8.894	4.165	28.551
< 30 anni	11.064	3.287	6.041	20.392
Tra 30 e 50 anni	8.640	7.549	1.413	17.602
> 50 anni	5.676	2.856	235	8.767
Categorie protette/dipendenti con disabilità	-	580	106	686

Per il Nord America le informazioni sui dipendenti appartenenti a categorie protette non sono disponibili in quanto protette da riservatezza per normative locali.

GRI 102-8, 405-1

Suddivisione dei dipendenti per tipologia contrattuale

2017	Nord America	Europa	International	Totale
Totale Dipendenti	30.988	17.467	9.957	58.412
Di cui donne	18.813	10.912	5.205	34.930
	61%	62%	52%	60%
Dipendenti tempo indeterminato	30.988	15.074	4.798	50.860
Di cui donne	18.813	9.615	2.515	30.943
Dipendenti tempo determinato	*	2.393	5.159	7.552
Di cui donne	*	1.297	2.690	3.987
Dipendenti full-time	24.397	7.589	5.847	37.833
Di cui donne	14.706	3.869	2.613	21.188
Dipendenti part-time	6.591	9.878	4.110	20.579
Di cui donne	4.107	7.043	2.592	13.742

* La definizione di Tempo determinato non è applicabile in Nord America in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment") secondo cui entrambe le parti possono recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento

Ore medie di formazione pro-capite per categoria di dipendente

GRI 404-1

2017- Gruppo Sedi		Punti vendita	
Top manager	12,4	Area manager	17,9
Donne	17,5	Donne	15,0
Uomini	11,4	Uomini	18,9
Senior manager	24,3	Direttori Punti vendita	27,7
Donne	22,4	Donne	25,2
Uomini	25,3	Uomini	29,4
Manager	18,5	Manager	29,0
Donne	21,0	Donne	27,7
Uomini	16,3	Uomini	30,5
Impiegati	8,3	Responsabili di servizio	21,0
Donne	8,4	Donne	18,9
Uomini	8,2	Uomini	24,4
		Collaboratori pluriservizio	35,9
		Donne	35,2
		Uomini	37,2

I dati relativi alle ore di formazione di HMSHost Nord America sono stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per ogni nuovo ingresso nei team HMSHost. Inoltre, spesso nelle sedi le attività di aggiornamento professionale si realizzano attraverso la partecipazione a workshop, convegni e seminari, soprattutto a livello di Top Management, non oggetto di rendicontazione.

Dipendenti che ricevono una regolare valutazione delle performance

GRI 404-3

2017 - Gruppo Sedi		Punti Vendita	
Top manager		Area manager	89%
n.s.		Donne	85%
n.s.		Uomini	91%
Senior manager	82%	Direttori Punti vendita	90%
Donne	84%	Donne	90%
Uomini	81%	Uomini	91%
Manager	88%	Manager	84%
Donne	89%	Donne	87%
Uomini	87%	Uomini	81%
Impiegati	78%	Responsabili di servizio	38%
Donne	77%	Donne	35%
Uomini	78%	Uomini	43%
		Collaboratori pluriservizio	15%
		Donne	14%
		Uomini	16%

I dati relativi dei Top Managers non sono inclusi nella rendicontazione, poiché seguono logiche di Management By Objective che differiscono dai programmi di performance review riservati al resto dei dipendenti.

Nuovi assunti e cessati

2017	Nord America		Europa		International		Totale	
	N. assunti	%	N. assunti	%	N. assunti	%	N. assunti	%
Assunti	22.884	74%	8.198	47%	8.203	82%	39.285	67%
Donne	14.057	75%	4.473	41%	4.166	80%	22.696	65%
Uomini	8.827	73%	3.725	57%	4.037	85%	16.589	71%
< 30 anni	16.714	131%	5.027	138%	6.919	96%	28.660	122%
Tra 30 e 50 anni	4.808	42%	2.806	28%	1.194	49%	8.808	37%
> 50 anni	1.362	20%	365	10%	90	28%	1.817	17%
	N. cessati	%	N. cessati	%	N. cessati	%	N. cessati	%
Cessati	22.715	73%	7.306	42%	6.434	65%	36.455	62%
Donne	13.831	74%	4.016	37%	3.240	62%	21.087	60%
Uomini	8.884	73%	3.290	50%	3.194	67%	15.368	65%
< 30 anni	16.032	126%	4.092	112%	5.494	76%	25.618	109%
Tra 30 e 50 anni	4.998	44%	2.583	26%	875	36%	8.456	35%
> 50 anni	1.685	24%	631	17%	65	20%	2.381	22%

Le percentuali rappresentano i tassi di turnover in ingresso e in uscita e sono state calcolate in relazione al totale dipendenti per ciascuna area di riferimento, genere e fascia d'età.

Indici infortunistici

2017	Nord America	Europa	International	Totale
Infortuni Totali	1.134	592	162	1.888
Donne	723	374	97	1.194
Uomini	411	218	65	694
Numero dipendenti *	30.988	16.169	5.420	52.577
Donne	18.813	10.186	2.465	31.464
Uomini	12.175	5.983	2.955	21.113
Indice di frequenza (IR)	27,8	26,4	25,1	27,1
Donne	30,5	27,9	39,7	30,2
Uomini	24,0	24,3	16,2	23,1
Indice di gravità	0,1	0,6	0,1	0,3
Donne	0,2	0,7	0,1	0,3
Uomini	0,1	0,5	0,1	0,2

Indice di frequenza (IR): (numero di infortuni + numero totale di decessi)/totale ore lavorate x 1.000.000
Indice di gravità: (numero di giorni persi per infortunio/totale ore lavorate) x 1.000

* Il perimetro non include Germania, Irlanda, UK e Olanda. Per maggiori dettagli si veda il cap. "I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill". Nel corso del 2017, inoltre, non si sono verificati casi di decesso

Per l'Europa la Germania non è inclusa nel perimetro poiché è in corso di implementazione un nuovo sistema di monitoraggio degli infortuni, che sarà attivo dal 2018. Per l'Area International il perimetro non include Irlanda, Olanda e Regno Unito, poiché non è stato possibile rilevare la tipologia di assenza. Per completezza si segnala

che i tre Paesi hanno registrato, rispettivamente, 20, 60 e 11 lievi incidenti sul lavoro dovuti principalmente a scottature e tagli. Inoltre, il sistema di rilevazione degli infortuni utilizzato in Nord America non permette di registrare gli infortuni avvenuti in itinere. Per questo motivo gli indici infortunistici non includono gli incidenti in itinere per nessuna Area Geografica, al fine di agevolare l'analisi comparativa. Si segnala comunque che in Europa si sono riscontrati 150 infortuni in itinere, mentre per l'Area International 24. Per l'Area International si segnala un unico caso di malattia professionale in Finlandia.

Ambiente – consumi di energia ed emissioni di Gruppo

GRI 103-3, 302-1,
305-1, 305-2

2017	Udm	Nord America	Europa	Totale
Punti vendita inclusi		101	580	681
Consumo totale di energia diretta	GJ	249.681,8	150.982,2	400.663,9
Da fonti non rinnovabili:				
Gas naturale	m ³	6.091.829,5	1.816.720,1	7.908.549,6
Gasolio	l	-	1.151.971,8	1.151.971,8
LPG	m ³	-	284.798,3	284.798,3
Propano	kg	-	828,0	828,0
Da veicoli di proprietà (flotta):				
Benzina	l	-	6.614,0	6.614,0
Gasolio	l	-	658.939,0	658.939,0
Consumo totale di energia indiretta	GJ	348.998,0	855.872,5	1.204.870,5
Elettricità				
Da fonti non rinnovabili	MWh	96.943,9	237.539,3	334.483,2
Da fonti rinnovabili	MWh	-	203,1	203,1
Emissioni	t CO₂e	61.114,4	88.264,8	149.379,2
Emissioni totali dirette	t CO₂e	12.792,7	8.934,3	21.727,0
Da fonti non rinnovabili	t CO ₂ e	12.792,7	7.217,1	20.009,9
Da veicoli di proprietà (flotta)	t CO ₂ e	0,0	1.717,1	1.717,1
Emissioni totali di energia indiretta	t CO₂e	48.321,7	79.330,5	127.652,1
Elettricità	t CO ₂ e	48.321,7	79.330,5	127.652,1

I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente alle sedi e ai punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. I dati dell'Area International, riconducibili unicamente ad attività in aeroporti e stazioni ferroviarie, e del Nord America, relativi agli aeroporti, non sono inclusi nel perimetro, poiché le utenze sono a carico dei gestori delle infrastrutture.

I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for Business, Energy & Industrial Strategy (BEIS) nel 2015.

2017	Udm	Europa
Modalità di smaltimento		
Rifiuti pericolosi	t	16,5
Riciclo	t	8,5
Inceneritore	t	7,8
Discarica	t	0,2
Rifiuti non pericolosi	t	19.464,0
Riciclo	t	5.661,9
Inceneritore	t	6.566,5
Discarica	t	7.235,6

I dati inerenti la produzione e lo smaltimento dei rifiuti, si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade e riguardano solo le location dove il Gruppo dispone di un operatore privato per la gestione dei propri rifiuti. Pertanto i dati dell'Europa non includono le location di Germania, Slovenia e Spagna. I dati dell'Area International, riconducibili unicamente ad attività in aeroporti e stazioni ferroviarie, e del Nord America non sono inclusi nel perimetro, poiché la gestione dei rifiuti è a carico dei gestori delle infrastrutture.

GRI 102-4, 102-10, 102-13, 102-46, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 103-2, 103-3

Criteri di redazione

Standard di rendicontazione applicati

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill (nel seguito anche “Dichiarazione”), redatta secondo quanto previsto dall’art. 3 e dall’art. 4 del D.Lgs. 254/2016 (nel seguito anche “Decreto”), contiene informazioni relative ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione, nella misura utile ad assicurare la comprensione delle attività svolte dal Gruppo Autogrill (di seguito anche “il Gruppo”), del suo andamento, dei suoi risultati e dell’impatto prodotto dalle stesse. Inoltre, i principali rischi, generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell’impresa sono descritti nel paragrafo “Principali rischi e incertezze cui il Gruppo Autogrill è esposto” nella Relazione sulla Gestione.

La Dichiarazione approvata per la prima volta dal Consiglio di Amministrazione in data 8 marzo 2018, sarà pubblicata con periodicità annuale, ed è redatta secondo i “GRI Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2016 dal GRI-Global Reporting Initiative, secondo l’opzione Core (il Gruppo è inoltre membro della Gold Community del GRI). I GRI Standards, a oggi gli standard più diffusi e riconosciuti a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria, è stato identificato da Autogrill quale “standard di riferimento” per assolvere agli obblighi del D.Lgs. 254/2016. Al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni all’interno del documento alle pagine 80-86 è riportato il GRI Content Index.

La rendicontazione non finanziaria presentata nella Dichiarazione riflette il principio di materialità o rilevanza, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standards: i temi trattati all’interno della Dichiarazione sono quelli che, a seguito di un’analisi e valutazione di materialità, descritta a pagina 50 della Dichiarazione, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei

suoi stakeholder. Stante l'attività del Gruppo, il consumo idrico non è stato identificato come impatto ambientale significativo nello svolgimento dell'attività di analisi di materialità e, di conseguenza, non è incluso tra i temi trattati nella Dichiarazione. Nello sviluppo dell'analisi di materialità, il tema dei diritti umani non è emerso tra quelli maggiormente rilevanti, ma risulta comunque un tema di forte attenzione per il Gruppo, soprattutto rispetto alla selezione e valutazione dei fornitori, al rapporto con i propri dipendenti e con le comunità. Aspetti infatti che sono regolati da policy e procedure specifiche come il Codice Etico di Gruppo e le Supply Chain Sustainability Guidelines. Inoltre, come previsto dal Decreto, in sede di prima applicazione della normativa è stato fornito un raffronto solo sommario e qualitativo rispetto agli esercizi precedenti.

Perimetro di reporting

Le informazioni quali-quantitative contenute nella Dichiarazione si riferiscono alla performance di Gruppo per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2017. Come previsto dal D.Lgs. 254/2016, art. 4, la presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario comprende i dati della società madre (Autogrill S.p.A.) e delle sue società figlie consolidate integralmente, salvo diversamente indicato, dettagliate per i tre settori operativi del Gruppo.

Il perimetro dei dati economici risulta essere lo stesso del Bilancio consolidato 2017 del Gruppo. Il perimetro dei dati e delle informazioni non finanziarie risulta essere composto dalle società facenti parte del Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2017 consolidate con il metodo integrale all'interno del Bilancio consolidato di Gruppo, ad eccezione delle società non operative, delle società in liquidazione e delle acquisizioni perfezionate in corso d'anno. Tuttavia si segnala che le location (sedi e punti vendita) in cui il Gruppo non ha la gestione diretta delle utenze e quindi non ha la possibilità di monitorarne puntualmente il consumo – prevalentemente centri commerciali, stazioni ferroviarie e aeroporti – non sono incluse nel perimetro di rendicontazione dei dati ambientali. Tale limitazione riguarda principalmente le Aree Geografiche Nord America e International. Inoltre, i dati inerenti alla produzione e smaltimento dei rifiuti si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade e riguardano solo le location dove il Gruppo dispone di un operatore privato per la gestione dei propri rifiuti. Pertanto i dati dell'Area International, riconducibili unicamente ad attività in aeroporti e stazioni ferroviarie, e dell'Area Nord America, non sono inclusi nel perimetro poiché la gestione dei rifiuti è a carico dei gestori delle infrastrutture. Eventuali ulteriori limitazioni a tale perimetro sono opportunamente indicate all'interno del documento. All'interno del perimetro non sono stati inseriti i dati socio-ambientali della società Stellar Partners, Inc. la cui acquisizione si è perfezionata a fine 2016.

Processo di rendicontazione

La predisposizione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill per il 2017 si è basata su un processo di reporting strutturato che ha previsto:

- il coinvolgimento di tutte le strutture/Direzioni aziendali responsabili degli ambiti rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto della rendicontazione non finanziaria del Gruppo. È stato richiesto loro un contributo nell'analisi e consolidamento dei dati, con il compito di verificare e validare tutte le informazioni riportate nella Dichiarazione, ciascuno per la propria area di competenza. In particolare, i dati e le informazioni inclusi nella presente Dichiarazione derivano dal sistema informativo aziendale utilizzato per la gestione e la contabilità del Gruppo e da un sistema di reporting non finanziario (schede raccolta dati) appositamente implementato per soddisfare i requisiti del D.Lgs. 254/2016 e dei GRI Standards. I dati sono stati elaborati mediante

estrazioni e calcoli puntuali e, laddove specificatamente indicato, mediante stime (si veda ad esempio il capitolo “Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze”). I dati e le informazioni di natura economico-finanziaria derivano dal Bilancio Consolidato 2017;

- l’approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l’approvazione del Bilancio consolidato 2017, dopo essere stata valutata dal Comitato Controllo Rischi e Corporate Governance;
- il rilascio di un giudizio di conformità sulla Dichiarazione da parte di Deloitte & Touche nella forma di un esame limitato;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet della Società al fine di renderla disponibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder.

GRI 103-1

Tabella di raccordo GRI – materialità

Area	Tematiche	Tematiche GRI	Confini (dove la tematica ha impatto)	
Economic & Governance	Efficacia e trasparenza dei processi decisionali ³⁴	n.d.	Gruppo Autogrill	
	Creazione di valore economico	Performance economiche	Gruppo Autogrill	
	Pratiche concorrenziali	Pratiche competitive anticoncorrenziali, conformità socio-economica	Gruppo Autogrill	
	Anti corruzione	Anti corruzione	Gruppo Autogrill	
People	Qualità dei rapporti con i collaboratori	Occupazione	Gruppo Autogrill	
	Salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza	Gruppo Autogrill	
	Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze	Formazione e addestramento	Gruppo Autogrill	
	Relazioni sindacali	Lavoro/Gestione delle relazioni	Gruppo Autogrill	
	Diversity e pari opportunità	Diversity e pari opportunità, Non discriminazione	Gruppo Autogrill	
Product	Informazioni e comunicazione di prodotto	Marketing ed etichettatura	Gruppo Autogrill	Consumatori
	Gestione della catena di fornitura	Valutazione ambientale del fornitore, valutazione dei fornitori per criteri sociali	Gruppo Autogrill	Catena di fornitura
	Accessibilità e qualità dei servizi ³⁵	n.d.	Gruppo Autogrill	Catena di fornitura, Consumatori
	Qualità e sicurezza dei prodotti	Salute e sicurezza del cliente	Gruppo Autogrill	Catena di fornitura, Consumatori
Planet	Efficienza energetica ed emissioni	Energia, emissioni, conformità ambientale	Gruppo Autogrill	Catena di fornitura
	Gestione rifiuti	Rifiuti	Gruppo Autogrill	Consumatori, comunità

34. Per l’aspetto materiale Efficacia e trasparenza dei processi decisionali, non direttamente collegato a un aspetto previsto dai GRI Standard, Autogrill riporta nel documento l’approccio di gestione adottato

35. Per l’aspetto materiale Accessibilità e qualità dei servizi, non direttamente collegato a un aspetto previsto dai GRI Standard, Autogrill riporta nel documento l’approccio di gestione adottato

La Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Autogrill è stata redatta in conformità ai GRI Standards: Core option. La tabella che segue riporta le informazioni di Gruppo basate sui GRI Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative con riferimento all'analisi di materialità di Autogrill e inerenti all'esercizio 2017. A seguito dell'estensione del perimetro di rendicontazione non è infatti stato possibile fornire un riscontro sugli anni precedenti.



Universal Standards

GRI Standard	N. pagina	Informazione
GRI 101: Foundation 2016		
GRI 102: General Disclosures 2016		
Profilo dell'organizzazione		
102-1	RG, Struttura societaria semplificata, p. 18	Nome dell'organizzazione
102-2	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 13	Principali marchi, prodotti e/o servizi
102-3	Centro Direzionale Milanofiori. Palazzo Z, Strada 5, 20089 Rozzano (MI) – Italia	Sede principale
102-4	RG, p. 14-15; Criteri di redazione, p. 77-78	Numero dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa e Paesi in cui l'organizzazione ha attività o in cui l'attività svolta ha un specifico rilievo rispetto agli elementi di sostenibilità trattati nel relativo Rapporto di Sostenibilità
102-5	RG, Struttura societaria semplificata, p. 18, RG, Struttura organizzativa al 28 febbraio 2018, p. 19	Assetto proprietario e forma legale
102-6	RG, Presenza territoriale, p. 14-15, RG, Andamento del Gruppo p. 21, RG, Settori operativi p. 33	Mercati coperti (inclusa la copertura geografica, settori di attività e tipologia di clienti e destinatari)
102-7	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 13; RG, Conto economico sintetico del Gruppo p. 24; RG, Ricavi p. 26; RG Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata riclassificata p. 29	Dimensione dell'organizzazione
102-8	People: Le Persone del Gruppo Autogrill, p. 51; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 72	Numero di dipendenti suddiviso per contratto e genere
102-9	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione
102-10	Criteri di redazione, p. 77-78; RG, Variazioni di perimetro e altre operazioni societarie p. 22-23	Cambiamenti significativi avvenuti nel periodo di riferimento nelle dimensioni e nella struttura dell'organizzazione o nella filiera
102-11	La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill p. 49, Analisi di materialità, p. 50, RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale
102-12	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71	Adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali
102-13	Diversità e pari opportunità, p. 57; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61; Criteri di redazione, p. 77-78	Appartenenza a associazioni o organizzazioni nazionali o internazionali di promozione della sostenibilità
Strategia		
102-14	RG, Lettera agli Azionisti	Dichiarazione da parte del top manager che guida l'organizzazione
102-15	Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità
Etica e integrità		
102-16	Diversità e pari opportunità, p. 57; Codice Etico, www.autogrill.com/it/governance/modello-organizzativo-e-codice-etico	Valori, principi, standard e regole di comportamento adottate dall'organizzazione

GRI Standard	N. pagina	Informazione
Governance		
102-18	RCG, p. 48, 50, 52, 60	Struttura di governo dell'organizzazione
Stakeholder Engagement		
102-40	Stakeholder engagement, p. 49	Elenco degli stakeholder coinvolti dall'organizzazione
102-41	Rapporti con i sindacati, p. 58-59	Percentuale di dipendenti coperti da contratto collettivo nazionale
102-42	Stakeholder engagement, p. 49	Principi per identificare gli stakeholder da coinvolgere.
102-43	Creazione e distribuzione di valore economico, p. 47; Stakeholder engagement, p. 49; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61; Consumatori: centralità del cliente, p. 67	Approccio dell'organizzazione rispetto al concetto di stakeholder engagement, inclusa la frequenza di coinvolgimento per tipologia e gruppo di stakeholder e indicazione sull'attività di coinvolgimento e l'interazione nel processo di rendicontazione
102-44	Stakeholder engagement, p. 49; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Consumatori: centralità del cliente, p. 67	Temi rilevanti sollevati attraverso il coinvolgimento degli stakeholder e come l'organizzazione ha risposto, inclusa la redazione del rapporto. Elenco dei gruppi di stakeholder che hanno sollevato i temi oggetto di analisi
Specifiche di rendicontazione		
102-45	Bilancio consolidato, elenco delle società incluse nel perimetro di consolidamento e delle altre partecipazioni, p. 191-195	Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o documenti equivalenti
102-46	Criteri di redazione, p. 77-78	Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni
102-47	Analisi di materialità, p. 50	Aspetti materiali identificati nel processo di analisi per la definizione del perimetro di rendicontazione
102-48	Criteri di redazione, p. 77-78	Modifiche di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche
102-49	Criteri di redazione, p. 77-78	Cambiamenti significativi dell'obiettivo e delle limitazioni rispetto al precedente periodo di rendicontazione
102-50	Criteri di redazione, p. 77	Periodo di rendicontazione (anno finanziario o anno solare)
102-51	Criteri di redazione, p. 77	Data dell'ultimo rapporto (se disponibile)
102-52	Criteri di redazione, p. 77	Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale)
102-53	Direzione IA&CSR. Tel (+39) 0248263490	Contatti e indirizzi utili per chiedere informazioni sul bilancio
102-54	Criteri di redazione, p. 77, GRI Content Index, p. 80	Specificare l'opzione di conformità con i GRI Standards scelta dall'organizzazione
102-55	GRI Content Index, p. 80-86	GRI Content Index
102-56	Relazione della società di revisione, p. 87-89	Attestazione esterna

Topic Specific Standards

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 200: ECONOMIC SERIES			
Performance economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 47		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Creazione e distribuzione di valore economico, p. 47; Comunità sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61		Valutazione sull'approccio del management
GRI 201: Performance economica 2016			
201-1	Creazione e distribuzione di valore economico, p. 47; Comunità sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61		Valore economico direttamente generato e distribuito
Anticorruzione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 48		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 48		Valutazione sull'approccio del management
GRI 205: Anticorruzione 2016			
205-3	Nel corso del 2017 non si sono registrati provvedimenti definitivi nei confronti dei dipendenti inerenti a casi di corruzione attiva o passiva		Eventuali episodi di corruzione e azioni intraprese
Pratiche competitive anticoncorrenziali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100		Valutazione sull'approccio del management
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016			
206-1	Nel corso del 2017 non sono state intraprese azioni legali contro il Gruppo per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche di monopolio		Numero di azioni legali intraprese per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche di monopolio e risultati
GRI 300: ENVIRONMENTAL SERIES			
Energia			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 62-64; Criteri di Redazione, p. 77-78		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76; Criteri di Redazione, p. 77-78		Valutazione sull'approccio del management
GRI 302: Energia 2016			
302-1	Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 63-64; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76		Consumi energetici interni all'organizzazione
Emissioni			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 62-64; Criteri di Redazione, p. 77-78		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dell'energia e delle emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76; Criteri di Redazione, p. 77-78		Valutazione sull'approccio del management
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76		Emissioni dirette generate
305-2	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76		Emissioni indirette generate*
Rifiuti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dei rifiuti, p. 64-65; Criteri di Redazione, p. 77		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Gestione dei rifiuti, p. 64-65; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 77; Criteri di Redazione, p. 77		Valutazione sull'approccio del management
GRI 306: Scarichi e rifiuti 2016			
306-2	Gestione dei rifiuti, p. 64-65; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 77.		Peso totale di rifiuti divisi per tipo e metodo di smaltimento
Conformità ambientale			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Planet: la tutela ambientale, p. 61-66		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Planet: la tutela ambientale, p. 61-66		Valutazione sull'approccio del management
GRI 307: Conformità ambientale 2016			
307-1	Nel corso del 2017 non si sono registrate multe o sanzioni significative		Valore delle multe e numero delle sanzioni per violazione di leggi e regolamenti in materia
Valutazione ambientale dei fornitori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Planet: la tutela ambientale, p. 61-62; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Planet: la tutela ambientale, p. 61-62; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71		Valutazione sull'approccio del management
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016			
308-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71	Le procedure di selezione e valutazione dei fornitori si basano su specifiche procedure applicate a livello di area geografica, per le quali è richiesto a tutti i fornitori il tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità. Nella maggior parte dei Paesi in cui opera in Europa, il Gruppo richiede ai propri fornitori di rispettare e sottoscrivere il Codice Etico del Gruppo, le Condizioni generali di Acquisto o, in Nord America, il rispetto del Supplier Code of Conduct. Nel 2017, inoltre, sono state pubblicate le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati	Percentuale di nuovi fornitori valutati in base alla relativa implementazione di criteri ambientali

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 400: SOCIAL SERIES			
Occupazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-56; Diversità e pari opportunità, p. 57; Remunerazione, p. 57-58		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-56; Diversità e pari opportunità, p. 57; Remunerazione, p. 57-58; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 73		Valutazione sull'approccio del management
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 73		Nuovi assunti e tassi di turnover
401-2	Remunerazione, p. 57-58		Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno e non previsti per i lavoratori Part-time e a termine suddivisi per principali attività
Lavoro/Gestione delle relazioni			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Rapporto con i sindacati, p. 58-59		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Rapporto con i sindacati, p. 58-59		Valutazione sull'approccio del management
GRI 402: Lavoro/gestione delle relazioni 2016			
402-1	Rapporto con i sindacati, p. 58-59		Periodi minimi di preavviso per cambiamenti nelle attività, inclusa l'eventuale specifica nei relativi contratti collettivi di lavoro
Salute e sicurezza			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Salute e sicurezza sul lavoro p. 59-60		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Salute e sicurezza sul lavoro p. 59-60; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 75		Valutazione sull'approccio del management
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016			
403-2	Salute e sicurezza sul lavoro p. 59-60; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 75	Gli indici di assenteismo non sono rendicontati a causa dell'indisponibilità del dato delle ore lavorabili. Il Gruppo si impegna a definire un sistema di raccolta di tale dato entro l'anno di rendicontazione 2020 I dati relativi al personale esterno non sono attualmente disponibili	Percentuale di infortuni e infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e genere
Formazione e addestramento			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-56		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-56; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74		Valutazione sull'approccio del management
GRI 404: Formazione 2016			
404-1	Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 56; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74		Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per genere e categoria

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
404-2	Sviluppo risorse umane e valutazione competenze, p. 55-56		Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera
404-3	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74		Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance
Diversity e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57		Valutazione sull'approccio del management
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016			
405-1	People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 72-73; RCG, p. 31-33, 82-83		Composizione dei dipendenti e degli organi di governo
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57; Tutela dei diritti umani, p. 60		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-54; Diversità e pari opportunità, p. 57; Tutela dei diritti umani, p. 60		Valutazione sull'approccio del management
GRI 406: Non discriminazione 2016			
406-1	Nel corso del 2017 non si sono registrati episodi di discriminazione significativi. Eventuali segnalazioni ricevute attraverso gli appositi canali sono state tempestivamente gestite dalle Direzioni preposte		Eventuali episodi di discriminazione riscontrati
Valutazione sociale dei fornitori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71; Tutela dei diritti umani, p. 60		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71; Tutela dei diritti umani, p. 60		Valutazione sull'approccio del management
GRI 414: Valutazione dei fornitori sulle pratiche sociali 2016			
414-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 71	Le procedure di selezione e valutazione dei fornitori si basano su specifiche procedure applicate a livello di area geografica, per le quali è richiesto a tutti i fornitori il tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità. Nella maggior parte dei Paesi in cui opera in Europa, il Gruppo richiede ai propri fornitori di rispettare e sottoscrivere il Codice Etico del Gruppo, le Condizioni generali di Acquisto o, in Nord America, il rispetto del Supplier Code of Conduct. Nel 2017, inoltre, sono state pubblicate le Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati	Nuovi fornitori valutati in base a criteri sociali
Salute e sicurezza del cliente			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 50; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69-70		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 50; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69-70		Valutazione sull'approccio del management
GRI 416: Salute e sicurezza del cliente 2016			
416-1	Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69-70		Percentuale di categorie di prodotti e servizi valutati sulla salute e sicurezza
Marketing ed etichettatura			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 70		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 70		Valutazione sull'approccio del management
GRI 417: Marketing e etichettatura 2016			
417-3	Nel corso del 2017 non si sono registrati casi di non-conformità relativi al marketing e alla comunicazione di prodotti e servizi		Incidenti o non compliance riguardo l'informazione e l'etichettatura
Conformità socioeconomica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 91-100		Valutazione sull'approccio del management
GRI 419: Conformità socioeconomica 2016			
419-1	Nel corso del 2017 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale		Valore delle multe e numero delle sanzioni per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale
Efficacia e trasparenza dei processi decisionali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RCG, Sistema di controllo interno e di Gestione dei rischi, p. 91-100		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Governance e Compliance, p. 48; RCG, Sistema di controllo interno e di Gestione dei rischi, p. 91-100		Valutazione sull'approccio del management
Accessibilità e qualità dei servizi			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Analisi di materialità, p. 50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 79		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Accessibilità e qualità dei servizi, p. 68-69; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 70		Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 45-46; Accessibilità e qualità dei servizi, p. 68-69; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 70		Valutazione sull'approccio del management

* Le emissioni indirette Scope 2, in linea con quanto previsto dal GHG Protocol, sono calcolate secondo la metodologia "location based". I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for Business, Energy & Industrial Strategy (BEIS) nel 2015. Il calcolo con il metodo "market based" non si ritiene applicabile in quanto per i contratti di fornitura elettrica, gestiti a livello di singolo Paese, il Gruppo fa riferimento ai relativi mix di mercato



Deloitte & Touche S.p.A.
Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

Tel: +39 02 83322111
Fax: +39 02 83322112
www.deloitte.it

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI
DELL'ART. 3, C. 10 DEL D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 DEL REGOLAMENTO CONSOB N. 20267**

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Autogrill S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo Autogrill" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 predisposta ex art. 4 del Decreto, presentata nella specifica sezione della Relazione sulla gestione e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 8 marzo 2018 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* (di seguito "*GRI Standards*") da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle imprese Milano n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai *GRI Standards*. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
2. Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
3. Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Autogrill.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
 - politiche praticate dal Gruppo connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subito connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a).

5. Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Autogrill S.p.A. e con il personale di Nuova Sidap S.r.l., HMSHost Corporation e Holding de Participations Autogrill S.a.S. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo e società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le seguenti società, divisioni e siti, sede di Milano per Autogrill S.p.A., sede di Bethesda (Maryland, Stati Uniti) per HMSHost Corporation e sede di Marsiglia per Holding de Participations Autogrill S.a.S. che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Autogrill relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai *GRI Standards*.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Ernesto Lanzillo
Socio

Milano, 12 aprile 2018