

Gruppo Autogrill

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

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

Indice

1.6	Dichiarazione Consolidata di carattere non finanziario	40
1.6.1	Introduzione	41
1.6.2	A-Company: il Gruppo Autogrill	44
1.6.3	People: le persone del Gruppo Autogrill	51
1.6.4	Planet: la tutela ambientale	62
1.6.5	Product: qualità e sicurezza dei prodotti e centralità del cliente.....	67
1.6.6	I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill.....	73
1.6.7	Criteri di redazione.....	79
1.6.8	Tabella di raccordo GRI – materialità	81
1.6.9	GRI Content Index.....	82
1.6.10	Relazione della società di Revisione	88

1.6.1 Introduzione

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

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

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 alla qualità delle relazioni con i lavoratori, lo sviluppo delle risorse umane e la formazione, l'attrazione e ritenzione dei talenti, la salute e sicurezza sul lavoro, le relazioni sindacali, la *diversity*, l'inclusione e le pari opportunità, la gestione degli impatti sulle comunità locali.

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, la soddisfazione del cliente e la *customer experience*, l'informazione e comunicazione di prodotto, la gestione della catena di fornitura, l'accessibilità e la qualità dei servizi, l'innovazione digitale, la corretta ed equilibrata alimentazione.

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, dei rifiuti e delle eccedenze alimentari.

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 sulla Gestione e Bilancio Consolidato e Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari), qualora le informazioni siano già in essi contenute.

In particolare:

- **il modello aziendale di 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 2020	
Modello di gestione aziendale	Art. 3.1, comma a) Descrizione del modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli eventualmente adottati ai sensi del D.lgs. 231/2001	RG	Rif. p. 8 - 39
		RCG	Rif. cap. 2, 4, 6-10, 13-14
		DNF	<i>Policy</i> e Linee guida del Gruppo Autogrill
Politiche	Art. 3.1, comma b) Descrizione delle politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza	DNF	<i>Policy</i> 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. 89 - 101
Persone	Art 3.2, comma d) Informazioni riguardanti la gestione del personale, incluse la parità di genere, l'attuazione di convenzioni di organizzazioni internazionali e il dialogo con le parti sociali	DNF	People: le persone del Gruppo Autogrill
	Art 3.2, comma c) Informazioni riguardanti l'impatto sulla salute e sicurezza	DNF	People: Salute e Sicurezza sul lavoro
Ambiente	Art 3.2, comma a, b, c) Utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, l'impiego di risorse idriche; le emissioni di gas ad 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.

Policy e Linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale GRI 103-2, 103-3

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”). In particolare, la *Policy* di Sostenibilità ha l'obiettivo di definire i principi di riferimento sulle tematiche sociali ed ambientali e fornire alle Business Unit delle linee guida per definire un approccio sostenibile nella gestione delle attività operative. 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.

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 favorisce il diritto e la libertà di associazione e contrattazione collettiva, riconoscendo il valore 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. SVILUPPO: Autogrill crede nel valore del capitale umano valorizzando e sostenendo lo sviluppo delle competenze dei singoli, favorendo la crescita professionale, la condivisione della conoscenza e lo sviluppo di professionalità locali.	LAVORO FORZATO: Autogrill si oppone a tutte le forme di sfruttamento dei lavoratori SALUTE E SICUREZZA: Autogrill garantisce adeguati standard di tutela della salute e sicurezza sul lavoro. 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
 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 e promuove lo sviluppo di concept, menu e ricette elaborate con prodotti che siano buoni, sicuri e nutrienti. CLIENTI: Il Gruppo è pertanto costantemente impegnato nella ricerca di soluzioni innovative e in grado di soddisfare ed anticipare le richieste dei consumatori nel lungo periodo con l'obiettivo di accrescere il livello di eccellenza della food experience nei canali del viaggio. ANIMAL WELFARE: Il Gruppo riconosce la propria responsabilità nel promuovere il rispetto e la tutela del benessere animale (cd "animal welfare"), quale elemento fondamentale per garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti serviti. 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. COMPLIANCE: Autogrill opera rispetto di tutte le normative locali e gli standard approvati in termini di sicurezza alimentare	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. Autogrill inoltre sostiene la produzione locale, favorendo dove possibile l'approvvigionamento da fornitori a livello nazionale per le diverse tipologie di prodotti e servizi di cui necessita. Grazie all'attenzione verso la dimensione locale il Gruppo è anche in grado di offrire ai propri clienti un'offerta di prodotti "regionali" e "locali" in tutti i paesi in cui opera.
 PLANET Vogliamo salvaguardare l'ambiente coinvolgendo i nostri partner, i fornitori e con il contributo di collaboratori e clienti. CONSUMO ENERGETICO: Autogrill promuove la riduzione dei consumi di energia, attraverso l'utilizzo di risorse naturali a favore di energie rinnovabili. RICICLO: Autogrill promuove l'utilizzo di materiali riciclati e, ove possibile, a basso impatto ambientale. RIFIUTI: 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. 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.	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. ACQUA: Autogrill promuove l'utilizzo responsabile della risorsa idrica. COMPLIANCE: Il Gruppo opera nel rispetto di tutte le normative locali, nazionali e internazionali 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 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 ad una 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.

1.6.2 A-Company: il Gruppo Autogrill

La nostra *Vision*

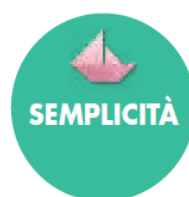
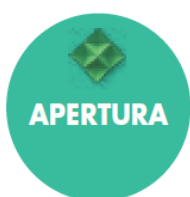
Essere riconosciuti come la miglior azienda al mondo nei servizi *Food & Beverage* per chi viaggia per affidabilità e centralità del cliente.

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.



Autogrill in prima linea nella gestione dell'emergenza sanitaria

GRI 403-2

A seguito del diffondersi della pandemia da COVID-19, iniziata dalla seconda metà di gennaio 2020 e con una rapida espansione a livello mondiale dal mese di febbraio 2020, che ha impattato il traffico autostradale, ferroviario e aereo, con conseguenze più gravi in alcuni Paesi, le società del Gruppo Autogrill hanno dovuto affrontare una significativa riduzione del traffico di consumatori nei negozi al dettaglio e nelle aree commerciali, o chiusure per periodi di tempo variabili o in taluni casi indefiniti a causa di misure di quarantena e altre direttive governative.

Fin dai primi momenti della progressiva diffusione della pandemia, Autogrill si è attivata per garantire la continuità del servizio nei limiti delle restrizioni imposte dai provvedimenti locali e nel rigoroso rispetto delle condizioni di sicurezza per i dipendenti e i consumatori, in particolare coinvolgendo l'alta direzione del Gruppo con l'istituzione di un Comitato di Crisi per la gestione della business continuity e il monitoraggio della posizione finanziaria del Gruppo.

Tra le principali aree d'intervento oltre all'implementazione delle specifiche misure di sanificazione richieste per garantire la sicurezza dei clienti e dei dipendenti presso tutti i locali, la continuità dell'approvvigionamento e la vicinanza alle comunità, sono stati costituiti a livello locale team dedicati alla gestione e al monitoraggio della crisi, coordinati da responsabili dedicati. Tali unità, anche in forma di gruppi di lavoro o comitati ad hoc, sono stati incaricati, ad esempio, di interpretare tempestivamente la normativa, di organizzare la riapertura dei punti vendita post-*lockdown*, analizzare e aggiornare i protocolli di gestione del rischio, sorvegliare sul corretto utilizzo e sull'approvvigionamento dei Dispositivi di Protezione Individuale (DPI), formalizzare all'interno di *policy* e procedure interne le misure di sicurezza da adottare oltre a mantenere la relazione con i *landlord*. Sono stati inoltre previsti dei momenti di condivisione periodici con i diversi dipartimenti aziendali, per discutere delle nuove normative introdotte, condividere aggiornamenti sulla gestione delle attività in situazione di pandemia e favorire un confronto continuo con parti terze quali organizzazioni sindacali e autorità governative e/o sanitarie. Era inoltre prevista la condivisione sistematica delle azioni proposte dalle funzioni direttive con il Board delle singole business unit e con il Board di Gruppo.

In accordo con il "Revised 2020 Audit Plan", nel corso dell'anno il team di Internal Audit ha condotto un *assessment* finalizzato a valutare le misure e i controlli posti in essere nei vari Paesi dove il Gruppo opera ("*H&S measures for COVID-19*"). In particolare, le funzioni responsabili nei diversi paesi dove il Gruppo opera¹ sono state coinvolte in un'attività di self-assessment ("*Understanding of measures for COVID-19*"), attraverso la quale sono state investigate diverse aree quali la gestione del rischio, *policy* e procedure, sistemi di gestione in ambito H&S, dispositivi di protezione individuale per dipendenti e clienti, e loro approvvigionamento, misure di igiene e ispezioni da parte di autorità esterne, attività di formazione e comunicazione nei confronti dei dipendenti, clienti e terze parti.

Laddove compatibile con le limitazioni agli spostamenti e ai *lockdown* imposti dalle autorità locali, sono inoltre state organizzate delle verifiche "*on-site*" svolte dal team di Internal Audit e talvolta con il supporto di una terza parte per approfondire gli aspetti emersi dal self-assessment e verificare il rispetto delle misure di prevenzione stabilite dal Gruppo in ottemperanza alle normative specifiche. Nel complesso le verifiche hanno avuto esito positivo, permettendo in alcuni casi di individuare delle aree di miglioramento che sono state prontamente affrontate e risolte, a conferma dell'impegno di Autogrill all'eccellenza.

¹ Per la BU Europe, le informazioni relative alla Germania non si riferiscono a Le CroBag. Nella BU International, Irlanda e Malesia sono state coinvolte nel questionario nonostante, al momento dell'invio di quest'ultimo, i punti vendita risultassero ancora chiusi.

Autogrill Italia Sp.A. certificata per la corretta gestione della pandemia

Nel corso del 2020, in Italia Autogrill ha ottenuto una certificazione specifica per la gestione della pandemia da Covid-19, conseguendo a pieno punteggio, e come prima azienda in Italia, l'attestazione di conformità "*IMQ Covid-19 Restriction*" per il corretto assolvimento di tutti gli adempimenti previsti dalle disposizioni per il contrasto all'emergenza sanitaria sia nei punti di vendita che nella sede. Per ciascuno dei contesti operativi esaminati sono state individuate le zone potenzialmente a rischio e incrociate con i protocolli di sicurezza adottati nonché con i requisiti richiesti dallo specifico Protocollo IMQ, ispirato al Protocollo condiviso tra le Parti sociali in data 14 marzo 2020, come successivamente modificato. Oltre alla verifica sui punti vendita, IMQ ha poi ispezionato le misure adottate nella sede centrale di Autogrill a Rozzano (Mi), che - dopo un periodo di chiusura - ha riaperto le porte applicando misure anti-Covid aggiuntive a quanto previsto da legge, con la volontà di garantire il totale presidio della sicurezza.

Nei capitoli seguenti è fornita *disclosure* delle pratiche e procedure utilizzate dal Gruppo e dalle Business Unit a livello locale, in risposta alla pandemia Covid-19.

Creazione e distribuzione di valore economico
GRI 103-2, 103-3, 201-1, 102-43

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di creare ricchezza e di ripartirla tra gli *stakeholder*. Nel 2020 il valore economico generato dal Gruppo è stato pari a circa 2,3 miliardi, mentre il valore distribuito è stato di oltre €2,1 miliardi. Il 93% del valore creato è stato distribuito agli *stakeholder*, sia interni che esterni, mentre il restante 7% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

Prospetto di determinazione del valore economico	2020	Stakeholder
(k€)		
Valore economico generato dal Gruppo	2.271.214	
Ricavi e altri proventi operativi	2.328.892	Consumatori
Proventi finanziari	8.394	
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(13.433)	
Svalutazione crediti	(10.545)	
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali ed immateriali	(61.656)	
Plusvalenze da cessione di attività operative	19.562	
Valore economico distribuito	2.113.638	
Costi operativi riclassificati	1.359.606	Concedenti, Fornitori e brand partner Collaboratori Finanziatori e azionisti Pubblica Amministrazione Collettività
Remunerazione dei collaboratori	767.712	
Remunerazione dei finanziatori e azionisti	97.299	
Remunerazione della pubblica amministrazione ²	(114.402)	
Liberalità esterne	3.423	
Valore economico trattenuto dal gruppo	157.576	
Ammortamenti	609.442	
Accantonamenti	28.002	
Riserve	(479.868)	

² Include un provento di \$119m per il rimborso fiscale che la controllata HMSHost Corporation ha diritto ad ottenere, generato dal meccanismo di compensazione della perdita fiscale relativa alle *federal tax* per l'esercizio 2020, causata dall'impatto della pandemia da COVID-19, con gli imponibili degli anni pregressi a partire dal 2015 ("*carry back*"), in conformità alla norma recentemente introdotta dall'ordinamento fiscale degli Stati Uniti

Governance e compliance

GRI 103-2, 103-3

Autogrill ha adottato un sistema di *governance* tradizionale il cui funzionamento si basa su un corretto equilibrio tra le *best practice* internazionali e le peculiarità del proprio business. 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 rinvia alla Relazione sul Governo Societario e gli assetti proprietari, redatta ai sensi dell'art. 123 bis Decreto Legislativo 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 la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, capitoli 4 "Consiglio di Amministrazione", 6 "Comitati interni al Consiglio" tra cui il "Comitato Strategie e Sostenibilità" integrato nel maggio 2020 rispetto all'originario "Comitato Strategie e Investimenti", 7 "Comitato per le nomine", 8 "Comitato per le Risorse Umane", 10 "Comitato Controllo, Rischi e *Corporate Governance*", 13 "Nomina del Collegio Sindacale" e 14 "Composizione e funzionamento del Collegio Sindacale").

L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione

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

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 (dal 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)*"³ in Nord America e nell'area International per posizioni considerate con un maggior profilo di rischio.

³ Un *corpus* normativo recante disposizioni volte ad impedire la corruzione, da parte di società americane, di pubblici ufficiali stranieri, al fine di ottenere o mantenere rapporti commerciali

Tax responsibility

In un contesto in cui cresce sempre più l'attenzione al modo in cui le aziende gestiscono la variabile fiscale, Autogrill ha deciso di cogliere l'occasione per rafforzare il presidio del rischio fiscale nel suo complesso attraverso l'implementazione di un *Tax Control Framework*, con l'obiettivo di definire nuovi ruoli e responsabilità, formalizzare specifici strumenti normativi interni, definire nuovi flussi informativi e di reporting in tema fiscale, ma soprattutto implementare un processo periodico di identificazione, valutazione e gestione dei rischi fiscali, assicurando un monitoraggio costante attraverso attività di *testing* volte a fornire *assurance* sull'efficacia operativa dei controlli, anche tramite strumenti innovativi.

Il progetto, attualmente in fase di sviluppo, è volto a consolidare e a formalizzare l'attuale politica di trasparenza fiscale e di osservanza delle norme tributarie vigenti nei Paesi in cui opera il Gruppo. Si rileva, infine, che i flussi informativi relativi al c.d. CBCR (Country-by-Country Reporting) sono trasferiti alla controllante Edizione s.r.l., su cui grava il relativo obbligo di presentazione all'Agenzia delle Entrate.

La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill

GRI 103-2, GRI 103-3

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.

Alla luce della situazione di pandemia che ha particolarmente colpito il settore in cui il Gruppo opera, è stato ritenuto necessario rivedere il piano di attività e sono state identificate come aree di attenzione prioritarie "*Health and safety for all*" e "*Food quality and Safety*". All'interno di queste aree sono state individuate alcune priorità d'azione a livello di Gruppo che ogni Business Unit è stata chiamata ad implementare. In particolare, il Gruppo si impegna a garantire la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e clienti e a mantenere la consolidata fiducia dei clienti assicurando l'affidabilità della propria catena di fornitura, la massima qualità degli alimenti e la trasparenza, anche facendo leva sulle possibilità offerte dalla digitalizzazione.

La Funzione CSR del Gruppo Autogrill continua ad avere il ruolo di promuovere 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 del monitoraggio delle iniziative inerenti alla propria area.

Stakeholder Engagement

GRI 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. Nel corso del 2020 il Gruppo ha mantenuto il proprio impegno di dialogo continuativo promuovendo le condizioni per favorire cooperazione e partnership durature con i suoi *stakeholder*. Alcune delle attività più classiche e ricorrenti sono state sospese a causa della pandemia e l'attività di dialogo è stata maggiormente incentrata sulle tematiche legate alla gestione della pandemia e dell'emergenza sanitaria.

Stakeholder	Ascolto e coinvolgimento
Autogrill per i collaboratori	Email per segnalazioni, casella SA8000, portale intranet Aconnect, <i>Open line</i>
Autogrill per i consumatori	<i>Survey</i> annuale di <i>customer satisfaction</i> " <i>Feel good?</i> "; attività di CRM e indagini di mercato
Autogrill per i fornitori	Processi di valutazione e sviluppo nuovi prodotti/ <i>concept</i> , audit di qualità, incontri <i>one-to-one</i>
Autogrill per i concedenti e i <i>brand partner</i>	Collaborazioni nello sviluppo di progetti, concetti e servizi ad hoc; partecipazione a eventi di settore, incontri <i>one-to-one</i> , partecipazione a <i>survey</i> 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 ed illustrarne i risultati periodici. Inoltre, il Gruppo persegue un attivo programma di Investor Relation per facilitare la comprensione della sua attività ed 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 <i>management</i> di Autogrill
Autogrill per la collettività	Progetti di sostegno e coinvolgimento; incontri <i>one-to-one</i> ; partecipazione a eventi e <i>conference</i> 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- <i>stakeholder</i>

Analisi di materialità

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

In termini di rendicontazione di sostenibilità, sono considerati materiali, ovvero rilevanti, quegli aspetti che hanno un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali della Società e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli *stakeholder*. L'analisi di materialità tiene quindi in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione ma anche quello degli *stakeholder*. Nel corso del 2019 il Gruppo aveva dato avvio ad un processo di aggiornamento dell'analisi di materialità, attraverso un processo strutturato che ha visto direttamente coinvolto il management del Gruppo, e che si è sviluppato in tre fasi:

- l'identificazione di tutti i potenziali aspetti materiali per Autogrill attraverso l'analisi di documentazione aziendale, documenti esterni sui cambiamenti di scenario, questionari di valutazione delle società di rating di sostenibilità, confronto con il settore di riferimento e tenendo in considerazione le tematiche del *GRI Global Reporting Initiative* e gli aspetti del D.Lgs. 254/2016;
- la prioritizzazione degli aspetti da parte del management delle Business Unit, attribuendo una votazione su una scala da 1 a 10, valutando le singole tematiche sia secondo la prospettiva aziendale, quali portavoce della visione del Gruppo, sia dal punto di vista degli *stakeholder*, in qualità di interlocutore con gli stessi;
- i risultati ottenuti dal confronto con le diverse Business Unit sono stati poi elaborati al fine di identificare i temi rilevanti del Gruppo, che sono stati in ultimo discussi e presentati al Top Management.

Il processo è stato ripreso nel corso del 2020 con lo scopo di riflettere le possibili variazioni nelle valutazioni sulla rilevanza dei temi identificati, in considerazione della situazione di pandemia. Sono quindi stati previsti momenti di coinvolgimento con il *management* e i *Sustainability Leader* del Gruppo a esito dei quali sono state identificate 13 tematiche, tra le quali Salute e Sicurezza delle persone e Qualità e Sicurezza dei prodotti sono risultate come maggiormente rilevanti sia per il *business* che per gli *stakeholder*.

La lista di temi rilevanti del Gruppo Autogrill

AREA	TEMATICHE
People	Coinvolgimento dei dipendenti e talent retention
	Salute e sicurezza sul lavoro
	Formazione e sviluppo dei dipendenti
	Diversità, inclusione e pari opportunità
	Impatti sulle comunità locali
Product	Trasparenza e comunicazione di prodotto
	Corretta ed equilibrata alimentazione
	Digitalizzazione e innovazione dei servizi
	Customer satisfaction e customer experience
	Qualità e sicurezza dei prodotti
Planet	Food waste
	<i>Climate change</i> (efficienza energetica ed emissioni)
	Gestione e riduzione dei rifiuti e del packaging

Nell'aggiornamento dell'analisi, gli aspetti legati alla *governance*, alla conformità normativa e all'anticorruzione sono considerati come prerequisiti e quindi non sono stati inclusi singolarmente all'interno del processo, ma sono comunque rendicontati nella presente Dichiarazione.

1.6.3 People: le persone del Gruppo Autogrill

GRI 102-43, 102-44, 103-2, 103-3, 102-8, 405-1



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. Durante questo anno senza precedenti ed estremamente impegnativo, molte delle Persone di Autogrill si sono trovate in prima linea per rispondere alla pandemia, dimostrando eccezionale resilienza, ottimismo e cura l'uno dell'altro.

Il mondo sta affrontando un'emergenza sanitaria, sociale ed economica globale senza precedenti a causa della pandemia di COVID-19 e i settori trasporti e turismo risultano sicuramente tra i più colpiti a causa delle misure restrittive della mobilità e della socialità in tutto il mondo, della chiusura delle frontiere e dei provvedimenti di *lockdown* che hanno imposto anche l'interruzione delle attività.

In tale contesto il Gruppo ha dovuto affrontare periodi di forte incertezza, diversi mesi di chiusura dei punti vendita e adeguare le proprie modalità di gestione del personale a seconda della normativa vigente e dei provvedimenti previsti dai diversi governi. Per far fronte all'emergenza, laddove previsto dalle normative, il Gruppo ha usufruito di strumenti volti a garantire maggiore flessibilità nella gestione della forza lavoro e di misure statali come gli ammortizzatori sociali.

La significativa variazione del numero dei dipendenti (-50%) è riconducibile al descritto contesto di significativa riduzione dell'operatività causata dal perdurare della pandemia. Le principali variazioni si registrano in Nord America e International, dove il Gruppo opera principalmente in aeroporti e centri commerciali particolarmente impattati dalle misure restrittive.

	2020				2019				2018			
	Nord America	Europa	Internatio nal	Totale	Nord America	Europa	Internatio nal	Totale	Nord America	Europa	Internatio nal	Totale
Totale Dipendenti	11.662	13.498	5.932	31.092	33.113	16.920	12.028	62.061	32.030	16.624	11.398	60.052
Di cui donne	7.423	8.650	2.891	18.964	20.575	10.637	6.021	37.233	19.581	10.417	5.699	35.697
	64%	64%	49%	61%	62%	63%	50%	60%	61%	63%	50%	59%
Sedi	276	611	481	1.368	603	682	711	1.996	604	651	731	1.986
Punti Vendita	11.386	12.887	5.451	29.724	32.510	16.238	11.317	60.065	31.426	15.973	10.667	58.066

In questo particolare contesto, la gestione delle risorse umane ha richiesto estrema attenzione e reattività, per garantire la cura e l'attenzione per i collaboratori, da sempre elementi distintivi dell'approccio alle persone di Autogrill. Il Gruppo ha promosso e favorito diversi momenti di discussione e condivisione online per i propri dipendenti, per mantenere vive le relazioni interpersonali e garantire momenti di contatto e confronto e ha previsto attività formative più ampie di sviluppo della persona tra cui la gestione emotiva e dello stress, la *leadership*, lo sviluppo personale, le competenze digitali e la corretta gestione del lavoro a distanza, le lingue straniere. Inoltre, ha cercato di valorizzare i percorsi di sviluppo professionale del personale in forza, favorendo l'acquisizione di competenze, ripensando le strutture organizzative secondo un approccio resiliente, capace di adattarsi e trasformarsi alle condizioni verificatesi nel 2020.

Dipendenti per tipologia di impiego e tipologia contrattuale⁴(n.)

La gestione dei lavoratori a tempo determinato è stata differente nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, a seconda della legislazione vigente e delle esigenze di business. In generale, poiché il Gruppo ricorre a questa forma contrattuale soprattutto per gestire i picchi stagionali durante il periodo estivo e natalizio, si registra nel 2020 una sensibile diminuzione nella presenza di questa tipologia.

	2020			
	Nord America	Europa	International	Totale
Totale Dipendenti	11.662	13.498	5.932	31.092
Di cui donne	7.423 64%	8.650 64%	2.891 49%	18.964 61%
Dipendenti t. indeterminato	11.662	13.229	4.206	29.097
Di cui donne	7.423	8.496	2.326	18.245
Dipendenti t. determinato	na	269	1.726	1.995
Di cui donne	na	154	565	719
Dipendenti full-time	9.895	6.131	3.973	19.999
Di cui donne	6.231	3.163	1.595	10.989
Dipendenti part-time	1.767	7.367	1.959	11.093
Di cui donne	1.192	5.487	1.296	7.975

Anche nel 2020, infatti, si rileva una stabile predominanza di contratti a tempo indeterminato, sia per gli uomini (89%) che per le donne (96%). Rispetto ai contratti *part-time* e *full-time* si conferma una maggior diffusione dei contratti *part-time* in Europa (55%), dovuta alle caratteristiche intrinseche del business lungo le autostrade italiane.

Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze GRI 103-2, 103-3, 404-1, 404-2

La formazione dei collaboratori è un aspetto in continua evoluzione, grazie a un coinvolgimento diretto, propositivo e proattivo che mette al centro la persona, quale protagonista attiva del proprio percorso di crescita.

Le modalità di formazione si sono sempre divise tra le più classiche attività in aula e la sempre più diffusa formazione attraverso piattaforme *online*, *social* ed interattive, predominanti nel corso del 2020. Nel corso degli anni il Gruppo ha definito programmi di sviluppo della *leadership*, svolti internamente tramite formule di *coaching* o in collaborazione con istituti esterni, e percorsi di *induction*, *onboarding* e formazione previsti per i neoassunti allo scopo di sviluppare il senso di appartenenza e di inclusione, declinati in giornate di orientamento, di gruppo o individuali, e corsi *online*. Per il personale che opera nei punti vendita il Gruppo prevede, inoltre, corsi specifici di formazione "*on the job*" per accompagnare le risorse nelle loro mansioni quotidiane, accrescere la professionalità legata al servizio e alla preparazione del prodotto e favorire l'attrazione dei migliori talenti.

Nel corso del 2020 le attività di formazione sono state riorganizzate a fronte dell'emergenza causata dalla pandemia da Covid-19: nella maggior parte dei casi le attività formative si sono concentrate sulla gestione degli aspetti legati alla pandemia, in modalità *e-learning*, accelerando la transizione verso la formazione digitale e in particolare verso l'utilizzo di piattaforme per la formazione online - *Learning Management System* (LMS) - o attraverso *webinar*, raggiungendo sia i dipendenti delle sedi che dei punti vendita. La formazione erogata ha infatti riguardato prevalentemente tematiche inerenti il corretto uso dei DPI, le regole di comportamento da adottare negli spazi comuni, le buone pratiche igieniche, la corretta gestione dell'interazione con la clientela e i terzi nel nuovo contesto e gli aggiornamenti sulle modifiche all'offerta commerciale. La partecipazione a tali iniziative di formazione ha spesso costituito prerequisito essenziale per

⁴ 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

abilitare i dipendenti a fare ritorno nei luoghi di lavoro, a presidio della salute e sicurezza dei dipendenti nello svolgimento delle loro mansioni.

Scuola di eccellenza

A partire dal 2019 Autogrill in Italia ha sviluppato un 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. Nel corso del 2020 il programma è stato convertito in corsi in modalità *online* per garantire la continuità del progetto in totale sicurezza.

Come in precedenza menzionato, a fianco della formazione specifica sulla gestione della pandemia, il Gruppo ha previsto ulteriori attività formative dedicate a diverse tematiche tra cui la gestione emotiva e dello stress, la *leadership*, le lingue straniere, le competenze digitali, ma anche la scrittura, lo sviluppo personale e la corretta gestione del lavoro a distanza, abbracciando a 360° lo sviluppo della persona. In Italia, ad esempio, i Direttori hanno avuto la possibilità di partecipare ad un corso di sviluppo personale per gestire il rapporto con le persone e con il *team*.

Nel corso dell'anno, per far fronte al nuovo contesto e alla grande incertezza sulla sua evoluzione, il Gruppo ha promosso e favorito diversi momenti di discussione e condivisione online per i propri dipendenti, per mantenere vive le relazioni interpersonali e garantire momenti di contatto e confronto. Inoltre, alla luce del crescente ricorso alle tecnologie digitali in particolar modo per consentire il lavoro da remoto, in diversi paesi dove il Gruppo opera sono state implementate specifiche misure di *cybersecurity* a salvaguardia dell'infrastruttura informatica, provvedendo inoltre a formare i dipendenti sulle politiche da adottare nell'ambito della *video-collaboration*.

Complessivamente nel corso del 2020 il Gruppo ha erogato circa 210 mila ore di formazione⁵.

Ore medie di formazione pro-capite di Gruppo⁶

Punti vendita (ore)	2020
Area Manager	11,8
Direttori Punti Vendita	12,7
Manager	13,1
Responsabili di Servizio	8,8
Collaboratori Pluriservizio	6,0
Sedi (ore)	2020
Top Manager	6,2
Senior Manager	7,6
Manager	9,5
Impiegati	5,2

Valorizzazione e valutazione delle competenze

Nell'ottica di valorizzare e promuovere lo sviluppo delle persone, Autogrill ha definito 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. A tal proposito, Autogrill ha sviluppato diversi percorsi di mappatura dei talenti, che

⁵ Nel calcolo non sono incluse le numerose ore di formazione e sensibilizzazione erogate via webinar, in particolare in Nordamerica, poiché svolte al di fuori del Learning Management System (LMS).

⁶ I dati ad oggi disponibili sono in parte stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per i neoassunti. Non sono incluse nei dati le società di recente acquisizione Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH. Non sono inoltre inclusi i dati di Autogrill Austria perché temporaneamente non disponibili.

mirano a raccogliere una completa valutazione del potenziale e del fabbisogno formativo al fine di definire un *career plan* su misura per la popolazione aziendale di *best performer*.

Nel corso del 2020, alla luce della repentina diffusione delle modalità di lavoro da remoto durante l'emergenza pandemica, il Gruppo si è adoperato per definire nuove modalità di supervisione e gestione delle attività, al fine di sviluppare comportamenti gestionali virtuosi per guidare i team di lavoro anche a distanza e definire percorsi di crescita personale e soluzioni per l'apprendimento innovativi. Nella maggior parte dei casi i sistemi di valutazione delle performance formalizzati sono stati temporaneamente sospesi, favorendo momenti di ascolto delle esigenze dei dipendenti e di confronto manager-collaboratore e con l'impegno a riprenderli non appena il contesto tornerà ad una situazione di maggiore stabilità.

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 ha progressivamente sviluppato strategie di *talent attraction* per garantire una maggior visibilità sui diversi mercati in cui opera, grazie ad un'efficace comunicazione *online* e attraverso diverse campagne di *employer branding* sulle *job board*, sui *social network* e sui principali siti di ricerca lavoro. Negli anni, il Gruppo ha orientato la propria strategia di *talent attraction* verso l'implementazione di soluzioni che prevedono sistemi di reclutamento *online* strutturati, con l'obiettivo di rendere più accessibili e visibili le offerte lavorative alle nuove generazioni. In particolare, è stato semplificato il processo di candidatura *online*, offrendo allo stesso tempo l'opportunità di aggiungere video interviste a corredo del *curriculum*.

Quando si è resa necessaria la sospensione delle assunzioni in linea con il rallentamento delle attività causato dalla pandemia, il Gruppo ha favorito la collaborazione tra punti vendita e il reintegro di risorse che avevano già collaborato con il Gruppo. Inoltre, il Gruppo ha mantenuto attive le proprie attività di valutazione delle candidature spontanee pervenute nel corso del 2020 in ottica prospettiva di ripresa dei processi di selezione e di mantenimento dell'attrattività del Gruppo nei confronti dei nuovi talenti.

In un momento così delicato come quello causato dalla pandemia da Covid-19, il Gruppo ha dedicato attenzione all'ascolto continuativo dei dipendenti e ha strutturato una comunicazione a doppio senso, al fine di mantenere alto il coinvolgimento e consentire di individuare tempestivamente eventuali necessità. Numerose quindi sono state le iniziative attivate nel corso dell'anno per favorire l'*employee engagement*, uno dei *pillar* della relazione tra il Gruppo e i suoi dipendenti durante il 2020, finalizzate a incrementare la qualità e la frequenza della comunicazione interna, consentire ai dipendenti di sollevare eventuali problematiche, condividere informazioni utili, *best practice* e creare un clima generale di fiducia all'interno del Gruppo.

Sono stati previsti, ad esempio, *meeting online* periodici tenuti dal *management* per fornire aggiornamenti sulle attività del Gruppo, anche con il contributo dei CEO delle diverse Business Unit, e favorire il confronto diretto con i dipendenti rispondendo a dubbi e domande. Tra le altre iniziative figurano il coinvolgimento dei dipendenti in *webinar*, l'invio di *newsletter*, la promozione di piattaforme *online* interne su cui condividere riflessioni o domande e l'erogazione di formazione specifica al *management* finalizzata a favorire una maggior sensibilizzazione sulle attività di ascolto dei dipendenti e sul mantenimento di un alto livello di coinvolgimento.

Remunerazione e welfare aziendale

GRI 103-2, 103-3, 401-2, 403-3, 403-6

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. I livelli di "*entry level wage*", inoltre, sono stabiliti secondo le diverse normative locali, nel rispetto degli accordi collettivi presenti nei diversi Paesi.

Il Gruppo da anni ha strutturato un sistema di *Compensation & Benefit* basato sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che mira al contempo a promuovere l'omogeneità di trattamento e favorire le diversità in tutte le sue varianti. 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").

In seguito alla diffusione della pandemia, alcuni *benefit* tra cui l'assistenza sanitaria, i permessi per malattia e la fornitura di coperture assicurative ai dipendenti e ai loro familiari hanno acquisito maggiore importanza. In alcuni casi, e quando previsto dalle normative nazionali vigenti, il Gruppo ha previsto coperture aggiuntive ed estensioni dei permessi, ad esempio garantendo l'attivazione immediata della copertura assicurativa in caso di contagio da Covid-19 senza l'usuale periodo di preavviso, o ancora il prolungamento della copertura assicurativa al periodo della quarantena. In Italia, ad esempio, è stata fornita ai dipendenti un'assicurazione aggiuntiva in caso di spese dovute a ricovero ospedaliero per Covid-19 ed è stata messa a disposizione un'assistenza medica per i dipendenti della sede e i propri familiari.

Sono stati inoltre potenziati i *benefit* proposti ai dipendenti integrandoli, ad esempio, con iniziative quali corsi inerenti a *mental health*, attività sportiva, *mindfulness* e gestione dello stress, in considerazione del periodo particolarmente difficile legato alla gestione delle attività lavorative durante la pandemia.

Diversità, pari opportunità e inclusione

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

Il Gruppo 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 non solo si è ampliato a livello quantitativo, ma si è anche diversificato a livello di nazionalità, culture e competenze.

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 l'etica della trasparenza e accrescere ulteriormente il senso di responsabilità individuale e collettiva, il Gruppo ha messo a disposizione dei suoi dipendenti alcuni strumenti che permettono di segnalare al Comitato Etico eventuali comportamenti non in linea con il Codice Etico, nonché comportamenti particolarmente virtuosi verificatisi sul luogo di lavoro, tutelando la confidenzialità e riservatezza delle informazioni e la *privacy* delle persone come sancito dalla *Policy* di Gruppo relativa all'utilizzo e alla gestione del sistema di segnalazione delle violazioni. Tra questi strumenti, particolare rilievo è assunto dalla piattaforma *Open Line*, già attiva in vari paesi della Business Unit Europa e, a partire dal 2020, estesa anche all'area International⁷. Nel corso del 2020, infatti, nell'area International è stata lanciata la nuova *Speak Up Policy*. La piattaforma *Open Line* è stata quindi attivata per 15 paesi dell'area International, attraverso la costituzione di una sezione dedicata nello strumento di comunicazione interna *Be Connected*. Il lancio è stato accompagnato da un'apposita campagna di comunicazione interna che ha raggiunto anche i paesi in cui la piattaforma *Open Line* non è ancora stata resa disponibile e che, con lo slogan "*Share. We Care*", ha previsto la realizzazione di poster e l'invio di *newsletter* dedicati alla nuova *Speak Up Policy*.

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.

⁷ La piattaforma *Open Line* è al momento attiva in Italia, Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Germania e Grecia per la Business Unit Europa e, a partire dal 2020, anche in Cina, Danimarca, Finlandia, Francia, India, Indonesia (Bali), Paesi Bassi, Norvegia, Qatar, Svezia, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Vietnam per quanto riguarda la Business Unit International. Si segnala che nella Business Unit Nord America è attiva una diversa piattaforma di segnalazione che, seppur basata su un diverso sistema operativo, presenta finalità e funzionalità similari a quelle di *Open Line* e in linea con la *Policy* di Gruppo.

HMSHost riceve il premio 2020 Associate Inclusion Champion

In Nord America, l'Airports Council International-North America (ACI-NA), associazione di categoria che rappresenta gli aeroporti commerciali di Stati Uniti e Canada, ha conferito a HMSHost il premio 2020 Associate Inclusion Champion. Ogni anno, l'ACI-NA premia un'azienda per la posizione di leadership e i risultati conseguiti nella promozione dell'inclusione e della diversità nel *business* e nella forza lavoro, così come nelle iniziative di sensibilizzazione e *advocacy* nonché nei programmi di *mentoring* aziendale volti a sviluppare le competenze dei professionisti nel settore dell'aviazione. In particolare, il premio costituisce un tributo ai 120 partner certificati Airport Concessions Disadvantaged Business Enterprise (ACDBE), supportati da HMSHost nell'ambito dell'impegno a coltivare forti relazioni commerciali con imprese di proprietà di rappresentanti delle minoranze e imprenditrici donne.

Rapporti con i sindacati

GRI 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 materia⁸. 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, anche 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 ad 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.

	2020		
	Nord America	Europa	International
Dipendenti coperti da contratto collettivo ⁹	Nord US 42% Canada 70%	86%	82%

Nella fase di gestione dell'emergenza causata dalla pandemia da Covid-19, nei paesi in cui i sindacati sono presenti sono stati costantemente coinvolti nella discussione ed aggiornati, anche attraverso la mediazione dei rappresentanti dei lavoratori, sugli standard e i protocolli di salute e sicurezza implementati, sulla gestione della forza lavoro, sull'eventuale utilizzo di ammortizzatori sociali governativi, sulle misure di *talent retention* e sui necessari cambiamenti organizzativi.

Salute e sicurezza sul lavoro

GRI 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5

La salute e la sicurezza dei collaboratori sono condizioni fondamentali e imprescindibili alle quali Autogrill ha sempre prestato particolare attenzione, attraverso attività di prevenzione, sviluppo

⁸ 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*

⁹ La percentuale si riferisce ai Paesi in cui i dipendenti del Gruppo sono coperti da accordi di contrattazione collettiva.

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, che si occupano di monitorare le normative vigenti e definire le migliori soluzioni per mitigare e prevenire quanto più possibile gli eventuali rischi di infortunio.

Il Gruppo infatti, assicura a tutti i propri collaboratori condizioni di salute e sicurezza elevate 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 negli 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 è garantito anche grazie ad attività di formazione, *audit* e iniziative volte a tutelare i lavoratori e a promuoverne il benessere psico-fisico.

Per tutelare la salute e sicurezza dei dipendenti durante la pandemia da Covid-19, il Gruppo ha inoltre provveduto all'attuazione di tutte le misure previste dalle normative vigenti e talvolta aggiuntive in ottica ulteriormente cautelativa, quali: la distribuzione di DPI (mascherine, visiere, guanti) e gel disinfettante, l'installazione di barriere in plexiglass, la realizzazione di percorsi obbligati nei punti vendita per favorire il distanziamento in ingresso e uscita, la misurazione della temperatura corporea dei dipendenti e l'erogazione di formazione specifica sulle misure di prevenzione. Inoltre, sono state previste specifiche attività di sanificazione e manutenzioni specifiche per gli impianti di ventilazione.

Le tre Business Unit del Gruppo hanno inoltre lavorato allo sviluppo di linee guida per l'implementazione dei protocolli e per l'adeguamento agli standard di salute e sicurezza previsti per la gestione della pandemia. In particolare, nell'aprile 2020, lo "*Start-up manual HMSHost after COVID-19*" è stato condiviso con tutti i paesi della BU International nell'ottica di fornire istruzioni e strumenti utili alla riapertura dei punti vendita e applicabili in tutti i paesi, tenendo in considerazione l'alta frammentazione di leggi e restrizioni imposti dalle diverse autorità locali. Tutti i paesi, inoltre, hanno adottato protocolli specifici per gestire eventuali casi di contagio tra i dipendenti nell'ottica di assicurare l'isolamento di eventuali dipendenti risultati positivi fino a loro completa guarigione, individuare i contatti stretti tra gli altri dipendenti e procedere con sanificazioni straordinarie dei locali aziendali per ridurre ulteriormente il rischio di diffusione del contagio. Grazie alla tempestività delle segnalazioni, tutti i casi di positività registrati tra la forza lavoro del Gruppo sono stati adeguatamente gestiti.

Nel rispetto delle normative nazionali vigenti, gli spostamenti sono stati ridotti al minimo e per il lavoro in sede è stato fin da subito introdotto lo *smart working*, con l'obiettivo di tutelare la salute e sicurezza dei dipendenti. A seguito dell'evoluzione della situazione emergenziale, nel rispetto delle normative di volta in volta emanate, sono stati previsti piani di rientro graduale nelle sedi sulla base di rotazioni e mantenendo livelli ridotti di capacità degli uffici, garantendo comunque la possibilità di lavorare in *smart working*. Inoltre, in caso di dipendenti particolarmente vulnerabili o con specifiche esigenze, sono state individuate misure aggiuntive appropriate a garantirne l'ulteriore salvaguardia.

Per verificare la corretta implementazione da parte del Gruppo di tutte le procedure e misure di salute e sicurezza volte a ridurre la diffusione del contagio sui luoghi di lavoro, alcuni punti vendita sono stati sottoposti ad *audit* da parte di entità esterne (quali autorità locali e/o governative, organi di polizia, istituzioni sanitarie, *landlord* e *partner in franchising*) o interne (quali membri del *management* o delle funzioni aziendali H&S): nella maggioranza dei casi le ispezioni sono state

superate con esito positivo, portando laddove necessario all'individuazione di azioni di miglioramento, tempestivamente implementate e risolte.

Indici infortunistici	2020			Totale
	Nord America	Europa	International	
Infortuni sul lavoro (n)	299	335	96	730
Tasso di infortuni sul lavoro	17,3	28,1	12,6	19,8
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	0,0	0,0	0,0	0,0
Tasso di decessi	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Tasso di infortuni sul lavoro: $((\text{numero totale di infortuni} + \text{numero totale di decessi}) / \text{totale ore lavorate}) \times 1.000.000$

Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: $(\text{numero totale di infortuni con gravi conseguenze} / \text{totale ore lavorate}) \times 1.000.000$

Tasso di decessi sul lavoro: $(\text{numero totale di decessi} / \text{totale ore lavorate}) \times 1.000.000$

Tutela dei diritti umani

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

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 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 impiega né supporta il lavoro minorile come definito dall'ILO (*International Labour Organization*). 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 che 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 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 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 Autogrill una primaria fonte di occupazione regionale.

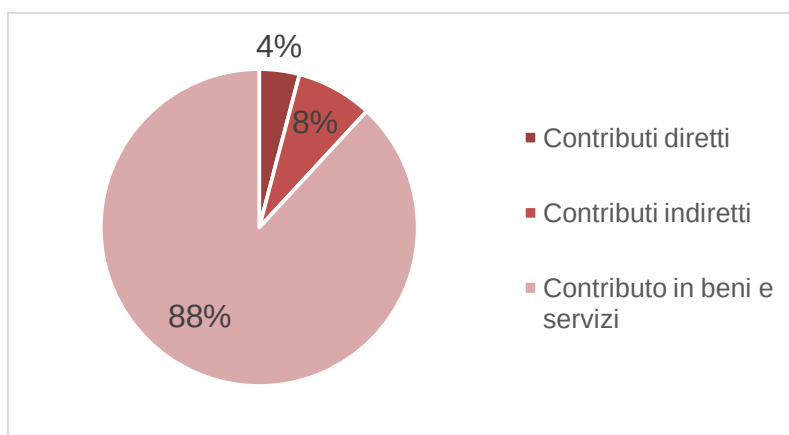
Autogrill e LIFC insieme per la sensibilizzazione sulla fibrosi cistica

In Italia, Autogrill ha unito le forze con la Lega Italiana Fibrosi Cistica (LIFC), associazione che rappresenta i pazienti affetti dalla grave malattia genetica, per sostenere la campagna nazionale di sensibilizzazione e raccolta fondi sulla fibrosi cistica partita nel settembre 2020 nei punti vendita Autogrill. L'iniziativa prevede la vendita di "Martino", la mascotte di LIFC che raffigura un Martin Pescatore, simbolo di forza e tenacia come i pazienti affetti da fibrosi cistica, realizzata in esclusiva da Trudi e i cui ricavi saranno devoluti alle famiglie coinvolte da questa grave patologia. Grazie alla presenza capillare sul territorio italiano, Autogrill ha voluto dare un contributo concreto sensibilizzando i viaggiatori su una malattia che colpisce duramente ancora molti bambini, impattando fortemente sulle loro vite e su quelle delle loro famiglie.

Autogrill è da sempre 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. In seguito alla diffusione della pandemia e alla chiusura temporanea di alcuni punti vendita, nel 2020 il Gruppo si è trovato a gestire quantità maggiori di eccedenze alimentari. In alcuni casi, nel rispetto delle normative vigenti in alcuni casi rese più stringenti durante l'emergenza per salvaguardare la salute della comunità, sono pertanto state attivate varie iniziative per evitare che da tale surplus derivassero indesiderati sprechi alimentari, tra cui: donazioni di cibo in scadenza o in eccedenza ad associazioni di volontariato attive sul territorio, e talvolta ai dipendenti e alle loro famiglie, ed agevolazioni aggiuntive dedicate ai dipendenti per acquistare direttamente nel proprio punto vendita a prezzi convenienti. Talvolta, i dipendenti stessi sono stati coinvolti nella realizzazione di iniziative a supporto delle comunità, ad esempio offrendo aiuto agli agricoltori in particolare difficoltà, durante la raccolta stagionale, a causa dell'assenza di lavoratori stagionali dovuta anche alle limitazioni agli spostamenti imposte per ridurre la diffusione della pandemia.

In Nord America Autogrill 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. In tutto il resto del mondo, Autogrill 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. Attraverso la HMSHost Foundation, inoltre, il Gruppo collabora con la missione di combattere la povertà nelle comunità locali e promuovere lo sviluppo e la formazione delle nuove generazioni favorendone l'occupazione.

Totale donazioni Gruppo per tipologia



Nel corso del 2020 il Gruppo ha donato oltre 3,6 milioni di euro, attraverso contributi diretti (4%), indiretti (8%) e in beni in servizi (88%).

Il progetto di street art in Italia per un messaggio di speranza nella ripartenza post-pandemia

Attraverso il progetto di street art "Thanks to our heroes", Autogrill ha portato 10 murales dell'artista Alessio-B in diversi punti vendita sulla rete autostradale italiana - in particolare nelle aree del Nord Ovest particolarmente colpite dalla pandemia da Covid-19 - per lanciare nella fase di ripartenza un messaggio di speranza ai viaggiatori che durante l'estate hanno percorso le autostrade italiane. Le opere, selezionate tra quelle più rappresentative dell'artista, sono state realizzate utilizzando pitture speciali dotate di tecnologia Airlite che, attivate dalla luce, hanno la capacità di purificare l'aria depurandola dagli agenti inquinanti.

1.6.4 Planet: la tutela ambientale

GRI 103-2, 103-3



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. Vengono pertanto promosse strategie finalizzate alla riduzione dei propri impatti, migliorando le *performance* ambientali e definendo *concept* commerciali e soluzioni innovative secondo i principi dell'efficienza energetica, sempre nel rispetto delle normative ambientali vigenti. Autogrill si impegna a promuovere e sviluppare programmi anche finalizzati alla riduzione e corretta gestione dei rifiuti, a 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. La gestione responsabile delle risorse viene inoltre promossa attraverso campagne di sensibilizzazione interne progetti innovativi in grado di coinvolgere gli *stakeholder* in un chiaro orientamento alla Sostenibilità, alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente naturale.

Nell'attuale contesto causato dalla pandemia da Covid-19, che ha momentaneamente spostato l'attenzione sulle tematiche della sostenibilità più legate agli aspetti sociali ed economici, il Gruppo ribadisce il proprio impegno a non trascurare la questione ambientale, consapevole che continua a rappresentare un elemento cruciale per assicurare nel futuro uno sviluppo sostenibile e rispettoso del pianeta.

Efficienza energetica e emissioni in atmosfera

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

Nei nuovi punti vendita in cui il Gruppo gestisce direttamente le risorse energetiche, vengono installati strumenti di monitoraggio e impianti di ultima generazione per controllare le prestazioni e adottare manovre correttive volte a contenere i consumi e ridurre gli sprechi. 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 aspetti¹⁰. 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 ed azioni, tra cui interventi di ottimizzazione delle strumentazioni (temperature di *set point*, meccanismi di allarme), audit energetici, iniziative di formazione e informazione del

¹⁰ 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 alle considerazioni connesse all'impatto sul bilancio delle politiche ambientali, si rimanda alla Relazione sulla gestione al paragrafo 1.7 – Gestione dei rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill.

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

Nel corso del 2020 sono stati mantenuti, per quanto possibile, gli impegni presi dal Gruppo nell'ambito del risparmio ed efficientamento energetico dei punti vendita. A causa degli impatti della pandemia, si è talvolta reso necessario interrompere o posticipare i nuovi investimenti e i progetti pianificati in tali ambiti, che avrebbero previsto ad esempio l'installazione di tecnologie più efficienti, con l'intento tuttavia di riprenderli non appena il contesto lo consentirà. Sono comunque stati assicurati interventi mirati ad evitare possibili sprechi e dispersioni di energia causati dalle chiusure imposte dal *lockdown* (ad esempio ottenendo la rimodulazione dei contratti di fornitura di energia elettrica in funzione delle effettive ridotte esigenze di consumo). Anche nei punti vendita in cui, invece, la gestione delle utility è in carico ai concedenti, il Gruppo ha promosso la costruzione di un dialogo costruttivo per favorire lo sviluppo di misure di razionalizzazione delle utility dei punti vendita temporaneamente chiusi.

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.

A tal proposito, in Italia è stata avviata un'attività particolarmente virtuosa di contenimento e razionalizzazione delle *Opex Utilities*: nei punti vendita temporaneamente chiusi a causa della pandemia, sono stati svolti accertamenti per verificare l'effettivo spegnimento delle utenze non essenziali e l'utilizzo dell'illuminazione ad un livello minimo indispensabile per garantire la sicurezza dei locali e la calibrazione degli impianti di condizionamento in funzione dei reali flussi dei clienti. Tali iniziative sono state inoltre affiancate da attività di sensibilizzazione del personale ad un utilizzo più razionale dell'energia.

Consumi energetici Gruppo - GJ¹¹

		2020			
		Nord America	Europa	International	Totale
HQ + PoS					
Consumo totale di energia diretta	GJ	153.388	92.612	9.259	255.259
Da fonti non rinnovabili:					
Gas naturale	m ³	2.788.346	1.083.957	102.774	3.975.077
Gasolio	l	-	735.658	2.322	737.980
LPG	l	1.643.097	161.012	150.042	1.954.151
Da veicoli di proprietà (flotta):					
Benzina	l	-	13.363	26.140	39.503
Gasolio	l	-	445.472	6.637	452.109
Biogas	kg	-	-	917	917
Consumo totale di energia indiretta	GJ	177.350	571.884	80.722	829.956
Elettricità da fonti non rinnovabili	MWh	49.264	151.944	17.926	219.134
Elettricità da fonti rinnovabili	MWh	-	6.913	3.941	10.854
Emissioni		32.751	56.687	10.614	100.052
Emissioni totali dirette	t CO₂ eq	8.195	5.479	521	14.195
Da fonti non rinnovabili:		8.195	4.316	447	12.959
Da veicoli di proprietà (flotta):		-	1.163	74	1.237
Emissioni totali di energia indiretta	t CO₂	24.556	51.208	10.093	85.857
Elettricità		24.556	51.208	10.093	85.857

¹¹ 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")

Dal punto di vista dell'energia diretta¹² 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 indiretta¹³ 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.

Il trend dei consumi è fortemente influenzato dall'operatività delle diverse location nel corso del 2020, rendendo non comparabili i valori rispetto agli anni precedenti. In Nord America, inoltre, la disponibilità dei dati è limitata alle *location* lungo le autostrade e la *performance* è legata al perdurare del blocco agli spostamenti a causa dell'andamento della pandemia.

Certificazioni ambientali

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

Certificazione	Perimetro
LEED® Gold	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: Villorosi Est
LEED® Silver	USA – HMSHost: sede centrale di Bethesda
ISO 50001: 2015	USA HMSHost: Delaware House Travel Plaza
ISO14001: 2015	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: Villorosi Est
EMAS	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
ISO 14064 gas serra	Grecia – Aeroporto di Atene "El. Venizelos"
HQE (Alta Qualità Ambientale)	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: sede, Villorosi Est, Brianza Sud
RT 2012 (Edificio a Basso Consumo)	Italia – Autogrill Italia S.p.A.: sede di Rozzano e punto vendita di Sebino
California Green Building Code - livello I e il California Energy Standard - title 24	Francia – Autogrill Côte France: Canaver, Ambrussum
Energy Star	Francia – Autogrill Côte France: Ambrussum, Manoirs du Perche, Plaines de Beauce, Chartres Gasville, Chartres Bois Paris, Lochères, Miramas, Villeroy, JdArbres, Wancourt, Porte de la Drôme N&S, Granier
	USA – HMSHost: punti vendita nell'Aeroporto Internazionale di Los Angeles
	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 GRI 103-2, 103-3, 306-2

La produzione di rifiuti interessa sia la fase di preparazione dei prodotti sia la fase di erogazione del servizio: nella preparazione vengono prodotti scarti e imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti, mentre durante l'erogazione del servizio si generano 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. Nella grande maggioranza dei casi, relativi soprattutto a centri commerciali, stazioni e aeroporti, il Gruppo non ha il controllo diretto sulle modalità di recupero e smaltimento dei rifiuti, che sono in carico al gestore dell'infrastruttura. Sulle autostrade italiane, invece, Autogrill gestisce direttamente il processo di raccolta e smaltimento dei rifiuti, attraverso il servizio pubblico locale e con gestori privati.

Diverse sono le iniziative promosse nelle diverse aree geografiche sul tema della gestione dei rifiuti. Sempre più numerosi sono i locali nei quali viene effettuata la raccolta differenziata di olio di

¹² 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

¹³ Per energia indiretta si intende l'energia acquistata esternamente, come l'energia elettrica, che genera emissioni indirette

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 anche le iniziative 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. Tra gli impegni di lungo termine di Autogrill figurano, ad esempio, la progressiva riduzione dell'uso della plastica in favore di materiali riciclabili, l'efficientamento delle soluzioni esistenti con un generale orientamento al "multi-uso" rispetto al "mono-uso" (come ad esempio attraverso l'installazione di distributori di acqua, la riduzione di utilizzo di bottigliette di plastica per analcolici e acqua, ecc.) e, nei casi in cui la raccolta dei rifiuti è gestita direttamente dal Gruppo, l'individuazione di operatori e impianti di destinazione che possano garantire adeguate percentuali di recupero e riciclo.

Autogrill e l'economia circolare: progetto WASCOFFEE

Innovazione e sostenibilità sono parte integrante della strategia di sviluppo di Autogrill: ne è una dimostrazione concreta WASCOFFEE®, un nuovo materiale realizzato con i fondi di caffè. Un progetto di open innovation lanciato dal Gruppo, che ha voluto individuare una opportunità di riciclo di una delle materie prime più simboliche della propria attività: sono infatti più di 100 milioni i caffè serviti da Autogrill ogni anno in Italia. Grazie a una collaborazione con CMF Greentech, azienda innovativa italiana specializzata in prodotti ecosostenibili, è stato possibile mettere a punto e brevettare WASCOFFEE®, un materiale 100% naturale e riciclabile utile per la realizzazione di elementi di arredo di ecodesign.

WASCOFFEE® è stato introdotto per la prima volta nel Bistrot milanese di City Life a fine 2017 per essere poi adottato come elemento caratterizzante dei format Puro Gusto e Bistrot di nuova apertura in Italia e in Europa. Tra questi il Puro Gusto all'interno dell'aeroporto di Milano Linate dove, infatti, i tavolini, il banco, i pannelli a parete - con la storia del ciclo di vita del chicco di caffè e una mappa in omaggio alla città di Milano - sono interamente realizzati in WASCOFFEE®. Il materiale, che è stato recentemente utilizzato anche in alcuni Puro Gusto e Bistrot in Francia e Turchia, approderà oltreoceano presso l'aeroporto di San Francisco.

L'attenzione alla riciclabilità e sostenibilità del packaging è rimasta elevata anche nel 2020, confermando la generale tendenza a privilegiare la scelta di materiali sostenibili, compostabili e riciclati; talvolta tuttavia, la situazione di emergenza dettata dalla pandemia ha indotto ad avvalersi in via prioritaria delle rimanenze già disponibili in magazzino per poter assicurare innanzi tutto la piena operatività dei punti vendita. Inoltre, l'incremento del ricorso alla modalità di consumo *take-away*, indotta dalle misure di sicurezza anti-covid, unitamente alla necessità di rispettare i più alti standard di igiene e sicurezza richiesti per i propri clienti hanno comportato un incremento nel 2020 nell'impiego di packaging mono-uso e, di conseguenza, nella produzione di rifiuti soprattutto plastici. Questi trend sono tuttavia da considerarsi temporanei e riconducibili all'esigenza di rispondere alle necessità dettate dalla pandemia, ma non modificano né gli impegni di lungo termine del Gruppo né la sensibilità dei propri clienti nei confronti di un consumo più responsabile. A tal proposito, nell'ottica di anticipare la nuova regolamentazione europea che a partire dal 2021 vieterà l'utilizzo del packaging mono-uso in plastica, il Gruppo promuove lo svolgimento di attività di ricerca finalizzate alla predisposizione di un nuovo assortimento di prodotti (tra cui posate, piatti, imballaggi per l'asporto, bicchieri e cannucce) realizzati interamente con materiali sostenibili, compostabili e riciclati.

HSMHost riceve l'Aviation Environmental Excellence Award

Il programma *Startsomewhere*, implementato dalla Business Unit Nord America, si pone l'obiettivo di comunicare efficacemente ai collaboratori l'importanza del loro contributo alla sostenibilità ambientale e di assicurare che le pratiche più sostenibili e innovative siano attuate in tutti i suoi ristoranti e uffici. Grazie all'iniziativa, il Seattle Port ha riconosciuto a HSMHost l'Aviation Environmental Excellence Award, premio che onora le aziende che hanno dimostrato eccellenti performance ambientali e una forte leadership nel supportare l'aeroporto internazionale di Seattle-Tacoma (SEA) nel raggiungimento dei propri obiettivi di sostenibilità. Il programma *Startsomewhere* prevede donazioni di eccedenze alimentari, un ampio ricorso a pratiche virtuose nella gestione dei rifiuti, donazioni di elementi di arredo per ristoranti e iniziative di riduzione dell'utilizzo di plastica monouso e dei consumi energetici.

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, iniziative di sensibilizzazione nei confronti dei consumatori e *partnership* con organizzazioni esterne.

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

Durante il 2020, a causa della chiusura dei punti vendita e del crollo delle vendite dovuti alla pandemia, sono stati ulteriormente incrementati i controlli e le rilevazioni da parte del Gruppo sui livelli di scorte e sui prodotti alimentari in scadenza, in modo da ridurre al massimo gli sprechi e, nel rispetto delle normative vigenti, provare ad incrementare la tempestività delle donazioni ad associazioni e dipendenti. Tra le ulteriori misure adottate figurano la razionalizzazione dell'offerta commerciale, la ridistribuzione della merce presente nei magazzini verso i punti vendita operativi, la stipula di accordi con i fornitori per il reso dello stock ad alto rischio di invenduto e l'adeguamento dei meccanismi di offerte nei punti vendita in funzione delle scorte attualmente presenti e in eccedenza nei magazzini.

Il nuovo concept olandese *Soup & Bakery* di De Verspillingsfabriek ottiene l'Innovation Award

Nell'ambito degli Schiphol Business Awards conferiti dal Royal Schiphol Group, quest'anno HSMHost International ha ricevuto due premi. Insieme al Team Spirit Award, ottenuto dal team di "chef del futuro" che opera presso i ristoranti olandesi in qualità di ambasciatori dell'ospitalità nel settore F&B, l'Innovation Award è stato conferito al nuovo concept olandese sostenibile *Soup & Bakery* di De Verspillingsfabriek. Il punto vendita, che serve piatti a base di prodotti che sarebbero stati destinati allo scarto presso l'aeroporto di Amsterdam Schiphol, rappresenta il perfetto esempio di sostenibilità dimostrando come sia possibile impiegare in modo innovativo materie prime e talento per ideare nuove soluzioni sostenibili.

A partire dal 2020, inoltre, HSMHost International ha introdotto nel proprio menu presso l'aeroporto di Amsterdam Schiphol l'acqua minerale locale Sourcy di Vrumona, confezionata in bottiglie in plastica riciclata al 100% (rPET). In linea con questa iniziativa, altre seguiranno nel corso del 2021 per stimolare i viaggiatori a loro volta al riciclo delle bottiglie, dando un importante contributo agli obiettivi di sostenibilità di "zero rifiuti" ed economia circolare stabiliti per il 2030 da HSMHost International.

1.6.5 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. In particolare, 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.

L'attenzione alla centralità del cliente ha assunto un ruolo ancora più importante alla luce della diffusione della pandemia. Per tenere il cliente costantemente aggiornato sulle iniziative implementate per la gestione della pandemia e sulle nuove modalità di fruizione dei servizi, assicurando al contempo la conformità normativa, il Gruppo ha tempestivamente provveduto ad esporre materiali informativi nei punti vendita. La comunicazione al cliente si è focalizzata principalmente sulla condivisione dei protocolli e delle linee guida Covid-19 applicate dal Gruppo, sull'illustrazione dei metodi di pagamento e ordinazione *contactless* disponibili nei punti vendita, e sulla descrizione delle buone norme di comportamento e igiene da osservare nei punti vendita. Autogrill ha affidato agli stessi dipendenti un ruolo decisivo nel processo di comunicazione con i clienti, quali attori chiave nella creazione di un clima di fiducia reciproca.

Per comunicare con i propri clienti, rispondere alle loro domande e riepilogare le iniziative intraprese e gli alti standard di sicurezza adottati, il Gruppo si è inoltre avvalso di vari canali di comunicazione tra cui sito internet aziendale, siti web predisposti ad hoc, *social media*, campagne pubblicitarie e spot radiofonici.

Gli spazi dei punti vendita sono stati inoltre ripensati al fine di garantire il rispetto del distanziamento sociale attraverso, ad esempio, l'istituzione di un limite massimo di commensali per tavolo, la riorganizzazione della disposizione di tavoli e posti a sedere, la riduzione dello staff presente nei punti vendita e, come previsto da alcune normative locali, l'implementazione di sistemi di tracciamento per la raccolta e la conservazione dei dati dei clienti che hanno fatto visita ai punti vendita.

Consumatori: engagement e qualità dei servizi

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

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 Pesi di presenza del Gruppo sono attivi servizi di ascolto e *care* dei clienti, attraverso i quali si registrano i *feedback* e vengono raccolti e gestiti 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.

Al fine di monitorare le variazioni che la diffusione della pandemia ha comportato nelle esigenze e nelle preferenze di consumo dei clienti, sono state effettuate analisi del contesto di riferimento, anche grazie a studi e fonti informative di vario genere, ed è stato favorito lo scambio di *insight* e *best practice* all'interno del Gruppo nonché tra Autogrill e i suoi *partner* commerciali. Non meno importante, si è proceduto all'osservazione diretta delle nuove abitudini di acquisto e consumo e alla richiesta diretta di *feedback*, adeguando di conseguenza offerta commerciale e *business model* per poter continuare ad offrire un'esperienza di acquisto piacevole (ad esempio, alla luce del desiderio di ridurre il tempo trascorso al chiuso ed evitare luoghi affollati) nel rispetto delle normative vigenti.

Il Gruppo ha adeguato l'assortimento dei prodotti alle nuove modalità di consumo, sempre più orientate verso l'asporto e la preferenza per prodotti preconfezionati e in formato *snack* o "da viaggio"; semplificandone la complessità e la varietà alla luce dell'affermazione di *trend* di consumo "*back to basics*". Si è inoltre provveduto alla predisposizione di nuove aree all'esterno dei punti vendita per una consumazione in sicurezza, alla sostituzione delle stoviglie con *packaging* monouso per il *take-away*, alla chiusura di buffet e postazioni self-service, all'attuazione talvolta del servizio di consegna a domicilio e, come meglio approfondito in seguito, al potenziamento dell'utilizzo delle tecnologie digitali, tra cui piattaforme per effettuare ordinazioni *online* o tramite *app* e modalità di pagamento elettroniche o *contactless*.

Digitalizzazione e innovazione dei servizi

GRI 103-2, 103-3

Negli anni, la digitalizzazione è stata utilizzata per migliorare l'esperienza dei consumatori, potenziando da un lato la comunicazione commerciale grazie all'utilizzo di schermi che trasmettono contenuti foto e video in grado 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 digitali quali l'utilizzo di *app* dedicate, pagamenti virtuali e l'inserimento di *kiosk* digitali. Negli Stati Uniti, inoltre, è attivo il *Network Operation Center*, un 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 Autogrill.

Le misure di prevenzione necessarie per evitare la diffusione del contagio, tra le quali il distanziamento sociale, hanno richiesto un adattamento rapido dei modelli di *business* e delle attività in base alle nuove esigenze dei viaggiatori, ai cambiamenti nella loro mobilità e nei loro comportamenti d'acquisto, preservando da una parte lo stesso livello di servizio di sempre e soddisfacendo dall'altra le aspettative di sicurezza dei consumatori. Le novità hanno portato a un maggior sviluppo della spesa veloce e all'accelerazione dei metodi di pagamento digitali, progettando soluzioni innovative e tecnologiche per continuare a garantire un'esperienza di qualità ai viaggiatori.

Tra le iniziative promosse dal Gruppo nell'ambito della digitalizzazione vi è l'utilizzo di QR Code, posizionati in punti strategici e ben visibili all'interno e nelle vicinanze dei punti vendita, e di *app*. Questi metodi permettono di consultare i menu ed effettuare l'ordinazione del pasto dall'esterno del locale tramite *smartphone*, pagare con metodi digitali e ricevere una notifica al momento del ritiro, minimizzando così la permanenza del cliente nel punto vendita. È stato poi incentivato il ricorso ai *kiosk* digitali e automatici per ordinare in modalità *self-service*, tra cui si segnala l'avvio di una sperimentazione per un *concept* totalmente *self-service* che preveda offerta *take-away*, dispositivo di "*self check-out*" abilitato a metodi di pagamenti digitali e macchina del caffè sbloccata automaticamente al completamento dell'acquisto. In ultimo, è stata migliorata la collaborazione con

i *partner* commerciali attivi nel servizio di *delivery*, laddove questo viene offerto, al fine di garantire una più efficiente e tempestiva coordinazione nell'evasione e consegna degli ordini.

Qualità e sicurezza dei prodotti

GRI 103-2, 103-3, 403-7, 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.¹⁴ svolti sui locali rientrano nel sistema di MBO¹⁵ 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, in seguito al quale 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 definita in funzione del grado di rischio valutato. 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.

Il sistema di gestione della qualità dei prodotti del Gruppo, già ampiamente integrato di tutte le più stringenti normative nazionali e locali, ha permesso fin da subito di operare in completa sicurezza, integrando alcune precauzioni aggiuntive al fine di prevenire ulteriormente il rischio di contaminazioni e la diffusione del contagio, tra cui l'obbligo per i dipendenti preposti alla preparazione degli alimenti di utilizzare mascherine, guanti e/o visiere. Numerosi punti vendita del Gruppo sono stati sottoposti a diversi controlli sui protocolli Covid adottati, da parte sia di entità interne che esterne ad Autogrill, tra cui enti governativi e autorità di certificazione o controllo: tutte le ispezioni hanno riportato esiti positivi e le aree di miglioramento eventualmente individuate sono state prontamente affrontate e risolte.

¹⁴ H.A.C.C.P.: *Hazard Analysis and Critical Control Points*, traducibile in analisi dei pericoli e punti di controllo critici

¹⁵ MBO: *Management by Objectives*

Corretta ed equilibrata alimentazione GRI 103-2, 103-3

Il Gruppo promuove lo sviluppo di *concept*, menu 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 la preferenza per 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.

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 menu equilibrati insieme a nutrizionisti e divulgatori scientifici. Ad esempio, nel corso dell'anno la Business Unit Nord America ha intrapreso varie iniziative per espandere il *concept* "*Eat Well. Travel Further*", introducendo nel menu nuovi piatti sani e nutrienti in linea un'alimentazione *plant-based*. Vengono inoltre sviluppate collaborazioni esterne per garantire la fornitura di prodotti senza glutine di qualità così come proposte biologiche. Il Gruppo non ha inoltre dimenticato le esigenze di chi si astiene dal mangiare carne o altri alimenti di origine animale, offrendo molteplici soluzioni vegetariane e vegane e introducendo anche appositi bollini per identificare in alcuni Paesi, dove rilevante, i prodotti "*hala*".

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. In Italia, per i punti vendita a gestione diretta e per i marchi di proprietà, Autogrill 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 GRI 103-2, 103-3

Il rispetto delle normative di riferimento sulla comunicazione relativa al contenuto degli alimenti è garantito in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, con particolare attenzione per le informazioni relative agli allergeni e al contributo ad un'alimentazione equilibrata. Negli Stati Uniti, ad esempio, 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, similmente a quanto avviene nei Paesi del Nord Europa. In ogni negozio dell'area International, infine, 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 ed 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 ENI 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 Schipol (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 Schipol (HMSHost International)
EIQA Irish food safety quality awards	HMSHost Ireland
IMQ Covid-19 Restriction	Italia: sede di Rozzano e punti vendita

Gestione responsabile della catena di fornitura

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

Il Gruppo Autogrill favorisce la creazione di rapporti stabili e di lungo periodo basati sui principi di 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 gli 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 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 di 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, 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.

La gestione della pandemia da Covid-19 ha portato il Gruppo ad effettuare tutte le adeguate verifiche al fine di monitorare l'eventuale presenza di interruzioni nella catena di fornitura causate dall'emergenza sanitaria, in seguito alle quali non sono tuttavia emerse criticità. Sono state inoltre effettuate valutazioni per identificare i prodotti di primaria importanza all'interno dell'assortimento di cui garantire una fornitura costante e, in generale, monitorare i livelli delle scorte di magazzino. A fronte della difficoltà di prevedere i livelli di afflusso dei clienti, a causa della pandemia è aumentato infatti il rischio di invenduto, al cui proposito il Gruppo ha promosso il raggiungimento di accordi con i fornitori per organizzare il reso dello *stock*. Laddove necessario si è inoltre provveduto alla ricerca di potenziali acquirenti alternativi a cui destinare la merce invenduta o prossima alla scadenza, nonché di soluzioni volte a garantire maggiore flessibilità alla catena di fornitura (ad esempio, richiedendo ai fornitori modifiche nella grammatura di alcuni prodotti o nelle quantità acquistate).

In ultimo, al fine di garantire la salute e sicurezza dei propri dipendenti e clienti, il Gruppo ha provveduto a stipulare accordi commerciali volti a garantire la tempestiva fornitura di referenze utili alla prevenzione del contagio. Le attività relative alla fornitura di DPI e altri materiali simili ricadono sotto le responsabilità del *process owner* identificato in ogni paese per la gestione dell'emergenza, con il supporto delle funzioni addette alla Qualità e agli Acquisti. Laddove opportuno, sono stati applicati criteri aggiuntivi rispetto ai criteri di approvvigionamento ordinari previsti per gli acquisti del Gruppo quali la presenza di certificazioni o di determinate specifiche di prodotto.

1.6.6 I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill

Suddivisione dei dipendenti per età, genere, categoria professionale

GRI 102-8, 405-1

(n)	2020				2019				2018			
	Nord America	Europa	Internation al	Totale	Nord America	Europa	Internation al	Totale	Nord America	Europa	Internation al	Totale
Totale Dipendenti	11.662	13.498	5.932	31.092	33.113	16.920	12.028	62.061	32.030	16.624	11.398	60.052
Di cui donne	7.423	8.650	2.891	18.964	20.575	10.637	6.021	37.233	19.581	10.417	5.699	35.697
	64%	64%	49%	61%	62%	63%	50%	60%	61%	63%	50%	59%
Sedi	276	611	481	1.368	603	682	711	1.996	604	651	731	1.986
Top Manager	16	37	41	94	19	42	46	107	86	40	47	173
Donne	4	7	9	20	7	8	9	24	34	5	7	46
< 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tra 30 e 50 anni	0	19	23	42	5	20	28	53	38	19	31	88
> 50 anni	16	18	18	52	14	22	18	54	48	21	16	85
Senior Manager	63	48	49	160	77	51	55	183	128	47	59	234
Donne	23	14	19	56	27	16	22	65	55	18	24	97
< 30 anni	0	0	1	1	0	2	2	4	1	2	2	5
Tra 30 e 50 anni	24	31	38	93	36	35	45	116	77	32	48	157
> 50 anni	39	17	10	66	41	14	8	63	50	13	9	72
Manager	98	147	125	370	177	166	151	494	172	162	134	468
Donne	45	77	58	180	81	83	70	234	74	84	64	222
< 30 anni	1	3	17	21	7	7	21	35	10	8	15	33
Tra 30 e 50 anni	60	96	95	251	108	113	118	339	108	115	111	334
> 50 anni	37	48	13	98	62	46	12	120	54	39	8	101
Impiegati	99	379	266	744	330	423	459	1.212	218	402	491	1.111
Donne	65	236	136	437	206	269	241	716	149	260	207	616
< 30 anni	9	37	79	125	35	52	206	293	35	48	233	316
Tra 30 e 50 anni	51	208	171	430	180	234	230	644	112	233	237	582
> 50 anni	39	134	16	189	115	137	23	275	71	121	21	213
Punti Vendita	11.386	12.887	5.451	29.724	32.510	16.238	11.317	60.065	31.426	15.973	10.667	58.066
Area Manager	131	67	70	268	136	64	95	295	137	56	80	273
Donne	43	15	15	73	40	14	18	72	41	10	15	66
< 30 anni	1	1	4	6	0	0	8	8	0	0	8	8
Tra 30 e 50 anni	63	42	62	167	68	38	81	187	66	36	70	172
> 50 anni	67	24	4	95	68	26	6	100	71	20	2	93
Direttori Punti Vendita	505	503	221	1.229	1.254	549	290	2.093	1.219	517	243	1.979
Donne	249	187	87	523	596	203	111	910	577	178	91	846
< 30 anni	51	17	46	114	183	22	74	279	155	19	64	238
Tra 30 e 50 anni	303	345	160	808	733	373	201	1.307	708	361	168	1.237
> 50 anni	151	141	15	307	338	154	15	507	356	137	11	504
Manager	289	495	237	1.021	744	520	336	1.600	858	533	481	1.872
Donne	140	271	90	501	396	283	131	810	501	270	191	962
< 30 anni	22	62	80	164	179	83	130	392	245	91	200	536
Tra 30 e 50 anni	187	303	145	635	406	320	192	918	449	322	260	1.031
> 50 anni	80	130	12	222	159	117	14	290	164	120	21	305
Responsabili di Servizio	841	1.938	1.074	3.853	2.873	1.999	1.646	6.518	3.311	2.118	1.121	6.550
Donne	592	1.178	569	2.339	1.966	1.228	852	4.046	2.237	1.309	536	4.082
< 30 anni	254	237	509	1.000	1.144	272	892	2.308	1.402	297	651	2.350
Tra 30 e 50 anni	405	1.240	516	2.161	1.244	1.306	703	3.253	1.333	1.376	451	3.160
> 50 anni	182	461	49	692	485	421	51	957	576	445	19	1.040
Collaboratori Pluriservizio	9.620	9.884	3.849	23.353	27.503	13.106	8.950	49.559	25.901	12.749	8.742	47.392
Donne	6.262	6.665	1.908	14.835	17.256	8.533	4.567	30.356	15.913	8.283	4.564	28.760
< 30 anni	2.948	1.555	2.504	7.007	11.718	3.316	6.667	21.701	11.117	3.027	6.746	20.890
Tra 30 e 50 anni	3.655	5.708	1.100	10.463	9.563	7.059	1.959	18.581	8.848	6.911	1.722	17.481
> 50 anni	3.017	2.621	245	5.883	6.222	2.731	324	9.277	5.936	2.811	274	9.021
Categorie protette / dipendenti con disabilità	0	447	48	495	N/A	488	73	561	N/A	535	61	596

I dati rappresentano una fotografia dell'organico del Gruppo al 31/12/2020. Le variazioni nel triennio sono riconducibili all'andamento dell'operatività causato dalla pandemia Covid-19. 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 contrattuale¹⁶

GRI 102-8, 405-1

(n)	2020				2019				2018			
	Nord America	Europa	Internation al	Totale	Nord America	Europa	Internation al	Totale	Nord America	Europa	Internation al	Totale
Totale Dipendenti	11.662	13.498	5.932	31.092	33.113	16.920	12.028	62.061	32.030	16.624	11.398	60.052
Di cui donne	7.423	8.650	2.891	18.964	20.575	10.637	6.021	37.233	19.581	10.417	5.699	35.697
	64%	64%	49%	61%	62%	63%	50%	60%	61%	63%	50%	59%
Dipendenti t. indeterminato	11.662	13.229	4.206	29.097	33.113	14.503	6.356	53.972	32.030	13.720	5.692	51.442
Di cui donne	7.423	8.496	2.326	18.245	20.575	9.181	3.407	33.163	19.581	8.736	3.003	31.320
Dipendenti t. determinato	0	269	1.726	1.995	n/a	2.417	5.672	8.089	n/a	2.904	5.706	8.610
Di cui donne	0	154	565	719	n/a	1.456	2.614	4.070	n/a	1.681	2.696	4.377
Dipendenti full-time	9.895	6.131	3.973	19.999	26.791	6.942	7.553	41.286	25.410	7.396	7.122	39.928
Di cui donne	6.231	3.163	1.595	10.989	16.438	3.624	3.174	23.236	15.455	3.771	3.050	22.276
Dipendenti part-time	1.767	7.367	1.959	11.093	6.322	9.978	4.475	20.775	6.620	9.228	4.276	20.124
Di cui donne	1.192	5.487	1.296	7.975	4.137	7.013	2.847	13.997	4.126	6.646	2.649	13.421

Ore medie di formazione pro-capite per categoria di dipendente¹⁷

GRI 404-1

(ore)	2020	2019	2018	Punti Vendita	2020	2019	2018
Sedi	Gruppo	Gruppo	Gruppo	Area Manager	11,8	21,6	15,3
Top Manager	6,2	14,4	8,3	Donne	11,7	15,1	8,8
Donne	10,3	25,0	11,2	Uomini	11,8	23,4	17,3
Uomini	5,1	11,9	7,3	Direttori Punti Vendita	12,7	38,3	31,8
Senior Manager	7,6	8,0	10,2	Donne	8,8	33,4	28,5
Donne	16,0	10,0	11,0	Uomini	15,5	42,1	34,3
Uomini	3,6	6,9	9,7	Manager	13,1	30,4	32,2
Manager	9,5	7,2	12,9	Donne	12,0	30,3	27,5
Donne	11,8	8,3	15,3	Uomini	14,0	30,6	37,1
Uomini	7,4	6,2	10,7	Responsabili di Servizio	8,8	37,5	35,1
Impiegati	5,2	6,7	9,3	Donne	8,2	37,9	35,0
Donne	5,5	6,9	8,9	Uomini	9,6	36,9	35,1
Uomini	4,9	6,3	9,7	Collaboratori Pluriservizio	6,0	41,7	18,0
				Donne	5,3	43,4	17,8
				Uomini	7,4	39,1	18,4

La variazione nelle ore di formazione è riconducibile al forte impatto dell'emergenza sanitaria nell'operatività del Gruppo. Inoltre, i programmi di formazione sono stati costituiti, per la maggior parte, da formazione continua nei punti vendita per la corretta gestione dei protocolli di sicurezza e di gestione dell'emergenza sanitaria, che non sempre è stato possibile tracciare correttamente. Nel calcolo inoltre non sono inoltre incluse le numerose ore di formazione e sensibilizzazione erogate via webinar dalla Business Unit, poiché svolte senza la possibilità di effettiva tracciatura.

¹⁶ 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

¹⁷ I dati ad oggi disponibili sono in parte stimati sulla base del piano di formazione individuale previsto per i neoassunti. Non sono incluse nei dati le società di recente acquisizione Stellar Partners Inc. e Le CroBag GmbH. Non sono inoltre inclusi i dati di Autogrill Austria perché temporaneamente non disponibili.

Nuovi assunti e cessati

GRI 401-1

	2020				2019				2018			
	Nord America	Europa	Internazionale	Totale	Nord America	Europa ¹⁸	Internazionale	Totale	Nord America	Europa	Internazionale	Totale
Assunti (n)	7.115	1.960	1.969	11.044	27.692	9.746	9.013	46.451	24.256	9.731	8.751	42.738
Donne	4.556	1.082	1.002	6.640	17.835	5.688	4.406	27.929	15.057	5.702	4.393	25.152
Uomini	2.559	878	967	4.404	9.857	4.058	4.607	18.522	9.199	4.029	4.358	17.586
< 30 anni	4.480	1.276	1.595	7.351	18.906	5.765	7.186	31.857	17.177	5.838	7.204	30.219
Tra 30 e 50 anni	1.861	587	344	2.792	6.863	3.479	1.635	11.977	5.602	3.424	1.395	10.421
Maggiori di 50 anni	774	97	30	901	1.923	502	192	2.617	1.477	469	152	2.098
Cessati (n)	27.645	5.524	8.045	41.214	24.415	9.976	8.056	42.447	23.173	9.821	7.397	40.391
Donne	17.083	3.172	4.137	24.392	15.524	5.874	3.941	25.339	14.325	5.761	3.785	23.871
Uomini	10.562	2.352	3.908	16.822	8.891	4.102	4.115	17.108	8.848	4.060	3.612	16.520
< 30 anni	13.231	2.708	5.964	21.903	16.242	5.435	6.395	28.072	15.976	5.326	6.078	27.380
Tra 30 e 50 anni	9.429	2.208	1.900	13.537	6.160	3.597	1.521	11.278	5.486	3.588	1.181	10.255
Maggiori di 50 anni	4.985	608	181	5.774	2.013	944	140	3.097	1.711	907	131	2.749
Turnover in ingresso (%)	57%	15%	33%	35%	84%	58%	75%	75%	76%	59%	77%	71%
Donne	57%	13%	35%	34%	87%	53%	73%	75%	77%	55%	77%	70%
Uomini	58%	18%	32%	36%	79%	65%	77%	75%	74%	65%	76%	72%
< 30 anni	124%	67%	49%	84%	143%	154%	90%	127%	132%	167%	91%	124%
Tra 30 e 50 anni	37%	7%	15%	18%	56%	37%	46%	47%	48%	36%	45%	43%
Maggiori di 50 anni	20%	3%	8%	12%	26%	14%	41%	22%	20%	13%	40%	18%
Turnover in uscita (%)	237%	41%	136%	133%	74%	59%	67%	68%	72%	59%	65%	67%
Donne	230%	37%	143%	129%	75%	55%	65%	68%	73%	55%	66%	67%
Uomini	249%	49%	129%	139%	71%	65%	69%	69%	71%	65%	63%	68%
< 30 anni	403%	142%	184%	260%	122%	145%	80%	112%	123%	153%	77%	112%
Tra 30 e 50 anni	199%	28%	82%	90%	50%	38%	43%	44%	47%	38%	38%	42%
Maggiori di 50 anni	137%	17%	47%	76%	27%	26%	30%	27%	23%	24%	34%	24%

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 al diverso andamento del mercato e dell'operatività del Gruppo causato dall'emergenza sanitaria nei diversi paesi, con particolare riferimento all'area Internazionale e Nord America.

Indici infortunistici¹⁹

GRI 403-9

	2020				2019				2018			
	Nord America	Europa	Internazionale	Totale	Nord America	Europa	Internazionale	Totale	Nord America	Europa	Internazionale	Totale
Infortuni sul lavoro (n)	299	335	96	730	1.176	630	307	2.113	1.122	555	291	1.968
Donne	170	212	49	431	744	391	172	1.307	703	372	164	1.239
Uomini	129	123	47	299	432	239	135	806	419	183	127	729
Tasso di infortuni sul lavoro	17,25	28,10	12,60	19,80	28,49	29,40	22,19	27,61	28,13	25,03	22,94	26,33
Donne	16,51	30,02	14,06	20,66	30,35	29,97	28,91	30,04	30,06	28,11	28,81	29,28
Uomini	18,34	25,31	11,32	18,68	25,78	28,51	17,12	24,40	25,38	20,48	18,16	22,47
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,5	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Donne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	1,2	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0
Uomini	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tasso di decessi sul lavoro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Donne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uomini	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Tasso di infortuni sul lavoro: ((numero totale di infortuni + numero totale di decessi) / totale ore lavorate) x 1.000.000

Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: (numero totale di infortuni con gravi conseguenze / totale ore lavorate) x 1.000.000

Tasso di decessi sul lavoro: (numero totale di decessi / totale ore lavorate) x 1.000.000

¹⁸ I dati 2018 dell'area Europa 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

¹⁹ Il perimetro di rendicontazione non comprende per il 2018 APAC, Germania (compresa Le CroBag), Netherlands, Stellar Partners e Canada, per il 2019 Netherlands, Germania (compresa Le CroBag), Stellar Partners e Canada e per il 2020 Stellar Partners e Canada

I dati sul numero di infortuni e l'andamento del tasso di infortuni, riflettono l'andamento dell'anno e la riduzione del personale impiegato nei punti vendita durante l'anno.

Donazioni per tipologia e area geografica

Donazioni		2020				2019				2018			
		Nord America	Europa	Internazionale	Totale	Nord America	Europa	Internazionale	Totale	Nord America	Europa	Internazionale	Totale
Contributi diretti	€	-	61.929	87.217	149.146	638	186.814	56.544	243.996	10.627	223.255	33.444	267.326
Contributi indiretti	€	280.160	0	2.897	283.057	520.780	-	30.526	551.306	438.142	23.968	37.542	499.653
Contributo in beni e servizi	€	2.542.715	606.340	70.137	3.219.192	3.387.217	109.411	19.541	3.516.169	3.268.177	360	15.950	3.284.486
Totale	€	2.822.875	668.269	160.251	3.651.395	3.908.635	296.225	106.611	4.311.471	3.716.946	247.583	86.936	4.051.464

Nel corso del 2020 il Gruppo ha donato oltre 3,6 milioni di euro, attraverso contributi diretti (4%), indiretti (8%) e in beni e servizi (88%). Le donazioni sono prevalentemente di tipo alimentare, grazie alla collaborazione con diversi banche alimentari locali e nazionali principalmente in Nord America, proseguite anche nel 2020. Il valore dei contributi in beni e servizi in Europa beneficia dei rapporti con Banco Alimentare, per quanto riguarda la donazione delle eccedenze da magazzino.

Ambiente – consumi di energia ed emissioni²¹ GRI 302-1, 305-1, 305-2

		2020				2019			2018		
		Nord America	Europa	Internation al	Totale	Nord America	Europa	Totale	Nord America	Europa	Totale
HQ + PoS											
Consumo totale di energia diretta	GJ	153.388	92.612	9.259	255.259	227.932	133.591	361.523	274.124	135.940	410.064
Da fonti non rinnovabili:											
Gas naturale	m³	2.788.346	1.083.957	102.774	3.975.077	3.540.210	1.591.106	5.131.316	3.738.273	1.659.503	5.397.776
Gasolio	l	-	735.658	2.322	737.980	-	1.036.066	1.036.066	-	977.039	977.039
LPG	l	1.643.097	161.012	150.042	1.954.151	3.409.454	237.278	3.646.732	4.880.099	298.612	5.178.711
Propano	kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Da veicoli di proprietà (flotta):											
Benzina	l	-	13.363	26.140	39.503	-	5.241	5.241	-	5.598	5.598
Gasolio	l	-	445.472	6.637	452.109	-	643.392	643.392	-	639.128	639.128
Biogas	kg	-	-	917	917	-	-	-	-	-	-
Consumo totale di energia indiretta											
	GJ	177.350	571.884	80.722	829.956	249.792	808.899	1.058.691	357.598	851.044	1.208.642
Elettricità da fonti non rinnovabili	MWh	49.264	151.944	17.926	219.134	69.387	223.599	292.986	99.333	236.323	335.656
Elettricità da fonti rinnovabili	MWh	-	6.913	3.941	10.854	-	1.095	1.095	-	78	78
Emissioni											
Emissioni totali dirette	t	8.195	56.687	10.614	100.052	46.965	79.430	126.395	64.576	86.046	150.622
Da fonti non rinnovabili:	CO2e	8.195	5.479	521	14.195	12.380	7.960	20.340	15.064	8.076	23.140
Da veicoli di proprietà (flotta):		8.195	4.316	447	12.959	12.380	6.279	18.659	15.064	6.385	21.449
Emissioni totali di energia indiretta	t CO2	-	1.163	74	1.237	-	1.681	1.681	-	1.691	1.691
Elettricità		24.556	51.208	10.093	85.857	34.585	71.470	106.055	49.512	77.970	127.482
		24.556	51.208	10.093	85.857	34.585	71.470	106.055	49.512	77.970	127.482

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. L'aumento nei consumi di energia rinnovabile in Europa è dovuto alla Francia, dove l'approvvigionamento di energia elettrica è, per il 30% energia rinnovabile. L'andamento nei consumi è strettamente correlato all'andamento dell'operatività del Gruppo nei diversi paesi dovuta al diffondersi della pandemia e alla chiusura obbligatoria dei punti vendita per diversi mesi. 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 ad essere escluse dal perimetro. Tale limitazione coinvolge principalmente gli aeroporti e i centri commerciali dell'area Nord America. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for Business,

²⁰ 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"

²¹ I dati ambientali non includono 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. A seguito di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione, i dati 2018 e 2019 relativi ai consumi di energia diretta per il Nord America sono stati riesposti. La variazione ha impattato anche sui dati delle emissioni dirette. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2019, su www.autogrill.com.

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 2020.

Ambiente – rifiuti prodotti

GRI 306-3

Modalità di smaltimento dei rifiuti prodotti²² - Europa

		Europa		
Modalità di smaltimento PoS	udm	2020	2019	2018
Rifiuti pericolosi		13,7	17,6	17,0
Riciclo	Ton	7,1	8,3	7,5
Inceneritore		6,6	9,3	9,5
Discarica				
Rifiuti non pericolosi		18.632,4	35.793,6	30.608,1
Riciclo	Ton	5.519,1	9.661,7	9.470,9
Inceneritore		4.985,6	7.954,8	7.057,6
Discarica		8.127,7	18.177,1	14.079,5

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.

Creazione e distribuzione di valore economico

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

Prospetto di determinazione del valore economico (k€)	2020	2019	2018
Valore economico generato dal Gruppo	2.271.214	5.761.530	5.215.052
Ricavi e altri proventi operativi	2.328.892	5.604.364	5.223.912
Proventi finanziari	8.394	5.147	2.061
Rettifiche di valore di attività finanziarie ²³	(13.433)	36.357	13
Svalutazione crediti	(10.545)	(1.496)	(1.859)
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali ed immateriali	(61.656)	(11.653)	(9.075)
Plusvalenze da cessione di attività operative	19.562	128.811	
Valore economico distribuito	2.113.638	4.933.000	4.956.642
Costi operativi riclassificati	1.359.606	3.075.627	3.253.606
Remunerazione dei collaboratori	767.712	1.652.876	1.538.525
Remunerazione dei finanziatori e azionisti ²⁴	97.299	125.215	99.840
Remunerazione della pubblica amministrazione ²⁵	(114.402)	75.522	61.119
Liberalità esterne	3.423	3.760	3.552
Valore economico trattenuto dal gruppo	157.576	828.530	258.410
Ammortamenti	609.442	612.367	227.807
Accantonamenti	28.002	10.975	12.823
Riserve	(479.868)	205.188	17.780

²² I rifiuti pericolosi includono dispositivi elettronici, batterie, scarti di olio, filtri olio, materiali assorbenti, imballaggi contenenti sostanze pericolose (derivanti dal business oil)

²³ Per il 2019 include anche il Risultato da attività operative cessate

²⁴ 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 dall'emergenza COVID-19, il Consiglio di Amministrazione ha deciso anche per questo esercizio di non distribuire il dividendo 2021 (relativo all'esercizio 2020) e di portare a nuovo la perdita della capogruppo.

²⁵ Include un provento di \$119m per il rimborso fiscale che la controllata HMSHost Corporation ha diritto ad ottenere, generato dal meccanismo di compensazione della perdita fiscale relativa alle *federal tax* per l'esercizio 2020, causata dall'impatto della pandemia da COVID-19, con gli imponibili degli anni pregressi a partire dal 2015 ("carry back"), in conformità alla norma recentemente introdotta dall'ordinamento fiscale degli Stati Uniti

Tax Responsibility

GRI 207-4

Tax Responsibility	Dipendenti al 31/12/19 per area (n)	Ricavi – Totali per area	Imposte sul reddito pagate (in base alla contabilità di cassa) (k€)	Imposte sul reddito maturate
Italia				
Italia	9.734	1.566.190	2.672	5.560
Altri Paesi Europei				
Austria	7.186	757.215	1	1
Belgio			471	453
Francia			2.004	883
Germania			67	383
Grecia			(14)	180
Slovenia			7	1
Spagna			-	-
Svizzera			1.692	1.683
Repubblica Ceca			31	28
Polonia			-	-
International				
Emirati Arabi Uniti	12.028	705.153	-	-
Australia			-	-
Cina			-	-
Danimarca			-	-
Finlandia			-	-
India			900	469
Indonesia			30	19
Irlanda			-	-
Turchia			214	291
Malesia			30	-
Paesi Bassi			5.734	5.284
Nuova Zelanda			151	-
Norvegia			-	-
Russia			264	340
Svezia			191	-
Inghilterra			-	-
Vietnam			2.131	2.369
Singapore			-	-
Maldiva			0,1	-
Nord America				
Canada	33.113	3.898.230	2.589	24.171
Stati Uniti d'America			8.705	16.229

I dati si riferiscono all'anno 2019. In particolare, i dati relativi alle imposte pagate e maturate fanno riferimento al Country by Country Reporting (i cui flussi informativi sono trasferiti alla controllante Edizione s.r.l., su cui grava il relativo obbligo di presentazione all'Agenzia delle Entrate) mentre i dati delle vendite si riferiscono ai ricavi per area geografica come dal Bilancio consolidato 2019, sezione "Settori operativi" della Relazione sulla Gestione.

1.6.7 Criteri di redazione

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

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 data 11/03/2021, è pubblicata con periodicità annuale, ed è redatta secondo i “*GRI Sustainability Reporting Standards*” definiti dal GRI Global Reporting Initiative, secondo l’opzione “*In accordance – Core*”. I GRI Standards, ad 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 2020. 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 2020 del Gruppo. Il perimetro dei dati e delle informazioni non finanziarie risulta essere composto dalle Società facenti parte del Gruppo Autogrill al 31 dicembre 2020 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 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. Dal 2019 è stato inoltre possibile integrare i dati delle società Le CroBag GmbH e Stellar Partners Inc. relativi all'organico; 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 2020 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. I dati e le informazioni di natura economico-finanziaria derivano dal bilancio consolidato 2020;
- l'approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l'approvazione del bilancio 2020, 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*.

1.6.8 Tabella di raccordo GRI – materialità

GRI 103-1

AREA	TEMATICHE	TEMATICHE GRI	Perimetro	
			Dove avviene l'impatto	Tipologia dell'impatto
People	Coinvolgimento dei dipendenti e talent retention	Occupazione	Dipendenti Gruppo Autogrill	Diretto
	Salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza	Dipendenti Gruppo Autogrill	Diretto
	Formazione e sviluppo dei dipendenti	Formazione e addestramento	Dipendenti Gruppo Autogrill	Diretto
	Diversità, inclusione e pari opportunità	Diversity e pari opportunità, Non discriminazione	Gruppo Autogrill	Diretto
	Impatti sulle comunità locali	Performance economica	Gruppo Autogrill, comunità	Diretto e indiretto
Product	Trasparenza e comunicazione di prodotto	Prodotto ed etichettatura, comunicazione marketing	Gruppo Autogrill, consumatori	Diretto
	Corretta ed equilibrata alimentazione	n.d.	Gruppo Autogrill, consumatori	Diretto e indiretto
	Digitalizzazione e innovazione dei servizi	n.d.	Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori	Diretto e indiretto
	Customer satisfaction e customer experience	n.d.		
	Qualità e sicurezza dei prodotti	Salute e sicurezza del cliente	Gruppo Autogrill, catena di fornitura, consumatori	Diretto e indiretto
Planet	Food waste ²⁶	n.d.		
	Climate change (efficienza energetica ed emissioni)	Energia, emissioni, conformità ambientale	Gruppo Autogrill, catena di fornitura	Diretto e indiretto
	Gestione e riduzione dei rifiuti e del packaging	Rifiuti	Gruppo Autogrill, consumatori, comunità	Diretto e indiretto

²⁶ Per gli aspetti materiali "Corretta ed equilibrata alimentazione", "Digitalizzazione e innovazione dei servizi", "Customer satisfaction e customer experience" e "Food Waste" non direttamente collegati ad un aspetto previsto dai GRI Standard, Autogrill riporta nel documento l'approccio di gestione adottato

1.6.9 GRI Content Index

GRI 102-54, 102-55

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 Initiative con riferimento all'analisi di materialità di Autogrill e inerenti agli esercizi 2018, 2019 e 2020.

Universal Standards		
GRI Standard	N. pagina	Informazione
GRI 102: General Disclosure		
Profilo dell'organizzazione		
102-1	RG, Struttura societaria semplificata, p. 10	Nome dell'organizzazione.
102-2	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 8	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. 9; Criteri di redazione, p. 79-80.	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. 10, RG, Struttura organizzativa all'11 marzo 2021, p. 11.	Proprietà e forma giuridica.
102-6	RG, Presenza territoriale, p. 9, RG, Andamento del Gruppo p. 12, RG, Settori operativi p. 27.	Mercati serviti (compresi le aree geografiche, i settori serviti e il tipo di clienti e beneficiari).
102-7	RG, Il Gruppo Autogrill, p. 8; RG, Conto economico sintetico del Gruppo p. 14; RG, Ricavi p. 15-16; RG, Situazione Patrimoniale - Finanziaria Consolidata riclassificata p. 22.	Dimensione dell'organizzazione.
102-8	People: Le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 73-74.	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori.
102-9	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione
102-10	RG, Variazioni di perimetro p. 13; Criteri di redazione, p. 79-80.	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura.
102-11	RG, Gestione di rischi finanziari e non finanziari del Gruppo Autogrill p. 89-102; La Sostenibilità per il Gruppo Autogrill p. 48, Analisi di materialità, p. 49-50.	Principio o approccio prudenziale.
102-12	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.	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, pari opportunità e inclusione, p. 56-57; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61; Criteri di redazione, p. 79-80.	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. 89-102.	Descrizione dei principali impatti, dei rischi e opportunità.
Etica e integrità		
102-16	Diversità, pari opportunità e inclusione, p. 56-57; Codice Etico, http://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. 19, 50, 52, 54, 62.	Struttura della governance.
Stakeholder Engagement		
102-40	Stakeholder engagement, p. 49.	Elenco dei gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione.
102-41	Rapporti con i sindacati, p. 57.	Percentuale del totale dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva.
102-42	Stakeholder engagement, p. 49.	Individuazione e selezione degli stakeholder.
102-43	Creazione e distribuzione di valore economico, p. 46; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 73-74; Stakeholder engagement, p. 49; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61; Consumatori: engagement e qualità dei servizi, p. 67-68.	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. 49; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Consumatori: engagement e qualità dei servizi, p. 67-68.	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. 193-196.	Entità incluse nel bilancio consolidato dell'organizzazione o in documenti equivalenti.
102-46	Criteri di redazione, p. 79-80.	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi
102-47	Analisi di materialità, p. 49-50.	Elenco dei temi materiali individuati nel processo per definire il contenuto del report.
102-48	Criteri di redazione, p. 79-80.	Effetti di tutte le revisioni dei dati forniti in report precedenti e le motivazioni di tali revisioni.
102-49	Criteri di redazione, p. 79-80.	Cambiamenti significativi rispetto a periodi di rendicontazione precedenti nell'elenco dei temi materiali e dei perimetri dei temi.
102-50	Criteri di redazione, p. 79-80.	Periodo di rendicontazione.
102-51	Criteri di redazione, p. 79-80.	Data del report più recente (se applicabile).
102-52	Criteri di redazione, p. 79-80.	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. 79-80; GRI Content Index, p. 82-87.	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards.
102-55	GRI Content Index, p. 82-87.	GRI Content Index.
102-56	Relazione della società di revisione, p. 88.	Assurance esterna.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 200: ECONOMIC SERIES			
Performance economica 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 46.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 46; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 201: Performance economica			
201-1	Creazione e distribuzione di Valore Economico, p. 43; I dati sociali e ambientali del Gruppo Autogrill, p. 77; Comunità: sviluppo e coinvolgimento, p. 60-61.		Valore economico direttamente generato e distribuito.
Anticorruzione 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 205: Anti corruzione			
205-3	Nel corso del 2020 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 2016			
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale			
206-1	Nel corso del 2020 non sono state intraprese azioni legali contro il Gruppo per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche di monopolio.		Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche.
Imposte 2019			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		La modalità di gestione e le sue componenti
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 207: Imposte 2019			
207-1	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		Approccio alla fiscalità
207-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		Governance fiscale, controllo e gestione del rischio
207-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; L'approccio alla prevenzione e contrasto della corruzione, p. 47.		Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale
207-4	I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 78.		Rendicontazione Paese per Paese
GRI 300: ENVIRONMENTAL SERIES			
Energia 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; Criteri di redazione, p. 79-80.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77; Criteri di redazione, p.79-80.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 302: Energia			
302-1	Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77.		Energia consumata all'interno dell'organizzazione
Emissioni 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; Criteri di redazione, p. 79-80.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77; Criteri di redazione, p.79-80.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 305: Emissioni			
305-1	Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali ed ambientali del Gruppo		Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
	Autogrill, p. 76-77.		
305-2	Efficienza energetica e emissioni in atmosfera, p. 62-64; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 76-77.		Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)
Rifiuti 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 64-65; Criteri di redazione, p. 79-80.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 64-65; I dati sociali ed ambientali p. 77; Criteri di redazione, p. 79-80.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti			
306-2	I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 77.		Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento
Conformità ambientale 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Planet: la tutela ambientale, p. 62.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Planet: la tutela ambientale, p. 62.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 307: Conformità ambientale			
307-1	Nel corso del 2020 non si sono registrate multe o sanzioni significative.		Non conformità con leggi e normative in materia ambientale
Valutazione ambientale dei fornitori 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Planet: la tutela ambientale, p. 62; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Planet: la tutela ambientale, p. 62; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori			
308-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.	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. Il Gruppo inoltre si è dotato delle <i>Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines</i> , che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il <i>Code of Supplier Business Conduct</i> . 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 400: SOCIAL SERIES			
Occupazione 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54; Diversità e pari opportunità e inclusione, p. 56-57; Remunerazione e welfare aziendale, p. 55.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54; Diversità e pari opportunità e inclusione, p. 56-57; Remunerazione e welfare aziendale, p. 55.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 401: Occupazione			
401-1	I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 75.		Nuovi assunzioni e <i>turnover</i>
401-2	Remunerazione e welfare aziendale, p. 55.		<i>Benefit</i> previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i dipendenti <i>part time</i> o con contratto a tempo determinato.
Lavoro/Gestione delle relazioni 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Rapporto con i sindacati, p. 57.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Rapporto con i sindacati, p. 57.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management			
402-1	Rapporto con i sindacati, p. 57.		Periodi minimi di preavviso per cambiamenti operativi.
Salute e sicurezza sul lavoro 2018			

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Valutazione delle modalità di gestione.
403-1	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro
403-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Autogrill in prima linea nella gestione dell'emergenza sanitaria, p. 45-46; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti
403-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Remunerazione e welfare aziendale, p. 55; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Servizi di medicina del lavoro
403-4	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro
403-5	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-53; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro
403-6	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Remunerazione e welfare aziendale, p. 55; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59.		Promozione della salute dei lavoratori
403-7	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69.		Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018			
403-9	Salute e sicurezza sul lavoro, p. 57-59; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 75-76.	I dati relativi al personale esterno non sono attualmente disponibili.	Infortuni sul lavoro
Formazione e addestramento 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 74.		Ore medie di formazione annua per dipendente.
404-2	Sviluppo delle risorse umane, formazione e valutazione competenze, p. 52-54.		Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione.
Diversity e pari opportunità 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Diversità, pari opportunità e inclusione, p. 56-57.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Diversità, pari opportunità e inclusione, p. 56-57.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; I dati sociali ed ambientali del Gruppo Autogrill, p. 73-74; RCG, p. 23-36, 83-89.		Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti.
Non discriminazione 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Diversità, pari opportunità e inclusione, p. 56-57.		La modalità di gestione e le sue componenti.

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
	57; Tutela dei diritti umani, p. 59.		
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; People: le persone del Gruppo Autogrill, p. 51-52; Diversità, pari opportunità e inclusione, p. 56-57; Tutela dei diritti umani, p. 59.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 406: Non discriminazione			
406-1	Nel corso del 2020 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
Valutazione sociale dei fornitori 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Tutela dei diritti umani, p. 59; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Tutela dei diritti umani, p. 59; Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 414: Valutazione dei fornitori sulle pratiche sociali			
414-1	Gestione responsabile della catena di fornitura, p. 72.	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. Il Gruppo inoltre si è dotato delle <i>Autogrill Group Supply Chain Sustainability Guidelines</i> , che definiscono gli standard generali per la valutazione dei fornitori. In Nord America infatti è stato pubblicato il <i>Code of Supplier Business Conduct</i> . 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 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 416: Salute e sicurezza del cliente			
416-1	Qualità e sicurezza dei prodotti, p. 69.		Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.
Marketing ed etichettatura 2016			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 70-71.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Informazione e comunicazione di prodotto, p. 70-71.		Valutazione delle modalità di gestione.
GRI 417: Marketing e etichettatura			
417-3	Nel corso del 2020 il Gruppo non ha registrato casi di non conformità rilevanti.		Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.
Conformità socio-economica 2016			
GRI 419: Conformità socio-economica			
419-1	Nel corso del 2020 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.
Food waste			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 64-65		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Gestione dei rifiuti e del packaging, p. 64-65		Valutazione delle modalità di gestione.
Digital Innovation			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Digitalizzazione e innovazione dei servizi, p. 68-69.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Digitalizzazione e innovazione dei servizi, p. 68-69.		Valutazione delle modalità di gestione.
Customer satisfaction and experience			
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Consumatori: engagement e qualità dei servizi, p. 67-68.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Consumatori: engagement e qualità dei servizi, p. 67-68.		Valutazione delle modalità di gestione.
Healthy and balanced menu and nutrition			

GRI Standard	N. pagina	Omissione	Informazione
GRI 103: Management Approach			
103-1	Analisi di materialità, p. 49-50; Tabella di raccordo GRI materialità, p. 81.		Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro.
103-2	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Corretta ed equilibrata alimentazione, p. 70.		La modalità di gestione e le sue componenti.
103-3	Policy e linee guida del Gruppo Autogrill in ambito socio-ambientale, p. 43-44; Corretta ed equilibrata alimentazione, p. 70.		Valutazione delle modalità di gestione.

1.6.10 Relazione della società di Revisione

Deloitte.

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

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

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO CONSOB ADOSSATO 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 2020 predisposta ex art. 4 del Decreto, presentata nella specifica sezione della Relazione sulla gestione e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 11 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 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.

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

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

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

© Deloitte & Touche S.p.A.



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.

Responsabilità della società di revisione

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

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



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

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

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

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

- a livello di capogruppo e società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- con riferimento ad Autogrill Italia S.p.A., Nuova Sidap S.r.l., HMSHost Corporation, Stellar Partners Inc., HMSHost Vietnam Company Ltd., che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Autogrill relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Ernesto Lanzillo
Socio

Milano, 1 aprile 2021