



Comunicato stampa

Relazioni con i Media

Tel +39.02.4826.3250
Fax +39.02.4826.3614
ufficiostampa@autogrill.com
www.autogrill.com

Un nuovo contratto in Svizzera. I piani di espansione nei paesi di lingua tedesca. L' EBITDA in forte aumento negli USA. La diffusione del marchio autogrill in Europa

Nei risultati del bilancio 2000 le leve per lo sviluppo e la redditività

Milano, 3 aprile 2001 - Il presidente del Gruppo Autogrill, Gilberto Benetton, e l'amministratore delegato, Livio Buttignol, hanno commentato oggi durante un meeting con analisti e giornalisti i risultati del bilancio 2000, e hanno illustrato strategie e piani di sviluppo per il 2001.

Le cifre chiave. Nel corso del 2000, il Gruppo ha conseguito **ricavi netti pari a € 3.041,1 milioni**, con un incremento in termini assoluti del **14,7%** rispetto al 1999, al **6% al netto dell'effetto cambi**. L'indice sale al **7,4%** (sempre al netto dell'effetto cambi) se si considerano le sole attività di ristorazione, escludendo quindi quelle di retail, market, duty free, giornali, tabacchi, lotterie ecc. Hanno evidenziato una performance particolarmente positiva gli **aeroporti nordamericani (+10% a parità di perimetro)** e **la rete italiana**, dove si è registrata una **crescita complessiva pari al 6,8%**, che raggiunge il 10% se si considerano i soli servizi di ristorazione.

Il margine operativo lordo riclassificato (**EBITDA**) è aumentato del 21,1% raggiungendo € 372,9 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 12,3% contro l'11,6% dell'esercizio precedente.

Il **cash-flow** consolidato, ovvero l'utile netto più gli ammortamenti, è stato di € 258 milioni, pari all'8,5% delle vendite nette, con un progresso del 27% rispetto all'anno precedente (€ 204 milioni). L'**utile netto** di competenza del Gruppo è risultato pari a € 14,9 milioni contro € 25,9 milioni dell'anno precedente, scontando il completo impatto degli ammortamenti del goodwill delle acquisizioni realizzate nel 1999.

Calcolato al netto dell'ammortamento del goodwill, l'utile risulta pari a € 119,7 milioni, con un incremento del 51,4% rispetto al 1999 (€ 79 milioni).

Risultati e obiettivi negli Stati Uniti e in Europa. L'integrazione delle società acquisite nel 1999, e in particolare dell'americana HmsHost, si è tradotta in un evidente miglioramento delle performance negli Stati Uniti, dove l'EBITDA ha registrato un incremento del 23,8% raggiungendo l'11,4% dei ricavi netti contro il 9,7% del precedente esercizio.

In Europa l'EBITDA è salito a € 182,1 milioni, con un incremento del 4,4% rispetto ai 174,4 dell'anno precedente.

Anche in Europa si sono registrati, su base comparabile, progressi commerciali ed economici in tutte le aree di operatività.

"Il 2000 è stato un anno molto importante per il Gruppo Autogrill - ha commentato il Presidente **Gilberto Benetton** -. Abbiamo introdotto una nuova guida, affidata a Livio Buttignol, perché siamo convinti che le opportunità future possano essere superiori a quelle del passato. Siamo leader al mondo nei servizi di ristoro per le persone in viaggio. Negli Stati Uniti HmsHost, la nostra



Comunicato stampa

Relazioni con i Media

Tel +39.02.4826.3250
Fax +39.02.4826.3614
ufficiostampa@autogrill.com
www.autogrill.com

controllata, ha già raggiunto un margine eccellente. In Europa crediamo che l'acquisizione di Passaggio sia un'ottima base per lo sviluppo nei Paesi in lingua tedesca".

Le strategie. Gli eccellenti risultati raggiunti rappresentano una solida base per procedere all'implementazione della strategia definita dal management di Autogrill secondo alcune linee guida. **La prima** è un'ulteriore miglioramento dei margini e del free cash flow attraverso la razionalizzazione e il rafforzamento del portafoglio contratti per le attività in concessione, che rappresentano oltre il 90% dei ricavi. Questa scelta prevede la focalizzazione sulle locations e sui brands più profittevoli. Negli Stati Uniti, in particolare, l'obiettivo è incrementare ulteriormente la profittabilità del portafoglio contratti e la flessibilità della struttura dei costi, entrambe già sensibilmente migliorate rispetto al passato.

La seconda direttrice è lo sviluppo delle performance della rete esistente, con un aumento della penetrazione e dello scontrino medio.

In Europa, in particolare, sono state poste le basi per la costruzione di una forte immagine di catena europea tramite la graduale diffusione del marchio ombrello Autogrill nelle locations di tutti i Paesi e il rafforzamento del portafoglio prodotti/brands: Spizzico, Ciao, Acafe, Pan Esprit.

La terza è la crescita organica (attraverso nuove aperture) che, perseguita con un utilizzo sinergico dei diversi concepts e brands, porterà a un aumento della capillarità della rete e a un sensibile miglioramento del mix dell'offerta complessiva: un'evoluzione che nel 2000 ha dato i primi frutti e porterà ulteriori vantaggi nel medio periodo.

In riferimento a Spizzico, la nuova organizzazione varata nel mese di marzo prevede la presenza di una unit QSR in tutti i Paesi. Questo spingerà l'introduzione di Spizzico nel canale concessioni, permettendogli di superare agevolmente l'obiettivo di 300-350 punti vendita entro il 2003.

La quarta direttrice, infine, è l'aumento della quota di mercato attraverso acquisizioni, partnership e joint-venture.

"Siamo attenti alle opportunità di questo tipo - ha confermato **Livio Buttignol**, amministratore delegato di Autogrill - allo scopo di aumentare le dimensioni di fatturato in alcuni Paesi, come la Spagna e la Germania, e in due canali in particolare: quello degli aeroporti e quello delle stazioni ferroviarie. In Germania l'espansione sarà guidata anche dalla partecipazione alle nuove gare in programma per la fine del 2001".

Un nuovo contratto in Svizzera per 40 milioni di euro. Nei giorni scorsi Passaggio ha vinto la gara per un contratto relativo ai servizi food and beverage di 4 locali nella stazione ferroviaria di Berna. Il contratto ha validità decennale, con ricavi previsti nel periodo di circa 40 milioni di euro. L'offerta comprenderà un ristorante Spizzico, un Acafe, un bar snack Passaggio e un ristorante con servizio al tavolo.