

Sostenibilità significa tenere in considerazione gli aspetti sociali e ambientali del nostro **sviluppo**. È un **impegno** che prendiamo nei confronti dei nostri clienti e che sta al **cuore** del nostro modo di fare impresa.



SUSTAINABILITY

FACTS BOOK 2018



Il nostro Gruppo

Il Gruppo Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione per chi viaggia.

32 Paesi nel mondo



I nostri valori

Passione, Apertura, Rapidità, Affidabilità, Semplicità

Siamo presenti all'interno di aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie, oltre che in città, centri commerciali, poli fieristici e siti culturali. Quotata alla Borsa italiana, Autogrill S.p.A. è controllata per il 50,1% da Schematrentaquattro S.p.A., società interamente controllata da Edizione S.r.l., finanziaria della famiglia Benetton.

La nostra vision

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

La nostra mission

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

I nostri principali marchi

Marchi di proprietà



Marchi in licenza



**94% del valore
distribuito agli
stakeholder**

Creazione e distribuzione di valore economico

Nel 2018 il **valore economico generato** dal Gruppo Autogrill è stato di oltre **5 miliardi di euro**.

Il **94%** del valore creato è stato distribuito agli stakeholder interni ed esterni, mentre il restante **6%** è stato trattenuto all'interno del Gruppo.



La sostenibilità per Autogrill

Prendersi **cura di collaboratori e viaggiatori** è alla base della nostra idea di sostenibilità. Ci impegnamo ogni giorno ad anticipare le loro aspettative ed esigenze, fornire **servizi eccellenti**, sviluppati tenendo in considerazione gli aspetti sociali e ambientali e **generare valore** condiviso tra tutti gli stakeholder.

Nel 2007 abbiamo lanciato **Afuture**, un progetto volto a innovare, in una visione integrata di eco-compatibilità ed efficienza economica, i punti vendita Autogrill.

Il successo di questo progetto ne ha permesso una sua evoluzione, trasformandolo in una vera e propria **strategia di sostenibilità** per il Gruppo che si concretizza man mano in obiettivi da raggiungere e azioni da mettere in campo.

Il piano di queste attività viene definito ogni tre anni all'interno dell'**Afuture Roadmap** e prende in considerazione l'analisi di materialità del Gruppo, il contesto internazionale e gli obiettivi SDGs promossi dall'ONU.



Afuture Roadmap 2016-2019

People, Product e Planet sono i tre pilastri che guidano le iniziative dell'**Afuture Roadmap** e rappresentano le aree strategiche del nostro business: le persone sono il nostro asset fondamentale, il prodotto è al centro delle nostre attività e quello del pianeta è un argomento imprescindibile per qualsiasi organizzazione responsabile.



PEOPLE

COINVOLGIMENTO E SVILUPPO

- Migliorare l'engagement
- Promuovere un dialogo aperto e trasparente
- Diffondere i valori del Codice Etico
- Promuovere formazione e sviluppo

PRODUCT

QUALITÀ E SICUREZZA

- Incrementare la customer satisfaction
- Migliorare i programmi di qualità e sicurezza alimentare
- Definire linee guida di Animal Welfare
- Certificare i fornitori su principi EESG

ALIMENTAZIONE E BENESSERE

- Attenzione alla diversità
- Promuovere la corretta alimentazione, lavorando sulla qualità delle materie prime, la comunicazione in store e la formazione dei collaboratori

PLANET

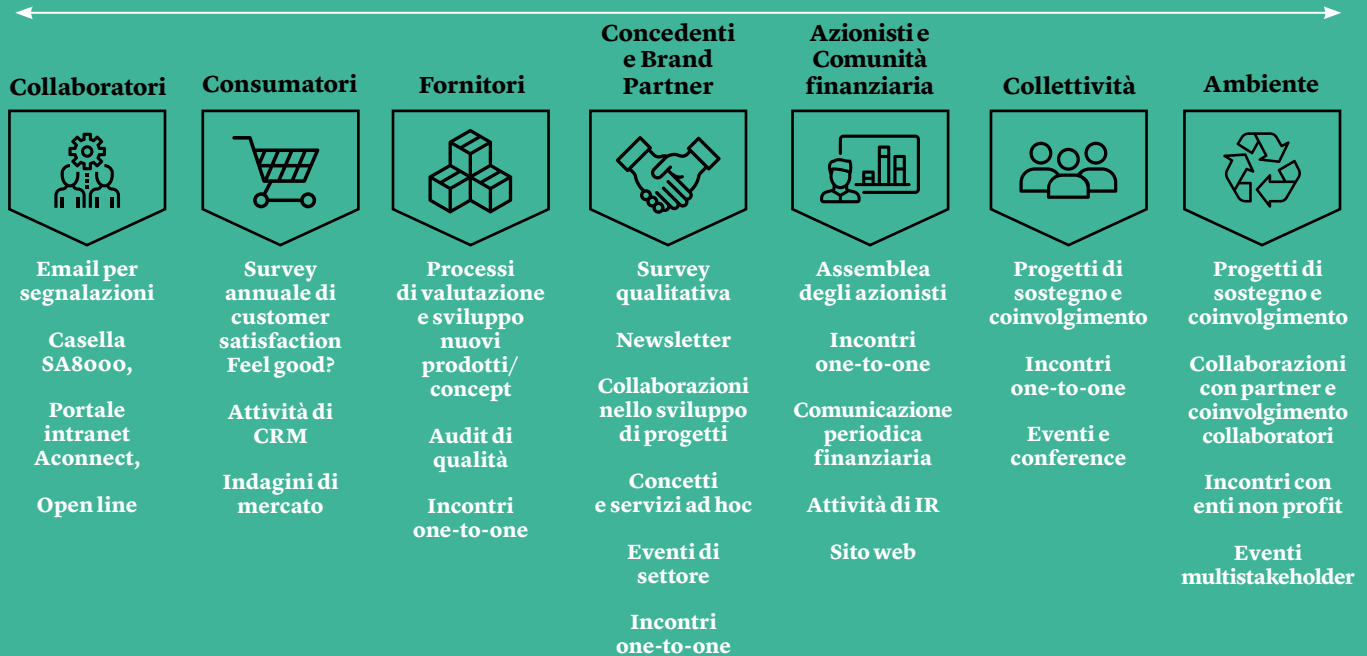
LOTTA ALLO SPRECO

- Ridurre i rifiuti, con focus sullo spreco alimentare
- Migliorare i programmi di riciclo

Stakeholder engagement

Instauriamo un dialogo continuativo per favorire la cooperazione con i nostri stakeholder e puntare alla sostenibilità del nostro business

AUTOGRILL PER





**Crediamo nelle nostre persone e costruiamo
insieme il nostro futuro. Coinvolgimento,
dialogo e trasparenza: crediamo nei valori
che generano valore.**



PEOPLE

4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ



5 PARITÀ
DI GENERE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



10 RIDURRE LE
DISUGUAGLIANZE



People

Vogliamo prenderci cura dei nostri collaboratori in modo che siano in grado di fornire servizi di valore ai clienti e alla comunità locale.



Prenderci cura delle persone significa rispettarle, valorizzarle e permettere loro di esprimere il loro potenziale all'interno di luoghi di lavoro salubri e sicuri con un percorso di carriera soddisfacente. Significa anche mettersi in ascolto, costruendo relazioni di dialogo e apertura a tutti i livelli.

INTERNATIONAL
11.398 collaboratori

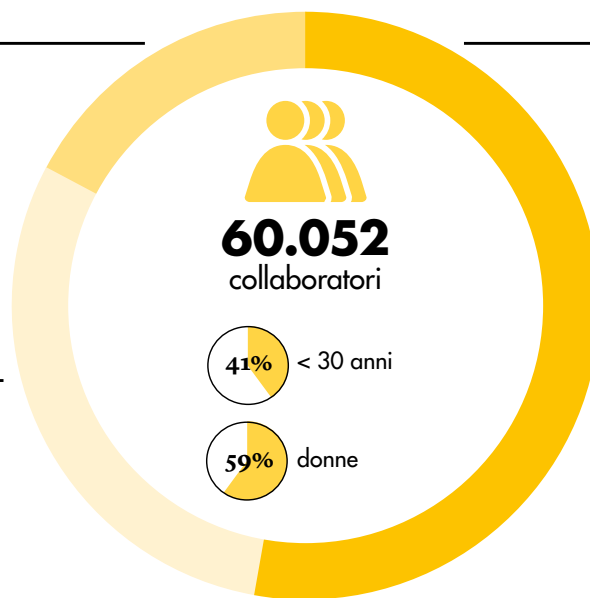
69% < 30 anni

50% donne

EUROPA
16.624 collaboratori

21% < 30 anni

63% donne



NORD AMERICA
32.030 collaboratori

< 30 anni 40%

donne 61%

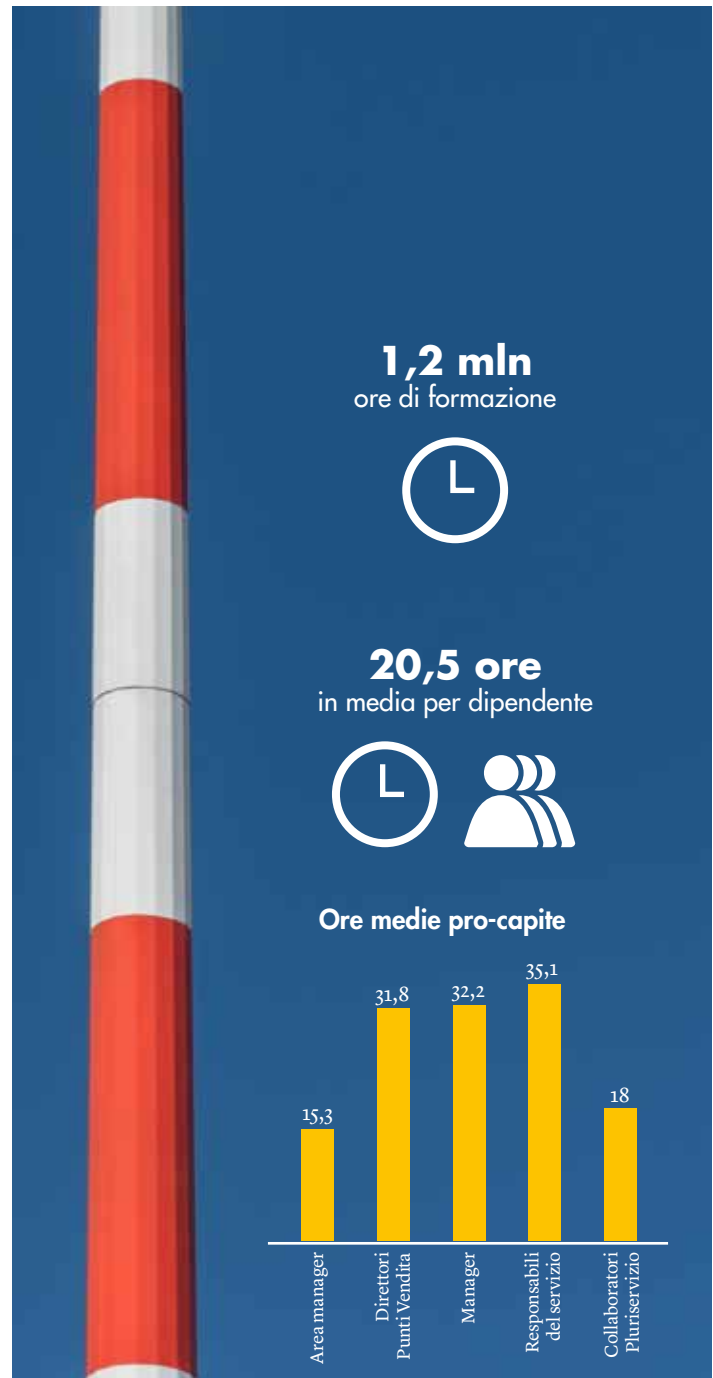
Crescere insieme grazie a una formazione continua

Ogni investimento nella formazione dei nostri collaboratori è in grado di generare un doppio valore: per le persone e per l'organizzazione stessa.

In Europa abbiamo attivato il programma di formazione **Academy**, a cui possono iscriversi tutti i collaboratori sulla base del livello di maturità professionale raggiunto. In Italia nel 2018 è nata **Academy Excellence**, un percorso di crescita interna per sviluppare le capacità commerciali della rete di vendita grazie a lezioni in aula, corsi online e on the job.

In Nord America continua il programma **Manager in Training**, rivolto ai manager neo-assunti o che hanno appena ricevuto una promozione, per dar loro nozioni di base sull'amministrazione del contante, la gestione dei prodotti e delle risorse umane. Nel 2018 è stato promosso il workshop "**Unlocking Engagement**" focalizzato sulla creazione, da parte dei manager, di un ambiente di lavoro favorevole. La formazione prevede inoltre due programmi di approfondimento, della durata di due anni, per lo sviluppo delle capacità di leadership: **Corporate Leadership Development Program**, dedicato ai ruoli di Senior Director e Vice President e **Operations Leadership Development Program**, per i futuri manager nell'area Operation.

Nell'area International i corsi sono gestiti localmente sulla base delle peculiarità dei singoli Paesi. Nel 2018, ad esempio, in Danimarca e Finlandia è stato avviato il **Nordic Training Manager** con un programma formativo basato sul modello **70:20:10**; ovvero: 70% formazione informale basata sull'esperienza maturata sul campo, 20% di coaching e mentoring e 10% di formazione con corsi in aula.





Ci impegnamo per promuovere un ambiente di lavoro etico e responsabile

Rispetto della diversità, pari opportunità e prevenzione di ogni tipo di discriminazione: sono questi i tre pilastri che guidano il nostro modo di fare impresa, i principi su cui si fonda il nostro **Codice Etico**.

Per dare concretezza a questi valori, ci impegnamo nella costruzione di un dialogo attivo e trasparente tra il Gruppo e i suoi collaboratori attraverso l'uso della piattaforma "**Open Line**". Grazie a questo strumento, i collaboratori possono segnalare comportamenti discriminatori o virtuosi che si sono verificati sul luogo di lavoro.

Open Line, la piattaforma di dialogo attiva in 9 Paesi

L'uso della piattaforma è anonimo, a tutela della privacy, ma chi fa una segnalazione può decidere di condividere i propri dati: un segnale di grande fiducia nell'azienda.

In Italia, Autogrill aderisce a **Valore D**, la prima associazione di grandi imprese creata per sostenere la leadership femminile in azienda. In Nord America è nato **Women's Leadership Network**, un progetto che sostiene la crescita professionale delle donne e offre loro opportunità di networking e possibilità di sviluppare la capacità di leadership.

Valorizziamo le capacità dei nostri collaboratori e costruiamo rapporti di qualità

Autogrill è attenta ad instaurare con i propri collaboratori relazioni di valore e per questo ci impegnamo ogni giorno nel dare importanza alle competenze presenti nel Gruppo, nell'ottica di valorizzare e promuovere lo sviluppo professionale di ognuno di loro.

L'obiettivo comune a tutti i Paesi Europei è sviluppare un sistema condiviso di valutazione delle performance. Per questo motivo, nel 2018, è stato avviato un processo biennale di mappatura del personale al fine di valutare: competenze presenti, obiettivi futuri, eventuali criticità e piani di crescita. In parallelo, è stato lanciato anche “**Autogrill to be - Boost your energy**” programma di valutazione continua delle performance individuali attraverso incontri di “check-in” quadrimestrali.

“Be competent” lo schema per valutare le performance

Strategia di talent acquisition per le nuove assunzioni in Nord America

Patto intergenerazionale per far crescere i nuovi talenti

Sempre nell'ottica di costruire rapporti di qualità e fiducia con i nostri collaboratori, il Gruppo attiva nelle varie aree operative diversi programmi e iniziative:

- “**Be competent**” è lo schema di valutazione delle performance, promosso nell'area Europa e International, che misura le competenze tecniche e manageriali adottate per il raggiungimento di obiettivi prefissati;
- **Talent acquisition** è la strategia adottata in Nord America e si concentra sulle dinamiche di assunzione con una maggiore attenzione al coinvolgimento;
- “**Patto Intergenerazionale**”, lanciato da Autogrill Italia nel corso del 2018, è l'iniziativa che investe nello scambio intergenerazionale tra i colleghi più vicini all'età pensionabile, aiutandoli ad arrivare prima ad una pensione sicura e garantita, e i giovani talenti che vengono inseriti in azienda.

2018: -3% indice frequenza totale infortuni



Salute e sicurezza dei collaboratori sono condizioni fondamentali per la nostra attività

Autogrill presta particolare attenzione alla salute e sicurezza dei propri collaboratori. Prevenzione, sviluppo tecnologico, formazione e monitoraggio quotidiano sono gli strumenti per creare **valore condiviso** attorno a questo tema.

I **Comitati Salute e Sicurezza**, cui prendono parte manager e rappresentanti dei lavoratori, monitorano il rispetto delle norme in tutti i principali Paesi.

In Italia, Autogrill si è adeguata al Testo unico sulla salute e sicurezza sul lavoro (D.lgs. 81/08 e successivi aggiornamenti), nell'ambito del Sistema di Gestione Integrato ed è certificata secondo lo **standard etico SA8000**, che assicura a ogni collaboratore salute, sicurezza ed etica sul lavoro.

In Nord America, la **Policy per la Salute, la Sicurezza e il Risk Management** stabilisce i principi da osservare per la sicurezza e identifica le procedure da seguire per identificare, prevenire e gestire infortuni, sia dei collaboratori sia dei clienti. I **Safety Team** del punto vendita, composti da personale della direzione e personale operativo, si occupano di mappare le cause più frequenti degli incidenti registrati. Per facilitare le attività di valutazione, nel 2018 è nata la **"Mobile Data Safety Tool"** l'app per i punti vendita in grado di automatizzare i self-assessment mensili e fornire indicazioni su azioni correttive, già in fase di audit.

In Italia, il Gruppo Autogrill mantiene la certificazione SA8000 dal 2009

Diamo valore a ciò che ci circonda

In qualità di Gruppo internazionale, ci impegnamo a rispettare le varie comunità locali nelle quali operiamo, migliorando le condizioni di vita e il benessere economico delle persone e salvaguardando l'ambiente.

Doniamo alimenti a diversi banche alimentari e coltiviamo partnership di lungo periodo con associazioni e fondazioni attive nella ricerca medica, nell'assistenza all'infanzia e nella lotta alla fame e povertà.

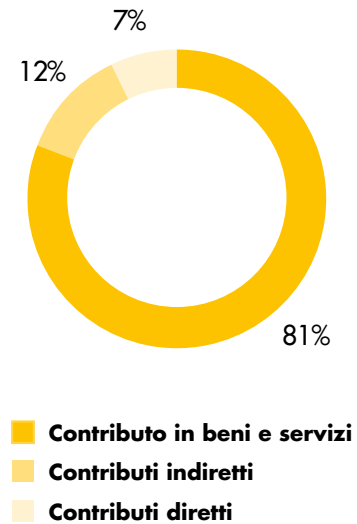
Nel 2018 in Italia, abbiamo lanciato con **Slow Food** il progetto “**La buona strada**”: una raccolta fondi dedicata alle zone terremotate dell'Italia centrale grazie alla vendita del panino “abbraccio Marche”.

In Italia, Svizzera, Francia e Germania sono attive iniziative contro lo spreco alimentare attraverso la vendita a prezzi scontati di panini rimasti invenduti durante la giornata. Un esempio è rappresentato dalla collaborazione con la app “**Too Good To Go**”.

In Nord America è operativa la **HMSHost Foundation** per combattere la povertà nelle comunità locali, favorire l'occupazione e promuovere la corretta alimentazione. Inoltre continua la collaborazione con **Food Donation Connection** per la donazione di eccedenze alimentari ad associazioni che li distribuiscono alle persone che ne hanno più bisogno. Sempre in Nord America supportiamo l'iniziativa di educazione e formazione a una nuova agricoltura urbana, la **Windy Harvest Youth Farm of Chicago**.

Attraverso HMSHost International sosteniamo il programma **Made Blue**, per compensare l'acqua fresca che usiamo nelle nostre attività con progetti che garantiscono l'accesso all'acqua nei Paesi in via di sviluppo.

Oltre 4 milioni di euro donati a sostegno della collettività



Food Donation Connection
115 location coinvolte, 100 associazioni
oltre 3 mln di porzioni alimentari ridistribuite



Il benessere della persona parte anche da una corretta e sana alimentazione. Ci impegniamo per garantire la massima qualità, nel rispetto delle diversità, dalla materia prima al prodotto finito.

CAPPUCCINO

FOCACCIA

VERS

★ PRETTA MANAGER ★





PRODUCT

2 SCONFIGGERE
LA FAME



3 SALUTE E
BENESSERE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



15 VITA
SULLA TERRA



Product

Vogliamo pensare in modo innovativo per offrire ai nostri clienti prodotti sicuri e di qualità. Prodotti che facciano vivere e ricordare l'esperienza vissuta nei nostri punti vendita.



“Feel good?” 2018: un nuovo approccio di customer understanding



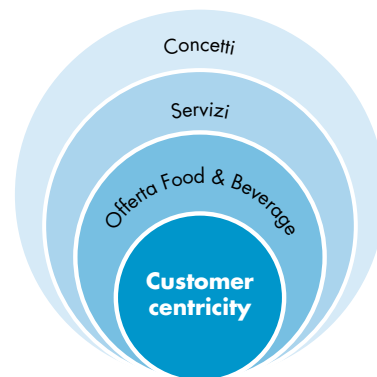
“Customer voice”: la nuova piattaforma attiva in 135 locations in Europa

Ascoltiamo i nostri clienti

Attraverso il programma **Feel good?** misuriamo la qualità percepita e la soddisfazione complessiva dei nostri clienti, per poi definire strategie di miglioramento e piani di marketing nazionali di breve e lungo periodo. Nel 2018, all'indagine si è aggiunta una nuova metodologia per valutare la relazione con i nostri consumatori e cogliere gli insight emozionali.

In aggiunta, nel 2018 abbiamo creato anche **“Customer voice”** una piattaforma interattiva dedicata ai clienti, i quali possono condividere le loro esperienze nei punti vendita Autogrill, fornendo al tempo stesso suggerimenti e idee di miglioramento del servizio. Il programma è attivo a livello europeo e coinvolge 135 locations.

Mettere al centro l'esperienza del consumatore nel design di offerta e servizi





Promuoviamo uno stile di vita equilibrato, a partire dall'alimentazione

Mangiare sano è un'esigenza sentita da molti anche da chi è sempre in viaggio. Noi l'abbiamo tradotta in un'offerta di alimenti freschi e stagionali che tengono in considerazione le esigenze nutrizionali specifiche dei nostri clienti, come la proposta di **prodotti senza glutine, proteici, senza lattosio e halal**.

Con questo approccio, è stato lanciato il **Progetto Agile** che ha innovato l'offerta nei punti vendita italiani proponendo menù equilibrati, **sviluppati insieme a nutrizionisti e divulgatori scientifici**. In quest'ambito, ricade anche la collaborazione con **Slow Food Italia**.

Negli Stati Uniti, HMSHost continua il progetto **Eat Well Travel Further**, che offre prodotti pronti al consumo e servizi accessori basati su esigenze nutrizionali e dietetiche specifiche. A questo si è affiancato nel 2018 il rinnovamento del programma **Fresh Attractions** con l'obiettivo di offrire menù salutari e trasportabili, come panini e insalate.

Animal Welfare

Per Autogrill offrire prodotti sicuri e di qualità significa anche promuovere il rispetto e la tutela degli animali. Per questo motivo, ci impegnamo a promuovere approvvigionamenti sostenibili e responsabili, in linea con regolamenti e best practice condivise a livello internazionale. Esempio concreto di questa visione sostenibile è l'accordo siglato in Olanda con un'azienda agricola biologica a impatto zero che rispetta i più elevati standard di benessere degli animali all'interno dei suoi allevamenti.

Altra best practice degna di nota è l'utilizzo nei punti vendita di uova in guscio e preparati provenienti da galline allevate a terra. In Italia questa pratica è attiva da oltre 10 anni e si sta diffondendo nell'area Nord America e Europa, per entrare a pieno regime in tutti i punti vendita entro il 2025.



Ricerchiamo nuovi trend gastronomici per un'offerta di qualità

Collaborazioni con chef d'eccellenza

Andrea Ribaldone (**Pastaria**)

Niko Romito (**Spazio Milano**, Piazza Duomo)

Lorena Garcia (**LorenaGARCIA Cocina**, aeroporto di Miami e **Lorena Garcia Tapas**, aeroporto di Atlanta)

Michael Voltaggio (**Ink. Sack**, aeroporto di Los Angeles)

Rick Bayless (**Tortas Frontera**, aeroporto di Chicago)

Kathy Casey (**Dish D'Lish**, aeroporto di Seattle)

Benjamin Luzuy (**Le Chef**, aeroporto di Ginevra)

Culinary Council

Programma internazionale di innovazione culinaria che coinvolge sociologi dei consumi, giornalisti del settore food e figure riconosciute nel settore della ristorazione. Questi professionisti ci suggeriscono innovazioni da apportare nei menù dei punti vendita.

Spazio Fucina

Laboratorio di ricerca dove chef interni all'azienda, in Italia, e ospiti di fama nazionale e internazionale testano ingredienti e sviluppano nuove idee per ricette e concept gastronomici da vendere nei nostri locali.

James Beard Foundation Awards

Cerimonia annuale organizzata dall'omonima fondazione, e sponsorizzata da HMSHost, volta a premiare l'eccellenza culinaria e l'educazione alimentare negli Stati Uniti.

Airport Restaurant Month (ARM)

Iniziativa, avviata in tutta Europa e in Nord America, che offre ai clienti la possibilità di gustare menù gourmet a prezzi accessibili nei ristoranti dell'aeroporto.

Sviluppiamo concept innovativi, sempre più distintivi e sostenibili

Bistrot è il concept di nuova generazione del Gruppo Autogrill che promuove una visione innovativa e sostenibile della ristorazione.

Frutto della collaborazione con l'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, Bistrot sostiene i concetti di stagionalità e qualità artigianale, proponendo piatti tipici e ricette regionali, con un'attenzione particolare ad interpretare in chiave sostenibile i nuovi stili alimentari globali.

L'offerta comprende pane e pizza fatti in loco con lievito madre, pasta fatta in casa, birra biologica, vino da fornitori locali, frutta e verdura di stagione per estratti e frullati. L'acqua del rubinetto, in alcuni locali, viene erogata gratuitamente a libero servizio. Il caffè è **Kimbo Fairtrade**.

In collaborazione con



University of Gastronomic Sciences
Università degli Studi
di Scienze Gastronomiche



**Stagionalità,
autenticità
e ricette tipiche**



**Attenzione
all'ambiente,
al design e
ai materiali**



**Caffè
Fairtrade**

Il primo **Bistrot** è stato aperto nella stazione ferroviaria di Milano Centrale nel 2013 e oggi è presente in 10 Paesi tra l'Europa, il Nord America e la Cina.

Già nel primo store milanese, abbiamo dedicato particolare attenzione all'ambiente e al design, scegliendo arredi e materiali di recupero o riciclati come le poltrone dei primi del Novecento rivestite con la tela dei vecchi sacchi di juta usati per trasportare farine e caffè, parquet proveniente dallo smantellamento di antiche abitazioni, legno cotto da piantagioni a rimboschimento controllato.



Promuoviamo una crescita sostenibile con il supporto di Brand Partner d'eccellenza



Pret A Manger

Realtà nata a Londra nel 1986 con la missione di servire **cibo fresco e naturale** di produzione artigianale. Oggi conta oltre **440 negozi** in sette Paesi del mondo.



Shake Shack

Quotato alla Borsa di New York, è un brand in rapida crescita, celebre per la **sofisticata filosofia alimentare**, l'impegno a garantire **ingredienti di eccellente qualità** oltre all'atmosfera divertente e vivace degli ambienti.



Exki

Brand con più di 80 ristoranti nel mondo che fa del mangiare bene il cuore della sua filosofia. Qualità delle materie prime, varietà delle ricette e accoglienza all'insegna della genuinità e del gusto. Un concept di **cucina naturale** che si fornisce da aziende legate al territorio, proponendo un'alimentazione genuina ed equilibrata, con una varietà di piatti ricchi di verdure, carni bianche e 100% bio.



Leon

Brand inglese che, guidato dal motto "**Naturally Fast Food**", ha fatto del fast & healthy la propria missione, combinando un'alimentazione sana e naturale con le esigenze di velocità della vita moderna. Leon fa parte della Sustainable Restaurant Association, associazione che promuove comportamenti sostenibili ed etici con la collaborazione di produttori locali.



NEW

DE
VERSPILJINGS
FABRIEK

De Verspillingsfabriek

Realtà di origine olandese, nata dalla volontà di utilizzare “scarti” di cibo perfettamente commestibili (ma ritenuti non idonei al commercio al dettaglio) per creare **piatti genuini e salutari**.

Economia circolare, impegno e **sostenibilità** sono ogni giorno presenti nel menu che offre una varietà di zuppe, ma anche panini e dolci realizzati dalla panetteria Zorgbakkerij van Hutten.

Il brand è oggi presente allo **Schiphol Plaza** dove mira a valorizzare, oltre ai suoi piatti, anche il talento umano di chi li prepara: nello store, infatti, lavorano persone meno fortunate a cui è stata data un’opportunità lavorativa.



Rispettiamo i più alti standard etici e qualitativi, grazie al contributo dei nostri fornitori

Le relazioni con i nostri fornitori sono regolate da normative locali, dalle procedure dei controlli qualità, dal Codice Etico e dalle Condizioni generali di Acquisto.

In Nord America chiediamo inoltre il rispetto del **Supplier Code of Conduct**.

Con l'obiettivo di creare un rapporto solido e continuativo con i nostri fornitori, nel 2017 abbiamo pubblicato le **Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines**, linee guida che definiscono gli standard generali per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (Supply Chain Management Approach) e garantiscono la tutela dei diritti umani nei luoghi di produzione e nelle relazioni commerciali.

L'obiettivo di questo documento, scritto con il supporto della **Fondazione Global Compact Network Italia**, è favorire lo sviluppo di specifiche procedure di monitoraggio e gestione all'interno delle società del Gruppo, indirizzandole a lavorare con fornitori che condividono i principi di sostenibilità e gestiscono il proprio business in modo etico e responsabile, rispettando le persone e l'ambiente.



Supply Chain Sustainability Guidelines

Global Compact ONU

10 principi

Linee guida OCSE

per le imprese multinazionali

Linee guida ISO 26000

Principi guida Nazioni Unite

sulle imprese e i diritti umani

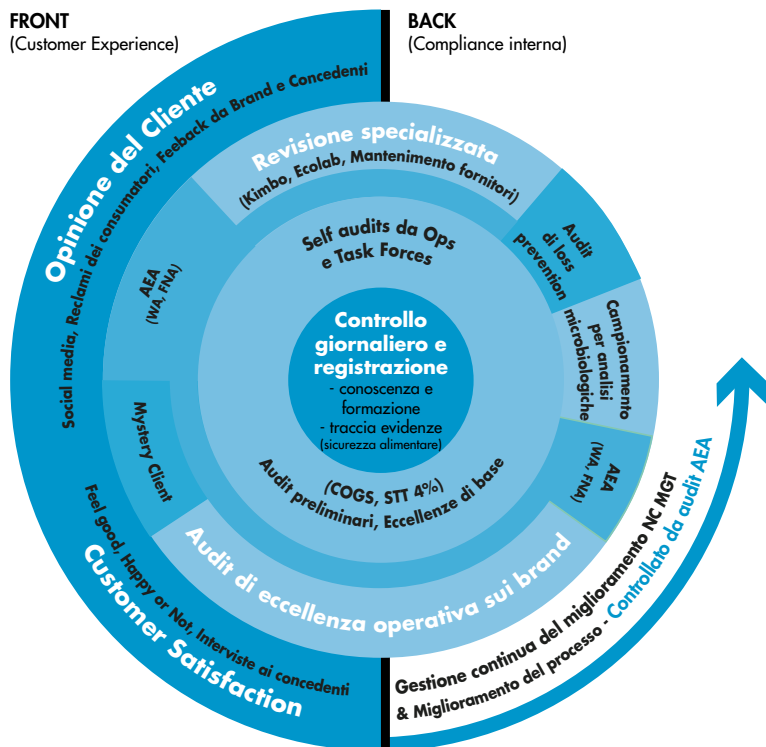
Codice etico

Gruppo Autogrill

Qualità e sicurezza alimentare sono valori condivisi

In Autogrill diamo grande attenzione alla qualità della nostra offerta. Per questo motivo, in Europa e Nord America valutiamo preventivamente che tutti i nostri fornitori rispettino gli standard di qualità definiti dalle procedure **HACCP**. In area International, invece, selezioniamo i fornitori sulla base di checklist dettagliate. A queste procedure si aggiungono quelle svolte nei punti vendita per garantire il pieno rispetto degli standard igienico-sanitari.

In Nord America, HMSHost ha un programma di controlli di qualità e sicurezza alimentare portato avanti da una società terza, con audit basati sui regolamenti della **Food and Drug Administration Food Code** negli Stati Uniti e sul **Safe Food for Canadians Act** in Canada.



Certificazioni qualità

- **ISO 9001: 2015** sui Sistemi di Gestione Qualità. (Autogrill S.p.A. e Nuova Sidap).
- **ISO 9001: 2015** su Erogazione di servizi di Technical Project Management. (Autogrill S.p.A. e Autogrill Hellas EPE).
- **UNI 10854** linee guida per il sistema di autocontrollo - metodo HACCP. (Autogrill S.p.A. e Nuova Sidap).
- **BS OHSAS 18001: 2007** (Autogrill S.p.A. - locali in aeroporto).
- **ISO 22000** sulla Sicurezza Alimentare. (Autogrill S.p.A.).
- **HALAL** (rilasciata dal MUI) Pizza Hut, aeroporto di Bali e locali aeroporto di Bangalore.
- **Diverse Food Safety program** Sicurezza Alimentare. Punti vendita a Bali e aeroporto di Schiphol.
- **FSSAI** (Food Safety and Standards Authority of India). Punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad.
- **NVWA** (Dutch Authority of Food products and services). Punti vendita aeroporto di Schiphol.
- **EIQA** (Irish food safety quality awards). HMSHost Ireland.
- **Board Bia Origin Green sustainability awards**. HMSHost Ireland.
- **Shop & Establishment/Trade**. India.



Il più è il meno. Meno rifiuti, meno spreco alimentare, più riciclo; trasformiamo il nostro domani dando una seconda vita alla materia.



PLANET

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO
IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO



15 VITA
SULLA TERRA



17 PARTNERSHIP
PER GLIOBETTIVI



Planet

Vogliamo salvaguardare l'ambiente, coinvolgendo i nostri partner e fornitori e con il contributo di collaboratori e clienti.



**23 edifici
certificati LEED
nel mondo**



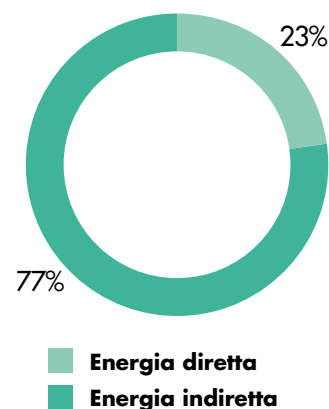
**Airlite: la pittura
100% naturale
che purifica l'aria**

Siamo consapevoli dell'importanza della questione ambientale e per questo motivo ci assumiamo la responsabilità di ridurre il nostro impatto e indirizzare a una corretta gestione delle risorse tutti i nostri stakeholder. Tale impegno si traduce nella definizione di strategie e soluzioni innovative in termini di efficienza energetica, nonché alla loro promozione attraverso campagne di sensibilizzazione.

In Nord America è attivo **Startsomewhere**, un programma che ha l'obiettivo di comunicare ai collaboratori l'importanza del loro contributo alla sostenibilità ambientale.

Mentre l'Area International partecipa a **Origin Green**: il piano di sostenibilità governativo irlandese che definisce attività e obiettivi da raggiungere nei prossimi 4 anni.

Consumi energetici
Europa e Nord America





Ricerchiamo modalità nuove per ridurre il nostro impatto sull'ambiente

Autogrill promuove un utilizzo responsabile e intelligente dell'energia.

Nei punti vendita dove gestiamo direttamente le risorse energetiche abbiamo installato strumenti di **monitoraggio e impianti di ultima generazione** per controllare i consumi e limitare gli sprechi. Per contenere, invece, i consumi dei punti vendita futuri è stato redatto un **Energy Book** che illustra le linee guida di progettazione e gestione delle location più efficienti sotto il profilo energetico.

In Italia, l'**Autogrill di Villorese Est** è un esempio di innovazione sostenibile perché è stato progettato e realizzato secondo gli standard di efficienza energetica e di impronta ecologica del **Protocollo LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design).

Villorese Est ha ricevuto la certificazione Gold, oltre alle certificazioni ISO 14001, ISO 50001 e alla registrazione EMAS.

Negli Stati Uniti, il **Delaware Welcome Center** rimane la flagship di HMSHost: la sua struttura di circa 4.000 m² è stata progettata secondo i principi del LEED, riutilizzando il 75% del materiale dell'edificio preesistente.

Airlite

In Autogrill ci stiamo impegnando per unire sostenibilità, innovazione e perché no, anche creatività. L'idea di fondo è rivestire alcune pareti esterne dei locali autostradali Autogrill con Airlite, una pittura tecnologica in grado di migliorare la qualità dell'aria in prossimità dell'area di applicazione. La pittura, 100% naturale e COV free, si attiva con la luce naturale ed è in grado di:

- ridurre l'inquinamento atmosferico fino all'88,8%;
- eliminare il 99,9% dei germi e batteri;
- tagliare i costi di raffreddamento fino al 50%;
- eliminare e prevenire la formazione di muffe;
- neutralizzare gli odori.



Le nostre certificazioni ambientali

LEED® Gold

Italia Autogrill S.p.A.: Villorosi Est
Canada HMSHost: 4 aree di servizio autostradali
USA HMSHost: sede centrale di Bethesda

LEED® Silver

Canada HMSHost: 16 aree di servizio autostradali
USA HMSHost: Delaware House Travel Plaza

ISO 50001: 2015

sul Sistema di Gestione dell'Energia
Italia Autogrill S.p.A.: Villorosi Est

ISO 14001: 2015

Italia Autogrill S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud e punti vendita all'interno dell'aeroporto Torino Caselle, Nuova Sidap

EMAS

Italia Autogrill S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud

HQE (Alta Qualità Ambientale)

Francia Autogrill Côte France: Canaver, Ambrussum

RT 2012 (Edificio a Basso Consumo)

Francia Autogrill Côte France: Ambrussum, Manoirs du Perche Plaines de Beauce, Chartres Gasville, Chartres Bois Paris, Lochères, Miramas, Villeroy, Jardin des Arbres, Wancourt, Porte de la Drôme N&S, Granier

California Green Building Code

(livello I e California Energy Standard - title 24)
USA HMSHost: punti vendita dell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles

Energy Star

USA Attrezzature nei punti vendita

ISO 14064 gas serra

Italia Autogrill S.p.A.: Sede e punto vendita di Sebino

Il nostro contributo e il nostro impegno a favore dell'economia circolare

In tutti i punti vendita adottiamo la raccolta differenziata dei rifiuti sulla base delle normative e delle peculiarità dei vari Paesi, in relazione al sistema di raccolta presente.

HMSHost International ha lanciato un'iniziativa in collaborazione con **Coca-Cola** per il **recupero delle bottiglie di plastica**, che diventano la materia prima di sedie per i locali a Schiphol e magliette usate dagli operatori. Il progetto, testato inizialmente nello scalo olandese, è stato esteso agli altri aeroporti del Nord Europa. Per ogni maglietta (80% PET riciclato e 20% cotone) vengono **riutilizzate 10 bottiglie PET** di Coca-Cola da 50 cl.

In Australia, presso l'aeroporto di Cairns, è stata lanciata la campagna **"Bring Your Own"** che incentiva i clienti a portare e utilizzare la propria tazza, riducendo così l'utilizzo di plastica. A supporto di questa iniziativa sono state introdotte cannucce, tazze "BioCups" per il caffè e sacchetti in materiali compostabili.

In Francia, sono stati creati i **"monouso"** fatti in materiali riciclabili e distributori automatici di acqua, per ridurre l'impatto del packaging. Mentre in India, sarà progressivamente introdotto l'utilizzo di sacchetti, posate e piatti prodotti in legno, in carta o in amido di mais al fine di sostituire quelli di plastica attualmente utilizzati.

In diversi Paesi, stiamo sperimentando il **recupero dell'organico** dal compostaggio alla produzione di biogas.

WASCOFFEE: da scarto ad elementi di arredo.

In Italia ogni anno serviamo più di 100 milioni di caffè, ma come possiamo gestire i relativi scarti? Quali sono le reali opportunità di riciclo di un bene per noi così prezioso?

È da questa domanda che è nato Wascoffee, un materiale 100% naturale e riciclabile, utile per la creazione di elementi di arredo di ecodesign realizzati con i fondi del caffè.

Wascoffee rappresenta un programma di circular economy, della strategia Afuture, per minimizzare l'impatto sull'ambiente e promuovere la cultura del riutilizzo.

Al progetto, sviluppato da Autogrill, ha collaborato il Politecnico di Milano che ne ha studiato il Life Cycle Assessment (LCA) anche al fine di meglio definirne lo sviluppo nei punti vendita a marchio Bistrot e Puro Gusto in Europa e presso l'aeroporto di San Francisco entro il 2020.



Autogrill S.p.A.

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

Contatti
Direzione Group Sustainability
Tel. (+39) 02 48263499

www.autogrill.com

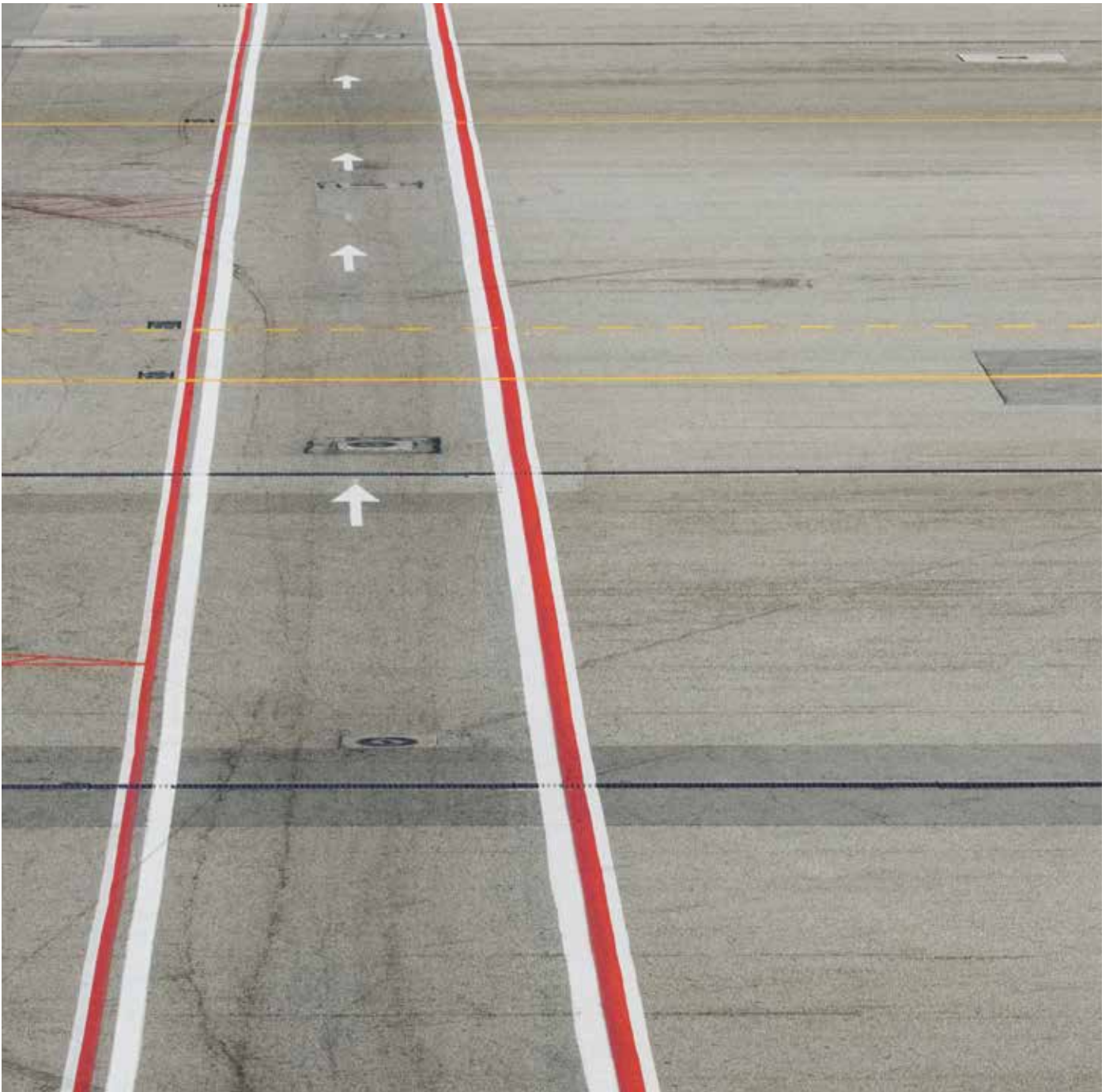
Seguici su



Coordinamento editoriale
zero3zero9 - Milano

Progetto grafico e impaginazione
Laura de Nigris - Milano

Fotografie
Delfino Sisto Legnani
Marco Cappelletti



www.autogrill.com

