

**GRUPPO AUTOGRILL
DICHIARAZIONE CONSOLIDATA
DI CARATTERE NON FINANZIARIO**



1.5 DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO

**REDATA AI SENSI DEGLI ARTT. 3 E 4
DEL D.LGS. 254/2016**

INDICE

1.5.1	INTRODUZIONE	50
	Tabella di raccordo con il D.Lgs. 254/2016	51
	Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale	51
1.5.2	A-COMPANY: IL GRUPPO AUTOGRILL	54
	Creazione e distribuzione di valore economico	54
	Governance e compliance	54
	L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione	55
	La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill	55
	Stakeholder Engagement	56
	Analisi di materialità	56
1.5.3	PEOPLE: LE PERSONE DEL GRUPPO AUTOGRILL	57
	Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze	60
	Remunerazione e welfare aziendale	62
	Diversità, pari opportunità e inclusione	63
	Rapporti con i sindacati	64
	Salute e sicurezza sul lavoro	64
	Tutela dei diritti umani	65
	Comunità: sviluppo e coinvolgimento	66
1.5.4	PLANET: LA TUTELA AMBIENTALE	67
	Efficienza energetica e emissioni in atmosfera	67
	Gestione dei rifiuti e del packaging	69
	Gestione delle eccedenze alimentari	70
1.5.5	PRODUCT: QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI E CENTRALITÀ DEL CLIENTE	71
	Consumatori: centralità del cliente	71
	Servizi: qualità e fruibilità	71
	Qualità e sicurezza dei prodotti	72
	Corretta ed equilibrata alimentazione	73
	Informazione e comunicazione di prodotto	73
	Gestione responsabile della catena di fornitura	74
1.5.6	I DATI SOCIALI E AMBIENTALI DEL GRUPPO AUTOGRILL	76
1.5.7	CRITERI DI REDAZIONE	85
1.5.8	TABELLA DI RACCORDO GRI – MATERIALITÀ	87
1.5.9	GRI CONTENT INDEX	88
1.5.10	RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	96

1.5.1 INTRODUZIONE

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (DNF) del Gruppo Autogrill è stata redatta secondo le seguenti quattro aree di sostenibilità individuate come rilevanti per il business di Autogrill.

A-Company: include gli aspetti inerenti la creazione di valore economico, l'efficacia e la trasparenza dei processi decisionali, la lotta alla corruzione e le pratiche concorrenziali.

Autogrill People: espone le politiche praticate, le iniziative e le attività svolte dal Gruppo nel prendersi cura dei propri collaboratori, affinché siano in grado di fornire servizi di valore ai clienti e alle comunità locali. Include quindi aspetti inerenti la qualità delle relazioni con i lavoratori, lo sviluppo delle risorse umane e la formazione, la salute e sicurezza sul lavoro, le relazioni sindacali, la diversity e le pari opportunità.

Autogrill Product: descrive le politiche e iniziative sviluppate per offrire prodotti che garantiscano criteri di sicurezza e qualità e che diano valore e contenuto all'esperienza vissuta nei punti vendita. Include quindi la qualità e sicurezza dei prodotti, l'informazione e comunicazione di prodotto, la gestione della catena di fornitura, l'accessibilità e la qualità dei servizi.

Autogrill Planet: rappresenta le politiche praticate, le iniziative e le attività svolte dal Gruppo per raggiungere i propri obiettivi di salvaguardia dell'ambiente. Include quindi la gestione dell'energia, delle emissioni e dei rifiuti.

Il documento è introdotto dai capitoli dedicati al modello di gestione della sostenibilità del Gruppo e allo Stakeholder Engagement.

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

In particolare:

- **il modello aziendale di organizzazione e gestione** è riportato nella Relazione sulla Gestione, nei capitoli "Il Gruppo Autogrill" e "L'andamento del Gruppo";
- **la gestione dei rischi**, anche in relazione ai rischi non finanziari, attuata attraverso il Modello di Gestione dei Rischi è descritta nel paragrafo "Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill" nella Relazione sulla Gestione;
- **le politiche aziendali e le principali performance sociali e ambientali del Gruppo** sono riportate nei capitoli successivi.


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

TABELLA DI RACCORDO CON IL D.LGS. 254/2016

Ambiti del D.Lgs. 254/2016	Richieste del D.Lgs. 254/2016	Documenti di riferimento 2019
Modello di gestione aziendale	Art. 3.1, comma a) Descrizione del modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli eventualmente adottati ai sensi del D.Lgs. 231/2001	RG Rif. p. 15-47
		RCG Rif. cap. 2, 4, 6-10, 13-14
		DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill
Politiche	Art. 3.1, comma b) Descrizione delle politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza	DNF Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill L'approccio alla prevenzione della corruzione People: le persone del Gruppo Autogrill Planet: la tutela ambientale Product: qualità e sicurezza dei prodotti
Modello di gestione dei rischi	Art. 3.1, comma b) Descrizione dei principali rischi, generati o subiti, e che derivano dalle attività dell'impresa	RG Rif. p. 99-108
Persone	Art. 3.2, comma d) Informazioni riguardanti la gestione del personale, incluse la parità di genere, l'attuazione di convenzioni di organizzazioni internazionali e il dialogo con le parti sociali	DNF People: le persone del Gruppo Autogrill
		DNF People: Salute e Sicurezza sul lavoro
Ambiente	Art. 3.2, comma a, b, c) utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, l'impiego di risorse idriche; le emissioni di gas a effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera; l'impatto sull'ambiente	DNF Planet: la tutela ambientale
Sociale	Art. 3.2, comma d) Informazioni riguardanti aspetti sociali	DNF Product: qualità e sicurezza dei prodotti e centralità del cliente Product: Gestione responsabile della catena di fornitura People: Comunità: Sviluppo e coinvolgimento
Rispetto dei diritti umani	Art. 3.2, comma e) Informazioni riguardanti il rispetto dei diritti umani e misure adottate per prevenirne le violazioni e comportamenti discriminatori	DNF People: tutela dei diritti umani Product: Gestione responsabile della catena di fornitura
Lotta contro la corruzione	Art. 3.2, comma f) Informazioni riguardanti la lotta contro la corruzione attiva e passiva	DNF L'approccio alla prevenzione della corruzione

Legenda delle sigle utilizzate:

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

 Standard
103-2, 103-3

POLICY E LINEE GUIDA DEL GRUPPO AUTOGRILL IN AMBITO SOCIO-AMBIENTALE

Il Gruppo Autogrill è dotato di un sistema di Policy e Linee guida di indirizzo su tematiche sociali e ambientali, che partendo dal Codice Etico di Gruppo e dalla Policy di Sostenibilità (approvata dal Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A. a dicembre 2018) si articolano inoltre nel Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01 e nei suoi protocolli, nella Policy anticorruzione e nelle Supply Chain Sustainability Guidelines di Autogrill S.p.A (di seguito anche “la Capogruppo” o “Società”). La Capogruppo, inoltre, nell’ambito del proprio Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01 ha definito un Protocollo di Gestione degli adempimenti ambientali in cui sancisce i principi di comportamento da rispettare in ambito di tutela ambientale e delle risorse naturali. La Policy di Sostenibilità ha l’obiettivo di definire i principi di riferimento sulle tematiche sociali e ambientali e fornire alle Business Unit delle linee guida per definire un approccio sostenibile nella gestione delle attività operative. La Policy rappresenta il documento d’indirizzo del framework di Sostenibilità del Gruppo denominato “A-future” che, sviluppato su orizzonti pluriennali a partire dalle risultanze dell’analisi di materialità, definisce, in linea con i principi sanciti dal Codice Etico e dal Modello Organizzativo 231, gli obiettivi di lungo termine che contribuiscono a creare valore condiviso per tutti gli stakeholder.

Policy di Sostenibilità del Gruppo Autogrill – principali contenuti

PEOPLE

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

DIVERSITÀ

Autogrill rispetta la personalità e dignità di ogni individuo, e crede nella valorizzazione delle diversità, senza distinzione.

DISCRIMINAZIONE

Autogrill rifiuta qualsiasi forma di discriminazione e abuso, anche in sede di selezione e percorso di carriera.

LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE

Autogrill tutela il diritto e la libertà di associazione e contrattazione collettiva, riconoscendo il valore imprescindibile di queste libertà, nel rispetto delle legislazioni nazionali.

LAVORO MINORILE

Autogrill non tollera lo sfruttamento dei minori all'interno delle proprie strutture e non impegna né supporta il lavoro minorile come definito dagli standard internazionali.

LAVORO FORZATO

Autogrill si oppone a tutte le forme di sfruttamento dei lavoratori.

SVILUPPO

Autogrill crede nel valore del capitale umano valorizzando e sostenendo lo sviluppo delle competenze dei singoli, favorendo la crescita professionale e la condivisione della conoscenza.

SALUTE E SICUREZZA

Autogrill garantisce adeguati standard di tutela della salute e sicurezza sul lavoro e promuove comportamenti responsabili da parte di tutti i collaboratori a tutti i livelli aziendali.

SALARIO MINIMO

Autogrill garantisce il rispetto dello standard di salario minimo locale.

CULTURE LOCALI

Autogrill crede che la valorizzazione delle diversità e della multiculturalità contribuisca allo sviluppo di una cultura aziendale di successo.

COMPLIANCE

Autogrill si impegna a rispettare tutte le normative vigenti locali, nazionali e sovranazionali a tutela dei diritti umani.

AUTOGRILL E LA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Il Gruppo Autogrill ripudia e proibisce la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati) e si impegna a rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui opera.

Tutti i dipendenti sono fermamente impegnati a svolgere ogni attività di propria competenza con lealtà, correttezza, trasparenza e onestà e nel rispetto della legalità e sono tenute a seguire scrupolosamente, applicare e far applicare le regole della Policy Anticorruzione nello svolgimento delle proprie attività.

I documenti si ispirano ai principi di correttezza, trasparenza, onestà e integrità che caratterizzano la gestione delle attività del Gruppo, in coerenza con le principali linee guida e standard internazionali in materia di gestione responsabile del business. La gestione delle attività operative e la responsabilità delle stesse è caratterizzata da una significativa connotazione locale. Questo si riflette sull'ambito procedurale che, pur assicurando un compiuto allineamento con i principi ispiratori del Gruppo, tiene conto delle specificità locali e garantisce il rispetto della normativa di riferimento dei Paesi in cui opera. L'applicazione delle policy e delle linee guida è demandata alle singole Business Unit che hanno la responsabilità di definire i processi, le procedure, i ruoli e le responsabilità necessarie alla sua corretta implementazione. Le politiche e le procedure ambientali sono gestite a livello di singola Business Unit in relazione alle specificità del business e delle normative locali vigenti.

Dall'inizio del 2020 il Gruppo Autogrill ha dovuto gestire l'emergenza legata alla propagazione del cosiddetto Coronavirus ("COVID-19"). Sono state adottate importanti misure per salvaguardare la salute e la sicurezza dei collaboratori e clienti e, coerentemente con i provvedimenti di volta in volta emanati, garantire l'operatività di un servizio essenziale per la collettività. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al cap. 1.4 della Relazione sulla Gestione. L'opportuna informativa verrà fornita nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria dell'esercizio 2020.

PRODUCT

Vogliamo pensare in modo innovativo per offrire prodotti che assicurino criteri di sicurezza e qualità e che facciano ricordare l'esperienza vissuta nei nostri punti vendita.

QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE

Autogrill garantisce ogni giorno, la sicurezza e qualità dei prodotti serviti dalla materia prima al prodotto finito, seguendo idonei standard nei processi di preparazione e utilizzando ingredienti di qualità. Richiede che la preparazione dei prodotti venga svolta in condizioni igienico sanitarie che assicurino la protezione da qualsiasi rischio e si impegna a coinvolgere tutti i collaboratori in attività di sensibilizzazione e condivisione delle norme e delle condizioni stabilite dal Gruppo.

CLIENTI

Promuove l'ascolto dei bisogni e delle aspettative dei propri clienti. È pertanto costantemente impegnato nella ricerca di nuovi trend di consumo per cogliere spunti di innovazione con l'obiettivo di accrescere il livello di eccellenza della food experience nei canali del viaggio. Collabora con concedenti e brand partner per condividere il know-how acquisito nella promozione e nella gestione dei rapporti di concessione.

CATENA DI FORNITURA

Autogrill favorisce la creazione di rapporti di collaborazione stabili e di lungo periodo con i fornitori, da cui possa nascere valore comune; agisce pertanto con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale. Inoltre, promuove verso i fornitori l'adozione di comportamenti socialmente responsabili, nei rapporti commerciali con i soggetti che si attengono alle norme e ai principi internazionali in tema di dignità individuale, condizioni di lavoro, salute, sicurezza e ambiente. Riconoscendo pertanto che la catena di fornitura nel suo complesso rappresenta una dimensione fondamentale per accrescere l'impegno in buone pratiche di sostenibilità, il Gruppo Autogrill ha redatto le Supply Chain Sustainability Guidelines, definendo gli standard generali per la valutazione dei fornitori e i principi base che caratterizzano l'approccio del Gruppo per una gestione sostenibile della filiera di approvvigionamento.

COMPLIANCE

Autogrill opera nel rispetto di tutte le normative locali e gli standard approvati in termini di sicurezza alimentare.

PLANET

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

CONSUMO ENERGETICO

Autogrill indirizza e contribuisce a ridurre i consumi di energia, promuove l'utilizzo delle risorse naturali a favore di energie pulite e ricerca strategie finalizzate alla riduzione degli impatti ambientali, migliorando le proprie performance e definendo concept commerciali e soluzioni innovative secondo i principi dell'efficienza energetica.

ACQUA

Autogrill promuove l'utilizzo responsabile della risorsa idrica.

RIFIUTI E RICICLO

Il Gruppo promuove programmi finalizzati alla riduzione e corretta gestione dei rifiuti, anche attraverso progetti finalizzati al sostegno dell'economia circolare lungo la filiera alimentare.

FOOD WASTE

Autogrill si impegna a far sì che l'attività di consumo non si traduca mai in spreco, adottando soluzioni gestionali per ridurre al minimo le eccedenze alimentari e sostenendo programmi a favore delle comunità locali.

COMPLIANCE

Il Gruppo opera nel rispetto di tutte le normative locali, nazionali e internazionali

Nei capitoli seguenti è fornita disclosure delle pratiche e procedure utilizzate dal Gruppo e dalle Business Unit e, ove rilevante, dai singoli Paesi.

1.5.2 A-COMPANY: IL GRUPPO AUTOGRILL

LA NOSTRA VISION

Essere riconosciuti come la miglior azienda al mondo nei servizi Food & 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 VALORI

Ogni dipendente del Gruppo, in ogni parte del mondo, ha lo stesso obiettivo: stare bene e far stare bene i viaggiatori. Passione, apertura, rapidità, affidabilità e semplicità sono i valori che guidano Autogrill ogni giorno.



CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI VALORE ECONOMICO

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

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di creare ricchezza e di ripartirla tra gli stakeholder. Nel 2019 il valore economico generato dal Gruppo è stato pari a oltre € 5,7 miliardi, mentre il valore distribuito è stato di oltre € 4,9 miliardi. L'86% del valore creato è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, mentre il restante 14% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

Prospetto di determinazione del valore economico (k€)	2019	2018	2017	Stakeholder
Valore economico generato dal Gruppo	5.761.530	5.215.052	5.085.423	
Ricavi e altri proventi operativi	5.604.364	5.223.912	5.086.559	Consumatori
Proventi finanziari	5.147	2.061	1.316	
Rettifiche di valore di attività finanziarie ³⁰	36.357	13	797	
Svalutazione crediti	(1.496)	(1.859)	(2.170)	
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali ³¹	117.158	(9.075)	(1.079)	
Valore economico distribuito	4.933.000	4.956.642	4.811.249	
Costi operativi riclassificati	3.075.627	3.253.606	3.140.167	Concedenti, fornitori e brand partner
Remunerazione dei collaboratori	1.652.876	1.538.525	1.501.661	Collaboratori
Remunerazione dei finanziatori e azionisti ³²	125.215	99.840	93.822	Finanziatori e azionisti
Remunerazione della pubblica amministrazione	75.522	61.119	71.691	Pubblica Amministrazione
Liberalità esterne	3.760	3.552	3.909	Collettività
Valore economico trattenuto dal Gruppo	828.530	258.410	274.174	
Ammortamenti	612.367	227.807	212.662	
Accantonamenti	10.975	12.823	13.672	
Riserve	205.188	17.780	47.840	

GOVERNANCE E COMPLIANCE

GRI Standard 103-2, 103-3

Autogrill ha adottato un sistema di governance tradizionale il cui funzionamento si basa su un corretto equilibrio tra le best practice internazionali e le peculiarità del proprio business. Il Gruppo è orientato alla trasparenza nelle scelte gestionali e all'assunzione di principi di comportamento affidabili che consentono di creare un rapporto di fiducia con i propri stakeholder. Per ogni informazione in tema di Corporate Governance si

³⁰ Include anche il Risultato da attività operative cessate

³¹ Al netto di eventuali plusvalenze da cessioni di attività operative

³² La remunerazione degli Azionisti è rappresentata dalla quota di utili di pertinenza dell'anno di riferimento che sarà distribuita a titolo di dividendo nell'anno successivo, come da proposta del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea degli Azionisti. Considerando l'incertezza generata nel breve termine dall'emergenza COVID-19, il Consiglio di Amministrazione ha adottato un approccio prudenziale e ha deliberato di proporre all'Assemblea di non distribuire il dividendo nel 2020 e di destinare l'utile d'esercizio 2019 a utili portati a nuovo

rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, redatta ai sensi dell'art. 123-bis D.Lgs 24 febbraio 1998, n. 58, approvata dal Consiglio di Amministrazione della Società contestualmente alla Relazione sulla Gestione (in particolare con riferimento al D.Lgs. 254/2016 si veda Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, capitoli 4. "Consiglio di Amministrazione", 6. "Comitati interni al Consiglio", 7. "Comitato per le nomine", 8. "Comitato per le Risorse Umane", 10. "Comitato Controllo e Rischi e Corporate Governance", 13. "Nomina del Collegio Sindacale" e 14. "Composizione e funzionamento del Collegio Sindacale").

GRI Standard
103-2, 103-3,
205-3

L'APPROCCIO ALLA PREVENZIONE E CONTRASTO DELLA CORRUZIONE

Oltre al Modello di Gestione, organizzazione e controllo ex D.Lgs. 231/01 della Capogruppo e delle società controllate italiane, il Gruppo si è dotato di una Policy anticorruzione, approvata dal Consiglio di Amministrazione, che stabilisce gli obblighi e i principi di comportamento da rispettare per tutte le società del Gruppo. Attraverso questo documento il Gruppo ribadisce e uniforma il proprio impegno a ripudiare e proibire la corruzione senza alcuna eccezione (sia nei confronti di controparti pubbliche che di soggetti privati) e si impegna a rispettare le leggi anticorruzione di tutti i Paesi in cui opera. Il monitoraggio della corretta applicazione della Policy è in capo al Group General Counsel, mentre i Legal Counsel competenti per territorio monitorano l'attuazione e l'applicazione della Policy da parte delle società del Gruppo. L'Internal Audit del Gruppo Autogrill esamina e valuta in maniera indipendente il sistema di controllo interno, al fine di verificare che sia rispettato quanto previsto dalla Policy, sulla base del proprio programma annuale di audit approvato dal Consiglio di Amministrazione, mentre il Group General Counsel riesamina periodicamente la Policy per assicurarne l'efficace applicazione. Ogni società e tutti i collaboratori del Gruppo devono segnalare ogni violazione (o ragionevole sospetto di violazione) della Policy e/o delle Leggi Anticorruzione, utilizzando il sistema di segnalazione messo a disposizione dal Gruppo Autogrill.

Tutti i nuovi assunti, in fase di *induction* o durante la formalizzazione del nuovo ingresso, vengono informati sui principi di comportamento da seguire nell'ambito delle loro mansioni, come previsto dal Codice Etico e/o dal Codice di Condotta. In diversi Paesi inoltre sono previsti corsi di formazione e attività di informazione specifiche sui temi dall'anticorruzione e dell'etica, oltre ai corsi dedicati a specifici adempimenti normativi come la formazione triennale in ambito del Modello di gestione e organizzazione ex D.Lgs. 231/01 in Italia (nel 2019 il corso è stato incluso nel programma di formazione "Scuola di Eccellenza" dedicato ai nuovi Manager e futuri Store Manager) e la formazione sul "*Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)*"³³ in Nord America e nell'area International per posizioni considerate a rischio.

GRI Standard
103-2, 103-3

LA SOSTENIBILITÀ PER IL GRUPPO AUTOGRILL

Il Gruppo Autogrill si impegna a condurre il proprio business in un clima di dialogo e condivisione con tutti gli stakeholder, promuovendo il rispetto delle singole persone, dei loro diritti fondamentali e delle specificità dei territori in cui opera. Nel corso degli anni Autogrill ha sviluppato progetti inerenti ai diversi aspetti di Sostenibilità, contestualizzandoli all'interno di tre aree di intervento: "People", "Planet" e "Product". Il piano delle attività viene definito all'interno della A-future Roadmap, a partire dalle risultanze dell'analisi di materialità, dall'analisi del contesto internazionale e dalle linee guida dell'ONU nell'ambito dei Sustainable Development Goals. La Roadmap si inserisce nell'A-future Framework, lo strumento creato dal Gruppo per definire le tematiche rilevanti di Sostenibilità e dar loro un ordine di priorità all'interno delle attività gestionali e di reportistica.

In questo scenario, la Funzione CSR del Gruppo Autogrill ha il ruolo di promuovere

³³ Un corpus normativo recante disposizioni volte a impedire la corruzione, da parte di società americane, di pubblici ufficiali stranieri, al fine di ottenere o mantenere rapporti commerciali

una cultura dello sviluppo sostenibile condivisa e di facilitare le attività di stakeholder engagement. Per ogni area tematica identificata nell'A-future Framework, inoltre, Autogrill ha identificato un Sustainability Leader, responsabile dell'implementazione e monitoraggio delle iniziative inerenti la propria area.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

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

L'attenzione del Gruppo verso i suoi stakeholder si basa sui valori sanciti dal Codice Etico, che definisce le linee guida da adottare nella relazione con ciascun interlocutore, stabilendo priorità, principi e modalità di comportamento per ognuno di loro. Il Gruppo instaura un dialogo continuativo e promuove le condizioni per favorire la cooperazione e partnership durature con i suoi stakeholder.

Stakeholder	Ascolto e coinvolgimento
Autogrill per i collaboratori	Email per segnalazioni, casella SA8000, portale intranet Aconnect, Open line
Autogrill per i consumatori	Survey annuale di customer satisfaction "Feel good?", attività di CRM e indagini di mercato
Autogrill per i fornitori	Processi di valutazione e sviluppo nuovi prodotti/concept, audit di qualità, incontri one-to-one
Autogrill per i concedenti e i brand partner	Collaborazioni nello sviluppo di progetti, concetti e servizi ad hoc; partecipazione a eventi di settore, incontri one-to-one, partecipazione a survey su tematiche socio-ambientali
Autogrill per gli azionisti e la comunità finanziaria	I manager apicali incontrano con regolarità gli investitori e gli analisti finanziari per discutere la strategia e gli obiettivi del Gruppo, i rischi e le opportunità e illustrarne i risultati periodici. Inoltre il Gruppo persegue un attivo programma di Investor Relation per facilitare la comprensione della sua attività e avvicinare gli investitori ai colleghi che operano quotidianamente al servizio della clientela. L'Assemblea degli Azionisti di Autogrill S.p.A. è un momento di confronto con i propri azionisti e un'occasione di incontro tra questi e i membri, esecutivi e non-esecutivi, del Consiglio di Amministrazione e il management di Autogrill
Autogrill per la collettività	Progetti di sostegno e coinvolgimento; incontri one-to-one; partecipazione a eventi e conferenze nazionali e internazionali
Autogrill per l'ambiente	Progetti di sostegno e coinvolgimento; collaborazioni con partner e coinvolgimento collaboratori; incontri con enti non profit e partecipazione a eventi di settore/tavoli multi stakeholder

ANALISI DI MATERIALITÀ

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

La metodologia utilizzata per l'identificazione dei temi materiali si basa sulla partecipazione attiva del management nelle fasi di analisi e la successiva discussione interna dei risultati, oltre che sulle risultanze delle attività di Stakeholder Engagement condotte. Attraverso un'attività di self assessment del management le tematiche sono analizzate dal punto di vista sia della significatività per l'Azienda (prospettiva interna) sia dell'importanza che gli stakeholder vi attribuiscono (prospettiva esterna) – arrivando così all'elaborazione di una lista di temi "materiali" del Gruppo, anche in considerazione delle tematiche del GRI Global Reporting Initiative e degli aspetti del D.Lgs. 254/2016. Di seguito si riportano le tematiche identificate come materiali per il Gruppo, in continuità con gli esercizi precedenti.

Nel corso del 2019 il Gruppo ha dato avvio a un processo di aggiornamento dell'analisi di materialità, partendo da una valutazione del contesto esterno e delle evoluzioni del mercato e dal coinvolgimento di tutto il management del Gruppo attraverso momenti di confronto dedicati. Il processo sarà finalizzato nel 2020, anche a seguito di eventuali ulteriori considerazioni legate agli effetti della pandemia COVID-19, e darà origine alla nuova matrice di materialità.

I TEMI MATERIALI DEL GRUPPO AUTOGRILL³⁴

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

Coinvolgimento degli Stakeholder

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

1.5.3 PEOPLE: LE PERSONE DEL GRUPPO AUTOGRILL



Autogrill è un'azienda di persone che offrono prodotti e servizi per le persone: la centralità dell'essere umano è quindi alla base di tutte le politiche rivolte verso i collaboratori, i clienti e le comunità. Passione, apertura, rapidità, affidabilità e semplicità sono i valori che il Gruppo promuove nella gestione delle attività e delle persone.

La gestione delle risorse umane, basata sui principi sanciti dal Codice Etico e dalla Politica di Sostenibilità del Gruppo, nel rispetto delle normative locali e degli accordi collettivi, consente al Gruppo di costruire relazioni virtuose con i propri collaboratori, potenziando le capacità dei singoli, sviluppando le competenze a favore della crescita professionale e la condivisione della conoscenza. La cura e l'attenzione per i collaboratori sono, infatti, un elemento distintivo dell'approccio alle persone di Autogrill, che fin dal processo di selezione e lungo tutto il percorso di carriera promuove comportamenti improntati alla correttezza e alla tutela della dignità della persona. Un impegno che si traduce anche nella diffusione di una cultura basata sulla valorizzazione del singolo individuo nei diversi contesti in cui opera e nella promozione di un ambiente di lavoro salubre, sicuro e privo di discriminazione.

Il Gruppo inoltre riconosce l'importanza della valorizzazione delle diversità e della multiculturalità quale tratto distintivo del proprio business e valore aggiunto per lo sviluppo di una cultura aziendale di successo in grado di valorizzare il capitale umano e influire positivamente sulla qualità dell'ambiente di lavoro. In tutti i Paesi in cui opera, Autogrill accoglie con interesse e rispetto l'individualità delle sue persone, ricercando il dialogo aperto e continuo e costruendo relazioni di fiducia e rispetto reciproco. Nel percorso di internazionalizzazione ed espansione il capitale umano del Gruppo si è non solo ampliato a livello quantitativo, ma anche diversificato a livello di nazionalità, culture e competenze.

Il 60% delle oltre 62 mila persone che lavorano nel Gruppo è composto da donne, dato che rappresenta un complessivo bilanciamento della presenza femminile, frutto delle progressive politiche adottate da Autogrill sui temi di *gender balance*, soprattutto a livello di middle management. Il 97% delle risorse umane è distribuito nei circa 4.000 punti vendita, mentre il residuo 3% è impiegato negli uffici operativi del Gruppo. La crescita complessiva del personale del Gruppo, pari al 3%, è sostenuta dagli incrementi registrati in tutte le aree geografiche, dovuti in parte alle variazioni di perimetro dei punti vendita legate allo sviluppo del business e all'integrazione delle nuove società acquisite³⁵, al netto delle attività cedute³⁶.

³⁵ Stellar Partners Inc. in Nord America e Le CroBag GmbH in Europa

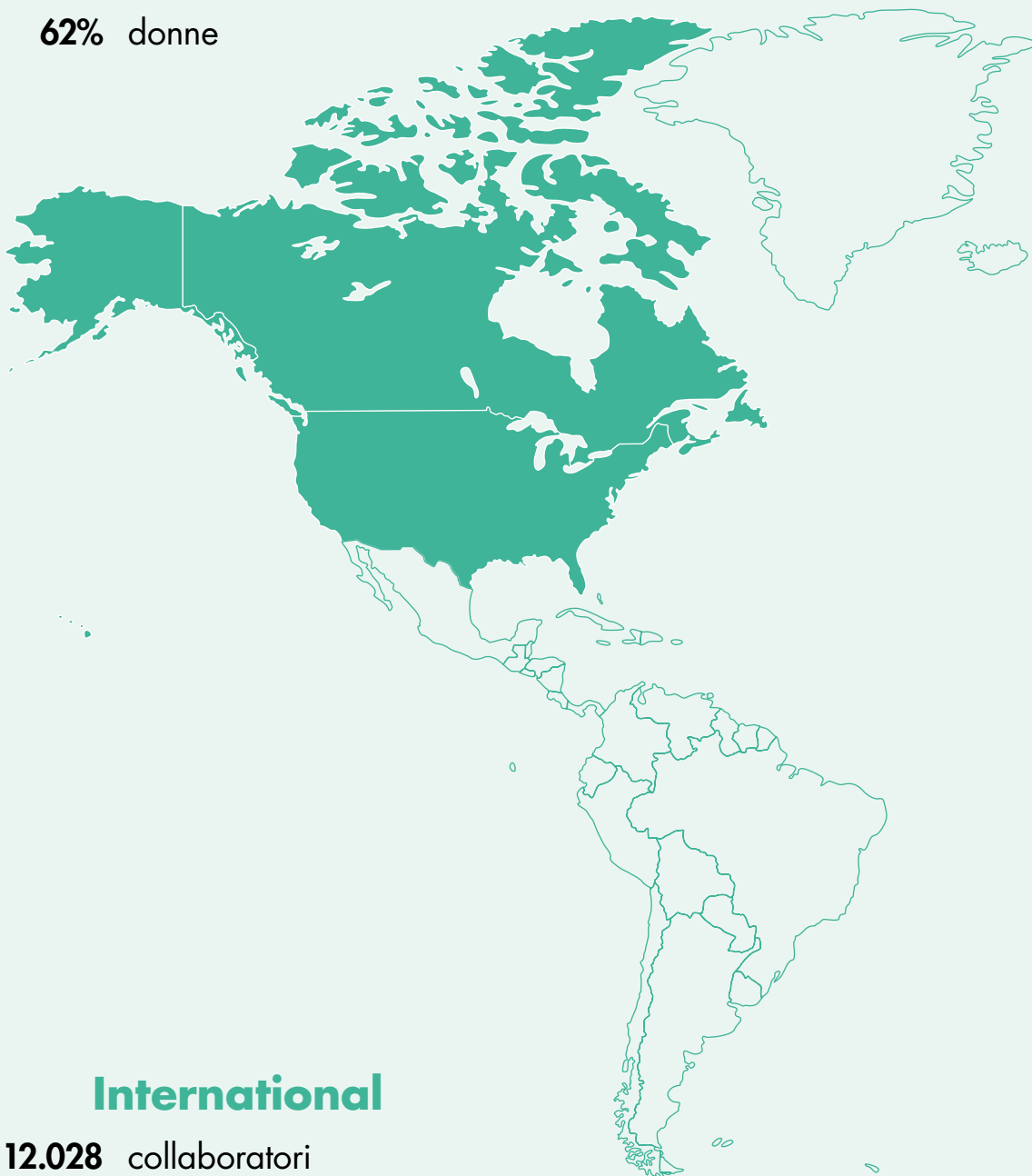
³⁶ Business autostradale in Canada, business autostradale Tank & Rast in Germania, attività in Repubblica Ceca

Nord America

33.113 collaboratori

40% con meno di 30 anni

62% donne



International

12.028 collaboratori

67% con meno di 30 anni

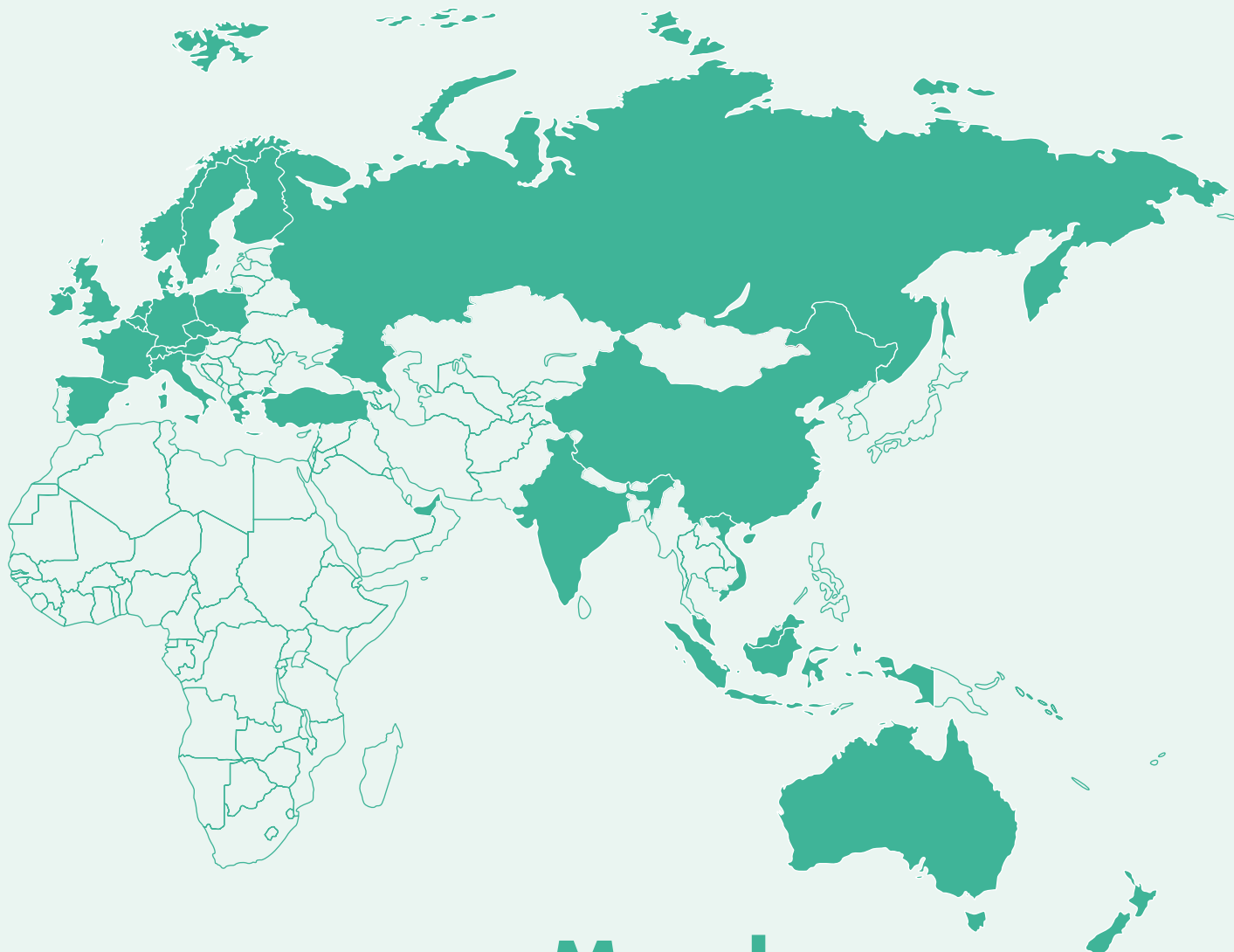
50% donne

Europa

16.920 collaboratori

22% con meno di 30 anni

63% donne



Mondo

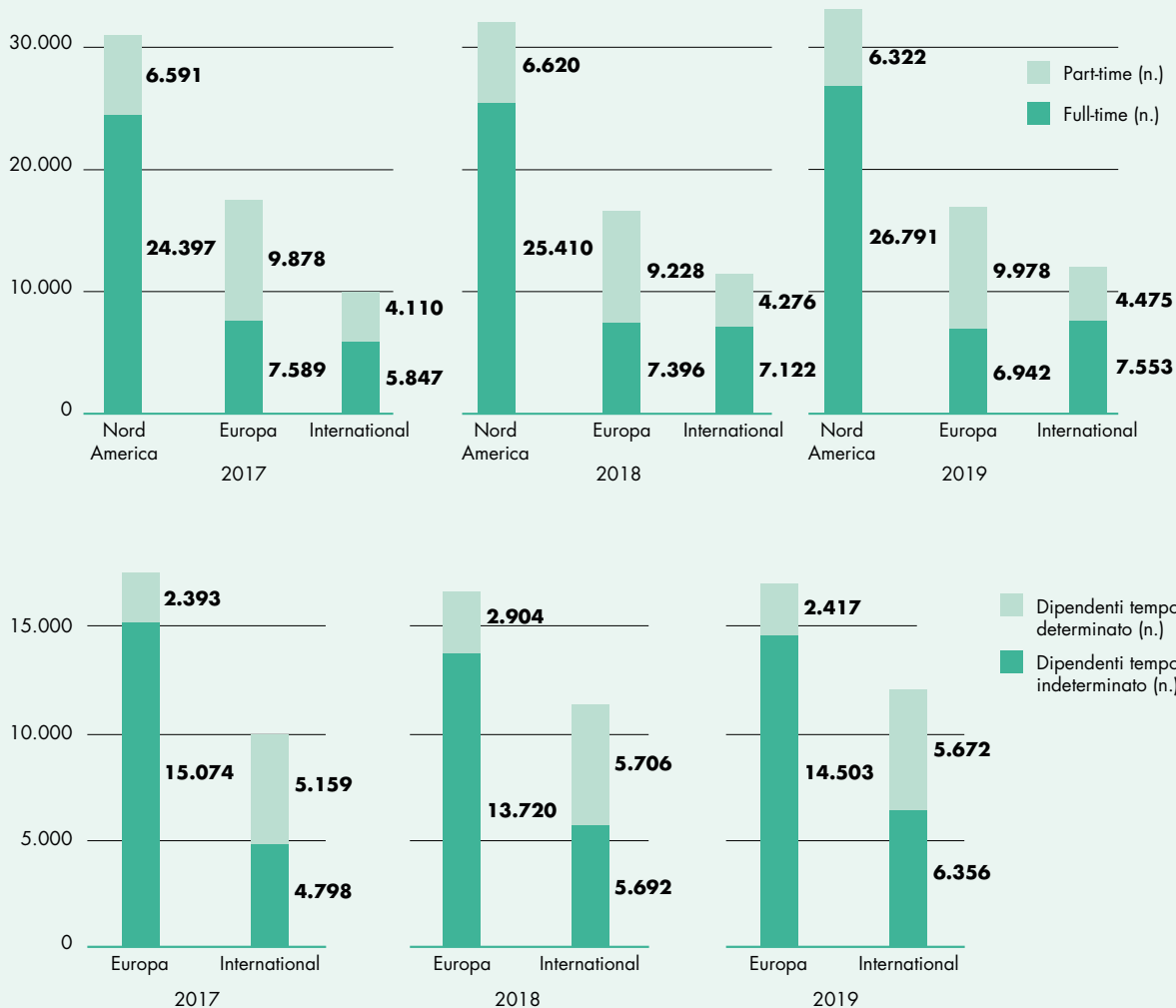
62.061 collaboratori nel Gruppo

40% con meno di 30 anni

60% donne

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E TIPOLOGIA CONTRATTUALE³⁷

GRI Standard 102-8, 405-1



Anche nel 2019 si rileva una stabile predominanza di contratti a tempo indeterminato, sia per gli uomini (84%) che per le donne (89%). Rispetto ai contratti part-time e full-time è possibile notare una maggior diffusione dei contratti part-time in Europa (59%), dovuta alle caratteristiche intrinseche del business caratterizzato da picchi di traffico e stagionalità, soprattutto lungo le autostrade italiane.

SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE, FORMAZIONE E VALUTAZIONE COMPETENZE

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

Nell'ambito del percorso di sviluppo del Gruppo Autogrill, la formazione dei collaboratori è un aspetto in continua evoluzione e innovazione, attraverso piani di sviluppo che mettono al centro la persona, quale protagonista attiva del proprio percorso di crescita grazie a un coinvolgimento diretto, propositivo e proattivo. Le modalità di formazione si distinguono tra le più classiche attività in aula e la sempre più diffusa formazione attraverso piattaforme online, social e interattive. Academy, ad esempio, è il programma di training europeo nato con l'obiettivo di sviluppare le competenze di ciascun collaboratore offrendo occasioni formative specifiche a seconda del livello di maturità professionale raggiunto. Lo strumento viene utilizzato per erogare la formazione tecnica, comportamentale e manageriale, supportare l'azienda in tutti i progetti di change management, creare una formazione come

³⁷ La definizione di tempo determinato non è applicabile in Nord America in quanto i collaboratori sono categorizzati secondo la legislazione nazionale vigente ("At-will employment") secondo cui entrambe le parti possano recedere dal rapporto di lavoro in qualsiasi momento

“business partner”, agendo in costante sinergia con le esigenze operative e organizzative dell’azienda.

Molto diffusi sono i programmi di sviluppo della leadership, svolti internamente tramite formule di coaching o in collaborazione con istituti esterni, e percorsi di *induction* e formazione per i neo assunti declinati in giornate di orientamento di gruppo e corsi online. In Nord America, ad esempio, da alcuni anni è attivo il workshop “*Unlocking Engagement*” con l’obiettivo di insegnare ai manager come creare un ambiente di lavoro favorevole. L’offerta formativa prevede anche due programmi per lo sviluppo della leadership: *Corporate Leadership Development Program*, dedicato ai ruoli di Senior Director e Vice President e *Operations Leadership Development Program*, per i futuri manager nell’area Operation. Entrambi i programmi, della durata di due anni, offrono formazione dedicata allo sviluppo delle capacità di leadership, possibilità di lavorare su progetti interfunzionali, la disponibilità di un mentor e la possibilità di lavorare e interagire con i livelli manageriali più alti.

Per il personale che opera nei punti vendita sono previsti, inoltre, corsi specifici di formazione “on the job” per accompagnare le risorse nelle loro mansioni quotidiane e accrescere la professionalità legata al servizio e alla preparazione del prodotto. I contenuti spaziano dalla filosofia del brand alla relazione con il cliente con focus sulla dimensione relazionale, storytelling, regole d’oro del servizio Autogrill e relativo coaching individuale “on the job” al fine di garantire sempre una formazione continua, concreta e di qualità.

Scuola di eccellenza

A partire dal 2019 Autogrill in Italia ha sviluppato un nuovo programma di formazione dedicato ai Direttori di punto vendita. Il percorso, denominato Scuola di Eccellenza, prevede una durata complessiva di 25 settimane di cui 10 dedicate alla formazione in aula e la restante parte dedicata al training “on the job”. Il programma spazia da un addestramento operativo per diversi concept alla formazione gestionale, amministrativa e manageriale con focus sul cliente. I corsi

manageriali trattati si occupano di tematiche legate al People Management, alla Leadership e al Team Working, svolti internamente attraverso formule di coaching o in collaborazione con istituti esterni. Inoltre, si organizzano attività di team building al fine di potenziare le soft skills degli allievi Store Manager. Al termine del percorso i direttori sono chiamati ad affrontare una sfida elaborando un progetto commerciale per il proprio punto di vendita al fine di formare manager del futuro.

I programmi di formazione “on the job”, come il nuovo programma olandese “the Salt Academy” permettono, oltre ad accrescere le competenze e le professionalità dei singoli, anche di favorire l’attrazione dei migliori talenti. Per i neo-assunti sono inoltre previsti percorsi di *induction* e *onboarding* declinati in giornate di orientamento di gruppo o individuali e corsi online allo scopo di sviluppare senso di appartenenza e inclusione.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE DI GRUPPO - RETE DI PUNTI VENDITA³⁸

(ore)	2019	2018	2017
Area Manager	21,6	15,3	17,9
Direttori Punti Vendita	38,3	31,8	27,7
Manager	30,4	32,2	29,0
Responsabili del Servizio	37,5	35,1	21,0
Collaboratori Pluriservizio	41,7	18,0	35,9

³⁸ I dati a oggi disponibili sono in parte stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per i neo-assunti. Non sono incluse nei dati le società di nuova o recente acquisizione Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH

Nel corso del 2019 il Gruppo ha erogato più di 2,4 milioni di ore di formazione. I programmi di formazione costituiti, per la maggior parte da formazione continua nei punti vendita, ammontano a una media di oltre 39,7 ore per dipendente. Le variazioni dei valori pro-capite nel triennio sono riconducibili al continuo miglioramento e affinamento del processo di reporting.

VALORIZZAZIONE E VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE

Nell'ottica di valorizzare e promuovere lo sviluppo delle persone, Autogrill applica un sistema di valutazione della performance che misura le competenze messe in atto per il raggiungimento degli obiettivi assegnati, valutando le competenze tecniche specifiche del ruolo e le competenze manageriali. Nel corso del 2019 in Italia è stato avviato il percorso di mappatura talenti della rete vendita che ha coinvolto gli Area Manager e i migliori Direttori di punto vendita operanti nel mercato italiano. Partendo dai risultati della valutazione della performance 2018, il progetto mira a raccogliere entro il 2020 una completa valutazione del potenziale, del fabbisogno formativo e a definire un career plan per ciascuno dei talenti di rete coinvolti. L'obiettivo è quello di creare piani di sviluppo su misura per la popolazione aziendale di best performer da implementare nel corso del 2020. Nell'ambito del processo di evoluzione e aggiornamento della gestione delle performance, in Nord America nel corso del 2019 è stato lanciato il nuovo slogan "Helping Others Succeed Throughout the Year", secondo cui la gestione delle performance si deve concretizzare nell'aiutare gli altri ad avere successo. Nell'area International invece è in corso di aggiornamento il sistema "Be Competent" con l'obiettivo di renderlo più efficace e in linea con le esigenze interne.

EMPLOYEE ENGAGEMENT E TALENT ATTRACTION

Le funzioni HR del Gruppo lavorano costantemente per creare un ambiente di lavoro che attiri e sviluppi talenti, attraverso iniziative di coinvolgimento e attività di employer branding a livello globale e locale. Nel corso degli ultimi anni il Gruppo sta progressivamente sviluppando strategie di talent attraction che garantiscano una maggior visibilità sui diversi mercati in cui opera, grazie a un'efficace comunicazione online e attraverso diverse campagne di employer branding sulle job board, sui social network e sui principali siti di ricerca lavoro. Da novembre 2019 è stato implementato un nuovo sistema di reclutamento online strutturato con l'obiettivo di rendere più accessibili e visibili le offerte lavorative alle nuove generazioni. In particolare è stato semplificato il processo di candidatura on line, offrendo allo stesso tempo l'opportunità di aggiungere video interviste a corredo del curriculum.

Nel corso del 2019, in Nord America è stata lanciata un'importante indagine di clima. L'indagine ha previsto anche una seconda fase di coinvolgimento dei manager su come interpretare i dati, come restituire feedback costruttivi e creare percorsi di sviluppo virtuosi per i propri team.

REMUNERAZIONE E WELFARE AZIENDALE

 Standard
103-2, 103-3,
401-2

Le politiche retributive di Autogrill sono orientate a garantire la competitività sul mercato del lavoro in linea con gli obiettivi di crescita e fidelizzazione delle risorse umane, oltre che a differenziare gli strumenti retributivi sulla base delle singole professionalità e competenze (mansione, ruolo e livello), lavorando costantemente sui dati di mercato e benchmark esterni e garantendo sempre la compliance con i contratti collettivi locali e le normative in materia. Le politiche di remunerazione prevedono politiche di revisione salariale correlate altresì alle performance e al piano di crescita, attraverso una componente fissa e una variabile, garantendo anche l'applicazione del principio di pari opportunità ed evitando il rischio di discrezionalità. In tutti i Paesi ove è presente un "local minimum wage", Autogrill, oltre ad allinearsi alle normative locali,

effettua una valutazione del contesto economico e dei livelli occupazionali al fine di garantire la suddetta stabilità. Autogrill da anni ha attivato politiche e azioni di empowerment, di *gender equality* volte a garantire e favorire le diversità in tutte le sue varianti, oltre al rispetto per le pari opportunità, anche attraverso un sistema di Compensation & Benefit basato sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che garantisce altresì omogeneità di trattamento di genere, anzianità e ruolo. I livelli di “*entry level wage*” in Autogrill sono stabiliti secondo le diverse normative locali nel rispetto degli accordi collettivi presenti nei diversi Paesi.

Anche in merito ai benefit il Gruppo è impegnato nel garantire ai propri collaboratori trasparenza e chiarezza, garantendo un servizio di welfare volto a promuovere l'educazione e la tutela della salute. I meccanismi di erogazione dei benefit non subiscono significative variazioni in base alla formula contrattuale (tempo determinato rispetto al tempo indeterminato e part-time rispetto a full time) ma variano a seconda delle diverse aree geografiche, in ragione delle norme di riferimento che comprendono o escludono alcune prestazioni e/o coperture previdenziali e assicurative (assistenza sanitaria, assicurazione per gli incidenti, maternità o paternità, disabilità). A seconda dei casi, comprendono componenti quali assistenza sanitaria, assicurazione sulla vita e contro gli infortuni o disabilità e invalidità, congedo parentale, buoni da spendere in cultura o per svolgere attività sportive e sconti sui mezzi di trasporto pubblico. Inoltre, in alcuni Paesi sono garantiti pacchetti di benefit che riguardano i piani di pensionamento (come in Nord America il “401k Retirement Plan”).

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

DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E INCLUSIONE

Così come definito nei documenti di indirizzo del Gruppo, quali il Codice Etico e la Policy di Sostenibilità, coerentemente con i più elevati standard internazionali (International Labour Organization), il rispetto della diversità e delle pari opportunità e la prevenzione di ogni tipo di discriminazione rappresentano principi che Autogrill si impegna a garantire in ogni fase del rapporto di lavoro, dal processo di selezione alla definizione del salario, alle opportunità di crescita professionale, fino alla conclusione del rapporto di lavoro. L'impegno è riconosciuto anche da enti esterni, infatti in Italia Autogrill mantiene la certificazione SA8000 dal 2009. Con l'obiettivo di continuare a diffondere un'etica della trasparenza e accrescere ulteriormente il senso di responsabilità individuale e collettiva, il Gruppo ha messo a disposizione dei suoi dipendenti alcuni strumenti (tra cui la piattaforma Open Line) che permettono di segnalare eventuali comportamenti non in linea con il Codice Etico, nonché comportamenti particolarmente virtuosi verificatisi sul luogo di lavoro, tutelando la riservatezza delle informazioni e la privacy delle persone³⁹.

Molte sono le iniziative dedicate a promuovere una cultura orientata al rispetto e alla tolleranza, a partire da programmi di formazione e sensibilizzazione mirati, fino a specifiche contrattuali anche conseguenti alle diverse normative vigenti e all'adesione a programmi e iniziative esterne a favore della parità di genere e della non discriminazione. In particolare, in Spagna il Management Committee ha tra i suoi compiti quello di garantire l'esistenza delle procedure adatte al rispetto dell'Equality Plan sottoscritto nel 2009, che prevede la parità di trattamento di genere, l'equilibrio tra vita personale e vita lavorativa e la lotta alla discriminazione per questioni di genere o di orientamento sessuale. In Nord America, è attivo da qualche anno il progetto “*Women's Leadership Network – WLN*” per sostenere la crescita professionale delle donne, fornendo loro opportunità di networking e sostenendo lo sviluppo di capacità di leadership che migliorano la crescita personale e professionale.

³⁹ Open Line è al momento attivo in Italia, Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Germania e Grecia, mentre è in fase di sviluppo nell'area International

RAPPORTI CON I SINDACATI

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

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

Questo impegno alla trasparenza si traduce nella gestione di diverse categorie di contratti: dalla contrattazione nazionale di settore, ai contratti collettivi aziendali e/o di punto vendita, fino ai contratti stipulati individualmente. Sul dato influisce la differente legislazione nazionale in materia⁴⁰. Autogrill rispetta tutte le indicazioni previste dalla normativa vigente e quanto previsto dai contratti collettivi in merito ai cambiamenti organizzativi, informando i sindacati, e ove previsto, attraverso un coinvolgimento diretto degli stessi. Il periodo minimo di preavviso in caso di cambiamenti organizzativi segue quindi la differente legislazione nazionale e locale in materia, variando da un minimo di una settimana fino a un massimo di 16 settimane. I rapporti e le negoziazioni con i sindacati sono infatti gestiti nel rispetto dei più elevati principi di trasparenza e correttezza e in stretta osservanza delle leggi vigenti, promuovendo il confronto costruttivo, che mira al coinvolgimento delle rappresentanze dei lavoratori e al mantenimento di un buon clima aziendale.

	2019			2018			2017		
	Nord America	Europa	International	Nord America	Europa	International	Nord America	Europa	International
Dipendenti coperti da contratto collettivo ⁴¹	69%	99%	93%	39%	97%	91%	39%	98%	82%
	Canada 49%			Canada 48%			Canada 48%		
	Stati Uniti			Stati Uniti			Stati Uniti		

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

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

La salute e la sicurezza dei collaboratori sono condizioni fondamentali e imprescindibili alle quali Autogrill presta particolare attenzione attraverso attività di prevenzione, sviluppo tecnologico, formazione e monitoraggio quotidiano. Per questo sono stati predisposti in tutti i principali Paesi dove il Gruppo opera dei Comitati Salute e Sicurezza a cui prendono parte diverse figure (in relazione alle politiche di ciascun Paese), dal management a rappresentanti dei collaboratori, per monitorare regolarmente il rispetto della normativa in vigore. I Comitati si occupano di analizzare le evidenze riscontrate sulle tematiche di salute e sicurezza al fine di trovare le migliori soluzioni per mitigare quanto più possibile gli eventuali rischi di infortunio. Per garantire l'efficacia di queste attività, è stato avviato un sistema di monitoraggio dei numeri e delle tipologie di infortuni condiviso tra i principali Paesi del Gruppo, al fine di condividere competenze e iniziative in tema di salute e sicurezza.

40 A supporto di un rapporto di lavoro chiaro vi sono, infatti, policy e regolamenti specifici per i diversi Paesi. Per esempio, in Canada esistono i "Provincial employment standards act" definiti dal Governo canadese, in Gran Bretagna il Works Council tutela i diritti dei lavoratori non coperti dalla contrattazione collettiva, mentre negli Stati Uniti è istituito l'Arbitration Committee

41 La percentuale, in parte frutto di stima sull'anno precedente, si riferisce ai Paesi in cui i dipendenti del Gruppo sono coperti da accordi di contrattazione collettiva. Il dato 2019 non include le società di nuova o recente acquisizione Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH e in Canada è stato calcolato al netto del numero di dipendenti delle attività autostradali cedute

Con l'obiettivo di garantire luoghi di lavoro salubri e sicuri, il Gruppo assicura a tutti i propri collaboratori condizioni di salute e sicurezza elevati e sempre in linea con le normative locali. I principi di gestione si ispirano alle logiche di valutazione e monitoraggio del rischio professionale, perseguite attraverso Sistemi di Gestione certificati, come nel caso dell'Italia dove Autogrill ha ottenuto la certificazione ISO 45001 fra i primi nel mondo degli aeroporti, oltre a politiche e manuali dedicati alla prevenzione e alla diffusione di comportamenti virtuosi e in linea con i principi e i valori del Gruppo. In Nord America, inoltre, sono previsti dei Safety Team appositamente costituiti a livello di singolo punto vendita, composti da personale della direzione e da personale operativo, il cui compito è mappare, attraverso audit, le cause più frequenti degli incidenti registrati. È inoltre disponibile una specifica app (*Mobile Data Safety Tool*) per automatizzare i self-assessment mensili sulle tematiche di sicurezza nei punti vendita. Lo strumento dà infatti la possibilità di mettere in pratica azioni correttive già durante l'attività di audit, riducendo la frequenza degli incidenti e promuovendo un ambiente di lavoro più sicuro. Il perseguimento della salute e sicurezza dei lavoratori sono garantiti anche grazie ad attività di formazione, audit e iniziative volte a tutelare i lavoratori e a promuoverne il benessere psico-fisico.

Indici infortunistici ⁴²	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
Infortuni sul lavoro (n.)	1.176	630	307	2.113	1.122	555	291	1.968	1.134	592	162	1.888
Indice di frequenza	28,5	29,4	22,2	27,6	28,1	25,0	22,9	26,3	27,8	26,4	25,1	27,1
Indice di gravità	0,14	0,62	0,12	0,27	0,20	0,50	0,10	0,20	0,10	0,60	0,10	0,30

I tassi infortunistici sono calcolati solo sugli infortuni sul lavoro (sono esclusi gli infortuni in itinere)
 Indice di frequenza: ((numero totale di infortuni + numero totale di decessi) / totale ore lavorate) x 1.000.000
 Indice di gravità: (numero totale di giorni persi per infortuni / totale ore lavorate) x 1.000

L'andamento del numero di infortuni, soprattutto in Europa, deve essere considerato anche in relazione al complessivo aumento della popolazione nel 2019.

GRI Standard
103-2, 103-3,
414-1

TUTELA DEI DIRITTI UMANI

Oltre al rispetto e alla tutela dei diritti delle proprie persone, Autogrill riconosce il proprio ruolo e le proprie responsabilità, quale gruppo internazionale che opera in mercati di tutto il mondo, nella promozione dei diritti umani di tutte le persone. Applicando in ogni circostanza i principi sanciti dal proprio Codice Etico e ispirandosi ai più elevati standard internazionali, Autogrill si impegna a diffondere una cultura di business responsabile in tutte le proprie attività e lungo tutta la catena del valore, sviluppando rapporti di fiducia e reciproca soddisfazione sia nelle relazioni commerciali che in quelle con i dipendenti e rispettando tutte le normative vigenti locali, nazionali e sovranazionali a tutela dei diritti umani.

Autogrill rifiuta lo sfruttamento dei minori all'interno delle proprie strutture e non impegna né supporta il lavoro minorile come definito dall'ILO. Inoltre Autogrill si oppone a tutte le forme di sfruttamento dei lavoratori, inclusi il lavoro infantile, forzato o obbligato, nonché qualsiasi forma di abuso o costrizione psicologica o fisica nei confronti sia dei propri lavoratori, sia dei lavoratori impiegati lungo la catena di fornitura e condanna fermamente il traffico e lo sfruttamento di esseri umani in ogni sua forma. Nello sviluppo dell'analisi di materialità, il tema non è emerso tra i maggiormente rilevanti, anche in considerazione del fatto che le operazioni gestite sono prevalentemente effettuate nell'ambito di un regime concessorio-regolamentato all'interno di aeroporti soggetti a norme e regolamenti e supervisionati dagli organismi

⁴² Per il 2019 gli indici infortunistici non includono le società di nuova o recente acquisizione Le CroBag GmbH e Stellar Partners Inc. e, come per il 2018, non includono Canada, Germania e Olanda.

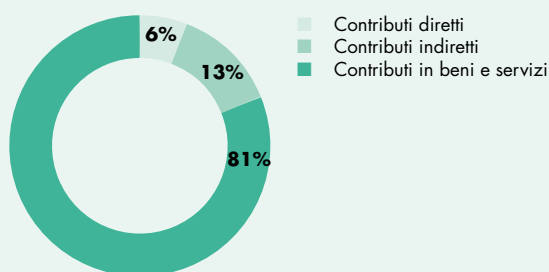
delle autorità aeroportuali. Un aspetto particolarmente rilevante per il Gruppo risulta la valutazione e il monitoraggio dei fornitori a tutela dei quali il Gruppo ha definito le *Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines*, un documento che definisce gli standard per una gestione sostenibile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

COMUNITÀ: SVILUPPO E COINVOLGIMENTO

GRI Standard
102-13, 102-43,
102-44, 201-1

Autogrill crede fermamente nel rispetto e nella valorizzazione delle culture locali, tutelandone il patrimonio ambientale e culturale nonché le tradizioni e i costumi, e contribuendo al benessere economico e alla crescita delle comunità nelle quali opera. Il contesto della concessione porta il Gruppo a relazionarsi, a volte, direttamente con le istituzioni locali di riferimento, senza dimenticare che la capillarità sul territorio rende a volte la Società una primaria fonte di occupazione regionale. Autogrill è sempre più impegnata nello sviluppo di progetti coerenti con il proprio settore, per esempio tramite la donazione di alimenti e pasti a organizzazioni non profit di sostegno sociale.

TOTALE DONAZIONI GRUPPO PER TIPOLOGIA



Nel corso del 2019 il Gruppo ha donato oltre 4 milioni di euro, attraverso contributi diretti (6%), indiretti (13%) e in beni in servizi (81%). Le donazioni in beni nel 2019 hanno coinvolto diversi banche alimentari locali e nazionali principalmente in Nord America. Il valore dei contributi in beni e servizi in Europa beneficia della ripresa dei rapporti con Banco Alimentare, per quanto riguarda la donazione delle eccedenze da magazzino.

In Nord America la Società collabora da anni con *Food Donation Connection*, che funge da ponte tra ristoranti e società di servizi alimentari disponibili a donare eccedenze alimentari e associazioni locali di servizi sociali che distribuiscono cibo alle persone che ne hanno bisogno. Partecipano al programma circa 121 location tra aeroporti, stazioni di servizio autostradali e centri commerciali e oltre 100 associazioni insieme alle quali nel 2019 sono state distribuite 5,6 milioni di porzioni di cibo. Autogrill, in tutto il mondo, collabora con associazioni e fondazioni che si occupano di assistenza e ricerca medica, di assistenza all'infanzia e di combattere la fame e la povertà, instaurando rapporti di fiducia da cui sviluppare relazioni di lungo periodo. In Nord America, inoltre, il Gruppo opera attraverso la HMSHost Foundation con la missione di combattere la povertà nelle comunità locali e promuovere lo sviluppo e la formazione delle nuove generazioni favorendone l'occupazione. La controllata olandese HMSHost International è inoltre sostenitore del programma Made Blue, nato per compensare l'uso di acqua potabile impiegata nelle attività di business con progetti che garantiscono l'accesso all'acqua nei Paesi in via di sviluppo. A queste si aggiungono altre associazioni che di anno in anno il Gruppo supporta, grazie anche al contributo di clienti e collaboratori. Nel corso del 2019 inoltre, nei Paesi dell'aera International sono state donate oltre 1.500 ore di lavoro grazie a iniziative di volontariato aziendale.

1.5.4 PLANET: LA TUTELA AMBIENTALE



Il Gruppo Autogrill è consapevole di come la questione ambientale sia una priorità globale che coinvolge persone, organizzazioni e istituzioni di tutto il mondo e per questo si assume la responsabilità di indirizzare e contribuire a ridurre i consumi di energia e l'utilizzo delle risorse naturali a favore di energie pulite, materiali riciclati e con un minore impatto sull'ambiente. Tale consapevolezza si traduce nella promozione di strategie finalizzate alla riduzione degli impatti, migliorando le proprie performance ambientali e definendo concept commerciali e soluzioni innovative secondo i principi dell'efficienza energetica, rispettando in tutti i contesti in cui opera le normative ambientali vigenti. Autogrill si impegna a promuovere e sviluppare programmi finalizzati alla riduzione e corretta gestione dei rifiuti, anche attraverso progetti di sostegno dell'economia circolare lungo la filiera alimentare. Nelle strutture in cui non è direttamente responsabile dell'approvvigionamento delle risorse energetiche o dei servizi accessori, il Gruppo si impegna nello sviluppo di relazioni virtuose e collaborative con concedenti e business partner al fine di identificare le possibili aree di miglioramento e di maggior efficienza.

Oltre all'impegno per il miglioramento delle proprie performance, Autogrill promuove un utilizzo responsabile delle risorse anche attraverso campagne di sensibilizzazione interne, e attraverso la promozione di progetti innovativi in grado di coinvolgere gli stakeholder in un chiaro orientamento alla Sostenibilità, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente naturale. *Startsomewhere* è un programma implementato dalla business unit Nord America il cui obiettivo è comunicare efficacemente ai collaboratori l'importanza del loro contributo alla sostenibilità ambientale. La business unit International partecipa inoltre a *Origin Green* - il programma di sostenibilità governativo irlandese (Board Bia, Irish Food Board) attraverso il quale ha definito un piano di attività e di obiettivi da raggiungere nei prossimi 4 anni nelle aree: *Sustainable Sourcing, Operations* (impatto ambientale), *Health & Nutrition e Social Sustainability*.

EFFICIENZA ENERGETICA E EMISSIONI IN ATMOSFERA

Autogrill si impegna a far sì che il consumo energetico non si traduca mai in spreco. Nei nuovi punti vendita in cui il Gruppo gestisce direttamente le risorse energetiche vengono infatti installati strumenti di monitoraggio e impianti di ultima generazione per controllare le prestazioni e adottare manovre correttive. Nelle strutture in cui, invece, la gestione delle utility è in carico al concedente, come per esempio in molti degli aeroporti e delle stazioni ferroviarie, il Gruppo non ha sempre accesso ai dettagli dei propri consumi. Di conseguenza la leva di azione del Gruppo è sensibilmente ridotta, anche se negli ultimi anni si sta affermando un coinvolgimento sempre più attivo dei concedenti su tali aspetti⁴³.

Autogrill si impegna a realizzare strutture commerciali dotate di strumenti d'avanguardia per il controllo e la gestione degli sprechi, soprattutto nei canali come quello autostradale, e a sviluppare piani e iniziative di contenimento dei consumi in tutti i Paesi in cui opera. L'impegno si concretizza in diverse misure e azioni, tra cui interventi di ottimizzazione delle strumentazioni (temperature di set point, meccanismi di allarme), audit energetici, iniziative di formazione e informazione del

⁴³ In virtù di tale contesto, gli impatti generati dalle attività del Gruppo sono strettamente legati alle strutture dove le società operano (ad es. gli aeroporti). In autostrada gli interventi effettuati sono finalizzati all'efficientamento complessivo del punto vendita. Per ulteriori informazioni in merito agli impatti generati o subiti relativi al climate change si rimanda al paragrafo 1.6.1 della Relazione sulla Gestione

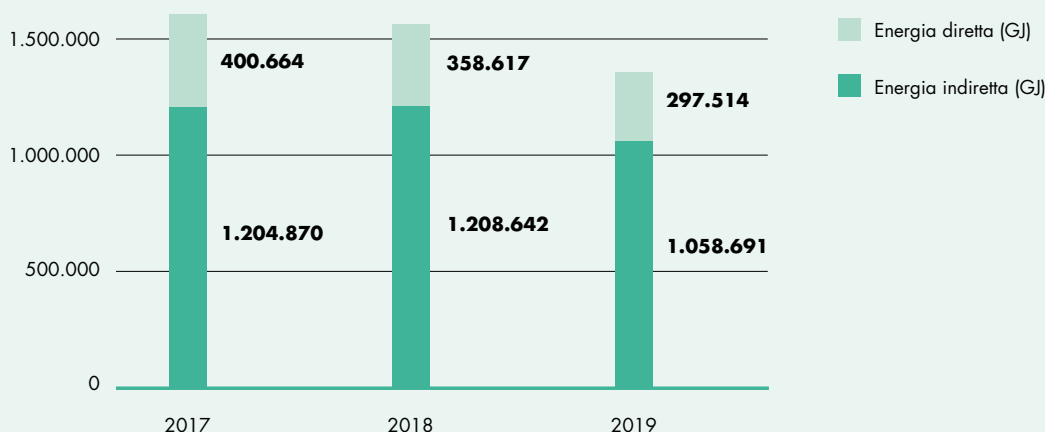
personale di rete e sviluppo di meccanismi di misurazione e monitoraggio dei consumi sempre più accurati.

Il Piano Energy Saving di Autogrill Italia

Il Piano, sviluppato in Italia, si articola su diversi pilastri: soluzioni tecnologiche efficienti, sensibilizzazione sull'uso razionale dell'energia, implementazione di autoproduzione di energia da fonte rinnovabile. Per contenere i consumi energetici dei punti vendita che verranno aperti in futuro o saranno oggetto di ristrutturazioni importanti, è stato redatto un Energy Saving Book in cui sono definite le linee guida di progettazione, realizzazione e gestione per avere location più efficienti e sensibili alla tutela ambientale. Per i punti di vendita in cui non si prevedono ristrutturazioni, è stato elaborato un piano d'investimento mirato alla riduzione dei consumi energetici tramite: la sostituzione di tecnologia obsoleta con una più efficiente (es. LED), l'installazione di soluzioni tecnologiche che riducono i consumi elettrici delle location (es.

quality power), l'inserimento di regolazioni ottimali per la riduzione di sprechi energetici (es. Set Point del condizionamento, gestione del funzionamento delle luci e del condizionamento), implementazione dei locali monitorabili e controllabili in remoto. Come fatto nel 2018 (crf. energy gaming), è stato lanciato un quiz (Green Win) che ha coinvolto tutta la rete di vendita con l'obiettivo di stimolare comportamenti virtuosi e contenere gli sprechi legati a possibili comportamenti poco attenti dei dipendenti. È stato sviluppato anche un reporting periodico per sensibilizzarli ulteriormente sulla gestione dei consumi energetici. Il terzo pillar, l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili, ha registrato nel 2019 un forte aumento del numero d'impianti fotovoltaici installati presso le location per migliorare ulteriormente la Carbon Footprint aziendale.

CONSUMI ENERGETICI GRUPPO (EUROPA E NORD AMERICA)⁴⁴ - GJ



Dal punto di vista dell'energia diretta⁴⁵ oltre al consumo primario di gasolio e benzina per i veicoli aziendali, il consumo di gas naturale è dovuto al sistema di riscaldamento a gas presente in alcuni Paesi. Dal punto di vista dell'energia indiretta⁴⁶ i consumi si limitano principalmente all'energia elettrica, utilizzata per fini di comfort interno (es. condizionamento), per il mantenimento della qualità dei prodotti (es. celle/banchi refrigerati), per la cottura e la preparazione dei prodotti per i clienti.

⁴⁴ I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente a punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. Negli altri canali il dato viene rilevato sulla base delle disponibilità di ogni singola location. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla nota metodologica (cfr. paragrafo "Criteri di redazione")

⁴⁵ Per energia diretta si intende energia prodotta attraverso l'impiego di fonti energetiche come ad esempio gas naturale, diesel e carburante, che generano emissioni dirette

⁴⁶ Per energia indiretta si intende l'energia acquistata esternamente, come l'energia elettrica, che genera emissioni indirette

Il trend dei consumi indiretti risulta in diminuzione, soprattutto in Europa, anche grazie al piano di Energy Saving realizzato in Italia (che contribuisce per il 66% ai consumi dell'area). Sul dato europeo incide inoltre la riduzione del numero di punti vendita per la cessazione delle attività lungo le autostrade tedesche. In Nord America la disponibilità dei dati è limitata alle location lungo le autostrade e la performance è legata alla riduzione del perimetro di rendicontazione – che passa da 107 location nel 2018 a 81 nel 2019 – legata all'uscita dal business lungo le autostrade in Canada.

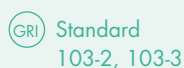
Nell'area International la disponibilità dei dati è limitata ad alcune location, per un totale nel 2019 di 21.511 GJ di energia diretta e di 141.823 GJ di energia indiretta. Per agevolare la comparabilità dei dati nel corso degli anni tali valori non sono stati inclusi nella valorizzazione complessiva.

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

La possibilità di ottenere importanti certificazioni ambientali è la naturale conseguenza dell'attenzione che Autogrill rivolge all'ambiente.

Certificazione	Perimetro
LEED® Gold	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: Villorosi Est USA – HMSHost: sede centrale di Bethesda
LEED® Silver	USA HMSHost: Delaware House Travel Plaza
ISO 50001: 2015	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: Villorosi Est
ISO 14001: 2015	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud e per i punti vendita all'interno dell'aeroporto Torino Caselle, Nuova Sidap: sede Grecia – Aeroporto di Atene "El. Venizelos"
EMAS	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud
ISO 14064 gas serra	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: sede di Rozzano e punto vendita di Sebino
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, Châtres Gasville, Chartres Bois Paris, Lochères, Miramas, Villeroy, JdArbres, Wancourt, Porte de la Drôme N&S, Granier
California Green Building Code - livello I e il California Energy Standard - title 24	USA – HMSHost: punti vendita nell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles
Energy Star	USA – Attrezzature nei punti vendita

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



GESTIONE DEI RIFIUTI E DEL PACKAGING

La produzione di rifiuti interessa sia la fase di preparazione dei prodotti sia la fase di erogazione del servizio: nella preparazione vengono prodotti scarti e imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti, mentre durante l'erogazione del servizio si producono avanzi di cibo e rifiuti da stoviglie monouso. Il corretto approccio a ognuno di questi passaggi rappresenta un aspetto fondamentale dell'impegno di Autogrill a favore della tutela ambientale. Le Business Unit del Gruppo hanno un programma di monitoraggio del volume dei rifiuti prodotto specifico per ogni Paese, sulla base delle normative vigenti e delle peculiarità delle singole location, anche in relazione al sistema di raccolta presente. Sulle autostrade, Autogrill gestisce direttamente il processo di raccolta e smaltimento dei rifiuti, attraverso il servizio pubblico locale e con gestori privati. Nei centri commerciali, nelle stazioni e negli aeroporti è invece quasi sempre il gestore dell'infrastruttura a occuparsi direttamente del recupero e smaltimento dei rifiuti.

L'attenzione che il Gruppo pone sul tema della gestione dei rifiuti emerge dalle iniziative promosse nelle diverse aree geografiche. Sempre più numerosi sono i locali nei quali viene effettuata la raccolta differenziata di olio di frittura (per la produzione di biodiesel ed energia verde), plastica, carta e, dove è possibile, anche il recupero delle bottigliette in plastica e in vetro, dal consumatore. Diverse le proposte per ridurre la quantità di rifiuti prodotti: da iniziative volte ad accrescere la consapevolezza dei dipendenti, così da ridurre la quantità di packaging impiegata e destinata a diventare rifiuto, a collaborazioni con partner esterni. Particolare attenzione è dedicata all'identificazione di nuove vie per far evolvere il business verso un modello di consumo più responsabile e sostenibile, lavorando insieme a brand partner, fornitori e concedenti per individuare soluzioni efficaci, scalabili e virtuose. Nel corso del 2019, le principali iniziative hanno riguardato la riduzione dell'uso della plastica in favore di materiali riciclabili e l'efficientamento delle soluzioni esistenti con un generale orientamento al "multi-uso" rispetto al "mono-uso" (come ad esempio l'installazione di distributori di acqua, la riduzione di utilizzo di bottigliette di plastica per analcolici e acqua, etc). In Nord America, inoltre, Autogrill si è impegnata a eliminare del tutto l'utilizzo delle cannucce di plastica entro il 2020. Laddove la raccolta dei rifiuti è gestita direttamente, inoltre, il Gruppo lavora anche all'individuazione di operatori e impianti di destinazione che possano garantire adeguate percentuali di recupero e riciclo.

Nell'ambito delle iniziative di riduzione degli sprechi, il Gruppo sta valutando possibili collaborazioni per sviluppare nuovi modelli di economia circolare, come il progetto WASCOFFEE® che prevede l'applicazione di una filosofia di ecodesign agli arredi, realizzati con materiale derivante da fondi del caffè. Insieme ad alcuni aeroporti, inoltre, il Gruppo sta testando nuove idee per massimizzare la percentuale di materiali e materie prime riciclate e valutare possibili nuove vie per trasformare i rifiuti alimentari in energia o ancora usarli come materie prime per creare nuovi prodotti. Un esempio è SOOP, il sapone a base di residui di caffè e arance, e il nuovo concept olandese Soup & Bakery di De Verspillingsfabriek che serve piatti a base di materie prime destinate allo scarto ma ancora idonee al consumo. In Malesia è stato promosso l'"Environmental Management Recognition Scheme" per incoraggiare tutti i partner commerciali a implementare tecnologie green nell'ambito del food & beverage, a ridurre le eccedenze alimentari e in generale i rifiuti prodotti, ricorrendo maggiormente al riciclo.

GESTIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI

I sistemi interni di gestione, sviluppati e affinati negli anni grazie all'esperienza e alla tecnologia, permettono ad Autogrill di calcolare, con un margine di errore relativamente basso, il flusso di clienti che ogni locale, ogni giorno dell'anno, deve essere pronto ad accogliere. Per combattere e ridurre al minimo gli sprechi alimentari, Autogrill lavora costantemente su diversi fronti. Da un lato il Gruppo si impegna a massimizzare l'efficienza dei processi di back-end, quali la definizione delle ricette e la preparazione dei prodotti, e dall'altro si attiva per elaborare sempre nuove strategie e iniziative per ridurre al minimo gli sprechi dovuti alle eccedenze, quali un'attenta pianificazione delle produzioni e iniziative per i consumatori e partnership con organizzazioni esterne.

A fronte di questo le inevitabili eccedenze, come già anticipato, sono oggetto di donazione, ove possibile, a banche alimentari, o sono offerti a fine giornata a prezzo scontato. In alcuni Paesi europei è stata inoltre avviata la collaborazione con la app "Too Good To Go", attiva per la lotta allo spreco alimentare.

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



Il Gruppo Autogrill si impegna a garantire, ogni giorno, la sicurezza e qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima al prodotto finito, seguendo idonei standard nei processi di preparazione e utilizzando ingredienti di qualità, nel rispetto di tutte le normative locali e gli standard approvati in termini di sicurezza alimentare. Per garantire il rispetto degli standard aziendali, il Gruppo richiede che la preparazione dei prodotti venga svolta in condizioni igienico-sanitarie idonee e si impegna a coinvolgere tutti i collaboratori che operano nei punti vendita in attività di sensibilizzazione e condivisione delle norme e delle condizioni stabilite dal Gruppo. Offrire prodotti di qualità per Autogrill significa anche promuovere e tutelare la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera. In tale contesto il Gruppo promuove lo sviluppo di concept, menu e ricette elaborate con prodotti che siano sicuri e nutrienti nel rispetto delle diverse necessità e delle preferenze alimentari.

GRI Standard
102-43, 102-44,
103-2, 103-3

CONSUMATORI: CENTRALITÀ DEL CLIENTE

Autogrill promuove l'ascolto dei bisogni e delle aspettative dei propri clienti, nonché lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi in grado di soddisfare le richieste della società nel lungo periodo. Si ricercano costantemente nuovi trend di consumo per cogliere spunti di innovazione con l'obiettivo di accrescere il livello di eccellenza della food experience nei canali del viaggio e perseguire il più alto grado di soddisfazione dei clienti e di tutti gli stakeholder.

In tutti i Paesi di presenza del Gruppo sono attivi meccanismi di indagine e ascolto dei clienti, attraverso i quali registrare i feedback e raccogliere gli eventuali reclami. I dipendenti della rete ricevono adeguata formazione in questo ambito, imparando a gestire le situazioni più critiche e intervenendo tempestivamente, secondo le direttive in essere.

Ogni anno viene svolta l'indagine di customer satisfaction denominata "Feel good?", che nel 2019 si è avvalsa di una nuova metodologia di indagine in grado di misurare maggiormente la forza della relazione con i clienti e guidare le decisioni strategiche, integrando i diversi approcci di customer *understanding* sviluppati nei diversi Paesi. In Europa è stato implementato inoltre un nuovo programma di "Customer voice" che, grazie all'utilizzo di una piattaforma interattiva, consente ai clienti di condividere le esperienze avute nei punti vendita, fornendo informazioni e spunti di miglioramento. In Nord America il livello di soddisfazione dei clienti è monitorato grazie alla partnership con l'agenzia esterna *Global Response*, e grazie alle *sentiment analysis* sui social media. Nel corso del 2019 nell'area International è stata lanciata una importante attività di change management, "Return on Attention", per accompagnare il personale dei punti vendita in un percorso di miglioramento della qualità del servizio e della fidelizzazione dei clienti.

GRI Standard
103-2, 103-3

SERVIZI: QUALITÀ E FRUIBILITÀ

Il Gruppo si impegna a mantenere sempre aggiornati i servizi offerti e ad ampliarne la gamma, al fine di rispondere alle esigenze delle diverse tipologie di consumatori che frequentano i punti vendita, sviluppando formule o servizi dedicati e agevolando il processo di scelta e ordine da parte dei clienti.

La digitalizzazione è stata utilizzata per migliorare l'esperienza dei consumatori in merito alla scelta dei prodotti e l'ordine, da un lato potenziando la comunicazione commerciale grazie all'utilizzo di schermi che trasmettono contenuti foto e video, consentendo anche di personalizzare i messaggi in base ai momenti della giornata e ai target di clientela. Similmente, la fase di ordine e acquisto è progressivamente potenziata grazie all'utilizzo di tecnologie innovative quali l'utilizzo di App dedicate, pagamenti virtuali e l'inserimento di kiosk digitali. Negli Stati Uniti, inoltre, Autogrill ha lanciato *Network Operation Center*, un nuovo sistema per garantire i massimi livelli di sicurezza dei pagamenti elettronici, assicurando la migliore esperienza del cliente per tutti i servizi collegati alle reti Wi-Fi offerti nella maggior parte dei punti vendita.

QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI

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

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

La qualità e la sicurezza dei prodotti venduti nei punti vendita sono garantite tramite un Sistema di Gestione che comincia già dalla selezione dei fornitori e si fonda sulla forte condivisione di valori e obiettivi tra il Gruppo e i suoi partner commerciali. A questo scopo sono stati studiati piani di verifica periodici effettuati sui fornitori tramite screening svolti attraverso diverse modalità: questionari, raccolta di informazioni (dirette o indirette), campionature e piani di audit annuali. A queste tipologie di *assessment* e controlli si aggiunge un piano di autocontrollo nell'ambito del Sistema di Gestione adottato nei diversi Paesi, che consiste in un insieme di procedure eseguite sui punti vendita e coordinate centralmente, finalizzate a garantire il rispetto di tutti gli standard igienico-sanitari. I risultati degli audit relativi all'H.A.C.C.P.⁴⁷ svolti sui locali rientrano nel sistema di MBO⁴⁸ dei direttori dei punti vendita stessi. In Nord America il Gruppo adotta un programma di controlli di qualità e sicurezza alimentare condotti da una società terza basati sui regolamenti del *Food and Drug Administration Food Code* negli Stati Uniti e sul *Safe Food for Canadians Act* in Canada. Ogni locale riceve un controllo senza preavviso almeno due volte l'anno, e il dipartimento di Assicurazione Qualità rivede gli audit e segue l'implementazione dei piani di miglioramento, proposti dagli stessi Direttori dei punti vendita.

I fornitori diretti sono inoltre sottoposti a valutazioni preventive per accertare il grado di rispetto degli standard di qualità definiti dalla società secondo le procedure H.A.C.C.P. che prevedono accurate analisi microbiologiche, merceologiche e chimico-fisiche lungo tutta la supply chain, realizzate con una frequenza valutata secondo una logica di *risk assessment*. Il Gruppo, in qualità di gestore di marchi in licenza, è a sua volta oggetto di audit da parte dei brand partner così come dei concedenti. La formazione dei collaboratori sulle norme della sicurezza alimentare e dei processi H.A.C.C.P. completa il processo di controllo del Gruppo. Le attività di formazione sono organizzate in linea con le normative locali e possono essere gestite in collaborazione con provider esterni o internamente.

47 H.A.C.C.P.: Hazard Analysis and Critical Control Points, traducibile in analisi dei pericoli e punti di controllo critici

48 MBO: Management by Objectives

CORRETTA ED EQUILIBRATA ALIMENTAZIONE

Offrire prodotti di qualità per Autogrill significa anche promuovere e tutelare la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera, dal campo alla tavola. In tale contesto il Gruppo promuove lo sviluppo di concept, menù e ricette elaborati con prodotti che siano sicuri e nutrienti nel rispetto delle diverse necessità e preferenze alimentari, in linea con le esigenze e i gusti dei consumatori. I trend di consumo evidenziano infatti come negli anni si stia sviluppando sempre più una tendenza dei consumatori globali a preferire stili di vita sani ed equilibrati, a partire dall'alimentazione. In questo contesto, Autogrill interpreta i bisogni del viaggiatore per rispondere con velocità alla complessità dei cambiamenti, traducendoli in un'offerta innovativa.

In tutti i Paesi le soluzioni offerte sono molteplici e attente ai bisogni dei clienti che seguono un'alimentazione vegana o vegetariana e che prediligono stili di vita sani e a basso contenuto calorico. Nel portafoglio vengono introdotti concept dedicati a un'offerta equilibrata e bilanciata (come ad esempio Leon e La Place), mentre nei punti vendita esistenti vengono elaborate soluzioni basate sulla ricerca di ingredienti semplici e genuini e menù equilibrati, pensati insieme a nutrizionisti e divulgatori scientifici per lo sviluppo di nuove ricette/categorie di prodotto che siano coerenti con uno stile di vita sano ed equilibrato. Vengono inoltre sviluppate collaborazioni esterne per garantire la fornitura di prodotti senza glutine di qualità così come proposte biologiche. Il Gruppo non ha dimenticato nemmeno le esigenze di chi si astiene dal mangiare carne o altri alimenti di origine animale, introducendo appositi bollini per identificare in alcuni Paesi, dove rilevante, i prodotti "halal" e i prodotti privi di glutine.

ANIMAL WELFARE

Il Gruppo riconosce la propria responsabilità nel promuovere il rispetto e la tutela del benessere animale (c.d. "animal welfare"), quale elemento fondamentale per garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti serviti. Con particolare attenzione ai diversi mercati e contesti in cui opera, Autogrill si impegna a promuovere approvvigionamenti sostenibili e responsabili, nel rispetto di principi fondamentali del benessere animale secondo leggi, regolamenti e best practice condivise a livello internazionale. Autogrill, in Italia, per i punti vendita a gestione diretta e per i marchi di proprietà, utilizza solo uova in guscio e preparati a base uovo provenienti almeno da galline allevate a terra. La società, in Italia, è stata una delle prime del settore ad adottare una pratica che nel 2009 le ha consentito di ricevere il Premio *Good Egg* di *Compassion in World Farming*, la maggiore organizzazione internazionale per il benessere degli animali di allevamento, per l'impegno a utilizzare solo uova in guscio provenienti da galline non allevate in gabbia.

In Nord America e in Europa la Società si è impegnata a passare all'utilizzo di uova provenienti da galline allevate a terra entro il 2025. In Olanda è stato siglato un accordo con un'azienda agricola biologica a impatto zero che garantisce i più elevati standard di benessere animale nei suoi allevamenti.

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Il rispetto delle normative di riferimento sulla comunicazione relativa al contenuto degli alimenti è garantito in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera. In particolare su tutti i punti vendita grande attenzione è data alle informazioni relative agli allergeni. In aggiunta alle normative locali, inoltre, in ogni Paese sono sviluppate iniziative e progettualità per promuovere uno stile di vita sano e un'alimentazione equilibrata. In particolare negli Stati Uniti, in conformità alle regolamentazioni federali emanate

dalla US Food and Drug Administration, tutti i prodotti preconfezionati della formula *grab and go* contengono le indicazioni sugli allergeni e sul contenuto nutrizionale e calorico dei vari alimenti. Lo stesso avviene nei Paesi del Nord Europa, in aggiunta alle indicazioni sugli allergeni richieste dalle normative vigenti. In ogni negozio dell'area International gli opuscoli sugli allergeni sono integrati da informazioni aggiuntive, tra cui la presenza di glutine e latticini, e per alcuni prodotti è possibile ricevere i dati direttamente tramite il codice a barre.

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

LE PRINCIPALI CERTIFICAZIONI

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

Certificazione	Perimetro
ISO 9001:2015 sui Sistemi di Gestione Qualità	Italia: Autogrill Italia S.p.A. e Nuova Sidap
ISO 22000 sulla Sicurezza Alimentare	Italia: Autogrill Italia S.p.A (sede e siti MAO) Grecia: Autogrill Hellas EPE
ISO 9001:2015 relativa a: Erogazione di servizi di Technical project Management	Italia: Autogrill Italia S.p.A. Grecia: Autogrill Hellas EPE
BS OHSAS 18001:2007, UNI EN ISO 450001	Italia: Autogrill Italia S.p.A. – sede e locali in aeroporto
Certificazione Halal rilasciata dal MUI (Majelis Ulama Indonesia)	Pizza Hut aeroporto di Bali, locali aeroporto di Bangalore (HMShost International), Majia Sumai (China), Pizza Hut e Burger King a Jakarta, punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad (HMShost International)
Diverse Food Safety program (Sicurezza Alimentare)	Punti vendita a Bali (HMShost International) Punti vendita aeroporto di Schiphol (HMShost International)
FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India)	Punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad (HMShost International)
NVWA (Netherlands Food and Consumer Product Safety Authority)	Punti vendita aeroporto di Schiphol (HMShost International)
EIQA Irish food safety quality awards	HMShost Ireland

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

Per ottenere prodotti sempre di ottima qualità e servizi coerenti con le aspettative dei clienti, la relazione con i fornitori è di grande importanza. Il Gruppo favorisce quindi la creazione di rapporti stabili e di lungo periodo, da cui possa nascere valore comune e pertanto agisce con trasparenza, integrità, imparzialità ed equità contrattuale, favorendo, laddove possibile, l'approvvigionamento da fornitori a livello nazionale così da generare impatti positivi nei Paesi in cui opera. La catena di fornitura di Autogrill è principalmente costituita dai fornitori di alimenti e bevande, dove per alimenti freschi l'approvvigionamento è soprattutto locale, mentre per le categorie più generaliste il Gruppo tende a valorizzare la propria dimensione multinazionale avviando progetti di fornitura estesi a più Paesi. A questi si affianca un numero ridotto di fornitori di beni tecnici e di servizi (quali la manutenzione e la pulizia). I processi di

 Standard
102-9, 102-12,
103-2, 103-3,
308-1, 414-1

approvvigionamento e i rapporti di partnership con i fornitori sono guidati dalle Direzioni Procurement e da specialisti presenti presso le sedi centrali dei diversi Paesi, con il supporto di alcuni intermediari specializzati oltre che delle catene di fornitura dei brand partner.

È nell'interesse di Autogrill predisporre strumenti di valutazione per verificare l'idoneità dei fornitori in vista della continuità del rapporto. L'attenzione a creare un rapporto solido con i fornitori si manifesta sia sul piano etico sia su quello legato alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Per questo motivo il Gruppo si è dotato delle *Group Supply Chain Sustainability Guidelines*, sviluppate con il supporto della Fondazione Global Compact Network Italia, che definisce gli standard generali per la valutazione dei fornitori e i principi base che caratterizzano l'approccio del Gruppo per una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento (*Supply Chain Management Approach*).

A tutti i fornitori viene richiesto di sottoscrivere il Codice Etico di Gruppo quale parte del processo di qualifica o uno specifico *Supplier Code of Conduct* in Nord America. Tale processo si applica ai fornitori con cui il Gruppo ha una relazione diretta e a eventuali intermediari che supportano le società nella gestione degli approvvigionamenti. L'Area International ha, inoltre, integrato le *Supply Chain Sustainability Guidelines* in tutti i nuovi contratti di fornitura.

In Italia, secondo quanto richiesto dalla certificazione SA8000 i fornitori devono impegnarsi a rispettare i requisiti della certificazione. È importante sottolineare come, soprattutto in quei Paesi dove non è possibile svolgere audit sulla qualità dei fornitori, il rischio relativo alla catena di fornitura è gestito prediligendo compagnie di grandi dimensioni, già certificate e sottoposte ad audit esterni.

1.5.6 I DATI SOCIALI E AMBIENTALI DEL GRUPPO AUTOGRILL

SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER ETÀ, GENERE, CATEGORIA PROFESSIONALE

GRI Standard
102-8, 405-1

(n.)	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
TOTALE DIPENDENTI	33.113	16.920	12.028	62.061	32.030	16.624	11.398	60.052	30.988	17.467	9.957	58.412
Di cui donne	20.575	10.637	6.021	37.233	19.581	10.417	5.699	35.697	18.813	10.912	5.205	34.930
	62%	63%	50%	60%	61%	63%	50%	59%	61%	62%	52%	60%
SEDI	603	682	711	1.996	604	651	731	1.986	578	671	729	1.978
Top Manager	19	42	46	107	86	40	47	173	82	38	21	141
Donne	7	8	9	24	34	5	7	46	28	5	5	38
< 30 anni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra 30 e 50 anni	5	20	28	53	38	19	31	88	39	17	13	69
> 50 anni	14	22	18	54	48	21	16	85	43	21	8	72
Senior Manager	77	51	55	183	128	47	59	234	130	52	70	252
Donne	27	16	22	65	55	18	24	97	58	16	25	99
< 30 anni	-	2	2	4	1	2	2	5	1	1	3	5
Tra 30 e 50 anni	36	35	45	116	77	32	48	157	79	41	56	176
> 50 anni	41	14	8	63	50	13	9	72	50	10	11	71
Manager	177	166	151	494	172	162	134	468	164	164	103	431
Donne	81	83	70	234	74	84	64	222	73	82	45	200
< 30 anni	7	7	21	35	10	8	15	33	11	7	27	45
Tra 30 e 50 anni	108	113	118	339	108	115	111	334	108	114	74	296
> 50 anni	62	46	12	120	54	39	8	101	45	43	2	90
Impiegati	330	423	459	1.212	218	402	491	1.111	202	417	535	1.154
Donne	206	269	241	716	149	260	207	616	129	269	282	680
< 30 anni	35	52	206	293	35	48	233	316	35	55	318	408
Tra 30 e 50 anni	180	234	230	644	112	233	237	582	111	242	194	547
> 50 anni	115	137	23	275	71	121	21	213	56	120	23	199

Le variazioni tra il 2018 e il 2019 in Nord America, per il personale di sede, sono riconducibili a un cambiamento delle classificazioni delle categorie professionali in ottica di maggior coerenza e armonizzazione a livello di Gruppo.

(n.)	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
PUNTI VENDITA	32.510	16.238	11.317	60.065	31.426	15.973	10.667	58.066	30.410	16.796	9.228	56.434
Area Manager	136	64	95	295	137	56	80	273	116	60	72	248
Donne	40	14	18	72	41	10	15	66	32	11	22	65
< 30 anni	-	-	8	8	-	-	8	8	-	3	8	11
Tra 30 e 50 anni	68	38	81	187	66	36	70	172	51	34	63	148
> 50 anni	68	26	6	100	71	20	2	93	65	23	1	89
Direttori Punti Vendita	1.254	549	290	2.093	1.219	517	243	1.979	1.076	537	205	1.818
Donne	596	203	111	910	577	178	91	846	510	165	83	758
< 30 anni	183	22	74	279	155	19	64	238	106	18	48	172
Tra 30 e 50 anni	733	373	201	1.307	708	361	168	1.237	644	361	148	1.153
> 50 anni	338	154	15	507	356	137	11	504	326	158	9	493
Manager	744	520	336	1.600	858	533	481	1.872	884	655	418	1.957
Donne	396	283	131	810	501	270	191	962	499	370	178	1.047
< 30 anni	179	83	130	392	245	91	200	536	258	127	171	556
Tra 30 e 50 anni	406	320	192	918	449	322	260	1.031	486	394	232	1.112
> 50 anni	159	117	14	290	164	120	21	305	140	134	15	289
Responsabili di Servizio	2.873	1.999	1.646	6.518	3.311	2.118	1.121	6.550	2.954	1.852	844	5.650
Donne	1.966	1.228	852	4.046	2.237	1.309	536	4.082	1.992	1.100	400	3.492
< 30 anni	1.144	272	892	2.308	1.402	297	651	2.350	1.277	147	574	1.998
Tra 30 e 50 anni	1.244	1.306	703	3.253	1.333	1.376	451	3.160	1.163	1.328	255	2.746
> 50 anni	485	421	51	957	576	445	19	1.040	514	377	15	906
Collaboratori Pluriservizio	27.503	13.106	8.950	49.559	25.901	12.749	8.742	47.392	25.380	13.692	7.689	46.761
Donne	17.256	8.533	4.567	30.356	15.913	8.283	4.564	28.760	15.492	8.894	4.165	28.551
< 30 anni	11.718	3.316	6.667	21.701	11.117	3.027	6.746	20.890	11.064	3.287	6.041	20.392
Tra 30 e 50 anni	9.563	7.059	1.959	18.581	8.848	6.911	1.722	17.481	8.640	7.549	1.413	17.602
> 50 anni	6.222	2.731	324	9.277	5.936	2.811	274	9.021	5.676	2.856	235	8.767
Categorie protette/ dipendenti con disabilità	n.d.	488	73	561	n.d.	535	61	596	n.d.	580	106	686

Per il Nord America le informazioni sui dipendenti appartenenti a categorie protette non sono disponibili per le normative locali sulla privacy.

SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE⁴⁹GRI Standard
102-8, 405-1

(n.)	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
Totale dipendenti	33.113	16.920	12.028	62.061	32.030	16.624	11.398	60.052	30.988	17.467	9.957	58.412
Di cui donne	20.575	10.637	6.021	37.233	19.581	10.417	5.699	35.697	18.813	10.912	5.205	34.930
	62%	63%	50%	60%	61%	63%	50%	59%	61%	62%	52%	60%
Dipendenti tempo indeterminato	33.113	14.503	6.356	53.972	32.030	13.720	5.692	51.442	30.988	15.074	4.798	50.860
Di cui donne	20.575	9.181	3.407	33.163	19.581	8.736	3.003	31.320	18.813	9.615	2.515	30.943
Dipendenti tempo determinato	n/a	2.417	5.672	8.089	n/a	2.904	5.706	8.610	n/a	2.393	5.159	7.552
Di cui donne	n/a	1.456	2.614	4.070	n/a	1.681	2.696	4.377	n/a	1.297	2.690	3.987
Dipendenti full-time	26.791	6.942	7.553	41.286	25.410	7.396	7.122	39.928	24.397	7.589	5.847	37.833
Di cui donne	16.438	3.624	3.174	23.236	15.455	3.771	3.050	22.276	14.706	3.869	2.613	21.188
Dipendenti part-time	6.322	9.978	4.475	20.775	6.620	9.228	4.276	20.124	6.591	9.878	4.110	20.579
Di cui donne	4.137	7.013	2.847	13.997	4.126	6.646	2.649	13.421	4.107	7.043	2.592	13.742

ORE MEDIE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE PER CATEGORIA DI DIPENDENTE⁵⁰GRI Standard
404-1

Gruppo (ore)	2019	2018	2017	Gruppo (ore)	2019	2018	2017
SEDI				PUNTI VENDITA			
Top Manager	14,4	8,3	12,4	Area Manager	21,6	15,3	17,9
Donne	25,0	11,2	17,5	Donne	15,1	8,8	15,0
Uomini	11,9	7,3	11,4	Uomini	23,4	17,3	18,9
Senior Manager	8,0	10,2	24,3	Direttori Punti Vendita	38,3	31,8	27,7
Donne	10,0	11,0	22,4	Donne	33,4	28,5	25,2
Uomini	6,9	9,7	25,3	Uomini	42,1	34,3	29,4
Manager	7,2	12,9	18,5	Manager	30,4	32,2	29,0
Donne	8,3	15,3	21,0	Donne	30,3	27,5	27,7
Uomini	6,2	10,7	16,3	Uomini	30,6	37,1	30,5
Impiegati	6,7	9,3	8,3	Responsabili di Servizio	37,5	35,1	21,0
Donne	6,9	8,9	8,4	Donne	37,9	35,0	18,9
Uomini	6,3	9,7	8,2	Uomini	36,9	35,1	24,4
				Collaboratori Pluriservizio	41,7	18,0	35,9
				Donne	43,4	17,8	35,2
				Uomini	39,1	18,4	37,2

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

50 I dati a oggi disponibili sono in parte stimati sulla base del piano di formazione individuale. I dati non includono le società di nuova o recente acquisizione, Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH

Nelle sedi, spesso le attività di aggiornamento professionale si realizzano attraverso la partecipazione a workshop, convegni e seminari, soprattutto a livello di Top Management, non oggetto di rendicontazione e pertanto non inclusi nel calcolo. La variazione dei dati nell'ambito del triennio nelle ore di formazione pro-capite deve essere considerata anche alla luce delle attività di affinamento nella raccolta dati e di ampliamento del perimetro di rendicontazione.

GRI Standard
404-3

DIPENDENTI CHE RICEVONO UNA REGOLARE VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE⁵¹

Gruppo	2019	2018	2017	Gruppo	2019	2018	2017
SEDI				PUNTI VENDITA			
Top Manager				Area Manager	72%	79%	89%
Donne	MBO	MBO	MBO	Donne	76%	80%	85%
Uomini	MBO	MBO	MBO	Uomini	71%	79%	91%
Senior Manager	90%	90%	82%	Direttori Punti Vendita	77%	79%	90%
Donne	88%	90%	84%	Donne	77%	79%	90%
Uomini	91%	90%	81%	Uomini	78%	79%	91%
Manager	87%	89%	88%	Manager	69%	81%	84%
Donne	89%	90%	89%	Donne	70%	80%	87%
Uomini	86%	88%	87%	Uomini	68%	81%	81%
Impiegati	73%	86%	78%	Responsabili di Servizio	44%	42%	38%
Donne	75%	88%	77%	Donne	41%	40%	35%
Uomini	69%	84%	78%	Uomini	48%	47%	43%
				Collaboratori Pluriservizio	9%	15%	15%
				Donne	8%	14%	14%
				Uomini	11%	17%	16%

Le variazioni nelle percentuali di copertura delle performance review nei punti vendita riflettono principalmente le dinamiche di turnover, in particolare in quei Paesi che prevedono una performance review solo per i dipendenti che abbiano trascorso almeno sei mesi di lavoro continuativo. I dati relativi ai Top Manager non sono inclusi nella rendicontazione poiché seguono logiche di *Management By Objective* che differiscono dai programmi di performance review riservati al resto dei dipendenti. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla Relazione sulla remunerazione.

⁵¹ Il dato è calcolato come: dipendenti che sono stati valutati nel processo di performance review/n. dipendenti al 31/12 dei Paesi che hanno un sistema di performance review in essere. Non sono incluse nel perimetro alcune realtà minori come Austria e Slovenia per l'area Europe e la Cina e le Maldive per l'area International. Non sono inoltre incluse le società di nuova o recente acquisizione, Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH. Infine si segnala che alcuni dati sono frutto di stime

NUOVI ASSUNTI E CESSATI



	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa ⁵²	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
Assunti (n.)	27.692	9.746	9.013	46.451	24.256	9.731	8.751	42.738	22.884	8.198	8.203	39.285
Donne	17.835	5.688	4.406	27.929	15.057	5.702	4.393	25.152	14.057	4.473	4.166	22.696
Uomini	9.857	4.058	4.607	18.522	9.199	4.029	4.358	17.586	8.827	3.725	4.037	16.589
< 30 anni	18.906	5.765	7.186	31.857	17.177	5.838	7.204	30.219	16.714	5.027	6.919	28.660
Tra 30 e 50 anni	6.863	3.479	1.635	11.977	5.602	3.424	1.395	10.421	4.808	2.806	1.194	8.808
> 50 anni	1.923	502	192	2.617	1.477	469	152	2.098	1.362	365	90	1.817
Cessati (n.)	24.415	9.976	8.056	42.447	23.173	9.821	7.397	40.391	22.715	7.306	6.434	36.455
Donne	15.524	5.874	3.941	25.339	14.325	5.761	3.785	23.871	13.831	4.016	3.240	21.087
Uomini	8.891	4.102	4.115	17.108	8.848	4.060	3.612	16.520	8.884	3.290	3.194	15.368
< 30 anni	16.242	5.435	6.395	28.072	15.976	5.326	6.078	27.380	16.032	4.092	5.494	25.618
Tra 30 e 50 anni	6.160	3.597	1.521	11.278	5.486	3.588	1.181	10.255	4.998	2.583	875	8.456
> 50 anni	2.013	944	140	3.097	1.711	907	131	2.749	1.685	631	65	2.381
Turnover in ingresso (%)	84%	58%	75%	75%	76%	59%	77%	71%	74%	47%	82%	67%
Donne	87%	53%	73%	75%	77%	55%	77%	70%	75%	41%	80%	65%
Uomini	79%	65%	77%	75%	74%	65%	76%	72%	73%	57%	85%	71%
< 30 anni	143%	154%	90%	127%	132%	167%	91%	124%	131%	138%	96%	122%
Tra 30 e 50 anni	56%	37%	46%	47%	48%	36%	45%	43%	42%	28%	49%	37%
> 50 anni	26%	14%	41%	22%	20%	13%	40%	18%	20%	10%	28%	17%
Turnover in uscita (%)	74%	59%	67%	68%	72%	59%	65%	67%	73%	42%	65%	62%
Donne	75%	55%	65%	68%	73%	55%	66%	67%	74%	37%	62%	60%
Uomini	71%	65%	69%	69%	71%	65%	63%	68%	73%	50%	67%	65%
< 30 anni	122%	145%	80%	112%	123%	153%	77%	112%	126%	112%	76%	109%
Tra 30 e 50 anni	50%	38%	43%	44%	47%	38%	38%	42%	44%	26%	36%	35%
> 50 anni	27%	26%	30%	27%	23%	24%	34%	24%	24%	17%	20%	22%

Le percentuali rappresentano i tassi di turnover in ingresso e in uscita relativi ai nuovi dipendenti e sono state calcolate in relazione al totale dipendenti per ciascuna area di riferimento, genere e fascia d'età. La variabilità tra i tassi di turnover nelle diverse aree geografiche è riconducibile da una parte alla maggior dinamicità del mercato del lavoro americano e dall'altra alle diverse attività di sviluppo tra i Paesi nel corso degli anni.

⁵² I dati 2018 dell'area Europe sono stati riesposti a seguito di un affinamento ai sistemi di reporting e di calcolo dei tassi di turnover al fine di armonizzare la raccolta dati tra le diverse aree geografiche

	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale
Infortunati sul lavoro (n.)	1.176	630	307	2.113	1.122	555	291	1.968	1.134	592	162	1.888
Donne	744	391	172	1.307	703	372	164	1.239	723	374	97	1.194
Uomini	432	239	135	806	419	183	127	729	411	218	65	694
Indice di frequenza (IR)	28,5	29,4	22,2	27,6	28,1	25,0	22,9	26,3	27,8	26,4	25,1	27,1
Donne	30,4	30,0	28,9	30,0	30,1	28,1	28,8	29,3	30,5	27,9	39,7	30,2
Uomini	25,8	28,5	17,1	24,4	25,4	20,5	18,2	22,5	24	24,3	16,2	23,1
Indice di gravità	0,14	0,62	0,12	0,27	0,20	0,50	0,10	0,20	0,10	0,60	0,10	0,30
Donne	0,16	0,71	0,18	0,33	0,20	0,50	0,10	0,30	0,20	0,70	0,10	0,30
Uomini	0,13	0,48	0,07	0,21	0,10	0,40	0,10	0,20	0,10	0,50	0,10	0,20
Tasso di malattie professionali	0,00	0,02	0,04	0,01	0,00	0,04	0,16	0,04	0,00	0,03	0,03	0,01
Donne	0,00	0,03	0,10	0,02	0,00	0,03	0,21	0,04	0,00	0,03	0,08	0,02
Uomini	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,11	0,04	0,00	0,02	0,00	0,01

I tassi infortunistici sono calcolati solo sugli infortunati sul lavoro (sono esclusi gli infortunati in itinere)

Indice di frequenza: ((numero totale di infortunati + numero totale di decessi)/totale ore lavorate) x 1.000.000

Indice di gravità: (numero totale di giorni persi per infortunati/totale ore lavorate) x 1.000

Tasso di malattie professionali: Numero di casi di malattie professionali/totale ore lavorate) x 200.000

In Nord America il sistema di rilevazione non permette di registrare gli infortunati avvenuti in itinere, per questo motivo, non sono inclusi nel calcolo degli indici infortunistici, per nessuna delle aree geografiche esposte. Si segnala comunque che in Europa si sono riscontrati 147 infortunati in itinere (128 infortunati nel 2018), mentre per International si sono registrati 23 infortunati in itinere e un decesso per incidente stradale (22 infortunati in itinere e due decessi nel 2018).

DONAZIONI PER TIPOLOGIA E AREA GEOGRAFICA

Donazioni (€)	2019				2018				2017			
	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America	Europa	International	Totale	Nord America ⁵⁴	Europa	International	Totale
Contributi diretti	638	186.814	56.544	243.996	10.627	223.255	33.444	267.326	7.541	140.215	23.511	171.267
Contributi indiretti	520.780	-	30.526	551.306	438.142	23.968	37.542	499.653	381.415	2.042	36.125	419.582
Contributo in beni e servizi	3.387.217	109.411	19.541	3.516.169	3.268.177	360	15.950	3.284.486	3.581.185	155.917	151	3.737.253
Totale	3.908.635	296.225	106.611	4.311.471	3.716.946	247.583	86.936	4.051.464	3.970.140	298.174	59.787	4.328.101

53 Il perimetro di rendicontazione non comprende Germania e Olanda dove, seppure il sistema di rilevazione sia stato implementato, non è ancora possibile estrarre tutte le informazioni ai fini del calcolo degli indici. Si segnala comunque che in questi Paesi nel corso del 2019 si sono verificati rispettivamente 47 e 31 infortunati, principalmente riconducibili a tagli e scottature. Inoltre, si segnala che in Germania si sono verificati 3 infortunati in itinere e in Olanda sono stati registrati 10 casi di malattia da attività lavorativa. Inoltre non è inclusa la società di recente acquisizione Le CroBag GmbH. In Nord America i dati non comprendono la società di nuova acquisizione Stellar Partners Inc. e il Canada, dove le informazioni sono gestite a livello locale dalle singole province. Il Gruppo sta inoltre lavorando all'affinamento del software di gestione dei dati inerenti agli infortunati che permetterà una rilevazione puntuale anche delle assenze legate agli infortunati, a oggi parzialmente frutto di stime.

54 A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione, il dato 2017 relativo ai contributi per il Nord America è stato riesposto. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2017, su www.autogrill.com. La variazione ha impatto anche sulla voce "Costi operativi riclassificati" e "Liberalità" della tabella "Creazione e distribuzione di valore economico".

AMBIENTE – CONSUMI DI ENERGIA ED EMISSIONI⁵⁵

GRI Standard
302-1, 305-1,
305-2

		Nord America		
		2019	2018	2017
SEDE + PUNTI VENDITA				
Consumo totale di energia diretta	GJ	163.923	222.677	249.682
Da fonti non rinnovabili:				
Gas naturale	m ³	4.121.667	5.560.750	6.091.829
Gasolio	l	-	-	-
LPG	l	-	-	-
Propano	kg	-	-	-
Da veicoli di proprietà (flotta):				
Benzina	l	n.d.	n.d.	n.d.
Gasolio	l	n.d.	n.d.	n.d.
Consumo totale di energia indiretta	GJ	249.792	357.598	348.997
Elettricità da fonti non rinnovabili	MWh	69.387	99.333	96.944
Elettricità da fonti rinnovabili	MWh	-	-	-
Emissioni				
Emissioni totali dirette		8.369	11.379	12.793
Da fonti non rinnovabili:	t CO _{2eq}	8.369	11.379	12.793
Da veicoli di proprietà (flotta):		-	-	-
Emissioni totali di energia indiretta		34.586	49.512	48.322
Elettricità	t CO ₂	34.586	49.512	48.322
		Europa		
		2019	2018	2017
SEDI + PUNTI VENDITA				
Consumo totale di energia diretta	GJ	133.591	135.940	150.982
Da fonti non rinnovabili:				
Gas naturale	m ³	1.591.106	1.659.503	1.816.721
Gasolio	l	1.036.066	977.039	1.151.972
LPG	l	237.278	298.612	284.798
Propano	kg	-	-	828
Da veicoli di proprietà (flotta):				
Benzina	l	5.241	5.598	6.614
Gasolio	l	643.392	639.128	658.939
Consumo totale di energia indiretta	GJ	808.899	851.044	855.873
Elettricità da fonti non rinnovabili	MWh	223.599	236.323	237.539
Elettricità da fonti rinnovabili	MWh	1.095	78	203
Emissioni				
Emissioni totali dirette		79.430	86.046	88.265
Da fonti non rinnovabili:	t CO _{2eq}	7.960	8.076	8.934
Da veicoli di proprietà (flotta):		6.279	6.385	7.217
Da veicoli di proprietà (flotta):		1.681	1.691	1.717
Emissioni totali di energia indiretta		71.470	77.970	79.330
Elettricità	t CO ₂	71.470	77.970	79.330

55 I dati ambientali non includono le società di nuova o recente acquisizione Le CroBag GmbH e Stellar Partners Inc. Il calcolo secondo la metodologia "market based" non si ritiene applicabile in quanto per i contratti di fornitura elettrica, gestiti a livello di singolo Paese, il Gruppo fa riferimento ai relativi mix di mercato

		Totale		
		2019	2018	2017
SEDI + PUNTI VENDITA				
Consumo totale di energia diretta	GJ	297.514	358.617	400.664
Da fonti non rinnovabili:				
Gas naturale	m ³	5.712.773	7.220.253	7.908.550
Gasolio	l	1.036.066	977.039	1.151.972
LPG	l	237.278	298.612	284.798
Propano	kg	-	-	828
Da veicoli di proprietà (flotta):				
Benzina	l	5.241	5.598	6.614
Gasolio	l	643.392	639.128	658.939
Consumo totale di energia indiretta	GJ	1.058.691	1.208.642	1.204.870
Elettricità da fonti non rinnovabili	MWh	292.986	335.656	334.483
Elettricità da fonti rinnovabili	MWh	1.095	78	203
Emissioni		122.385	146.937	149.379
Emissioni totali dirette		16.330	19.455	21.727
Da fonti non rinnovabili:	t CO _{2eq}	14.649	17.764	20.010
Da veicoli di proprietà (flotta):		1.681	1.691	1.717
Emissioni totali di energia indiretta		106.055	127.482	127.652
Elettricità	t CO ₂	106.055	127.482	127.652

I dati inerenti ai consumi di energia, diretti e indiretti, si riferiscono prevalentemente alle sedi e ai punti vendita lungo le autostrade dove le utenze sono gestite direttamente dal Gruppo. Il Gruppo si impegna a proseguire nell'attività di sensibilizzazione e perfezionamento del perimetro di rendicontazione, nei limiti dell'effettiva disponibilità dei dati. Nelle location dove le utenze sono incluse nelle tariffe di locazione complessive, spesso non è possibile avere evidenza dei consumi effettivi; queste location, pertanto, continueranno a essere escluse dal perimetro. Tale limitazione coinvolge principalmente gli aeroporti e i centri commerciali dell'area Nord America. In Nord America, quindi, la disponibilità dei dati è limitata alle location lungo le autostrade, che passano da 107 location nel 2018 a 81 nel 2019 per l'uscita dal business delle autostrade in Canada.

Nell'area International i dati dei consumi sono disponibili su un numero limitato di location per un totale di energia diretta pari a 21.511 GJ e di energia indiretta di 141.823 GJ nel 2019⁵⁶.

I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for Business, Energy & Industrial Strategy (BEIS) nel 2015 per le emissioni indirette (in quanto complete dei diversi fattori emissivi per Paese), mentre per le emissioni dirette il più recente documento pubblicato nel 2019.

⁵⁶ I consumi per il 2018 dell'Area International non sono confrontabili a causa del diverso perimetro di rendicontazione nei due anni

Modalità di smaltimento dei rifiuti prodotti (t) ⁵⁷	Europa		
	2019	2018	2017
Rifiuti pericolosi	17,6	17,0	16,5
Riciclo	8,3	7,5	8,5
Inceneritore	9,3	9,5	7,8
Discarica	-	-	0,2
Rifiuti non pericolosi	35.793,6	30.608,0	19.464,0
Riciclo	9.661,7	9.470,9	5.661,9
Inceneritore	7.954,8	7.057,6	6.566,5
Discarica	18.177,1	14.079,5	7.235,6

Per la peculiarità del business in cui il Gruppo opera, è importante segnalare come i dati puntuali inerenti allo smaltimento dei rifiuti possono essere riconducibili unicamente ai punti vendita e location dove il Gruppo dispone di un operatore privato per la gestione dei propri rifiuti. Al fine di fornire una rappresentazione più completa del perimetro di rendicontazione, il Gruppo dal 2018 ha elaborato alcune stime, prevalentemente nel canale autostradale italiano per i rifiuti gestiti dagli operatori pubblici locali. I dati sono, pertanto, parzialmente frutto di stime e non includono le location di Svizzera e Spagna dove la gestione è completamente a carico dell'ente pubblico. La variazione delle performance negli anni è quindi da considerarsi in relazione al continuo miglioramento della metodologia di calcolo. I dati di International e del Nord America non sono inclusi nel perimetro poiché la gestione dei rifiuti è prevalentemente a carico dei gestori delle infrastrutture dove il Gruppo opera.

⁵⁷ I rifiuti pericolosi includono dispositivi elettronici, batterie, scarti di olio, filtri olio, materiali assorbenti, imballaggi contenenti sostanze pericolose (derivanti dal business oil)

1.5.7 CRITERI DI REDAZIONE

STANDARD DI RENDICONTAZIONE APPLICATI

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

La presente Dichiarazione approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 12 marzo 2020, è pubblicata con periodicità annuale, ed è redatta secondo i “GRI Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2016 dal GRI Global Reporting Initiative, secondo l’opzione “In accordance – Core”. I GRI Standards, a oggi gli standard più diffusi e riconosciuti a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria, sono stati identificati da Autogrill quali “standard di riferimento” per assolvere agli obblighi del D. Lgs. 254/2016. Al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni, in calce al documento è riportato il GRI Content Index.

La rendicontazione non finanziaria presentata nella Dichiarazione riflette il principio di materialità o rilevanza, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standards: i temi trattati all’interno della Dichiarazione sono quelli che, a seguito di un’analisi e valutazione di materialità, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder. Stante l’attività del Gruppo, il consumo idrico non è stato identificato come impatto ambientale significativo nello svolgimento dell’attività di analisi di materialità e, di conseguenza, non è incluso tra i temi trattati nella Dichiarazione. Nello sviluppo dell’analisi di materialità, il tema dei diritti umani non è emerso tra i maggiormente rilevanti, ma risulta comunque un tema di forte attenzione per il Gruppo, soprattutto rispetto alla selezione e valutazione dei fornitori, al rapporto con i propri dipendenti e con le comunità. Aspetti che, infatti, sono regolati da policy e procedure specifiche come la Policy di Sostenibilità del Gruppo, il Codice Etico di Gruppo e le Supply Chain Sustainability Guidelines. La periodicità e la metodologia di revisione della materialità vengono definite a seconda delle evoluzioni del contesto interno ed esterno al Gruppo. Nella stesura del documento sono inoltre evidenziate le connessioni con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dalle Nazioni Unite (UN SDGs), per evidenziare come le attività del Gruppo siano connesse agli stessi.

PERIMETRO DI REPORTING

Le informazioni quali-quantitative contenute nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario si riferiscono alla performance del Gruppo per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2019. Come previsto dal D. Lgs. 254/2016, art. 4, la presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario comprende i dati della Capogruppo e delle sue società controllate consolidate integralmente, salvo diversamente indicato, dettagliate per i tre settori operativi del Gruppo (Nord America, International ed Europa, inclusiva di Italia).

Il perimetro dei dati economici risulta essere lo stesso del bilancio consolidato 2019 del

Gruppo. Il perimetro dei dati e delle informazioni non finanziarie risulta essere composto dalle Società facenti parte del Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2019 consolidate con il metodo integrale nel bilancio consolidato di Gruppo, ad eccezione delle società non operative, delle società in liquidazione e delle società acquisite in corso d'anno. Si segnala che rispetto al precedente periodo di rendicontazione il Gruppo ha ceduto le attività in Repubblica Ceca, le attività lungo le autostrade in Canada (tramite la cessione delle partecipazioni detenute dalle società canadesi HMSHost Motorways Inc. e HMSHost Motorways L.P.) e il business autostradale Tank & Rast in Germania. Inoltre, si segnala che le location (sedi e punti vendita) in cui il Gruppo non ha la gestione diretta delle utenze e quindi non ha la possibilità di monitorarne puntualmente il consumo - prevalentemente all'interno di centri commerciali, stazioni ferroviarie e aeroporti - non sono sempre incluse nel perimetro di rendicontazione dei dati ambientali. Tale limitazione riguarda principalmente il Nord America e la Business Unit International. Rispetto al biennio precedente, il Gruppo ha continuato a lavorare con le diverse Business Unit in un percorso di miglioramento continuo e di perfezionamento dei processi di rilevazione dei dati, riuscendo ad ampliare il perimetro dei dati ambientali raccolti a un maggior numero di location e punti vendita dell'area Europa e dell'area International, ricorrendo, nei casi opportunamente segnalati, anche all'utilizzo di stime. Eventuali ulteriori limitazioni a tale perimetro sono indicate all'interno del documento. Nel corso del 2019 è stato inoltre possibile integrare i dati delle società Le CroBag GmbH e Stellar Partners Inc. relativi all'organico al 31/12/2019, tali Società restano invece escluse dagli altri indicatori di performance.

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

La predisposizione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill per il 2019 si è basata su un processo di reporting strutturato che ha previsto:

- il coinvolgimento di tutte le strutture/Direzioni aziendali responsabili degli ambiti rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto della rendicontazione non finanziaria del Gruppo. È stato richiesto loro un contributo nell'analisi e nel consolidamento dei dati, con il compito di verificare e validare tutte le informazioni riportate nella Dichiarazione, ciascuno per la propria area di competenza. In particolare, i dati e le informazioni inclusi nella presente Dichiarazione derivano dal sistema informativo aziendale utilizzato per la gestione e la contabilità del Gruppo e da un sistema di reporting non finanziario (schede raccolta dati) appositamente implementato per soddisfare i requisiti del D.Lgs. 254/2016 e dei GRI Standards. I dati sono stati elaborati mediante estrazioni e calcoli puntuali e, laddove specificatamente indicato, mediante stime (si veda ad esempio il capitolo Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze). I dati e le informazioni di natura economico-finanziaria derivano dal bilancio consolidato 2019;
- l'approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l'approvazione del bilancio 2019, dopo essere stata valutata dal Comitato Controllo Rischi e Corporate Governance;
- il rilascio di un giudizio di conformità sulla Dichiarazione da parte della società di revisione Deloitte & Touche nella forma di un esame limitato;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet della Capogruppo (www.autogrill.com) al fine di renderla disponibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder.

1.5.8 TABELLA DI RACCORDO GRI – MATERIALITÀ

Area	Tematiche	Tematiche GRI	Perimetro	
			Dove avviene l'impatto	Tipologia dell'impatto
Economic & Governance	Lotta alla corruzione	Anticorruzione	Gruppo Autogrill	Diretto
	Creazione di valore economico	Performance economiche	Gruppo Autogrill	Diretto
	Pratiche concorrenziali	Pratiche competitive anticoncorrenziali, Compliance socio-economica	Gruppo Autogrill	Diretto
	Efficacia e trasparenza dei processi decisionali ⁵⁸	n.d.	Gruppo Autogrill	Diretto
People	Qualità dei rapporti con i collaboratori	Occupazione	Gruppo Autogrill	Diretto
	Salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza	Dipendenti Gruppo Autogrill	Diretto
	Sviluppo risorse umane e valutazione delle competenze	Formazione e addestramento	Gruppo Autogrill	Diretto
	Relazioni sindacali	Lavoro/Gestione delle relazioni	Gruppo Autogrill	Diretto
	Diversity e pari opportunità	Diversity e pari opportunità, non discriminazione	Gruppo Autogrill	Diretto
Product	Informazioni e comunicazione di prodotto	Prodotto ed etichettatura, comunicazione marketing	Gruppo Autogrill, consumatori	Diretto
	Gestione della catena di fornitura	Valutazione ambientale del fornitore, valutazione dei fornitori per criteri sociali	Gruppo Autogrill, catena di fornitura	Diretto e indiretto
	Accessibilità e qualità dei servizi ⁵⁸	n.d.	Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori	Diretto e indiretto
	Qualità e sicurezza dei prodotti	Salute e sicurezza del cliente	Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori	Diretto e indiretto
Planet	Efficienza energetica ed emissioni	Energia, emissioni, conformità ambientale	Gruppo Autogrill, catena di fornitura	Diretto e indiretto
	Gestione rifiuti	Rifiuti	Gruppo Autogrill, consumatori, comunità	Diretto e indiretto

⁵⁸ Per gli aspetti materiali "Efficacia e trasparenza dei processi decisionali" e "Accessibilità e qualità dei servizi", non direttamente collegati a un aspetto previsto dai GRI Standard, Autogrill riporta nel documento l'approccio di gestione adottato

1.5.9 GRI CONTENT INDEX

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Autogrill è stata redatta in conformità con i GRI Standards: Core option. La tabella che segue riporta le informazioni di Gruppo basate sui GRI Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Iniziative con riferimento all'analisi di materialità di Autogrill e inerenti all'esercizio 2017, 2018 e 2019.

UNIVERSAL STANDARDS

GRI Standard	N. pagina	Informazione
GRI 102: General Disclosure		
Profilo dell'organizzazione		
102-1	RG, Struttura societaria semplificata, p. 20.	Nome dell'organizzazione.
102-2	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 15.	Attività, marchi, prodotti e servizi.
102-3	Centro Direzionale Milanofiori. Palazzo Z, Strada 5, 20089 Rozzano (MI) – Italia.	Luogo della sede principale.
102-4	RG, Presenza territoriale p. 16; Criteri di redazione, p. 85-86.	Numero di Paesi in cui opera l'organizzazione e il nome dei Paesi in cui svolge attività significative e/o che sono importanti ai fini dei temi analizzati nel report.
102-5	RG, Struttura societaria semplificata, p. 20, RG, Struttura organizzativa al 12 marzo 2020, p. 21.	Proprietà e forma giuridica.
102-6	RG, Presenza territoriale, p. 16, RG, Andamento del Gruppo p. 23, RG, Settori operativi p. 37.	Mercati serviti (compresi le aree geografiche, i settori serviti e il tipo di clienti e beneficiari).
102-7	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 15; RG, Conto economico sintetico del Gruppo p. 26; RG, Ricavi p. 27; RG, Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata riclassificata p. 33.	Dimensione dell'organizzazione.
102-8	People: Le Persone del Gruppo Autogrill, p. 58-59; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77.	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori.
102-9	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione.
102-10	RG, Variazioni di perimetro e altre operazioni societarie p. 24; Criteri di redazione, p. 85-86.	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura.
102-11	RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108; La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill p. 55, Analisi di materialità, p. 56.	Principio o approccio prudenziale.
102-12	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.	Iniziativa esterne: elenco delle carte, principi o altre iniziative sviluppate esternamente a livello economico, ambientale sociale a cui l'organizzazione aderisce o che supporta.
102-13	Diversità e pari opportunità, p. 63; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 66; Criteri di redazione, p. 85-86.	Adesione ad associazioni.
Strategia		
102-14	RG, Lettera agli Azionisti.	Dichiarazione di un alto dirigente.
102-15	RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108.	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità.
Etica e integrità		
102-16	Diversità e pari opportunità, p. 63; Codice Etico, www.autogrill.com/it/governance/modello-organizzativo-e-codice-etico	Valori, principi, standard e norme di comportamento adottate dall'organizzazione.
Governance		
102-18	RCG, p. 21, 51, 53, 55, 63.	Struttura della governance.
Stakeholder Engagement		
102-40	Stakeholder engagement, p. 56.	Elenco dei gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione.
102-41	Rapporti con i sindacati, p. 64.	Percentuale del totale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva.
102-42	Stakeholder engagement, p. 56.	Individuazione e selezione degli stakeholder.

GRI Standard	N. pagina	Informazione
102-43	Creazione e distribuzione di valore economico, p. 54; Stakeholder engagement, p. 56; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 66; Consumatori: centralità del cliente, p. 71.	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder, inclusa la frequenza di coinvolgimento per tipo e gruppo di stakeholder, nonché un'indicazione nel caso in cui i coinvolgimenti sono stati intrapresi appositamente nell'ambito del processo di redazione del report.
102-44	Stakeholder engagement, p. 56; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Consumatori: centralità del cliente, p. 71.	Temi e criticità chiave sollevati grazie al coinvolgimento degli stakeholder e come l'organizzazione ha risposto a tali temi e criticità, anche attraverso la rendicontazione. Gruppi di stakeholder che hanno sollevato ciascun tema e preoccupazione chiave.
Specifiche di rendicontazione		
102-45	Bilancio consolidato, elenco delle società incluse nel perimetro di consolidamento e delle altre partecipazioni, p. 210-215.	Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o in documenti equivalenti.
102-46	Criteri di redazione, p. 85-86.	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi.
102-47	Analisi di materialità, p. 56.	Elenco dei temi materiali individuati nel processo per definire il contenuto del report.
102-48	Criteri di redazione, p. 85-86.	Effetti di tutte le revisioni dei dati forniti in report precedenti e le motivazioni di tali revisioni.
102-49	Criteri di redazione, p. 85-86.	Cambiamenti significativi rispetto a periodi di rendicontazione precedenti nell'elenco dei temi materiali e dei perimetri dei temi.
102-50	Criteri di redazione, p. 85-86.	Periodo di rendicontazione.
102-51	Criteri di redazione, p. 85-86.	Data del report più recente (se applicabile).
102-52	Criteri di redazione, p. 85-86.	Periodicità della rendicontazione (annuale, biennale).
102-53	Direzione RM&CSR. Tel (+39) 0248263490.	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report.
102-54	Criteri di redazione, p. 85-86; GRI Content Index, p. 88-95.	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards.
102-55	GRI Content Index, p. 88-95.	GRI Content Index.
102-56	Relazione della società di revisione, p. 96-98.	Assurance esterna.

TOPIC SPECIFIC STANDARDS

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 200: ECONOMIC SERIES			
Performance economica			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 54		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 54; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 66		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 201: Performance economica			
201-1	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 54; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 66		Valore economico direttamente generato e distribuito.
Anticorruzione			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 55		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 55		Valutazione delle modalità di gestione.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 205: Anticorruzione			
205-3	Nel corso del 2019 non si sono registrati provvedimenti definitivi nei confronti dei dipendenti inerenti a casi di corruzione attiva o passiva.		Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese.
Pratiche competitive anticoncorrenziali			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108; Governance e Compliance, p. 54-55		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108; Governance e Compliance, p. 54-55		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale			
206-1	Nel corso del 2019 non sono state intraprese azioni legali contro il Gruppo per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche.		Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche.
GRI 300: ENVIRONMENTAL SERIES			
Energia			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 67-69; Criteri di Redazione, p. 85-86		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 67-69; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 82-83; Criteri di Redazione, p. 85-86		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 302: Energia			
302-1	Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 67-69; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 82-83.		Energia consumata all'interno dell'organizzazione.
Emissioni			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 67-69; Criteri di Redazione, p. 85-86		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 67-69; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 82-83; Criteri di Redazione, p. 85-86.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 305: Emissioni			
305-1	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 82-83.		Emissioni dirette di GHG (Scope 1) .
305-2	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 82-83.		Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2).
Rifiuti			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 69-70; Criteri di Redazione, p. 85-86.		La modalità di gestione e le sue componenti.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 69-70; I dati sociali e ambientali p. 84; Criteri di Redazione, p. 85-86.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 306: Scarichi e rifiuti			
306-2	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 84.		Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento.
Conformità ambientale			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Planet: la tutela ambientale, p. 67-70.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Planet: la tutela ambientale, p. 67-70.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 307: Conformità ambientale			
307-1	Nel corso del 2019 non si sono registrate multe o sanzioni significative.		Non conformità con leggi e normative in materia ambientale.
Valutazione ambientale dei fornitori			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Planet: la tutela ambientale, p. 67-70; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Planet: la tutela ambientale, p. 67-70; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori			
308-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.	Le procedure di selezione e valutazione dei fornitori si basano su specifiche procedure applicate a livello di area geografica, per le quali è richiesto a tutti i fornitori il tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità. Il Gruppo richiede ai propri fornitori di rispettare e sottoscrivere il Codice Etico del Gruppo e le Condizioni generali di Acquisto. Nel 2018, inoltre, è iniziato il processo di implementazione delle Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il Code of Supplier Business Conduct. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati.	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri ambientali

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 400: SOCIAL SERIES			
Occupazione			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62; Diversità e pari opportunità, p. 63; Remunerazione e welfare aziendale, p. 62-63.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62; Diversità e pari opportunità, p. 63; Remunerazione e welfare aziendale, p. 62-63; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 401: Occupazione			
401-1	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 80.		Nuovi assunzioni e turnover.
401-2	Remunerazione e welfare aziendale, p. 62-63.		Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i dipendenti part time o con contratto a tempo determinato.
Lavoro/Gestione delle relazioni			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Rapporto con i sindacati, p. 64.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Rapporto con i sindacati, p. 64.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 402: Lavoro/gestione delle relazioni			
402-1	Rapporto con i sindacati, p. 64.		Periodi minimi di preavviso per cambiamenti operativi.
Salute e sicurezza			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 64-65.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 64-65.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro			
403-2	Salute e sicurezza sul lavoro, p. 64-65; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 81.	Gli indici di assenteismo non sono rendicontati a causa dell'indisponibilità del dato delle ore lavorabili. Il Gruppo sta lavorando per definire un sistema di raccolta di tale dato entro l'anno di rendicontazione 2020. I dati relativi al personale esterno non sono attualmente disponibili.	Percentuale di infortuni e infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica e genere.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
Formazione e addestramento			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 78-79.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 404: Formazione			
404-1	Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 78		Ore medie di formazione annua per dipendente.
404-2	Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 60-62		Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione.
404-3	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 79.		Percentuale di dipendenti che ricevono valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale.
Diversity e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Diversità e pari opportunità, p. 63.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Diversità e pari opportunità, p. 63.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57-60; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77; RCG, p. 24-37, 83-87.		Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti.
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Diversità e pari opportunità, p. 63; Tutela dei diritti umani, p. 65.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 57; Diversità e pari opportunità, p. 63; Tutela dei diritti umani, p. 65.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 406: Non discriminazione			
406-1	Nel corso del 2019 non si sono registrati episodi di discriminazione significativi. Eventuali segnalazioni ricevute attraverso gli appositi canali sono state tempestivamente gestite dalle Direzioni preposte.		Eventuali episodi di discriminazione e misure correttive adottate.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
Valutazione sociale dei fornitori			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Tutela dei diritti umani, p. 65; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75; Tutela dei diritti umani, p. 65.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 414: Valutazione dei fornitori sulle pratiche sociali			
414-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 74-75.	Le procedure di selezione e valutazione dei fornitori si basano su specifiche procedure applicate a livello di area geografica, per le quali è richiesto a tutti i fornitori il tassativo rispetto delle normative locali e delle procedure stabilite nell'ambito dei controlli qualità. Il Gruppo richiede ai propri fornitori di rispettare e sottoscrivere il Codice Etico del Gruppo e le Condizioni generali di Acquisto. Nel 2018, inoltre, è iniziato il processo di implementazione delle Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines, che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il Code of Supplier Business Conduct. A valle dell'implementazione a livello locale delle Linee Guida, sarà possibile fornire un'indicazione puntuale del numero di fornitori valutati.	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali.
Salute e sicurezza del cliente			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 72.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 72.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 416: Salute e sicurezza del cliente			
416-1	Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 72.		Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.
Marketing ed etichettatura			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 73-74.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 73-74.		Valutazione delle modalità di gestione.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 417: Marketing ed etichettatura			
417-3	Nel corso del 2019 il Gruppo non ha registrato casi di non conformità rilevanti.		Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.
Conformità socio-economica			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Governance e Compliance, p. 54-55; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Governance e Compliance, p. 54-55; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 419: Conformità socioeconomica			
419-1	Nel corso del 2019 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale.		Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica.
Efficacia e trasparenza dei processi decisionali			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Governance e Compliance, p. 54-55; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Governance e Compliance, p. 54-55; RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 99-108.		Valutazione delle modalità di gestione.
Accessibilità e qualità dei servizi			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità p. 56; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 87.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Servizi: qualità e fruibilità, p. 71-72; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 73-74.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill, p. 51-53; Servizi: qualità e fruibilità, p. 71-72; Informazioni e comunicazioni di prodotto, p. 73-74.		Valutazione delle modalità di gestione.



Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

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

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO
AI SENSI DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO CONSOB
ADOTTATO CON DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018**

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("limited assurance engagement") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Autogrill S.p.A. e sue controllate (di seguito "Gruppo Autogrill" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 predisposta ex art. 4 del Decreto, presentata nella specifica sezione della Relazione sulla gestione e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 12 marzo 2020 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

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

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

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

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

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

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

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

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.
Codice Fiscale/Registro delle Imprese Milano n. 03049560166 - R.E.A. Milano n. 1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

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