

# Sustainability Performance Report

2023/2024

 **Autogrill**  
By Avolta

01

# INTRODUZIONE

<u>1.1</u>	Autogrill in breve	5
<u>1.2</u>	La strategia di sostenibilità	7

02

## CREARE ESPERIENZE

### DI VIAGGIO SOSTENIBILI

<u>2.1</u>	Scelte sane e sostenibili	19
<u>2.2</u>	Gestione della catena di fornitura	23
<u>2.3</u>	Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità	29
<u>2.4</u>	Qualità e sicurezza dei prodotti	29
<u>2.5</u>	Soddisfazione dei clienti	30

03

## RISPETTARE IL PIANETA

<b>3.1</b>	Cambiamento climatico, energia ed emissioni	33
<b>3.2</b>	Rifiuti e imballaggi	37
<b>3.3</b>	Acqua e biodiversità	41
<b>3.4</b>	Innovazione	44

04

## VALORIZZARE LE NOSTRE PERSONE

<b>4.1</b>	Diversità, equità ed inclusione	47
<b>4.2</b>	Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti	51
<b>4.3</b>	Formazione e sviluppo	53
<b>4.4</b>	Salute e benessere dei dipendenti	55

05

## SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI

<b>5.1</b>	Supporto alle comunità	57
------------	------------------------	----

60

01

# INTRODUZIONE

“

Autogrill e la sostenibilità: un percorso che  
si rinnova ogni giorno

”





## INTRODUZIONE

Questo **Sustainability Performance Report 2023-2024** è stato redatto al fine di illustrare la strategia e l'impegno di Autogrill verso la sostenibilità. L'intento dell'azienda è quello di realizzare iniziative volte a elevare l'esperienza di viaggio e migliorare il proprio impatto sull'ambiente, sulle persone e sulle comunità.

Tale resoconto dettagliato delle iniziative di sostenibilità intraprese da Autogrill Italia S.p.A. (di seguito anche "Autogrill", "Azienda" o "Società") riguarda il 2023 e i primi mesi del 2024.

Nel corso del 2023, Autogrill, leader italiano nei servizi di ristorazione per chi viaggia, ha completato la fusione con Dufry, primo player del duty free aeroportuale, dando vita al Gruppo Avolta.

**Avolta è leader internazionale del travel retail:** gestisce più di **5.100 punti vendita** e ristoranti in 6 continenti. Presente in 73 nazioni, il gruppo offre i suoi servizi in oltre 1.000 sedi tra aeroporti, autostrade e altre destinazioni globali.

Autogrill, costola italiana del gruppo nell'ambito Food & Beverage, riconosce la propria responsabilità nel plasmare positivamente il settore e rinnova il proprio impegno a perseguire obiettivi ambiziosi e a promuovere quotidianamente un impatto sostenibile, positivo e duraturo. Questo documento costituisce la base per la restituzione delle performance ESG della società e utilizza, ove opportuno e in linea con le esigenze dell'azienda, riferimenti a indicatori contenuti in standard riconosciuti a livello internazionale. Vengono riportati indicatori specifici con l'obiettivo di fornire una rappresentazione completa, chiara e trasparente delle performance del 2023 e dei primi mesi del 2024.

### 1.1 Autogrill in breve

#### PERFORMANCE ECONOMICHE



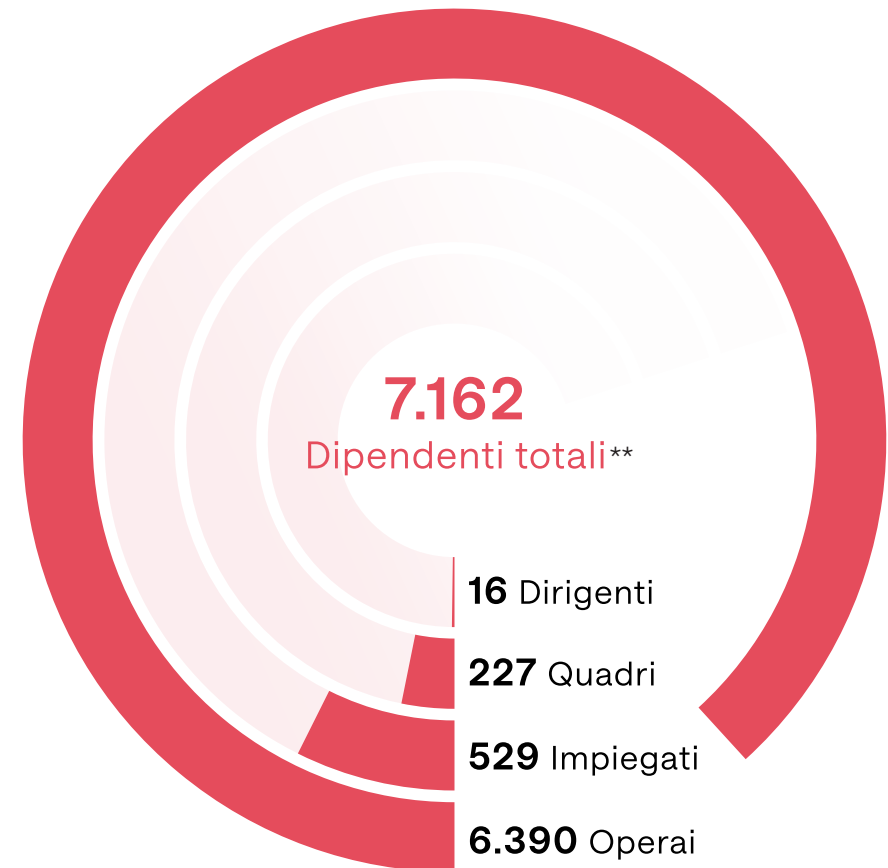
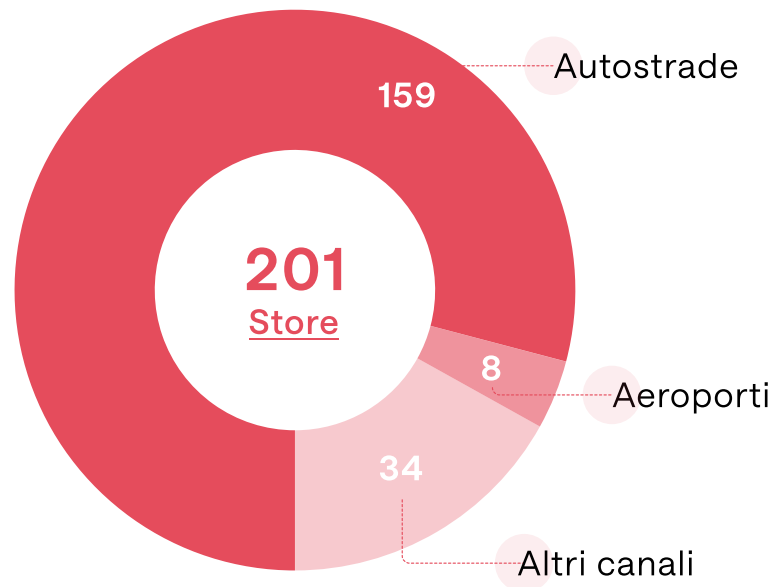
**10**  
BRAND DI  
PROPRIETÀ

**31**  
BRAND TERZI

EBITDA 2023  
**€ 122,3**  
milioni

EBIT\* 2023  
**€ 14,1**  
milioni

CLIENTI  
**121**  
milioni



\* Attestazione di conformità gli IFRS: La società si è valse della facoltà prevista del Decreto Legislativo 28 febbraio 2005, n. 38 e adotta in via volontaria gli International Financial Reporting Standards, emanati dall'International Accounting Standards Board, e adottati dall'Unione Europea (gli "IFRS" o i "Principi Contabili Internazionali") per la predisposizione del proprio bilancio di esercizio.

\*\* Al 31.12.2023

## 1.2 La Strategia di sostenibilità

### 1.2.1 Autogrill nel gruppo Avolta

L'integrazione con Dufry ha rappresentato un'opportunità per rimodellare la strategia ESG di Autogrill: tutte le iniziative relative alla sostenibilità dell'azienda sono state inquadrare, comprese e sussunte all'interno di un nuovo paradigma che ha consentito di concentrare ulteriormente il focus della società sull'esperienza che i clienti vivono all'interno dei punti vendita.

La strategia aziendale di Avolta, **Destination 2027**, mira a una crescita sostenibile e redditizia per creare benefici per tutti gli stakeholder. All'interno della strategia complessiva del Gruppo, la sostenibilità rappresenta un elemento intrinseco e un pilastro fondativo.

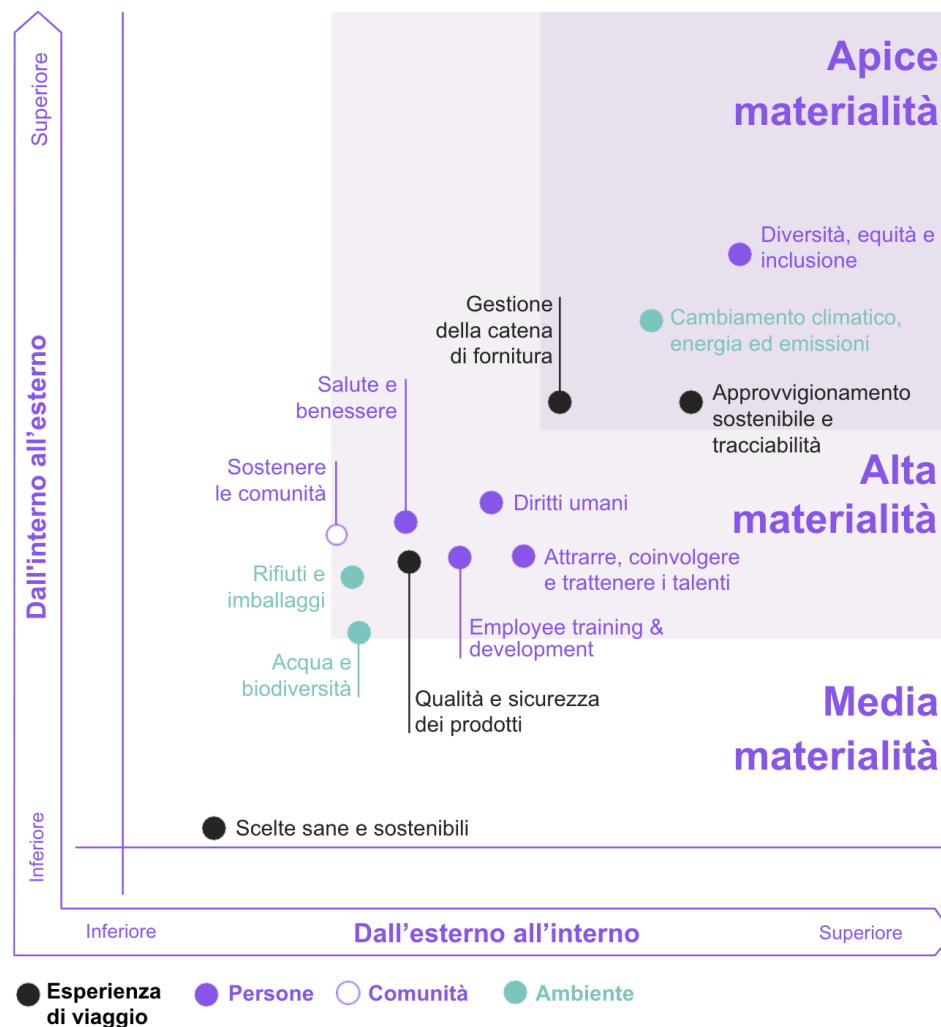
L'ampio spettro della sostenibilità viene sostanziato in quattro aree chiave sulle quali si vuole sviluppare un impatto positivo: **Creare Esperienze di Viaggio Sostenibili, Rispettare il Pianeta, Valorizzare le Nostre Persone e Sostenere le Comunità Locali.**

Nel contesto della combinazione aziendale tra Dufry e Autogrill, Avolta ha identificato 22 temi materiali per i suoi principali stakeholder (clienti, dipendenti, fornitori, partner concessionari, regolatori e investitori). Questi 22 temi materiali sono stati ponderati in base al loro profilo di rischio e di opportunità, analizzandoli tanto dall'esterno verso l'interno, quanto dall'interno verso l'esterno, oltre a considerare una terza dimensione di differenziazione rispetto ai pari settore.

L'analisi ha consentito di selezionarne 13, considerati rilevanti per lo sviluppo della strategia e degli impegni ESG del Gruppo, discussi con i Membri del Consiglio di Amministrazione e il Comitato Esecutivo Globale. Ne è scaturita una nuova Matrice di Doppia Materialità che copre l'intero ecosistema di Avolta, convalidata dal Consiglio di Amministrazione di Gruppo.

La strategia ESG di Avolta prende le mosse dalla Matrice di Doppia Materialità sviluppata, riflette le 4 aree focus e si collega agli obiettivi correlati di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs).

[Sfoggia il Report ESG 2023 di Avolta](#)







## Le 4 aree di focus per Avolta

### CREARE ESPERIENZE DI VIAGGIO SOSTENIBILI

Assumere come principio quello di *Creare Esperienze di Viaggio Sostenibili* non significa altro che far valere come stella polare di ogni decisione di business la centralità del cliente. In questa area di azione, Avolta ha definito quattro principali tematiche:

- **Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità:** estendere l'adozione di pratiche di approvvigionamento responsabile e aumentare l'acquisto di prodotti sostenibili, certificati e locali
- **Gestione della catena di fornitura:** promuovere una gestione responsabile ed etica della catena di fornitura, collaborando con fornitori attenti agli impatti sociali e ambientali
- **Qualità e sicurezza dei prodotti:** garantire standard elevati di qualità e sicurezza per i prodotti e gli ingredienti utilizzati in tutti i canali del Gruppo
- **Scelte sane e sostenibili:** promuovere migliori esperienze di viaggio offrendo una vasta gamma di prodotti sani, buoni sia per la salute dei consumatori e sostenibili per il pianeta

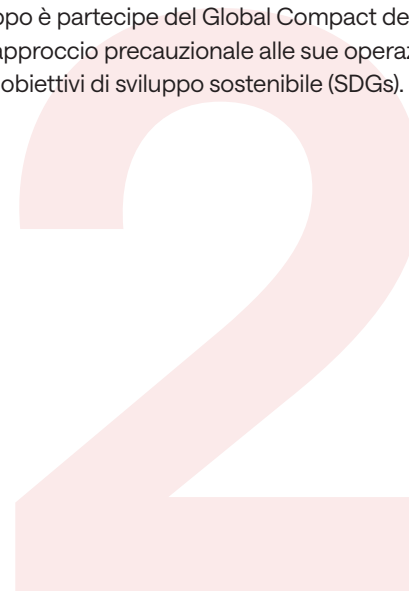


### RISPETTARE IL PIANETA

Avolta si impegna a condurre le sue attività commerciali in modo consapevole nei confronti dell'ambiente per rispettare il pianeta. Il nuovo Gruppo, derivante dalla combinazione commerciale tra Dufry e Autogrill, adotta diverse leve per ridurre il suo impatto ambientale in entrambi i settori nei quali opera (Retail e Food & Beverage). Per Avolta *Rispettare il Pianeta* ha comportato definire tre ambiti di azione:

- **Cambiamento climatico, energia ed emissioni:** ridurre l'impronta nelle operazioni e lungo la catena del valore
- **Rifiuti e imballaggi:** misurare e ridurre la generazione di rifiuti, promuovendo pratiche di economia circolare
- **Acqua e biodiversità:** ridurre il prelievo di acqua nelle operazioni e promuovere il ripristino degli habitat

Avolta riconosce l'importanza delle iniziative locali e internazionali per promuovere azioni a tutela del pianeta: il gruppo è partecipante del Global Compact delle Nazioni Unite, assume l'impegno di adottare un approccio precauzionale alle sue operazioni e sostiene le Nazioni Unite nel sensibilizzare gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs).



## VALORIZZARE LE NOSTRE PERSONE

Ogni collaboratore di Avolta è un ambasciatore dell'azienda. Che si tratti di negozi, ristoranti, uffici o magazzini, ciascun membro contribuisce a guidare l'azienda verso il successo. La passione, l'impegno e la motivazione dei collaboratori sono le forze trainanti che rendono viva l'azienda. Nell'ambito del focus *Valorizzare le nostre persone*, Avolta ha definito cinque aree di azione:

- **Diversità, equità e inclusione:** creare una cultura inclusiva, promuovendo la diversità e l'equità a tutti i livelli dell'organizzazione
- **Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti** mediante la costruzione di un ambiente di lavoro coinvolgente
- **Formazione e sviluppo:** offrire formazione di alta qualità, opportunità di apprendimento e sviluppo per rafforzare le competenze e la crescita professionale dei nostri collaboratori
- **Salute e benessere:** fornire elevati standard di salute e sicurezza, promuovere una cultura orientata a garantire il benessere e un corretto bilanciamento tra vita lavorativa e privata
- **Diritti umani:** proteggere i diritti umani in tutta l'azienda e lungo la sua catena di approvvigionamento

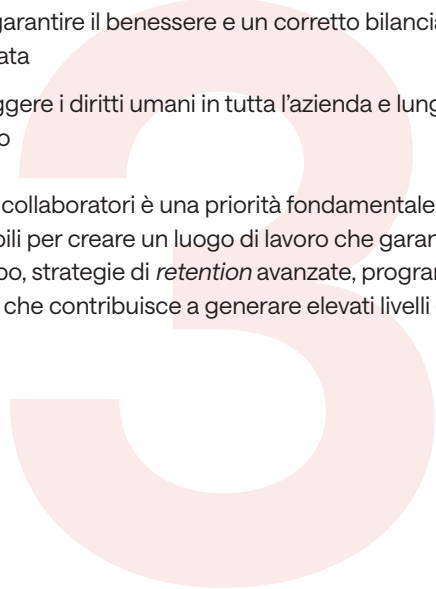
La valorizzazione dei suoi collaboratori è una priorità fondamentale per Avolta, che si traduce in iniziative tangibili per creare un luogo di lavoro che garantisce il meglio in termini di condizioni eque, sviluppo, strategie di *retention* avanzate, programmi di formazione all'avanguardia e tutto ciò che contribuisce a generare elevati livelli di coinvolgimento.

## SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI

Avolta pone una grande enfasi nel supportare le comunità locali e il loro sviluppo economico, in tutti i 73 paesi in cui opera.

Per Avolta, *Sostenere le Comunità Locali* significa creare connessioni con le comunità e contribuire alla crescita delle economie locali: l'azienda si impegna attivamente con iniziative che promuovono lo sviluppo economico, il progresso sociale e la tutela ambientale.

Durante il 2023, a livello globale, nazionale o locale, Avolta ha sostenuto oltre 150 organizzazioni non profit e iniziative sociali o umanitarie, promuovendo eventi culturali, sostenendo cause e coinvolgendo attivamente il personale, anche attraverso il volontariato. In totale, Avolta ha donato oltre 9 milioni di franchi svizzeri, di cui il 18% attraverso donazioni dirette, il 42% in natura e il 40% attraverso raccolte fondi. Nel 2023 le nostre iniziative si sono fortemente concentrate sulla lotta alla povertà e all'insicurezza alimentare, oltre che sul supporto alle popolazioni colpite da disastri naturali o crisi sociali.





### 1.2.2 Autogrill e la sostenibilità: un percorso che si rinnova ogni giorno

Autogrill si impegna a offrire una scelta sempre più ampia di prodotti sani, sicuri, di qualità e provenienti da filiere controllate e sostenibili, nonché a sviluppare il proprio portafoglio di concept attraverso nuovi brand capaci di soddisfare la crescente attenzione dei clienti verso uno stile di consumo consapevole.

La salvaguardia dell'ambiente e la riduzione dell'impatto delle attività lungo l'intero processo produttivo in termini di emissioni sono perseguite attraverso l'implementazione di strategie di

efficientamento energetico e di progressivo utilizzo di energie pulite. Le azioni comprendono attività di efficientamento degli store, grazie all'utilizzo di tecnologie innovative e a una progettazione più razionale e green delle location, l'ottimizzazione della logistica e dei processi, il ricorso a fonti energetiche rinnovabili per alimentare le proprie attività di business.

La cura e l'attenzione per i collaboratori sono elementi distintivi di Autogrill che promuove comportamenti improntati alla dignità, alla tutela e al rispetto dei diritti di ogni individuo in tutte

#### UN IMPEGNO CHE DURA DA 20 ANNI

2005

Publicato il **primo Bilancio di sostenibilità** del Gruppo Autogrill relativo al 2004

2008

Ottenimento dell'**Oscar di Bilancio** da parte di FERPI Italia per la categoria Corporate Governance

2011

Definizione del **primo piano strategico di sostenibilità Afuture**, in cui si identificano tre pillar: People, Product e Planet

2013

Ottenimento del **Food and Beverage Award (FAB)**: il piano strategico di Autogrill viene riconosciuto come migliore iniziativa di Responsabilità Sociale d'Impresa

2014

Sviluppo della **prima analisi di materialità**: emergono come prioritari i temi legati all'offerta dei servizi e alla gestione dei dipendenti



le fasi dell'esperienza lavorativa (dal processo di assunzione e lungo tutto il percorso di carriera). Autogrill si impegna a promuovere lo sviluppo e il potenziamento costante delle competenze tecniche e trasversali dei propri collaboratori, adottando un modello di gestione orientato alla valorizzazione dei talenti e alla crescita personale e professionale. Grazie al proprio modello di business, caratterizzato dalla presenza capillare sul territorio, Autogrill ha creato negli anni una vera e propria rete relazionale con i territori in cui opera, anche attraverso lo sviluppo di relazioni dirette con le istituzioni locali di riferimento.

L'azienda riconosce la sua responsabilità nel garantire supporto alle comunità locali in cui opera mettendo a disposizione risorse e competenze per lo sviluppo di diversi progetti. L'impegno di Autogrill si concretizza con la realizzazione di attività volte a supportare le persone più bisognose attraverso donazioni elargite a enti di beneficenza locali sotto forma di denaro, di indumenti, di pasti e di alimenti.

2015



Villoresi Est ottiene il **Premio Natura** 2015: il punto vendita è premiato per l'attenzione all'ambiente e all'ecologia

2020



Creazione del **Comitato Strategie e Sostenibilità**

2021



Nomina del primo **Chief Sustainability Officer**

2022



- **Partecipazione al Global Compact** delle Nazioni Unite
- Ingresso nell'Indice MIB® ESG di Borsa Italiana
- Lancio della strategia ESG di Gruppo Make It Happen, basata su tre pillar: We nurture People, We offer sustainable Food Experiences e We care for Planet

2024



Creazione della ESG Strategy di Avolta, di una matrice di doppia materialità e identificazione dei 4 pillar su cui strutturare tutte le iniziative del gruppo

### 1.2.3 Le principali certificazioni di Autogrill

Autogrill è consapevole dell'importanza di implementare e mantenere dei sistemi di gestione che consentano di monitorare e guidare al meglio i propri processi.

Nel corso del tempo Autogrill si è dotata di numerose certificazioni che si sono integrate nell'operatività della società, linee guida strategiche ed essenziali per lo sviluppo del business.

La certificazione **ISO 9001** rappresenta lo standard di riferimento di Autogrill per la gestione della qualità, uno strumento volto al miglioramento dei processi aziendali interni e al perseguimento della soddisfazione dei propri clienti. Tale certificazione costituisce un mezzo strategico mirante al miglioramento continuo, attraverso un'analisi dei rischi e delle opportunità e al controllo costante della produttività, dei costi e della riduzione degli sprechi.

Il Sistema di gestione ambientale (**ISO 14001**) è fondamentale per attuare una completa analisi degli aspetti che riguardano consumi idrici, risorse energetiche ed emissioni. La certificazione consente anche di predisporre il corretto monitoraggio delle prestazioni.

Sempre in ottica di gestione degli impatti ambientali, Autogrill ha ottenuto la certificazione **ISO 50001** sui Sistemi di gestione dell'energia, standard che consente di mettere in campo soluzioni per un miglioramento continuo delle prestazioni energetiche, in ottica di aumento dell'efficienza e di una conseguente riduzione dei costi.

Autogrill ha adottato due tra i più riconosciuti sistemi internazionali di valutazione per l'edilizia sostenibile degli edifici: la **LEED** (*Leadership in Energy and Environmental Design*) e la **BREEAM IN-USE** (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*).

Per quanto riguarda i sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro, Autogrill ha ottenuto la certificazione **ISO 45001**, che ha permesso di attirare l'attenzione in merito alla sicurezza in azienda, attraverso un sistema di controllo dei rischi e di riduzione dei pericoli atto a prevenire infortuni e imprevisti.

In linea con la specificità del business, Autogrill ha adottato anche la certificazione **ISO 22000** sui Sistemi di gestione della sicurezza alimentare che prevede un confronto continuo con gli attori lungo tutta la catena di fornitura, tramite la strutturazione di un sistema di gestione aziendale ad hoc allineato al sistema HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*), un paradigma di controllo specifico per la produzione degli alimenti che ha come obiettivo quello di garantire la sicurezza del prodotto per il consumatore.

Inoltre, la società si è dotata della **certificazione EMAS** (*Eco-Management and Audit Scheme*) al fine di ridurre i propri impatti ambientali e monitorare le proprie performance.

Il riconoscimento da parte di Autogrill del ruolo fondamentale ricoperto dai sistemi di gestione nella prevenzione dei rischi ha portato la società a prevedere, al momento della valutazione dei propri potenziali fornitori, la verifica dell'ottenimento, da parte di questi ultimi delle principali certificazioni internazionali, con particolare riferimento alle certificazioni ISO 9001 sui Sistemi di gestione per la qualità, ISO 14001 relativa al Sistema di gestione ambientale e la certificazione EMAS.

Infine, nell'ottica di promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e non discriminatorio, Autogrill sta mettendo in campo gli strumenti opportuni al fine di implementare un sistema incentrato sulla riduzione delle differenze di genere all'interno della propria organizzazione. Nel 2024 è stato avviato un processo che porterà entro l'inizio del 2025 al conseguimento della **Certificazione della Parità di Genere secondo la UNI/PdR 125:2022**. Inoltre, a livello di Gruppo Avolta, è in via di conseguimento la **certificazione EDGE**.

#### 1.2.4 Il Modello di organizzazione, gestione e controllo di Autogrill

Sensibile all'importanza di garantire correttezza e trasparenza nelle attività aziendali, Autogrill ha **implementato il Modello di organizzazione, gestione e controllo previsto dal d.lgs. 231/2001**, al fine di rafforzare i propri strumenti di controllo e governance aziendale.

Nel 2018, il Consiglio di Amministrazione di Autogrill Italia ha adottato la prima versione del Modello, che è stato poi sviluppato nella sua interezza analizzando il sistema di governance, la struttura organizzativa e i principi ispiratori, tenendo conto delle indicazioni giurisprudenziali e delle linee guida delle associazioni di categoria, tra cui Confindustria e Uni-Inail per la sicurezza sul lavoro. Nel complesso sono state definite:

- le caratteristiche, i ruoli e i compiti dell'Organismo di Vigilanza per garantire l'applicazione del Modello e la sua costante verifica in termini di adeguatezza ed efficacia;
- un apparato sanzionatorio per le violazioni del Modello;
- le modalità di diffusione del Modello e la formazione del personale;
- le modalità di aggiornamento del Modello stesso.

Nell'adottare il Modello, Autogrill intende raggiungere le seguenti finalità:

- condannare ogni condotta illecita
- indurre in tutti coloro che operano per Autogrill la consapevolezza del dovere di conformarsi alle disposizioni del Modello e alla regolamentazione aziendale;
- informare i destinatari che la commissione di un reato, a vantaggio o nell'interesse di Autogrill, costituisce una violazione del Modello e del Codice Etico della Società;
- consentire alla Società di intervenire tempestivamente per prevenire o contrastare la commissione dei reati attraverso un controllo rigoroso.

Le regole contenute nel Modello si applicano a diversi soggetti, tra cui componenti degli organi sociali, dirigenti e dipendenti.





# Camillo Rossotto

CHIEF PUBLIC AFFAIRS & ESG  
OFFICER AVOLTA

“Il nostro approccio alla sostenibilità è delineato dal framework ESG di Avolta,

**Journey Sustainably On**, che si basa su quattro pilastri fondamentali: creare esperienze di viaggio green e responsabili per i clienti, rispettare il nostro Pianeta riducendo l'impronta ambientale delle attività di business, far crescere le nostre persone in un ambiente di lavoro equo e inclusivo e, infine, coinvolgere le comunità locali. Desideriamo far vivere un'esperienza di qualità ai consumatori, rispondendo alle esigenze di tutti grazie a uno sviluppo continuo e innovativo del portafoglio di concept. La nostra strategia di sostenibilità mira a ridurre l'impronta ambientale delle attività di business, agendo su più fronti con **progetti e investimenti significativi**, puntando sulle persone, favorendo iniziative di recruiting e talent attraction attraverso concrete opportunità di formazione e sviluppo delle competenze professionali. Infine, il nostro framework dedica una specifica attenzione alle comunità locali, intesa come connessione con luoghi e persone e miglioramento dello sviluppo sociale ed economico dei territori in cui operiamo. Con questa visione, abbracciamo un **approccio olistico** alla sostenibilità, focalizzandoci su impegni chiari e iniziative tangibili con impatti misurabili”.



## “Il nostro percorso di sostenibilità è iniziato oltre vent’anni fa

e oggi, come parte di Avolta, continuiamo a impegnarci nell’ambito del framework ESG Journey Sustainably On, il cui obiettivo, in linea con la più ampia strategia **Destination 2027**, è generare un impatto positivo sul pianeta. Guidati da un approccio traveler-first, promuoviamo anche a livello locale un modello operativo e di business capace di coniugare crescita economica, sviluppo sociale e tutela dell’ambiente. Consapevoli che, in questo contesto, società, imprese e singoli individui abbiano un ruolo fondamentale, rendiamo la sostenibilità parte integrante di tutto ciò che facciamo, attraverso impegni concreti e iniziative tangibili con impatti misurabili, per garantire un futuro sempre più green e al passo con le crescenti trasformazioni in ambito ESG. In questo modo, vogliamo contribuire concretamente alla salvaguardia del nostro Pianeta, con un approccio rinnovato che si dimostra coerente con quel percorso che portiamo avanti da sempre, a partire dalla pubblicazione nel 2005 del nostro primo bilancio sociale, che ci ha qualificati come la **prima azienda del settore travel food & beverage** a dare attenzione ai **temi di sostenibilità** e a impegnarsi concretamente”.



# Massimiliano Santoro

CEO AVOLTA FOOD & BEVERAGE ITALY

02

CREARE

# ESPERIENZE

DI VIAGGIO SOSTENIBILI

“

I consumatori al centro delle strategie di  
business di Autogrill

”



La clientela si dimostra sempre più attenta ai servizi offerti, soprattutto agli impatti generati da questi ultimi. La customer experience è diventata più consapevole e responsabile, con particolare attenzione all'ambiente, alla qualità dell'offerta proposta, ai nuovi canali di interazione e comunicazione, alla fruizione dei servizi in totale sicurezza. Tuttavia, per Autogrill, i consumatori ricoprono da sempre un ruolo centrale nell'implementazione delle strategie di business. In particolare, creare esperienze di viaggio sostenibili per Autogrill significa:

- **lanciare concetti sostenibili;**
- aver creato nella sede di **Milano** un **Centro di Eccellenza** per l'innovazione alimentare;
- estendere l'approvvigionamento sostenibile di prodotti F&B, mediante il rinnovamento dell'offerta e l'aumento delle opzioni healthy, assicurando la qualità e la sicurezza di processi e prodotti;
- selezionare e gestire con cura i propri fornitori, mantenendo un'attenzione complessiva sulla intera filiera.

#### HIGHLIGHTS

Tutti i punti vendita e l'Head Quarter **Autogrill Italia** sono coperti dal Sistema di certificazione della Qualità **ISO 9001:2015**

Partnership con **Design for All Italia** con l'obiettivo di creare punti vendita accessibili a tutti attraverso il superamento delle barriere architettoniche.

Il team interno di **Customer Care** nel 2023 ha gestito **28.684 contatti**, il **20%** in più rispetto al 2022

Effettuate complessivamente **7.523** interviste sulla **customer experience**, suddivise in tre cicli di indagini nel 2023



**HIGHLIGHTS**

Il volume di **prodotti retail “responsabili”** (vegani, senza glutine, proteici e BIO) ammonta a oltre **4,2 milioni** di pezzi, con un **totale di ricavi superiore a 10,5 milioni di euro**.

**4 Audit Q&S stores e 3 Mystery Client** realizzati **all’anno**, in conformità con lo standard interno Autogrill Excellence Audit.

**98%** dei punti vendita con ragione sociale Autogrill hanno adottato la Politica sulla Sicurezza Alimentare **ISO 22000:2005**

**69%**

dei **fornitori in Italia** ha firmato il **Codice di Condotta Fornitori del Gruppo**

Autogrill si approvvigiona da **zucchero 100% italiano**, grazie ad un accordo siglato nel 2024 con Italia Zuccheri

Lanciato ad aprile 2024, il **Wow Bun** è un panino totalmente plant based sviluppato in collaborazione con Garden Gourmet



## 2.1 Scelte sane e sostenibili

### 2.1.1 La sostenibilità declinata sui concept

L'ampia varietà di brand nazionali e internazionali, di proprietà e in licenza, costituisce il punto di forza della strategia di marketing di Autogrill e ne contraddistingue il modello di business, orientato a soddisfare le molteplici esigenze di consumatori e landlord, in ogni canale di attività. La proposta commerciale presenta un mix unico di brand che concilia qualità e innovazione di offerta, design e servizio: il fulcro della strategia si poggia sulla capacità di creare concept di successo, ma sempre "su misura", progettati e customizzati per la specifica location in cui andranno a inserirsi.

Le relazioni con brand partner sia locali sia internazionali permettono al Gruppo di proporre così ai viaggiatori un portafoglio di brand che dialoga con il territorio e, al contempo, soddisfa l'esigenza di familiarità e riconoscibilità.

Con un portafoglio di **più di 40 brand** fra internazionali, nazionali e locali, di cui 10 di proprietà, e numerosi formati sviluppati su misura (bespoke brand e concept), la società ha la capacità di rispondere tutte le esigenze dei viaggiatori.

La strategia che guida la gestione del brand si articola in 6 punti:

- **Smart Premiumness:** offrire ai nostri clienti un'esperienza di pausa eccellente concentrandosi sulla qualità a 360°
- **Innovazione:** ideazione di nuovi concetti, sviluppo di prodotti e servizi per un'esperienza memorabile
- **Creazione di Valore:** "affordability" sostenibile: definire un mix di prodotti corretto e una strategia di pricing bilanciata
- **Digitalizzazione:** promuovere e migliorare il programma di fidelizzazione My Autogrill per creare un'esperienza in-store e on-line sempre più digitale
- **Personalizzazione:** definizione e sviluppo del concetto più adatto a seconda di luogo, canale e concedente, in collaborazione con attori noti in ogni settore specifico
- **Sostenibilità:** prodotti sani e a base vegetale, concetti orientati alla sostenibilità anche nell'arredamento, lotta allo spreco alimentare sono i capisaldi su cui Autogrill costruisce il suo vantaggio competitivo sostenibile



A livello EMEA (Europe, Middle East and Africa), la casa dell'innovazione di concept e di prodotto di Avolta è la **Factory Food Designers**, situata nel headquarter di Milano: uno spazio dedicato alla ricerca e allo sviluppo, dove esperti con diverse professionalità (chef, pasticceri, medici nutrizionisti, artigiani, produttori locali, food blogger e designer) condividono idee e saperi al servizio dell'innovazione e della sostenibilità gastronomica. La Factory rappresenta un vero e proprio luogo di creazione, dove estro ed esperienza portano alla nascita di progetti, prodotti e concept sempre al passo con i tempi e con i gusti dei clienti. Ogni prodotto o concept della Factory è studiato e pensato sulla base di una cultura dell'alimentazione in linea con i nuovi stili di viaggio e le esigenze dei consumatori moderni. Per incoraggiare lo sviluppo della creatività in tutte le sue forme, la struttura della Factory Food Designers è stata progettata e suddivisa in diverse aree, ognuna con una specifica funzione, incluso un **Green Lab** dedicato alla ricerca e allo sviluppo di prodotti healthy e plant based.

Anche grazie alla sua Food Factory, la sede di Milano è stata scelta come sede per il **Centro di Eccellenza a livello EMEA di Avolta**: il centro lavora per supportare i progetti di ristorazione a livello EMEA e globale. In particolare, gestisce diverse funzioni:

- **R&S alimentare:** sviluppo di prodotti e ricette e studio di sempre nuove gamme di assortimenti e menu
- **design negozi F&B:** progettazione di negozi e piattaforme, definizione di attrezzature e negoziazioni con i fornitori
- **concetti F&B italiani e internazionali:** creazione e gestione di tutti i concetti italiani (interni, esterni, in franchising) e prodotti correlati
- **tecnologie e processi F&B** con responsabilità sui processi globali di integrazione F&B.

## WASCOFFEE LAB

Esempio di concept di proprietà che mette al centro la sostenibilità è **WasCoffee Lab**: non si tratta solo di un locale in cui gustare un buon caffè o uno spuntino prima della prossima partenza, ma un vero e proprio laboratorio del gusto in cui i principi guida sono sostenibilità, innovazione e qualità. La caffetteria offre una vera e propria esperienza sensoriale e un viaggio nel mondo del caffè con le migliori miscele. L'offerta food comprende prodotti sani, dalle insalate alle verdure di stagione, ma anche gustosi dolci e snack gourmet.

**WASCOFFEE Lab** è un esempio di come Autogrill si impegna nella sostenibilità applicando i principi dell'economia circolare. Tutti gli arredi sono realizzati con un materiale brevettato riciclando i fondi di caffè consumati in Autogrill, che si chiama WASCOFFEE®.

Attualmente, in Italia ci sono tre locali a marchio WASCOFFEE Lab e sono all'interno degli aeroporti di Malpensa e Palermo e della Stazione Centrale di Milano.

Per quanto riguarda i brand terzi che concentrano in modo particolare le proprie risorse sulla sostenibilità risulta d'obbligo menzionare **Viva** e **Costa Coffee**.

Buono per **Viva** significa che mangiare sano non può essere un atto punitivo. Con questo spirito, vengono scelte ed elaborate le ricette.

Fresco per **Viva** significa utilizzare quasi esclusivamente prodotti freschi e privilegiare il consumo di prodotti crudi. Ma fresco significa anche un prodotto "vivo" e stagionale, che mantiene tutte le sue caratteristiche e proprietà.

Naturale per **Viva** significa non aggiungere alcun conservante, colorante o addensante alle preparazioni. Le salse dei panini, club sandwiches o burger sono preparate sul punto vendita: come la maionese vegana, con latte di soia, olio di riso e curcuma. In **VIVA** si lavora tutti i giorni per essere Buoni, Freschi e Naturali anche nel rispetto dell'ambiente. Tutti i materiali monouso, dai bicchieri alle cannucce, agli shopper, ai contenitori per insalate e poke sono in materiale

biodegradabile e compostabile (legno, bioplastica, carta) o in Plastica riciclata. Autogrill gestisce due bar Viva all'interno dell'Aeroporto di Fiumicino.

**Costa Coffee**, brand inglese di caffetteria in licenza gestito da Autogrill in Italia nell'aeroporto di Fiumicino, è molto attento alla qualità e alla sostenibilità dei prodotti serviti. In particolare pone attenzione alla filiera del caffè, coltivato in località certificate Rainforest Alliance al 100%, e al packaging, favorendo soluzioni riutilizzabili. Nella sua offerta di bevande sono incluse opzioni vegane, vegetariane, senza glutine, senza latticini e senza frutta secca per poter soddisfare le richieste e necessità di ogni cliente.

L'innovazione più rilevante in termini di concept del 2023 è stata rappresentata dall'apertura all'aeroporto di Malpensa dell'**Hudson Café Baci Perugina**: si tratta di una combinazione di vendita al dettaglio e di Food & Beverage in partnership con un forte marchio di cioccolateria per massimizzare l'expertise dell'azienda integrata. Attraverso questo nuovo concetto, l'intenzione è quella di offrire ai consumatori un'esperienza di viaggio che permetta sia di fare acquisti sia di godersi una pausa rilassante. Nell'Hudson Café, vengono venduti una vasta gamma di libri e giornali, un'ampia selezione di prodotti alimentari e bevande salutari, con una selezione di prodotti freschi da asporto come frutta, poke bowl e yogurt, oltre a opzioni vegane e vegetariane.



### 2.1.2 La sostenibilità nei prodotti

Da anni Autogrill si impegna a rinnovare la propria offerta e a perseguire modelli di consumo sostenibili e stili di vita salutari. L'intento di espandere l'offerta verso un maggior numero di alternative sane e sostenibili si concretizza nei numerosi programmi di sviluppo e collaborazioni con esperti del settore, nutrizionisti e divulgatori scientifici, coinvolti per studiare piatti sempre nuovi, esplorare ingredienti innovativi e migliorare l'apporto nutrizionale dei menù.

Come per i concept, la sede dell'invenzione, della creazione e dello sviluppo dei prodotti, prima della loro commercializzazione su larga scala, è ancora una volta la **Factory Food Designers di Autogrill**.

qui la sinergia tra molte funzioni diverse dell'azienda e le collaborazioni con autorità di spicco della ristorazione consente di condividere sapere ed esplorare l'innovazione a livello culinario, allo scopo di valorizzare quanto più possibile ogni singolo ingrediente.

Gli chef con cui Autogrill collabora:



**GENNARO ESPOSITO**

Famoso Chef e proprietario del ristorante stellato Michelin "la Torre del Saracino" ha lavorato con Autogrill nello sviluppo del menù del ristorante "Sophia Lauren" presso l'Aeroporto di Fiumicino



**FRANCESCO SANAPO**

Campione italiano Coffee Cup Taster del 2019 e noto esperto di caffè. Lavora con Autogrill per elevare sempre più la qualità del caffè



**CICCIO SULTANO**

Chef siciliano stellato Michelin Ciccio Sultano, collabora con Autogrill per perfezionare alcuni dei piatti tradizionali italiani più venduti



**SALVATORE DE RISO**

Famoso pasticciere nato ad Amalfi, aiuta Autogrill a creare dolci tradizionali regionali da tutta Italia



**ANDREA RIBALDONE**

Chef stellato Michelin, supporta Autogrill nella creazione di piatti gourmet per i clienti viaggiatori



**LUCA MONTERSINO**

Pasticciere contemporaneo, collabora nella ideazione di dolci e prelibatezze gourmet uniche



**MAURO MARIO MARIANI**

Chirurgo e nutrizionista, assicura che i prodotti siano gustosi e ben bilanciati dal punto di vista nutrizionale



**RENATO BOSCO**

Ricercatore nell'ambito della pizza, lavora con Autogrill per creare impasti e ricette innovativi



## “La collaborazione con Autogrill nasce dal desiderio condiviso di **offrire ai viaggiatori un'alimentazione sempre più sana**”

Abbiamo costruito una partnership nel segno di ricerca e innovazione che ha permesso di mettere a punto prodotti 100% plant based, come il **Wow Burger**, in linea con le nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti a scelte consapevoli e salutari. Per farcire il panino ho creato un hummus di piselli, nato con il supporto dello staff della Factory Food Designers di Autogrill, che contribuisce a dare un contrasto che sorge dall'accostamento fra curcuma e burger vegetale.

L'ultimo arrivato dalla collaborazione con Autogrill è il **Ragù dell'Orto**: un sugo a base di pomodoro arricchito con un mix di verdure e proteine vegetali. Lo presentiamo con le Millerighe: un piatto come questo è pensato per tutti gli amanti del gusto e rappresenta un'alternativa al classico ragù, senza rinunciare alla golosità. Per completare il piatto, c'è anche la possibilità di aggiungere una spolverata di grattugiato vegetale.”



# Simone Salvini

**CHEF VEGANO**

Aiuta Autogrill a soddisfare la domanda dei clienti con specifiche esigenze e preferenze alimentari



Anche grazie alle collaborazioni con specialisti del settore è stato possibile arrivare alla creazione di prodotti dedicati a clienti vegetariani, vegani, a coloro che hanno particolari esigenze alimentari o semplicemente agli amanti delle cose gustose e sfiziose: per questo, per la nostra **offerta snack**, sono nati prima **Wow Burger** e poi **Wow Bun**.

Wow Burger ha rappresentato un lancio strategico con cui Autogrill ha rafforzato il suo posizionamento come leader nell'innovazione, grazie alla selezione di partner eccellenti e di materie prime di qualità. Il panino è totalmente plant based, realizzato con il Sensational Burger di Garden Gourmet e con l'hummus di piselli firmato da Simone Salvini, chef stellato e tra i massimi esperti della cucina vegana e vegetariana. Nel 2023 ne sono stati venduti circa 100.000 pezzi.

Il mondo "Wow", già riconosciuto dai nostri clienti, nei primi mesi del 2024 si è arricchito di una nuova referenza: il Wow Bun, creato ancora con Garden Gourmet, rappresenta la variante cotoletta del Wow Burger. Un panino plant based che mira a intercettare il trend crescente del pollo 100% vegetale.

Un'altra innovazione all'interno della **proposta bar** di Autogrill è **l'Alproccino**, un prodotto adatto a tutti, che nasce dalla ricerca di un'alternativa sana e buona al latte vaccino e dal desiderio di intercettare nuovi consumatori. Alproccino prende il nome da ALPRO®, partner d'eccellenza e leader di settore. Questo prodotto, caratterizzato da una texture corposa e da un sapore leggero e delicato, ha riscosso un notevole successo, con circa 255.000 Alproccini venduti nel 2023 e oltre 95.000 nei primi 5 mesi del 2024.

Sempre dalla collaborazione con Alpro Danone, nell'estate del 2024 è stato lanciato Alproccino proteico: si tratterà di un cappuccino proteico 100% vegetale a base di soia al gusto cioccolato.

All'interno dell'offerta presente nei **ristoranti** Autogrill, la collaborazione con Simone Salvini ha dato vita a un'altra ricetta esclusiva: la **Millerighe con Ragù dell'Orto**. Questo piatto introduce un ragù 100% vegetale e plant based, un'alternativa al classico ragù di carne che non rinuncia al sapore della tradizione. Lanciato a marzo 2024, al termine del mese di aprile ha fatto registrare un'incidenza del 5% sull'intera categoria dei primi piatti.



I **Piatti Unici Bilanciati** rappresentano anch'essi ricette esclusive di Autogrill, sviluppati in collaborazione con il medico-nutrizionista Mauro Mario Mariani. Questi piatti prevedono la creazione di una serie di portate equilibrate e strutturate con un mix di proteine e cereali, studiate per rispettare un sano bilanciamento fra i diversi macronutrienti. Esempi sono il Salmone al forno con riso venere, basmati e verdure e il Pollo al curry con riso venere, basmati e verdure. Nel 2023 sono state vendute circa 292.000 porzioni di Piatti Unici Bilanciati.

Infine, all'interno dei **market** Autogrill ha introdotto diversi **Prodotti Retail** che offrono una varietà di opzioni per soddisfare le esigenze legate a scelte di vita consapevoli, dalle alternative vegane e senza glutine ai prodotti proteici e biologici. Tra questi, è presente un'ampia offerta che garantisce opzioni alimentari plant based che escludono qualsiasi ingrediente di origine animale e che contano più di 120.000 pezzi venduti nel 2023. L'offerta **senza glutine** comprende 114 referenze che includono diverse tipologie di snack (patatine, barrette, frutta secca, yogurt e latte vegetale): le unità vendute nel 2023 sono state più di 1,4 milioni.

Tra i prodotti del market Autogrill ci sono anche **alimenti biologici**, prodotti senza l'uso di pesticidi chimici, fertilizzanti sintetici e OGM. Queste 29 referenze sviluppano un volume di più di 400 mila unità vendute.

Infine, i prodotti ad alto apporto proteico venduti nel 2023 sono stati quasi 900.000 pezzi, a cui si aggiungono circa 15.000 pezzi di bevande proteiche.



### 2.1.3 L'accessibilità come chiave dell'esperienza, dal punto vendita al digitale

Da un punto vista architettonico, l'attenzione al cliente e la promozione dell'inclusione all'interno dei punti vendita ha portato Autogrill ad avviare iniziative di ristrutturazione dei propri locali volte a rimuovere le possibili barriere. L'importanza di mettere a disposizione del cliente un ambiente inclusivo è alla base della partnership con **Design for All Italia**. Le linee guida condivise e seguite durante la riprogettazione prevedono casse con precedenza per le persone con disabilità, banconi a 90 centimetri di altezza, percorsi tattili e mappe per non vedenti e ipovedenti, sedie con braccioli per persone con problemi motori.

Sempre nell'ambito della riduzione delle barriere architettoniche, da alcuni anni Autogrill collabora con Andrea Stella e la sua **onlus Spirito di Stella**, facendosi promotore di iniziative come il concorso internazionale *Progettare per Tutti*, che nella sua ultima edizione ha visto la vittoria di una coppia di studenti della facoltà di Architettura dell'Università di Palermo. I progetti presentati durante lo svolgimento del concorso hanno fornito ad Autogrill nuovi spunti rispetto alla progettazione "senza barriere", come è avvenuto a Villorresi Est. Sempre in tema di progettazione di spazi inclusivi, Autogrill si impegna a installare **fasciatoi per bambini e baby room accessibili sia alle mamme che ai papà**.

Inoltre, Autogrill fin dal 2003 ha ideato aree dedicate ai cani chiamate **Fido Park**, collocate in circa 40 aree di sosta fra le più trafficate della rete autostradale. Questi spazi costituiscono un aiuto concreto ai cani in viaggio: garantiscono un pit stop con acqua e ombra, in un'area cintata dove sgranchire le zampe. Le aree aiutano con servizi dedicati i pet lovers che hanno deciso di viaggiare con il proprio cane, incoraggiando, al contempo, i pet owner a non lasciare a casa i propri cani.

In materia di accessibilità digitale, Autogrill si impegna inoltre a rendere il proprio sito web ([www.autogrill.it](http://www.autogrill.it)) accessibile, applicando quanto stabilito dalla legge Stanca del 9 gennaio 2004, n. 4 per i siti internet della pubblica amministrazione. Nel 2024, le attività di assessment comprenderanno anche [myautogrill.it](http://myautogrill.it), app di loyalty e i kiosk sui punti vendita. Inoltre, su [autogrill.it](http://autogrill.it) verrà aggiunto un widget di AccessiWay, società che si occupa di rendere siti web, mobile app e web app accessibili e fruibili.



## 2.2 Gestione della catena di fornitura

La gestione della catena di fornitura rappresenta un aspetto cruciale per Autogrill e costituisce un impegno costante, affrontato mediante la collaborazione continua con i propri fornitori, al fine di garantire la massima attenzione agli impatti sociali e ambientali su tutta la catena del valore.

Per assicurare che i fornitori del settore Retail e Food & Beverage rispettino rigorosi requisiti ambientali e sociali, Autogrill richiede loro di conformarsi alle disposizioni del **Codice di Condotta Fornitori**: questo documento pone le proprie radici nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nelle Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e nella Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo. Il rispetto di queste disposizioni è considerato un requisito essenziale per tutti i fornitori che collaborano con il Gruppo. In Italia il **69%** dei fornitori del settore Food & Beverage ha formalmente firmato o preso visione del Codice.

## 2.3 Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità

Le scelte del pubblico sono sempre più orientate verso opzioni responsabili e si dirigono verso prodotti che abbiano un ridotto impatto ambientale, siano frutto di condizioni di lavoro eticamente accettabili per i dipendenti e rispettino il benessere animale. Questa propensione indirizza Autogrill verso l'approvvigionamento di materie prime che siano lo specchio di tale prospettiva, fautrice di un modello di consumo più sano e più responsabile.

Il benessere degli animali è un aspetto fondamentale: Autogrill riconosce la propria responsabilità nel promuovere approvvigionamenti sostenibili e responsabili, nel rispetto dei principi fondamentali dell'**animal welfare**, in linea con regolamenti, normative e best practice condivise a livello internazionale. Autogrill ha scelto di approvvigionarsi di **uova provenienti da galline allevate a terra** per alcune referenze di uova e misto d'uovo pastorizzato, ingredienti di varie preparazioni.

Nel corso del 2023 sono state acquistate **700.000** uova cage-free.

## LA PARTNERSHIP CON ITALIA ZUCCHERI

Per Autogrill lo zucchero è un prodotto di cui il cliente usufruisce gratuitamente: l'azienda ha ritenuto importante avvicinarsi a un approvvigionamento da agricoltura a filiera corta.

In seguito a un accordo finalizzato nel 2024, Autogrill ha stretto una **partnership con Italia Zuccheri**, fornitore che garantisce una produzione e lavorazione della barbabietola totalmente italiana.

Dal 1962, Italia Zuccheri è in prima linea per la tutela di questa riserva strategica per il nostro Paese: produce lo **zucchero 100% italiano da agricoltura sostenibile**, frutto del lavoro di 7.000 aziende agricole.

Sostituire il precedente zucchero è stato un importante passo per Autogrill: la scelta è stata quella di adottare Italia Zuccheri quale fornitore sia della versione semolato bianco, che 'Nostrano', grezzo di barbabietola italiana.

Nel 2023 Autogrill ha acquistato **40 milioni di bustine**, per un totale di **145.909 kg**.

Dall'entrata in vigore del nuovo contratto (aprile 2024), l'intera fornitura è composta da zucchero 100% italiano.

Questa partnership rafforza l'impegno verso la sostenibilità e permette di valorizzare un patrimonio culturale nazionale rappresentato dalla coltura della barbabietola, benefica per l'ambiente nella dinamica della rotazione delle colture.



## 2.4 Qualità e sicurezza dei prodotti

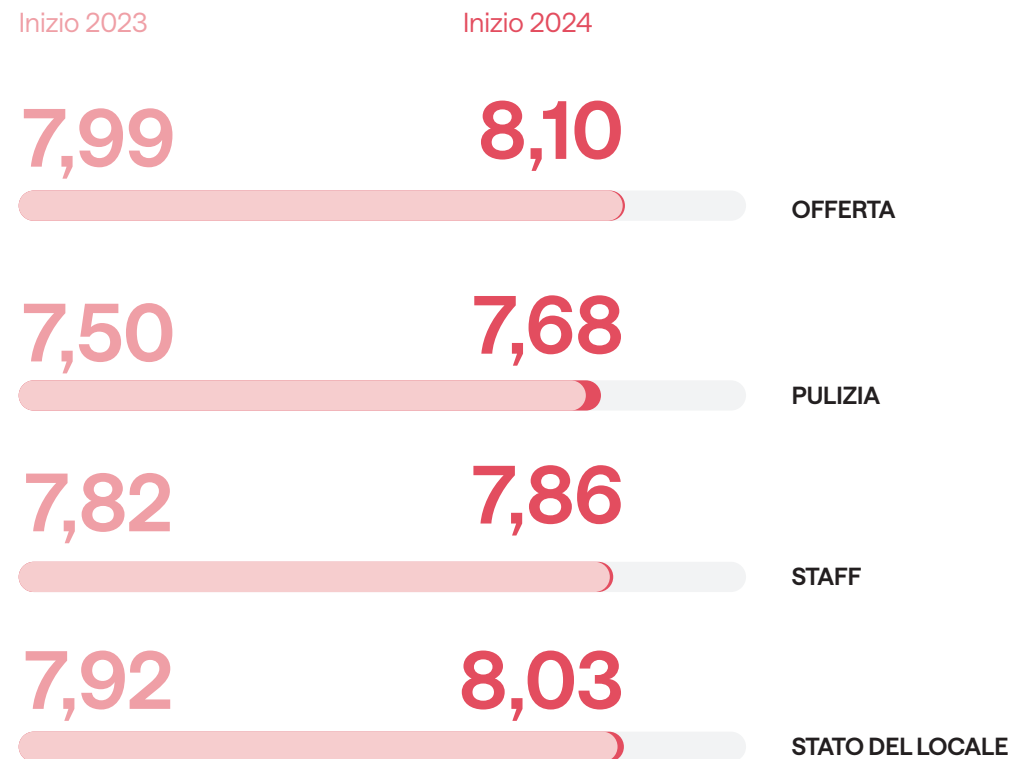
Autogrill ha la primaria responsabilità di garantire ogni giorno la sicurezza e la qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima alla sua trasformazione in prodotto finito. Per questo vengono selezionati ingredienti di qualità e applicati rigorosi standard di igiene e sicurezza alimentare nei processi di preparazione, assicurando allo stesso tempo il rispetto di tutte le normative locali e internazionali.

Offrire alimenti che garantiscano i più alti standard di qualità e sicurezza, per Autogrill significa presidiare l'intera filiera, accertandosi della qualità dei prodotti e dell'integrità delle materie prime. In particolare, il Gruppo stabilisce che la preparazione degli alimenti venga svolta in condizioni igienico-sanitarie idonee, accertandosene attraverso attività regolari di formazione, di sensibilizzazione dei collaboratori e di monitoraggio periodico tramite audit.

Ogni punto vendita Autogrill viene sottoposto a un **Audit Q&S** quattro volte all'anno, condotto da un esperto in conformità allo standard interno Autogrill Excellence Audit. Questo audit prevede la valutazione, con un punteggio di circa 170 parametri relativi alle seguenti aree: Sicurezza Alimentare HACCP, Qualità Generale, Manutenzione, Pulizia e Sanificazione, Qualità del Caffè. A valle dell'audit, i punti vendita ricevono un report contenente le eventuali non conformità da risolvere obbligatoriamente, con una verifica mediante un software dedicato, entro 30 giorni dalla rilevazione. Tutti i locali vengono poi visitati una seconda volta per certificare la risoluzione delle non conformità emerse durante il primo audit.

In aggiunta, con frequenza quadrimestrale, un'azienda esterna incaricata effettua tramite personale formato attività di **Mystery Client** simulando, in ciascun punto vendita, un'attività di acquisto, consumo e utilizzo dei servizi offerti. Il Mystery Auditor analizza diversi aspetti e compila successivamente un report composto da sezioni e relative valutazioni attinenti agli ambiti di offerta, pulizia, staff, stato del locale, oltre a un punteggio complessivo. Tale attività permette di valutare ogni singolo locale e confrontarlo con gli altri punti vendita Autogrill e con quelli dei competitor.

Tutte le aree mostrano un miglioramento tra la fine del 2022 e l'inizio del 2024: su un totale di 10 punti per area:



Per quanto riguarda i sistemi di gestione della qualità e della sicurezza, in tutti i punti vendita e nell'Head Quarter è attivo il **Sistema di certificazione della qualità ISO 9001:2015**, oltre alla **Politica sulla sicurezza alimentare ISO 22000:2005**. Quest'ultimo sistema di gestione copre il 98% dei punti vendita Autogrill e viene sottoposto a un'attività di audit da parte di un Organismo di Certificazione Esterno (IMQ). Inoltre, alcuni punti vendita sono sottoposti ulteriormente ad audit interni tramite il sistema "AEA" al fine di garantire il mantenimento della certificazione.

Il **sistema HACCP** viene utilizzato anche per valutare tutti i potenziali nuovi fornitori che vengono sottoposti a una attività di qualificazione basata sulla verifica del possesso di tutte le autorizzazioni necessarie ai fini della commercializzazione. I fornitori del Food & Beverage vengono ulteriormente poi sottoposti a un giudizio preventivo che riguarda i possibili rischi alimentari che possono emergere dalla somministrazione dei loro prodotti: fra i fattori presi in considerazione ci sono la deperibilità, le quantità impiegate e la percentuale di utilizzo dello specifico prodotto nella ricetta finale. Questo processo permette di catalogare il fornitore come ad alto, medio o basso rischio ed eventualmente procedere con la richiesta di dotazione di una certificazione di Food Safety oppure con l'attivazione di un ulteriore audit. La mancanza di una di queste condizioni può portare alla valutazione di un fornitore come non qualificato.

Per quanto concerne la fase di mantenimento, ogni anno ciascun fornitore viene valutato considerando le eventuali non conformità non risolte o altre limitazioni al proseguimento dell'attività di fornitura.



## 2.5 Soddisfazione dei clienti

Autogrill è consapevole dell'importanza di soddisfare costantemente le aspettative dei propri clienti e di puntare a standard sempre più elevati. Al fine di fornire un'assistenza più puntuale e coordinata ai propri clienti, l'azienda ha internalizzato i **processi di Customer Care**.

Nel 2023 il team dedicato ha gestito  
**28.684** CONTATTI  
**+20%** rispetto all'anno precedente

Nel 2023 l'azienda ha iniziato a **presidiare le schede Google di**  
**148** PUNTI VENDITA  
 rispondendo in modo puntuale a tutte le recensioni

Con  
**113.502** RECENSIONI  
 di cui: **58%** positive **18%** neutre  
 emerge come meglio valutato il tema della **Qualità dei prodotti**

Autogrill utilizza metodi di **Customer Satisfaction Tracking & Survey** per monitorare la soddisfazione dei clienti e analizzare le loro esigenze. Ogni anno vengono svolte indagini qualitative volte a misurare la soddisfazione dei clienti su tematiche quali il percepito dei locali, l'offerta e la qualità nei punti di vendita. Culmine del processo è la generazione di un **NPS** (Net Promoter Score) che permette di riassumere le valutazioni ricevute dai clienti. Nel 2023 sono state ricevute 60.148 risposte ai questionari NPS distribuiti su circa 60 store coinvolti.

Per quanto riguarda le **indagini di mercato**, ne vengono svolte di due tipologie: la prima riguarda il perimetro Autogrill, diviso tra canale autostradale, canale aeroportuale e canale

ferroviario e la seconda è, invece, relativa ai competitor della società, analizzati anch'essi secondo i canali sopra citati.

Fra aprile 2023 e gennaio 2024, sono stati condotti tre cicli di indagini ed effettuate 7.523 interviste, incluse quelle relative alla concorrenza: per il perimetro Autogrill, 2.893 nel canale autostradale, 1.573 nel canale aeroportuale e 944 nel canale ferroviario.

## 03

# RISPETTARE IL PIANETA

“

Ci impegniamo quotidianamente per ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività e, dove possibile, contribuire a implementare economie circolari

”





Per ridurre l'impatto ambientale delle attività e contribuire a implementare economie circolari, Autogrill coopera strettamente con terze parti, in particolare con partner concessionari, fornitori di marchi, di prodotto e logistici. Queste collaborazioni mirano a rendere Autogrill un'azienda più sostenibile mediante l'uso efficiente delle risorse - in particolare energia e acqua - in tutte le operazioni e nella catena di approvvigionamento; mirano, inoltre, a ridurre al minimo la generazione di rifiuti superflui, ad adottare nuove tecnologie che contribuiscono al decremento degli impatti ambientali, ad aumentare gli sforzi nelle pratiche di riciclaggio.

Autogrill ha definito un piano di azioni volte alla riduzione delle proprie emissioni di gas a effetto serra, all'efficientamento degli store grazie all'utilizzo di tecnologie innovative e una progettazione più razionale e green delle location, all'ottimizzazione della logistica e dei processi e al ricorso a fonti energetiche rinnovabili per alimentare le proprie attività di business.



## HIGHLIGHTS

A livello di **standard internazionali** per la valutazione della **sostenibilità degli edifici**, Alemagna presso l'Aeroporto di Linate ha ottenuto la certificazione **LEED Silver**, Villosesi Est e 5 punti vendita presso l'Aeroporto di Fiumicino la certificazione **BREEAM**.

Ottimizzazione della logistica gestita da Italtrans con riduzione del numero dei viaggi e consegne di quasi **l'11% nel 2023 rispetto al 2019**.

**WAS materials:** materiali riciclati frutto di economia circolare, distribuiti in **Francia e Turchia**.

Sviluppata una **Green IT Policy** che prende in considerazione l'intero ciclo di vita delle attrezzature IT e la dematerializzazione dei processi di ordine per la riduzione dell'uso della carta (nel 2023 non sono stati stampati quasi **1,4 milioni di documenti**).

È stata realizzata una partnership con **Too Good To Go**: Autogrill è stata la prima azienda a inserire il servizio in autostrada e negli aeroporti. Fra gennaio 2023 e maggio 2024 sono state recuperate più di **20.000 bag**.

# 188

**punti vendita** dotati di *Building Management System* per il **monitoraggio dei consumi elettrici**

# 42

**punti vendita** attivi con apparecchiature *Quality Power* per la **riduzione del consumo di energia elettrica**

# 34

**punti vendita** con **impianto fotovoltaico già attivo e**

**14** punti vendita **in fase di attivazione**

# 14

 punti vendita

**certificati ISO 14001** sui Sistemi di gestione ambientale

# 78

 punti vendita

hanno attivato un processo di **raccolta di olio esausto,**

per un totale di

# 100

**tonnellate l'anno** di raccolta prevista

**11** punti vendita ulteriori seguiranno nel corso del 2024.



### 3.1 Cambiamento climatico, energia ed emissioni

Autogrill è impegnata nella riduzione dei propri impatti in termini di emissioni attraverso l'implementazione di strategie di efficientamento energetico e di progressivo utilizzo di energie pulite, con l'obiettivo di ridurre le emissioni e operare nel pieno rispetto delle normative ambientali in vigore.



#### GREEN STORE GUIDELINES

Le Green Store Guidelines sono state elaborate con il supporto di Greenwich S.r.l., una società specializzata in bioedilizia e pratiche sostenibili, per identificare le linee guida di sostenibilità che supportino nella costruzione o ristrutturazione dei diversi punti vendita Autogrill.

Il documento rappresenta una guida tecnica che fornisce informazioni e indicazioni sulle migliori pratiche raccomandate per la progettazione sostenibile, tenendo conto di diversi aspetti ambientali:

- Prestazioni energetiche
- Efficienza idrica
- Materiali da costruzione
- Gestione dei rifiuti
- Qualità ambientale dell'edificio
- Salute e benessere.

L'integrazione di queste linee guida nelle procedure di progettazione aiuta a raggiungere gli obiettivi di efficienza e sostenibilità, a evitare sprechi di risorse durante i lavori di costruzione e ristrutturazione e a minimizzare l'utilizzo di energia e acqua.

Le Green Store Guidelines possono essere applicate in due situazioni:

- quando si pianifica un nuovo store;
- quando si pianifica una ristrutturazione rilevante di un negozio esistente.

Implementare le linee guida nella fase di progettazione preliminare aiuta i punti vendita a ottenere la certificazione LEED.

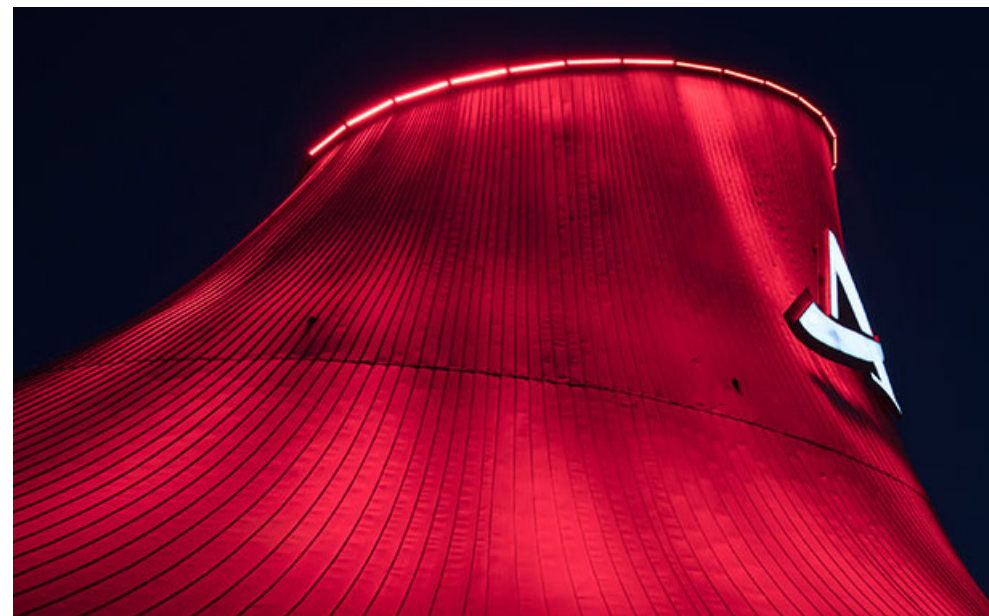


Autogrill punta a condurre le proprie attività in modo consapevole e rispettoso dell'ambiente: monitora regolarmente le sue operazioni e lavora per ridurre progressivamente il suo impatto. L'azienda ha adottato un **indicatore di produttività energetica per il monitoraggio dei consumi energetici**, definito dal rapporto tra il fatturato delle vendite main (di F&B e Market) e il consumo elettrico in KWh di ogni punto vendita: tale KPI aiuta a mettere in relazione le vendite in somministrazione con i consumi energetici. Il parametro è disponibile all'interno del sistema di reporting aziendale e viene utilizzato dalla rete vendita per indirizzare le azioni di energy saving.

L'impegno a ridurre l'impronta energetica si manifesta anche attraverso l'implementazione di misure volte all'**approvvigionamento e utilizzo di energia da fonti rinnovabili**. Attualmente sono attivi 34 impianti fotovoltaici presso le sedi di Autogrill, con altri 14 in fase di attivazione, per un totale di 48 impianti posizionati. Nel 2023 la produzione di energia verde è stata di circa 306.700 KWh/anno e di 315,5 KWp (Kilowatt picco, unità di misura utilizzata per indicare la potenza massima raggiungibile da un impianto).

Per contribuire progressivamente alla riduzione del consumo energetico nei punti vendita, Autogrill ha installato apparecchiature **Quality Power** che permettono di diminuire la dispersione dell'elettricità e ottimizzare la trasmissione di energia. Queste apparecchiature sono attualmente operative in 42 punti vendita e consentono un risparmio energetico annuo di circa il 5% per punto vendita.

L'azienda ha adottato diverse soluzioni di efficientamento degli edifici e degli impianti: queste good practices includono attività di miglioramento degli infissi e utilizzo di materiali di costruzione che riducono le dispersioni termiche, oltre all'installazione di impianti ad alta efficienza energetica. Le nuove costruzioni prevedono coibentazioni basso-emissive, infissi a bassa dispersione termica (trippla camera) e impianti con elevato CoP (Coefficient of Performance) per minimizzare le perdite termiche e i consumi per la climatizzazione. Le ipotesi di risparmio in percentuale di energia variano dal 10% per la classe energetica A+ al 20% per la classe energetica A4+.



A livello di **installazione di sistemi di illuminazione più efficienti**, tutti i nuovi locali e i locali oggetto di ristrutturazione a partire dal 2018 sono dotati di illuminazione LED. Inoltre, attività di re-lamping e la sostituzione delle lampade tradizionali con quelle a LED sono state effettuate in ulteriori 10 locali non oggetto di ristrutturazione.

In ambito climatizzazione, si riporta all'attenzione l'installazione del **Building Management System (BMS) in 188 punti vendita**, uno standard progettuale per i punti vendita più energivori e dotati di impianti idronici (pompe di calore ed UTA - Unità di Trattamento Aria). Tramite il BMS è possibile regolare e controllare da remoto il funzionamento di tutte le apparecchiature che costituiscono l'impianto di climatizzazione, ricercando continuamente il giusto compromesso tra consumi energetici e comfort ambientale. La presenza di una Control Tower garantisce la possibilità di ricevere in tempo reale degli alert su anomalie di funzionamento impiantistico, in modo da poter gestire in tempi ridotti gli interventi di manutenzione finalizzati alla risoluzione della problematica rilevata.

Con riferimento al consumo energetico legato alla produzione di acqua calda, Autogrill ha installato dei recuperatori che utilizzano lo scarto idrico delle pompe di calore per riscaldare l'acqua calda sanitaria. Tale soluzione necessita di minor energia per raggiungere la temperatura richiesta per l'utilizzo: i test già svolti hanno mostrato un risparmio percentuale di energia tra il 2% e il 3% rispetto a strutture sprovviste dal sistema.

Sempre in questo ambito è stata installata una pompa di calore nel punto vendita di Villorosi Ovest per la produzione di acqua calda sanitaria in sostituzione di una caldaia a resistenza elettrica, con conseguente importante riduzione dei consumi. Tale soluzione sarà installata in tutti i locali di nuova realizzazione, con un risparmio di energia previsto pari al 45% rispetto alla soluzione precedente.

Autogrill ha sviluppato un **piano di ottimizzazione dei viaggi di Italtrens**, suo fornitore per le attività di logistica: l'iniziativa ha portato a una sensibile riduzione nel 2023 del numero di viaggi e consegne fino quasi all'11% rispetto al 2019, con conseguente riduzione dei chilometri percorsi. Ciò è stato possibile anche grazie all'ottimizzazione della saturazione dei viaggi che ha portato a un incremento del numero di colli per viaggio fino all'11% e dei colli per consegna fino quasi al 32% nel 2023 rispetto al 2019.

A livello di sistemi di gestione e certificazioni ambientali, 14 punti vendita Autogrill hanno ottenuto la certificazione **ISO 14001:2015**, con l'obiettivo di una sua estensione ad altre sedi italiane nei prossimi due anni. Inoltre, i punti vendita di Villorosi Est e Ovest hanno conseguito la **ISO 50001:2018** sui Sistemi di gestione dell'energia.

L'ottenimento della **certificazione EMAS** (Eco - Management and Audit Scheme), valida al momento in quattro punti vendita di Autogrill, rafforza l'intenzione della società di ridurre i propri impatti ambientali.

Tale certificazione impone alle organizzazioni di presentare una dichiarazione in merito a determinati indicatori ambientali: efficienza energetica, efficienza dei materiali, acqua, rifiuti, biodiversità ed emissioni.

La **certificazione LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design), un sistema di valutazione per l'edilizia sostenibile che riconosce le migliori strategie e pratiche per la costruzione di edifici ecologici e ad alte prestazioni, è stata ottenuta dal punto vendita di Alemagna presso l'Aeroporto di Linate (con livello "Silver") e l'edificio dell'area di servizio autostradale di Villorosi Est (con livello "Gold") e risulta in via di conseguimento all'aeroporto Marconi di Bologna.

Un'altra certificazione che rappresenta uno dei principali standard internazionali per la valutazione della sostenibilità degli edifici è la **BREEAM IN-USE** (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), che valuta la performance ambientale degli edifici in diverse aree, tra cui gestione, salute e benessere, energia, trasporti, acqua, materiali, rifiuti, uso del territorio, ecologia e inquinamento. È stata conseguita da Costa Coffee, Sophia Loren, Berlucci, Alemagna e Temakinho all'interno dell'aeroporto di Fiumicino.







In merito alle policy ambientali:

### LA GREEN AND RESPONSIBLE IT POLICY

fornisce linee guida di applicazione dei cosiddetti Green IT e Digital Ethics IT. La Green and Responsible IT Policy svolge un ruolo cruciale, affrontando i seguenti argomenti:

- riduzione del consumo di energia;
- riduzione del consumo di nuove materie prime;
- riduzione dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche;
- riduzione dell'inquinamento.

Nel dettaglio, Green IT è lo studio e la pratica di produrre, progettare, utilizzare e smaltire computer, server, sottosistemi associati e tutte le attrezzature IT in modo efficiente, con un impatto minimo o nullo sull'ambiente.

Un modo per misurare l'impatto sull'ambiente è l'impronta di carbonio, composta dalla somma delle emissioni dirette e indirette di CO2 derivanti dall'intero ciclo di vita, comprese quelle associate alla produzione e al successivo smaltimento. Autogrill sta completando la dismissione di Data Center on premise ad alto dispendio energetico a favore di infrastruttura Cloud, gestita esclusivamente da provider Carbon Neutral.

Uno degli aspetti più rilevanti toccati dalla policy riguarda la **dematerializzazione e l'introduzione di processi senza carta** al fine di ridurre l'uso della carta, sia in termini di conservazione sia di produzione, tramite la diminuzione delle stampe effettuate e del numero di dispositivi e materiali utilizzati per la stampa.

A riprova di quanto detto, nel solo **2023**, fungono da esempio calzante:

**1,1 milioni di fatture**, gestite in formato digitale; **4.800 ordini emessi in EDI** (Electronic Data Interchange) per fornitori diretti; **150 mila cedolini** e **15 mila contratti**.

Infine, Autogrill ha firmato un contratto per dare inizio a delle analisi di fattibilità sulla digitalizzazione degli scontrini, con partenza delle analisi per un progetto pilota che inizierà entro la fine del 2024.

## 3.2 Rifiuti e imballaggi

Autogrill è consapevole che la produzione e la gestione di rifiuti rappresenti una delle principali leve a sua disposizione per ridurre il suo impatto sull'ambiente. Per questo, si impegna ad estendere il ciclo di vita dei prodotti, ad avviare iniziative per la riduzione dei rifiuti e del packaging e gestire in modo adeguato la raccolta e le attività di recupero e smaltimento dei rifiuti generati.

### 3.2.1 Gestione degli imballaggi

Per quanto riguarda il packaging, Autogrill ha scelto di introdurre materiali riciclati e riciclabili. Negli anni, sono stati adottati materiali biodegradabili, come carta e/o materiali riciclati per i prodotti usa e getta, con l'intento di diminuire l'uso della plastica. Il percorso vede la percentuale di packaging monouso non in plastica attestarsi al **95%** sul totale dei single use packaging.

### 3.2.2 Gestione dei rifiuti

Nell'ottica di efficientare il processo di raccolta differenziata, Autogrill ha avviato un progetto già attivato in 130 punti vendita della rete, dove vengono separate le seguenti frazioni di rifiuto:

- Organico;
- Plastica;
- Cartone;
- Vetro;
- Misto indifferenziato.

In 157 punti vendita della rete italiana è comunque già attiva una raccolta differenziata parziale.

Sempre nella direzione di ridurre al minimo la produzione di rifiuti, a partire dal 2023 l'azienda ha avviato un **sistema per l'ottimizzazione del consumo di materia prima volto alla riduzione degli scarti dell'olio esausto** prodotto dai punti vendita Autogrill, progressivamente consegnato a Hera. I punti vendita che raccolgono olio esausto sono 78 (89 entro la fine del 2024), con una produzione di olio esausto di 100 tonnellate l'anno.

In un'ottica di chiusura virtuosa del cerchio, l'olio esausto viene lavorato e trasformato in biocarburante che viene a sua volta **acquistato da Italtrens e utilizzato all'interno delle operazioni di logistica sulla rete autostradale per l'approvvigionamento dei punti vendita Autogrill**. Il biodiesel può essere usato dai mezzi pesanti, riducendo i consumi di carburante e l'impatto ambientale del trasporto. Questo ha portato a una riduzione dei consumi di carburante del 3%, con il 13% dei mezzi alimentati da biocarburante.





### 3.2.3 Food Waste

Lo spreco di prodotti alimentari integri e ancora fruibili rappresenta un danno per l'ambiente e un costo elevato per l'azienda. In tal senso, Autogrill ha rinnovato e affinato negli anni i suoi sistemi interni per la gestione di ogni locale, introducendo nuove soluzioni tecnologiche per ridurre al minimo il rischio di spreco alimentare e ottimizzando la gestione delle materie prime.

Inoltre l'azienda ha attivato una collaborazione con Too Good To Go in circa 250 punti vendita in autostrada, aeroporti, stazioni e città. Too Good To Go, certificata B Corp, tramite un'apposita applicazione mette in comunicazione gli utenti con ristoranti e negozi che offrono a un prezzo agevolato le eccedenze alimentari rimaste invendute. Autogrill è la prima azienda ad aver attivato tale partnership in autostrada e negli aeroporti italiani

Fra gennaio 2023 e maggio 2024 sono state recuperate più di 20.000 bag, contribuendo a evitare di immettere in atmosfera circa 50 tonnellate di CO2. Questo risultato è stato accompagnato da una campagna di sensibilizzazione sviluppata attraverso tutti i canali social di Autogrill.



“La partnership con Autogrill è iniziata nel 2022 per poi estendersi alla quasi totalità dei punti vendita tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024.

Una collaborazione di cui siamo orgogliosi ed entusiasti: grazie a un partner strategico come Autogrill, riusciamo a raggiungere milioni di viaggiatori nel segno della comune lotta allo spreco alimentare, amplificando la forza del messaggio e salvando del cibo degli store ancora buono.

In Autogrill abbiamo trovato un partner che ha tra le sue priorità il contrasto al fenomeno dello spreco alimentare, evitando scarti e dispersioni di prodotti invenduti e innescando un circolo virtuoso grazie al coinvolgimento dei consumatori, sempre più consapevoli e interessati al tema dell'alimentazione sostenibile e di qualità anche in viaggio.

Siamo infatti molto soddisfatti dei risultati ottenuti finora grazie a questa partnership. Con la sola fase pilota, conclusasi nel novembre 2023, la collaborazione con Autogrill ha permesso infatti di salvaguardare dallo spreco oltre 8.000 Surprise Bag di prodotti invenduti, per un totale di circa 8 tonnellate di alimenti, consentendo un risparmio in termini di emissioni di CO2e di oltre 20 tonnellate, pari alle emissioni generate per percorrere in auto ben 112 volte la tratta Roma - Milano o all'energia necessaria per refrigerare oltre 60.000 bottiglie di vetro da 33 cl”

## Mirco Cerisola

COUNTRY DIRECTOR ITALIA TOO GOOD TO GO

### 3.2.4 Progetti di economia circolare

Autogrill si impegna in una gestione più efficiente dei rifiuti prodotti durante le sue attività, cercando di riciclare e riutilizzare materiali e prodotti attraverso la messa in campo di progetti di rigenerazione degli stessi. Questo sforzo non solo mira a preservare l'ambiente, ma anche a promuovere l'innovazione e a creare nuove opportunità di collaborazione con realtà del territorio. Da anni, l'azienda ha introdotto i WAS Materials, una serie innovativa di materiali ottenuti dal recupero dei rifiuti derivanti dalle sue attività. Questi materiali, denominati WASCOFFEE®, WASORANGE® e WASBOTTLE®, sono sviluppati secondo i principi dell'economia circolare:

- **WASCOFFEE®**: nel 2020 Autogrill ha collaborato con la società benefit Ricehouse per trasformare i fondi di caffè dei punti vendita in prodotti sostenibili e circolari, fatti al 100% di materiali riciclati, prodotti senza spreco di acqua né emissioni di CO2. I fondi di caffè vengono miscelati per creare un liquido che, una volta indurito a temperatura ambiente e mescolato a resine, diventa una materia prima per costruire tavoli, banconi e piastrelle resistenti al fuoco e alla pressione.



- **WASORANGE®**: nel 2019 Autogrill ha avviato un progetto con l'azienda Krill Design per riciclare gli scarti della spremitura delle arance. Le bucce vengono trasformate in un filamento per la stampa 3D e utilizzate in molti locali autostradali sotto forma di zuccheriere e accessori d'arredo.
- **WASBOTTLE®**: sempre nel 2019, Autogrill ha sviluppato insieme a Bencore, player internazionale nella produzione di pannelli compositi per il mondo dell'architettura e dell'interior design, un metodo per riciclare gli scarti in plastica dei punti vendita. Le bottiglie vengono pulite, triturate, fuse e pressate per creare pannelli che possono essere utilizzati per realizzare ripiani, tavoli, mensole e banchi.

I materiali creati sono distribuiti anche in Francia e Turchia e in altre sedi italiane.

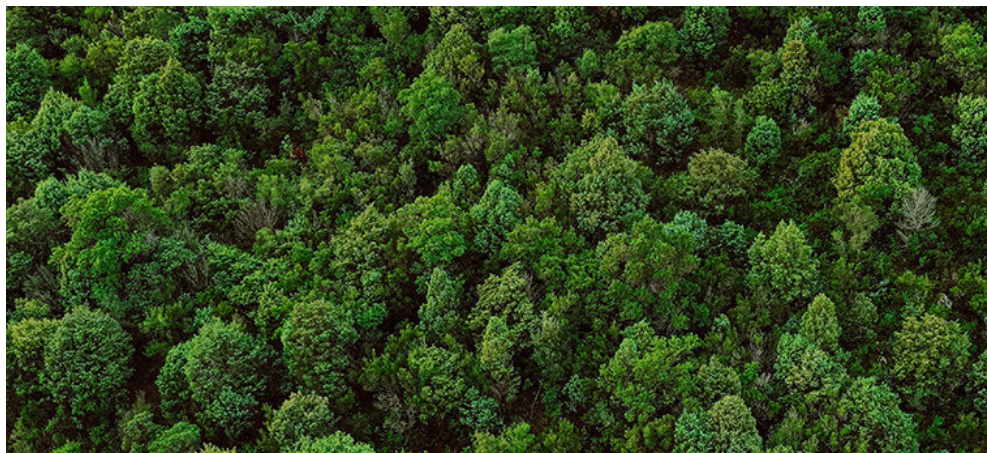




### 3.3 Acqua e Biodiversità

La protezione e tutela delle risorse idriche rappresenta un tema rilevante per Autogrill e diverse sono le attività sviluppate a tema:

- In 10 punti vendita sono stati installati **riduttori di portata nei rubinetti e nelle docce** che, mescolando il getto d'acqua con aria, permettono di ridurre il consumo idrico di ciascun rubinetto e doccia del 50%.
- 3 punti vendita sono stati dotati di **sistemi di monitoraggio dei consumi idrici** con contatori elettronici, monitorati da remoto, con cui Autogrill può tracciare i consumi in tempo reale e individuare eventuali anomalie in caso di perdite, permettendo interventi tempestivi e riducendo lo spreco di acqua.
- Nel punto vendita di Motta 1928 sono stati installati rubinetti che si attivano solo con fotocellula.
- L'azienda sta attuando test per implementare **sistemi di recupero dell'acqua tramite la raccolta di acque meteoriche e grigie**, che vengono filtrate e riutilizzate per gli scarichi o per l'irrigazione: la stima di riduzione dei consumi idrici è del 20%.



#### UN CONCORSO IN COLLABORAZIONE CON COCA-COLA PER SENSIBILIZZARE SULLA DEFORESTAZIONE

Per portare consapevolezza ai suoi consumatori e dare un piccolo contributo nel ripristino delle foreste in varie parti del mondo, Autogrill ha avviato una partnership con **Treedom**, una piattaforma online fondata nel 2010 e certificata B Corp. Questa piattaforma consente a persone e aziende di piantare alberi e di seguire il loro sviluppo attraverso aggiornamenti online. Treedom promuove la sostenibilità ambientale e il sostegno alle comunità agricole locali, contribuendo alla riduzione delle emissioni di CO2 e alla biodiversità.

Autogrill, in collaborazione con **Coca-Cola**, per ogni "Menù Pausa Perfetta" venduto nell'estate 2023 ha messo in palio, mediante concorso, 1.000 codici Treedom per piantare altrettanti alberi a distanza (300 in Italia e 700 nel resto del mondo). Ogni vincitore ha ricevuto un codice univoco da inserire sul sito ed è diventato "custode virtuale" dell'albero scelto, con la possibilità di dargli un nome. Un contadino locale si occupa di curare l'albero che viene fotografato, geolocalizzato e può essere monitorato online.

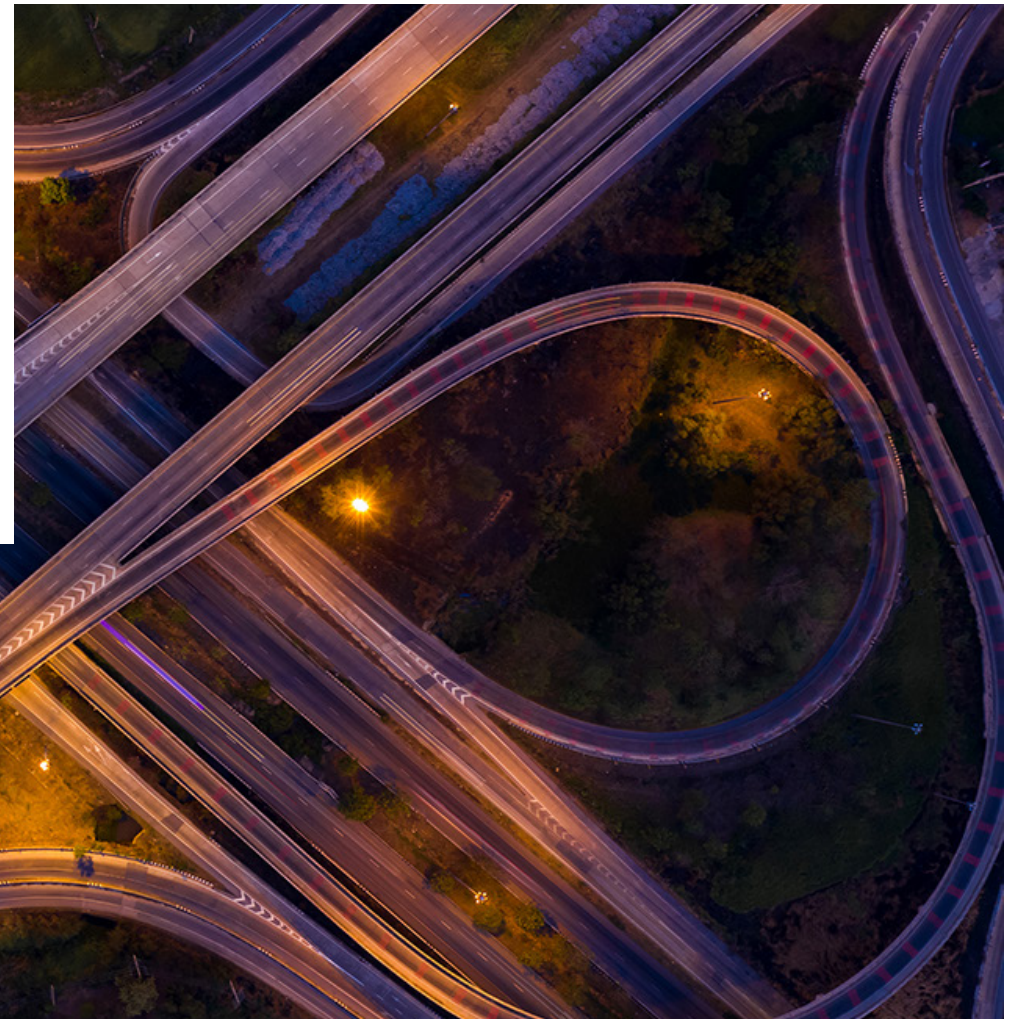
Fra ottobre 2023 e maggio 2024, **la foresta creata da Autogrill ha assorbito 247 tonnellate complessive di CO2 in 7 paesi.**



### 3.4 Innovazione

Spostando l'attenzione a quanto concerne un approccio innovativo alle tematiche di sostenibilità ambientale, l'azienda ha creato **InHub** al fine di sviluppare **partnership e collaborazioni con startup**. InHub è un acceleratore di start-up dedicato alla ricerca di imprese emergenti che propongono idee e prototipi innovativi dedicati al mondo del Food & Beverage sulla base di tre tematiche:

- **customer experience:** la ricerca è rivolta a soluzioni che migliorino l'interazione e guidino la percezione del cliente durante la pausa nei punti vendita Autogrill;
- **operation & employee experience:** si vogliono trovare e applicare tecnologie per la digitalizzazione dei processi di vendita e per migliorare l'esperienza dei dipendenti nel loro quotidiano;
- **sostenibilità:** l'intenzione dell'azienda è quella di affrontare al meglio le questioni legate all'ambiente e consentire ad Autogrill di integrare ancora di più la cultura dell'innovazione, alla ricerca di soluzioni che le consentano di ottenere un vantaggio competitivo in un mercato in continua evoluzione.

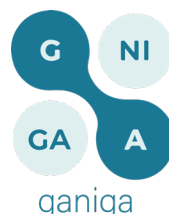




Alla Call 4 Startup hanno inviato la propria candidatura 106 start-up, di cui il 59% provenienti dall'Italia, il 27% dall'Europa e il restante 13% dal resto del mondo. Delle 106 candidature, il 38% riguardava la customer experience, il 37% la sostenibilità e il 25% operations & employee experience.

**InHub**, a partire da luglio 2024, vive in uno spazio fisico dedicato nell'Head Quarter milanese della società: qui gli startupper possono lavorare in un ambiente già integrato alla filosofia e ai prodotti di Autogrill.

Fra le 5 start-up finaliste del processo, **Ganiga** ha sviluppato un innovativo cestino dei rifiuti smart chiamato HOOOLY: questo dispositivo è stato progettato per rivoluzionare la gestione dei rifiuti sfruttando l'**intelligenza artificiale** per il riconoscimento della tipologia di rifiuto e per la corretta divisione e raccolta differenziata. HOOOLY è in grado di gestire efficientemente più tipi di rifiuti nello stesso momento, ottimizzando così i processi di gestione e riducendo le emissioni di CO2. Un test verrà avviato su due punti vendita Autogrill entro ottobre 2024.



**Plastiz** è un'altra startup selezionata fra le 5 finaliste con cui Autogrill svilupperà un progetto di sostenibilità: l'azienda è in grado di produrre pannelli in plastica 100% riciclata e riciclabile da scarti industriali e post consumo. Grazie a una macchina termoformatrice in fase di brevettazione, la startup produce pannelli che possono essere utilizzati per realizzare ripiani, tavoli, mensole e banchi.

Un'altra iniziativa molto importante per Autogrill, sempre connessa al mondo delle startup, è la collaborazione con **Re-cig**, un'impresa emergente che si pone l'obiettivo di recuperare e riciclare i filtri delle sigarette trasformandoli in materiali plastici. Autogrill ha deciso di avviare un test di recupero dei filtri in due punti vendita autostradali che, una volta raccolti, saranno lavorati per ottenere acetato di cellulosa, materia prima utilizzata per produrre montature di occhiali o arredi.

L'intenzione è di estendere l'iniziativa a più sedi se il test avrà esito positivo. Il contatto con la startup è avvenuto grazie all'**Università Cattolica di Piacenza** nell'ambito di un project work del Master in Agri-food business.



# 04

## VALORIZZARE LE NOSTRE **PERSONE**

“

Le nostre persone sono l'ingrediente  
fondamentale per il nostro successo

”







Avolta e Autogrill si impegnano a riconoscere in qualunque contesto il valore di ogni individuo, a costruire rapporti di lavoro basati sul rispetto reciproco e a creare ambienti di lavoro attenti al benessere, alla salute e alla sicurezza, sia per i suoi collaboratori che per i clienti.

Nell'ottica di rafforzare questi ideali, nel 2024 è stata pubblicata la **Human Resources Policy** del Gruppo Avolta che promuove al suo interno le pari opportunità e condanna la discriminazione sul posto di lavoro, stabilisce il rispetto della legalità, della diversità, della non discriminazione e delle pari opportunità come cardine della condotta.

Le finalità della policy possono essere riassunte in **6 obiettivi principali**:

- Scegliere e trattenere i migliori professionisti.
- Sviluppare il talento tra i membri del proprio team.
- Promuovere una cultura di integrità e rispetto.
- Garantire un impiego di qualità, sicuro ed equo.
- Rispettare la legge, gli impegni internazionali e i diritti umani sul posto di lavoro.
- Essere considerata, come azienda, un ottimo datore di lavoro.

Avolta è impegnata a rispettare i **diritti umani** e a sostenere la loro realizzazione in tutte le sue operazioni e relazioni commerciali.

L'impegno si basa sui Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani, sulla Dichiarazione dell'ILO sui Principi e Diritti Fondamentali nel Lavoro e sulla Convenzione, sempre dell'ILO, sulla Sicurezza e Salute sul Lavoro.

**7.162**  
**collaboratori di**  
**Autogrill, di cui**  
**68,6% donne**

**3.700 DIPENDENTI**

hanno partecipato al corso sugli stereotipi e pregiudizi inconsapevoli "**Unconscious Bias**" sviluppato con **Valore D**



**+ 65.000 ORE**  
di formazione  
erogate nel 2023

**9 DETENUTI ASSUNTI**

tra il 2022 e il 2023 presso  
alcuni punti vendita di Milano,  
grazie all'iniziativa "**Riparto da  
me**" con il **carcere di Bollate**

**2.000 STUDENTI DEL SETTORE ALBERGHIERO**

coinvolti nel progetto di employer branding  
"**Assapora il futuro**", grazie a una collaborazione  
con il **MIUR** e gli **Istituti Salesiani**

Oltre il **41%**  
relative ai temi **Health,  
Safety and Quality**



## 4.1 Diversità, equità e inclusione

Autogrill riconosce l'importanza del valore di ogni individuo, promuove la diversità e l'inclusione e garantisce un ambiente di lavoro sicuro, in cui il dialogo è incoraggiato. L'azienda rappresenta una realtà multiculturale e plurale, dove la diversità è una ricchezza e un valore aggiunto per l'intera organizzazione.

La società rispetta la dignità di ogni individuo e crede fortemente nella valorizzazione della diversità senza distinzioni basate su genere, età, etnia, religione, orientamento sessuale, neurotipicità o altri aspetti che potrebbero costituire elemento discriminatorio.

### 4.1.1 Genere

Tra i collaboratori Autogrill, il **68,6% dei dipendenti** è donna.

La parità di genere da anni rappresenta una leva fondamentale per lo sviluppo di un business sostenibile: fin dal 2012 Autogrill aderisce a **Valore D**, un'associazione italiana di grandi imprese che si pone l'obiettivo di promuovere e sostenere concretamente la leadership femminile. Diverse sono le iniziative intraprese con questa associazione che promuove la diversità, l'inclusione e l'equilibrio di genere nel mondo del lavoro e supporta le aziende associate nello sviluppo di una cultura aziendale inclusiva. Obiettivo dell'associazione è promuovere un nuovo modello culturale che preveda una piena partecipazione delle donne alla vita economica e sociale del Paese. Dal 2022 l'azienda ha attivato due corsi di formazione:

- **Corso Unconscious Bias:** gli unconscious bias sono gli stereotipi e i pregiudizi a cui tutti siamo soggetti in modo inconsapevole. Riconoscerli è una delle prime leve per imparare a gestire la diversità. Questo corso permette di interrogarsi e di riflettere sui pregiudizi inconsapevoli che ostacolano l'emergere del talento nelle organizzazioni. Il Corso Unconscious Bias dal settembre 2022 ha già coinvolto oltre 3.700 persone.
- **Corso sulle molestie di genere sul luogo di lavoro:** un corso che nasce dal bisogno di fare chiarezza e di sensibilizzare sul complesso fenomeno delle molestie di genere nei luoghi di lavoro e sugli impatti visibili e invisibili che ne derivano. L'obiettivo è creare consapevolezza sulle molestie, capire come riconoscerle e gestirle. Il corso ha raggiunto 900 dipendenti ed è accessibile a tutta la popolazione aziendale.

Sempre in collaborazione con Valore D, Autogrill ha aderito alla **piattaforma Younicity**, che propone una ricca scelta di materiale formativo sui temi della diversità e inclusione.

## VALORE D

“Da oltre 15 anni Valore D promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende e del paese: una visione condivisa anche da Autogrill che, mossa dall'intento di creare un ambiente di lavoro consapevole, rispettoso e inclusivo e in cui i pregiudizi non trovano spazio, è parte dell'Associazione dal 2012.

Insieme abbiamo realizzato diversi progetti dedicati ai dipendenti, come, ad esempio, il training dedicato agli unconscious bias – con focus sui pregiudizi nascosti e inconsci per aumentare la consapevolezza – coinvolgendo gli operatori di rete e i manager della sede centrale. L'impegno di Autogrill sui temi di Diversity, Equity & Inclusion testimonia che il cambiamento culturale di un Paese è possibile grazie al contributo delle imprese e delle persone che le compongono. Questo modello di business, in cui la diversità è celebrata in tutte le sue forme, rappresenta un vantaggio competitivo unico”

# Ulrike Sauerwald

RESPONSABILE DEL CENTRO STUDI DI VALORE D

In merito alle certificazioni riguardanti la tematica D&I, il Gruppo Avolta è in procinto di conseguire la **certificazione EDGE** (Economic Dividends for Gender Equality) per monitorare in maniera sempre più efficace l'uguaglianza di genere all'interno dell'azienda. Tale certificazione si basa sulla valutazione di quattro aspetti fondamentali per Autogrill: bilanciamento di genere, equità salariale, efficacia di strategie e azioni e presenza di pratiche per combattere ogni forma di discriminazione.

In ultimo, Autogrill ha intrapreso un percorso per ottenere entro l'inizio del 2025 la certificazione **UNI/PdR 125:2022**, la Prassi di Riferimento che prevede l'adozione da parte delle aziende di un sistema di gestione per la parità di genere e il monitoraggio di specifici KPI (Key Performances Indicators) volti a monitorare i parametri relativi alla parità di genere dell'Organizzazione.

#### 4.1.2 Integrazione sociale

A partire dal 2022, la società aderisce all'iniziativa **Riparto da me**, un progetto che offre la possibilità a persone che stanno terminando il periodo di detenzione presso il carcere di Bollate di lavorare nei punti vendita Autogrill all'interno della Stazione Centrale di Milano e Il Mercato del Duomo. Questa iniziativa è nata in collaborazione con **Fondazione Alberto e Franca Riva** e **Fondazione Adecco**, con l'obiettivo di offrire un'opportunità di riscatto sociale ai detenuti mediante il loro reinserimento nel contesto lavorativo.

Riparto da me si basa su tre tipologie di attività per i detenuti: il potenziamento delle competenze professionali e trasversali, l'esperienza pratica di tirocinio e l'inserimento lavorativo, con un costante monitoraggio educativo e psicologico.

Tra il 2022 e il 2023, Autogrill ha assunto 9 detenuti nei punti vendita della Stazione Centrale di Milano, alcuni dei quali continuano anche nel 2024 il loro percorso di reintegrazione mediante il lavoro.

#### 4.1.3 Disabilità

In merito alle attività volte a promuovere la diversità in Autogrill, si evidenzia l'**iniziativa Più di Uno** che ambisce a integrare dipendenti con neuro-divergenze nei punti vendita. Questo progetto di inserimento lavorativo è realizzato grazie alle partnership con le associazioni **CoorDown** e **Vite Vere Down Dadi**.



La collaborazione con **CoorDown** è stata siglata nel 2022: l'associazione è attiva dal 1987 e promuove l'integrazione sociale delle persone con sindrome di Down, per favorirne l'inclusione scolastica, lavorativa e sportiva.

La partnership con **Vite Vere Down Dadi** è stata avviata nel 2023: si tratta di una cooperativa attiva da più di trent'anni che opera nella provincia di Padova a favore delle persone con sindrome di Down, autismo e disabilità intellettiva.

Grazie a queste collaborazioni, nell'ottobre 2023 sono state assunte 2 persone con disabilità presso il punto vendita di Limena e nel WASCOFFEE bar dell' Headquarter.



Dal 2019 Autogrill ha intrapreso un percorso di **collaborazione con Auticon**, un'azienda di consulenza informatica e cooperativa di tipo B che impiega esclusivamente adulti neuro-divergenti in ruoli permanenti come consulenti informatici. Auticon realizza periodicamente attività di regression testing delle applicazioni dei sistemi di cassa e delle applicazioni legate ai processi di vendita in Autogrill. Più precisamente, il consulente impiegato da Autogrill esegue una serie esaustiva di test tecnici e di usabilità sulle varie piattaforme di cui si compone il parco applicativo installato presso i punti vendita o sulle app che usano i clienti.

## 4.2 Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti

Autogrill si impegna per creare un ambiente di lavoro in grado di attirare e trattenere i migliori talenti, attraverso iniziative di coinvolgimento e attività di employer branding a livello locale.

A livello di gruppo Avolta, la società promuove la mobilità interna dei suoi collaboratori per coprire le vacanze, offrendo anche opportunità di mobilità internazionale. 'Internal First' guida i team di People & Culture, un principio che mira a valorizzare gli attuali collaboratori.

Con 76 paesi, 1.200 sedi e 65.000 persone, ci sono innumerevoli opportunità e l'accesso al sito dove inoltrare la propria candidatura, accessibile solo agli attuali collaboratori garantisce loro di poterle cogliere a pieno e di rafforzare l'impegno di Avolta per la trasparenza e per lo sviluppo e la promozione dei suoi membri del team in tutto il mondo.

### 4.2.1 Processo di selezione

La società ha adottato una **procedura condivisa sul processo di selezione, assunzione e gestione del personale** sia per posizioni nei punti vendita che in sede centrale, al fine di garantire modalità omogenee e trasparenti. Quando si rende necessaria una ricerca per coprire la richiesta di maggior presidio sui locali, il direttore di punto di vendita, congiuntamente con il proprio capo area, si rivolge alla funzione Recruiting centrale e al team HR Operations. Una volta esaurite tutte le leve gestionali a disposizione (es. proporre ore supplementari alle persone già in forza con l'obiettivo di utilizzare al meglio competenze e professionalità già formate), si procederà all'attivazione di campagne specifiche che verranno pubblicate sul sito autogrill.it e successivamente promosse attraverso specifiche campagne di attraction online.

Il processo di raccolta candidature è totalmente digitale: la gestione del processo di ricerca e selezione avviene tramite l'ATS (Applicant Tracking System) un recruiting software pensato per gestire e ottimizzare il processo di ricerca e selezione delle risorse umane, utilizzato per



raccogliere e organizzare i dati dei candidati durante le varie fasi del processo di recruiting. Una volta pubblicata la campagna, la funzione centrale provvederà alla prima chiamata verso i candidati individuando data e ora per la pianificazione del colloquio sul punto vendita con il direttore. I direttori sono sempre responsabili del colloquio con i candidati, della verifica dei documenti richiesti per processare l'assunzione e dell'inserimento all'interno del proprio punto di vendita. Ogni direttore ha a disposizione un KIT online con le indicazioni per condurre al meglio ogni colloquio.

La selezione avviene tramite un colloquio direttamente sul punto di vendita durante il quale il direttore illustra le principali attività richieste dal ruolo, il regime orario, il tipo e la durata del contratto proposto. Per le ricerche su bacini particolarmente difficili o dove il numero di candidature presenti sull'ATS non dovesse essere sufficiente, il direttore, attraverso il proprio capo area, può richiedere l'attivazione di Agenzie per il Lavoro o di altri supporti per reperire candidati.

Nel caso in cui Operations abbia necessità di inserire nuovi Manager o Direttori di punto di vendita, si attiva la funzione Recruiting che provvederà a ricercare tramite head hunter o annunci ad hoc la figura. Le agenzie forniranno alla funzione Recruiting una rosa di candidature che verrà colloquiata (online). Se l'esito del colloquio sarà positivo, il candidato farà un ulteriore colloquio con HR Operations e con il Capo Area, che insieme valuteranno l'idoneità del candidato.

Infine, per quanto concerne le posizioni del headquarter, nel caso in cui un Manager abbia necessità di inserire nuove persone all'interno del proprio team o ci sia un bisogno di replacement di una posizione scoperta, segue un confronto tra il responsabile di quella funzione e HR Director Italy. Concordata e approvata l'esigenza, sarà HR Business Partner di sede a redigere la job description richiesta da passare a società di head hunting o agenzie specializzate nella ricerca di figure Professional. Le agenzie forniranno a HRBP la rosa dei candidati che verranno colloquiati prima direttamente da HRBP e poi dal manager. Il colloquio va sempre svolto in luogo riservato, non vanno mai fatte domande discriminatorie



e non rilevanti al fine dell'assunzione; va inoltre prestata la massima attenzione al rispetto delle normative sulla privacy e al trattamento dati personali: al colloquio va sempre consegnata ai candidati l'Informativa sul trattamento dei dati personali.

Autogrill conduce anche **campagne di ricerca online per selezionare lavoratori stagionali** nei locali che vedono un'importante crescita di clientela durante il periodo estivo, offrendo loro vitto e alloggio. Nel maggio del 2024, Autogrill ha ospitato 37 persone in varie aree del territorio, mentre durante il 2023 ne ha ospitate complessivamente quasi 240.

#### 4.2.2 Employer Branding

Autogrill favorisce l'accesso dei giovani al loro primo impiego, attraverso programmi e iniziative di employer branding, accordi con università e altri enti formativi.

Numerose sono le **iniziative di employer branding** rivolte all'esterno per attrarre nuovi talenti, mediante l'organizzazione e la partecipazione ad attività di orientamento per i giovani nel mondo del lavoro. Autogrill partecipa agli open day organizzati dalle scuole, in particolare del settore alberghiero grazie al **programma Assapora il futuro**. Questo progetto mira a presentare il mondo di Autogrill, le diverse professionalità e pratiche operative e a far conoscere le possibilità di inserimento e crescita all'interno dell'azienda. Nell'ultima edizione, Autogrill ha incontrato 60 classi di 30 diversi istituti professionali su tutto il territorio nazionale, coinvolgendo più di 2.000 studenti. Nel 2024 l'attività è ripresa con incontri pianificati in alcune scuole del MIUR e istituti salesiani CNOS-FAP.

Dal 2023 Autogrill ha partecipato come **espositore presso il Campus Editori – Salone Nazionale dello Studente**, un evento che connette gli studenti con le istituzioni formative e il mondo del lavoro a livello nazionale. In questa occasione, i giovani hanno l'opportunità di incontrare università, scuole di alta formazione, accademie, ITS, aziende e imprese,

orientandosi per decidere la direzione della loro formazione. Nel 2023, Autogrill è stata presente a Roma, Pescara, Napoli e Torino e nel 2024 ad Arezzo, Parma, Roma e Milano.

Nell'aprile 2024 Autogrill ha lanciato l'**iniziativa WAT (WHAT A Transition)**, mirante a supportare il raggiungimento degli SDGs delle Nazioni Unite 4 (Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti) e 8 (Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti), attraverso iniziative volte all'aumento del tasso di occupazione in Italia dopo il conseguimento di un titolo di studio. Il progetto, in collaborazione con Randstad e The European House - Ambrosetti, punta a ridefinire la transizione scuola-lavoro attraverso buone pratiche territoriali e una community multi-stakeholder che coinvolge scuole, aziende, istituzioni e giovani della Generazione Z.



### 4.3 Formazione e sviluppo

La formazione è una leva fondamentale per aggiornare le competenze, favorire lo sviluppo professionale e, al tempo stesso, diffondere i valori aziendali in un percorso che fonde la crescita individuale con l'evoluzione culturale e organizzativa. Da sempre, Autogrill investe nello sviluppo di programmi di formazione finalizzati a sostenere lo sviluppo dei propri collaboratori. I percorsi formativi mettono al centro la persona quale protagonista attiva della propria crescita e trattano numerose aree tematiche, tra cui coaching, onboarding, competenza comportamentale, tecnica e manageriale. I corsi vengono erogati con diverse modalità di fruizione (in aula, formazione on the job e digital learning) per adeguarsi alle diverse esigenze e assicurare il coinvolgimento diretto e propositivo dei collaboratori. Sono state erogate più di 65.000 ore di formazione nel 2023. Oltre il 41% relative ai temi di Health, Safety and Quality.

Nel corso dell'anno Autogrill ha predisposto moduli dedicati **all'organizzazione, selezione e formazione del personale**, mirati a valorizzare le risorse in termini di competenze e sviluppo del capitale umano, con un team ad hoc di 10 persone.

Autogrill, all'interno della sua piattaforma intranet, ha sviluppato **MyAcademy, spazio dedicato alla formazione del suo personale**, dove viene offerta una vasta gamma di programmi formativi, anche su tematiche di sostenibilità. Il catalogo formativo online su MyAcademy copre argomenti che vanno dall'eccellenza operativa di servizio all'etica, dalla formazione obbligatoria a contenuti sulla migliore produzione ed esposizione dei prodotti. I contenuti sono organizzati in pillole formative: quelle dedicate ai temi della sostenibilità riguardano l'efficiamento dei consumi energetici, la minimizzazione degli scarti e degli sprechi, la gestione dei rifiuti e la ricerca di soluzioni di riciclo.



Per il **miglioramento delle competenze linguistiche**, nel 2024 Autogrill collabora con **Preply** mediante l'attivazione di programmi di inglese, sia individuali sia di gruppo, per 265 dipendenti che seguiranno un totale di 18-20 lezioni di un'ora ciascuna.

Per la formazione delle sue persone, Autogrill ha aderito al percorso di formazione **ITS Specialist Coffee Pro** organizzato da Fondazione ITS Agrisorse in collaborazione con Galdus, ente di formazione attivo da oltre vent'anni nel milanese, impegnato nel sostegno rivolto a progetti di formazione e riqualificazione professionale. Si traduce in un corso biennale di circa 2.000 ore che mira a formare professionisti specializzati nello Specialty Coffee. Autogrill ha aderito a questa iniziativa per promuovere servizi di ristorazione moderni e di qualità, consentendo a 4 colleghi di partecipare come studenti-lavoratori.

A fine 2023 Autogrill ha avviato anche un **Talent Program in collaborazione con Confimprese Academy**, il primo Istituto Tecnico Superiore in Italia dedicato alla formazione degli store manager nel settore retail e ristorazione. Confimprese Academy rappresenta un percorso formativo destinato a diplomati under 29 che prevede l'assunzione in apprendistato per il conseguimento del Diploma di Tecnico Superiore, con retribuzione garantita per tutto il periodo del contratto. Questo programma offre formazione tecnica e sviluppo di soft skills, rispondendo all'esigenza di formare professionisti in linea con le richieste del mercato del lavoro: una concreta opportunità per iniziare un percorso di crescita professionale e manageriale nel mondo Autogrill. La prima edizione, iniziata a novembre 2023, ha visto l'inserimento di 5 persone nei punti vendita Autogrill.

Oltre alla formazione dei propri dipendenti, per Autogrill è importante supportare i figli delle sue persone nella scelta del loro percorso scolastico. A tal fine, la società ha aperto le porte della sua sede per offrire orientamento ai figli dei dipendenti che frequentano le scuole medie e superiori, tramite due sessioni del programma **Scopri il tuo talento**, dedicato all'orientamento, rispettivamente, per la scelta della scuola superiore e universitaria.

## 4.4 Salute e benessere dei dipendenti

Autogrill si impegna a promuovere un ambiente di lavoro sicuro in tutti i suoi luoghi di lavoro, impegnandosi a:

- rispettare la legislazione del lavoro vigente in materia di salute e sicurezza;
- ridurre gli incidenti sul lavoro e implementare i necessari piani di prevenzione dei rischi professionali nei suoi punti vendita, per ottenere un'identificazione efficace dei rischi ed evitarli;
- promuovere una cultura della prevenzione, formando i membri del team per raggiungere i migliori standard di sicurezza;
- esercitare la dovuta diligenza nel coordinamento delle attività e delle misure di prevenzione con appaltatori, fornitori o qualsiasi terza parte che svolga attività sia presente nei centri di lavoro di Avolta.

Anche in merito ai benefit l'azienda è impegnata nell'assicurare ai propri collaboratori trasparenza e chiarezza, attraverso servizi di welfare volti a promuovere l'educazione, la cura delle persone e la tutela della salute. I benefit offerti ai collaboratori comprendono assistenza sanitaria, buoni da spendere in cultura o per svolgere attività sportive e sconti sui mezzi di trasporto pubblico.

I contratti integrativi aziendali di Autogrill prevedono l'**erogazione di Premi di Risultato**, basati su specifici KPI finanziari e qualitativi, in tre quote trimestrali e una annuale. Da marzo 2024, tutti i dipendenti con contratto a tempo indeterminato o di apprendistato possono convertire i Premi di Risultato in crediti welfare, beneficiando di un importo netto uguale al premio lordo nominale da utilizzare su una piattaforma dedicata.

Ai 4055 dipendenti che operano nelle autostrade, Autogrill offre **buoni carburante erogati tramite un'apposita piattaforma**, maturati in funzione delle presenze del mese precedente. Ogni anno, inoltre, ciascun dipendente riceve una **Shopping bag del valore commerciale di**

**100€**, contenente beni di consumo essenziali.

Per quanto riguarda la **previdenza complementare e l'assistenza sanitaria**, Autogrill ha attivi il Fondo Est per tutti gli impiegati e gli operatori dei punti vendita e QuAS per i quadri. Inoltre, ogni anno viene svolta una **campagna di vaccinazione antinfluenzale** che, nel 2023, ha coinvolto 270 persone, di cui 150 in sede e 120 nella rete.

Autogrill offre anche l'**accesso a scontistiche tramite la piattaforma Corporate Benefit**, azienda leader di mercato in Europa per le convenzioni aziendali che offre la possibilità di usufruire di offerte con sconti dal 10% al 60% in tantissimi ambiti come viaggi, casa, moda, sport e salute, tecnologia, elettrodomestici, utilizzabili negli e-commerce o nei negozi fisici. La piattaforma Corporate Benefits conta 2.157 utenti fra i dipendenti Autogrill.

Per i dipendenti è attiva anche la piattaforma **Emporium by Dufry**, che offre sconti dal 30% all'80% su prodotti venduti in sede aeroportuale.





05

SOSTENERE LE  
**COMUNITÀ LOCALI**

“

La collaborazione con le comunità locali  
è un tema caro ad Autogrill

”



# 2023

**10**  
rifugiati  
assunti

**Associazione  
Cometa**

**4**  
donne ucraine  
in fuga dalla  
guerra assunte

**€ 280.000**  
di donazioni erogate

Collaborazioni  
con centri di  
Ricerca Medica

**1**  
borsa di ricerca  
donata ogni anno alla  
**Fondazione Umberto Veronesi**

**€ 172.000**  
di prodotti food e  
non food donati a  
**Banco Alimentare**

## 2024

### PizzAut

- Per ogni panino **GourmAut** venduto, donato **€ 1** del ricavato
- **1** persona con disabilità assunta a tempo indeterminato
- **€ 20.000** donati



## 5.1 Supporto alle comunità

La collaborazione con le comunità locali è un tema caro ad Autogrill: il supporto fattivo rivolto ad associazioni, cooperative e imprese non profit e alla loro rete capillare assicura che gli aiuti raggiungano le persone bisognose in modo efficace. Le iniziative e i progetti descritti di seguito rappresentano alcuni dei progetti più importanti che Autogrill supporta. L'azienda contribuisce a queste cause attraverso contributi monetari diretti, campagne di raccolta fondi e donazioni a enti di beneficenza locali di beni primari come abbigliamento, pasti e alimenti, che vengono poi distribuiti alle persone bisognose.

### 5.1.1 Lotta alla povertà e alla insicurezza alimentare

**Banco Alimentare** è un'associazione benefica che recupera le eccedenze alimentari e le ridistribuisce gratuitamente ad associazioni ed enti caritativi. Ogni anno Autogrill dona a Banco alimentare prodotti alimentari e beni dal proprio magazzino, destinati a persone in difficoltà raggiunte grazie alle organizzazioni locali partner di Banco Alimentare. Il valore economico del donato nel 2023 ammonta a un valore di più di 170.000 euro.

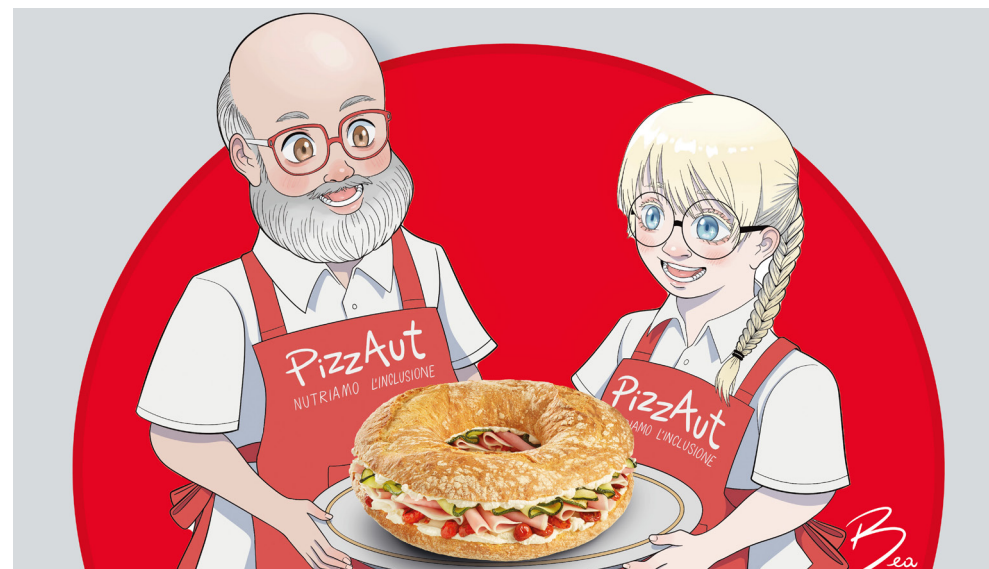
Inoltre, dal 2021, ogni anno nel mese di dicembre Autogrill, in collaborazione con Coca-Cola, dona un contributo economico a Banco Alimentare per ogni Menù Pausa Perfetta venduto. Nel 2023 il contributo donato da Autogrill è stato di 15.000 euro.

Un'altra collaborazione mirata al recupero degli alimenti in eccedenza e dei beni rimasti invenduti a magazzino è quella realizzata con **Pane Quotidiano**, realtà che dal 1898 dona razioni alimentari a chi ne ha bisogno, nel pieno rispetto della dignità delle persone. In totale nel 2023 sono stati donati a Pane Quotidiano quasi 36.000 euro e circa 12.000 prodotti, tra alimentari e non alimentari, contribuendo in modo concreto ad aiutare le fasce più fragili della comunità milanese.

Tramite un accordo recente, Autogrill a partire dal 2024 donerà le eccedenze da magazzino anche a Fondazione **IBVA**, un'associazione che si impegna quotidianamente ad aiutare chi è più bisognoso, per rendere Milano più accogliente, equa e solidale.

### 5.1.2 Supporto a gruppi vulnerabili

Tra le collaborazioni con realtà locali, spicca il progetto con PizzAut Onlus, associazione nata con l'obiettivo di sensibilizzare le istituzioni e la società sulla possibilità di lavoro per le persone con autismo. L'associazione ha aperto le prime due pizzerie in Italia gestite interamente da personale con autismo. La partnership per il 2024 ha previsto l'assunzione a tempo di indeterminato con distacco di una persona con disabilità seguita dalla onlus, una donazione che ha permesso l'ottenimento dello status di supporter e la vendita all'interno dei punti vendita Autogrill del libro "Vietato calpestare i sogni" del fondatore Domenico Acampora. Inoltre, insieme a PizzAut è stato sviluppato un prodotto, il panino **GourmAut** la cui vendita, prevista a partire da agosto 2024, assicurerà un ulteriore supporto alla onlus: per ogni panino venduto 1€ del ricavato verrà donato a PizzAut. L'obiettivo è raccogliere 200.000 euro per supportare le attività della associazione e consentire l'acquisto di un Food Truck itinerante dotato di cucina attrezzata per la preparazione e la vendita dei prodotti dell'associazione. Sul Food Truck è previsto che lavorino a tempo pieno 5 persone autistiche.







# Domenico Acampora

**FONDATORE E PRESIDENTE DI  
PIZZAUT**

“Autogrill è una delle principali aziende con le quali stiamo portando avanti il nostro progetto di inclusione

di persone che hanno maggiore difficoltà a inserirsi nel mercato del lavoro e più in generale in contesti sociali. Concretamente, Autogrill si è impegnata a donarci un Food Truck e ad assumere in distacco, a tempo indeterminato, una persona autistica, a testimonianza di una visione comune orientata all'accoglienza e alla diversità come valore aggiunto. Grazie al contributo di Autogrill, incrementeremo la nostra neonata flotta di Food Truck del progetto PizzAutoBus, che percorrerà la Lombardia e l'Italia con l'obiettivo di sensibilizzare e aumentare le occasioni di inclusione. Su ogni food truck possano lavorare a regime fino a cinque persone: l'obiettivo è quello di portare lavoro alle persone affette da autismo anche nei territori in cui PizzAut non è direttamente presente con dei ristoranti, coinvolgendo anche associazioni e onlus locali. Quella con Autogrill è quindi una collaborazione nel segno dell'accoglienza e della diversità che genera valore: sostenendo l'integrazione delle persone che hanno maggiore difficoltà a inserirsi nel mercato del lavoro. Contribuiamo a creare insieme una cultura aziendale inclusiva e rispettosa... e un mondo un pochino migliore”



Un'altra relazione proficua instaurata da Autogrill con una realtà fortemente legata al suo territorio è quella con **Cometa**, una cooperativa sociale impegnata nell'accoglienza, nell'educazione e nella formazione di bambini e giovani in difficoltà nell'area di Como. Per il punto vendita di Villorresi 1958, Cometa ha realizzato una parete in legno di barrique, posizionata al centro del locale. Questo progetto combina materiali pregiati, antichi o di recupero, come il legno delle botti di vino e gli scarti della lavorazione del vetro di Murano, e coniuga l'artigianalità, il riuso dei materiali e l'equilibrio estetico. Coadiuvata da maestri artigiani, per il Mercato del Duomo, Cometa ha progettato e prodotto una parete scultorea in ottone e frammenti di vetro retroilluminati, che brillano come "gemme" e richiamano le vetrate medievali del Duomo di Milano. Nel 2023, infine, Cometa ha realizzato due installazioni artistiche, dal valore di 33.000 euro, che sono state collocate sui due lati del ponte di Limena, in omaggio alle due città vicine, Venezia e Padova, e ai loro monumenti più famosi. L'attività è stata accompagnata da un progetto di supporto nella realizzazione di percorsi di formazione terziaria.

A ogni progetto artistico, oltre al pagamento dello stesso, Cometa riceve un'ulteriore donazione pari al valore dell'importo stabilito.

La collaborazione con Cometa comprende anche alcuni progetti sociali di inserimento lavorativo: uno di questi ha permesso l'inserimento di dieci rifugiati richiedenti asilo nei punti vendita Villorresi 1958, Motta Milano 1928 a Linate e a Limena tramite il **Progetto Blooming**. Il progetto è stato costruito per poter rispondere in maniera efficace all'accompagnamento e all'inserimento lavorativo, offrendo ai richiedenti asilo una formazione (linguistica e professionale) e supportandoli direttamente nella ricerca di un lavoro.

A partire dal 2022, tramite il progetto **Il Giorno Dopo Ucraina**, la collaborazione si è estesa all'inserimento lavorativo nei punti vendita Autogrill di quattro donne ucraine in fuga dalla guerra: il progetto si inserisce nell'ambito delle iniziative sostenute dal Fondo #MilanoAiutaUcraina.



Di grande rilievo la **collaborazione con San Patignano**, una comunità di recupero per persone con problemi di dipendenza. Nel 2023, Autogrill si è attivata su vari fronti: i vini della comunità sono stati venduti presso i market Autogrill, è stato organizzato il meeting dei 400 Store Manager presso San Patignano, è stata supportata l'attività di crowdfunding Another Brick for Sanpa ed è stato acquistato lo squacquerone prodotto dalla comunità utilizzato nella piadina La Romagnola venduta in 22 locali Autogrill.



### 5.1.3 Supporto a centri di ricerca medica

Nel corso degli anni, Autogrill ha avviato **collaborazioni con vari centri di Ricerca Medica**, tra cui **Fondazione Humanitas** e, negli ultimi anni, ha intensificato la collaborazione con **Fondazione Umberto Veronesi**. In particolare, nel triennio 2021-2023 Autogrill ha donato circa 100.000 euro complessivi alla Fondazione Veronesi per sostenere il lavoro della dottoressa Rosarita Nasso.



## “Dal 2021 Autogrill ci supporta nel nostro impegno primario volto al finanziamento alla ricerca scientifica

e allo stesso tempo nella divulgazione di corretti stili di vita che comprendono anche l'alimentazione, grazie a una comune sensibilità sul tema. A rafforzare ulteriormente la collaborazione, dal 2022 abbiamo scelto Autogrill come partner esclusivo de “La macedonia per la ricerca®”, un'iniziativa che quest'anno giunge alla sua terza edizione, ideata per sostenere la ricerca scientifica d'eccellenza e sensibilizzare sull'importanza di un'alimentazione equilibrata e sana anche in viaggio. Grazie a questa iniziativa finanziamo da tre anni il progetto di ricerca della Dottoressa Rosarita Nasso che mira a valutare gli effetti benefici dei polifenoli sui processi coinvolti nella progressione del tumore gastrico”.



# Monica Ramaioli

**DIRETTORE GENERALE DI  
FONDAZIONE UMBERTO VERONESI ETS**





**Autogrill**  
By Avolta