



# Sustainability

---

## Facts Book 2017





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



# Sustainability

---

## Facts Book 2017



# Il nostro Gruppo

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

**31 Paesi in tutto il mondo**



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

## I nostri principali marchi

### Marchi di proprietà



### Marchi in licenza



## La nostra vision

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

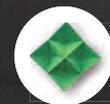
## La nostra mission

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

## I nostri valori



Passione



Apertura



Rapidità



Affidabilità



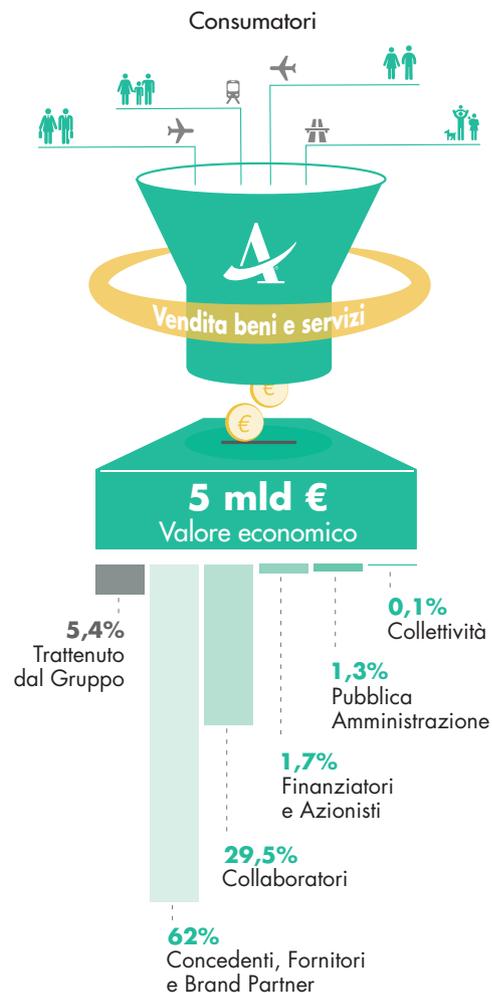
Semplicità

## Creazione e distribuzione di valore economico

Nel 2017 il **valore economico generato** dal Gruppo Autogrill è stato di oltre **5 miliardi di euro**.

Il **95%** del valore creato è stato distribuito agli stakeholder interni ed esterni, mentre il restante **5%** è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

## 95% del valore distribuito agli stakeholder



## La sostenibilità per il Gruppo Autogrill

Sostenibilità per noi significa **prenderci cura dei collaboratori e dei viaggiatori** anticipando le loro aspettative ed esigenze, fornire **servizi eccellenti**, sviluppati tenendo in considerazione gli aspetti sociali e ambientali e **generare valore** condiviso tra tutti gli stakeholder.

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

Afuture si è evoluto nel corso degli ultimi dieci anni, fino a diventare una vera e propria **strategia di sostenibilità**, che si concretizza nella **Afuture Roadmap**, il piano che individua gli obiettivi da raggiungere su base triennale nelle tre aree strategiche: People, Product e Planet.

## Afuture: la strategia di sostenibilità del nostro Gruppo



## Afuture Roadmap 2016-2018

Le iniziative della **Afuture Roadmap** sono dedicate a **People, Product e Planet**, tre aspetti che ci stanno a cuore e che rappresentano le aree strategiche del nostro business: le persone sono il nostro asset fondamentale, il prodotto è al centro delle nostre attività e quello del pianeta è un argomento imprescindibile per qualsiasi organizzazione responsabile.



### PEOPLE

#### COINVOLGIMENTO E SVILUPPO

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

### PRODUCT

#### QUALITÀ E SICUREZZA

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

#### ALIMENTAZIONE E BENESSERE

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

### PLANET

#### LOTTA ALLO SPRECO

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

# Stakeholder engagement

Ascoltiamo le richieste dei nostri stakeholder per perseguire la sostenibilità del business





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



# A-People



4 ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ



5 PARITÀ  
DI GENERE



8 LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



10 RIDURRE LE  
DISUGUAGLIANZE



# A-People

**Abbiamo più di 58 mila collaboratori in tutto il mondo, ognuno con le sue abilità, competenze e professionalità specifiche.**

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

## INTERNATIONAL

**9.957** collaboratori



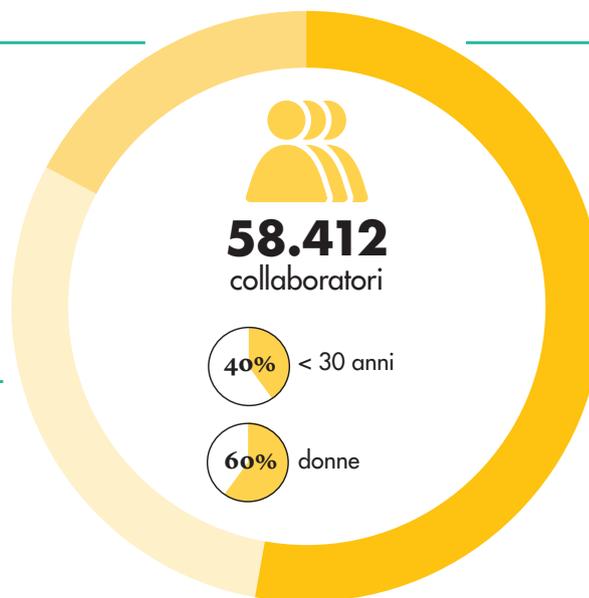
## EUROPA

**17.467** collaboratori



## NORD AMERICA

**30.988** collaboratori



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



## Investiamo in formazione per crescere insieme

Consideriamo la formazione dei nostri collaboratori un investimento che genera un doppio valore: per le persone e per l'organizzazione stessa.

In Europa abbiamo attivato il programma di formazione **Academy**, a cui possono iscriversi tutti i collaboratori sulla base del livello di maturità professionale raggiunto. Per il personale di rete c'è il programma **Academy operations**, che unisce temi di managerialità e formazione operativa, integrando le lezioni in aula con corsi online.

In Nord America abbiamo avviato il programma **Manager in Training**, rivolto ai manager neo-assunti o che hanno appena ricevuto una promozione. Il corso ha l'obiettivo di dare nozioni di base su diversi aspetti come la gestione delle risorse umane, l'Information Technology, la sicurezza, l'amministrazione del contante, la gestione dei prodotti alimentari.

Nel settore International i corsi sono gestiti localmente sulla base delle peculiarità dei singoli Paesi.

La formazione riguarda i temi dell'**hospitality**, delle vendite, del **lavoro di squadra** e del **coaching** ed è rivolta a dipendenti e manager.

**1,9 mln  
ore di formazione**



**Managerial skills**

**Operations**  
igiene - sicurezza - salute -  
qualità - competenze operative



## Ci impegniamo per combattere le discriminazioni

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

In quest'ottica si inserisce l'attività di **Open Line**, la piattaforma di dialogo tra Gruppo Autogrill e i suoi collaboratori. Attraverso Open Line i collaboratori possono segnalare comportamenti discriminatori subiti o conosciuti. Non solo, con lo stesso strumento è possibile riportare comportamenti particolarmente virtuosi che si sono verificati sul luogo di lavoro.



**+ 40% l'utilizzo mensile della piattaforma contro le discriminazioni**

**9 i Paesi in cui sarà attiva Open Line nel 2018**



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

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

## Costruiamo rapporti di qualità con i nostri collaboratori

Autogrill è attenta al benessere dei suoi dipendenti, sia in azienda che nella vita privata. Crediamo fermamente nell'importanza di instaurare relazioni di valore e per questo ci impegniamo ogni giorno, attivando iniziative a favore del nostro capitale più importante, quello umano.

Il Gruppo opera su diversi livelli:

### Flessibilità lavorativa

**Obiettivo:** conciliare maggiormente vita privata e lavorativa dei collaboratori.

**Strumenti:** contratti di lavoro part-time, pianificazione degli orari di lavoro (iniziativa MyTime-Program), programmi di reinserimento post maternità, operatività da remoto.



**Flessibilità  
lavorativa**

**Salute e  
benessere**

**Sostegno  
al reddito**

### Salute e benessere

**Obiettivo:** promuovere uno stile di vita sano e un'alimentazione corretta.

**Strumenti:** consulenze e check-up medici gratuiti, assicurazione sanitaria integrativa, vaccino antinfluenzale, campagne prevenzione e convenzioni con centri sportivi.

### Sostegno al reddito

**Obiettivo:** fornire un supporto economico alle spese ricorrenti della persona.

**Strumenti:** sostegno alle spese alimentari (iniziativa Shopping bag), consulenze legali, fiscali e finanziarie, partnership per l'acquisto di prodotti a prezzi agevolati e temporary shop online.



# Autogrill S.p.A. è certificata SA8000

## Mettiamo salute e sicurezza al primo posto

Autogrill promuove una cultura del lavoro nel pieno rispetto della salute e della sicurezza dei propri collaboratori. Prevenzione, sviluppo tecnologico, formazione e monitoraggio quotidiano sono gli strumenti per creare **valore condiviso** attorno a questo tema.

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

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

In Nord America, la **Policy per la Salute, la Sicurezza e il Risk Management** stabilisce i principi da osservare per la sicurezza e identifica le procedure da seguire per identificare, prevenire e gestire infortuni, sia dei collaboratori sia dei clienti. I **Safety Team** del punto vendita, composti da personale della direzione e personale operativo, si occupano di mappare le cause più frequenti degli incidenti registrati.

## Siamo una multinazionale responsabile

Presenti in oltre 30 Paesi del mondo, agiamo nel rispetto delle culture e delle comunità locali.

Per mantenere aperto il dialogo, **sosteniamo iniziative sociali, culturali ed educative** con l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita delle persone e di salvaguardare il patrimonio ambientale.

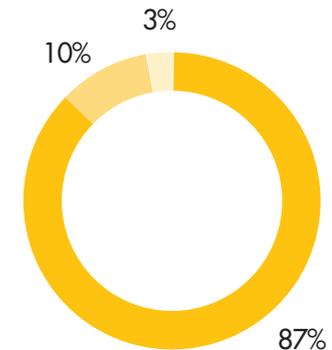
Doniamo alimenti a diversi banchi alimentari locali e nazionali che li ridistribuiscono alle persone bisognose. In Italia siamo impegnati con la **Fondazione Banco Alimentare** e con altre organizzazioni radicate a livello territoriale.

In Nord America abbiamo istituito la **HMSHost Foundation** per combattere la povertà nelle comunità locali, favorire l'occupazione e promuovere la corretta alimentazione.

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

In Nord America supportiamo l'iniziativa di educazione e formazione a una nuova agricoltura urbana **Windy Harvest Youth Farm of Chicago**, promossa dai Chicago Botanical Gardens. I ristoranti gestiti da HMSHost all'aeroporto di Chicago O'Hare acquistano le materie prime nelle farm urbane curate da giovani provenienti da aree a rischio.

### Oltre 5 milioni di euro donati a sostegno della collettività



- **Contributo in beni e servizi**
- **Contributi indiretti**
- **Contributi diretti**

**Food Donation Connection**  
**115 location coinvolte**  
**121 associazioni**  
**oltre 3 milioni di porzioni**  
**alimentari ridistribuite**

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



# A-Product

**2** SCONFIGGERE  
LA FAME



**3** SALUTE E  
BENESSERE



**8** LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



**12** CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI



**15** VITA  
SULLA TERRA



# A-Product

**Occuparsi di alimentazione richiede una grande attenzione lungo tutta la filiera: dalla selezione degli ingredienti, alla preparazione e distribuzione degli alimenti.**

**Feel good?**



**8 Paesi coinvolti nella survey**



**45 mila i clienti che hanno risposto**



**+3,4% indice medio di soddisfazione (dal 2014 al 2017)**

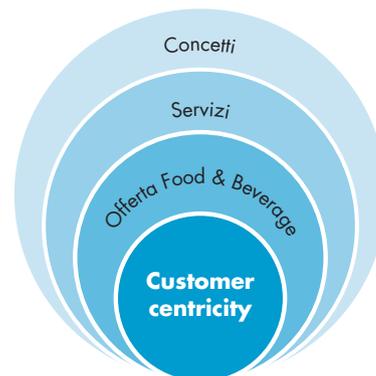
## Vogliamo clienti soddisfatti

Attraverso il programma **Feel good?** misuriamo la qualità percepita e la soddisfazione complessiva dei nostri clienti, affrontando i temi dell'offerta, del servizio, della pulizia e dell'atmosfera nei punti vendita.

I risultati dell'indagine costituiscono la base di partenza dei piani di marketing nazionali, sia per le azioni tattiche di breve periodo sia nella definizione della strategia di sviluppo di lungo periodo.

Nel 2018 aggiungeremo una nuova metodologia di indagine della customer satisfaction, per comprendere meglio la relazione con i nostri consumatori e cogliere gli insight emozionali.

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



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



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

Mangiare sano è un'esigenza sentita da molti, soprattutto da chi è sempre in viaggio. Noi l'abbiamo tradotta in un'offerta di alimenti freschi e stagionali, spesso prodotti con ingredienti locali, che tengono in considerazione le esigenze nutrizionali specifiche dei nostri clienti.

Il **Progetto Agile** ha innovato l'offerta nei punti vendita italiani. Un ritorno alle origini, per dare più colore e sapore al menù attraverso piatti composti da ingredienti semplici e genuini, con **menù sviluppati insieme a nutrizionisti e divulgatori scientifici**.

In alcune aree di sosta collaboriamo con **Slow Food Italia**, per permettere a piccole aziende che producono cibi di qualità di raggiungere il grande pubblico.

In Svizzera **Greens**, in collaborazione con l'associazione BioSuisse, offre cibo biologico per chi osserva un regime alimentare a basso contenuto di grassi e di sale.

Negli Stati Uniti, HMSHost ha lanciato il progetto pilota **Eat Well Travel Further**, che offre prodotti pronti al consumo e servizi accessori basati su esigenze nutrizionali e dietetiche specifiche, come box lunch proteici ad alto contenuto nutritivo e bevande probiotiche.

Nell'area International abbiamo ampliato l'offerta di **prodotti senza glutine, proteici, senza lattosio e halal**.

## Stiamo costruendo un portafoglio marchi sempre più distintivo e sostenibile

Continua lo sviluppo di **Bistrot**, concept innovativo del Gruppo Autogrill inaugurato nel 2013 e oggi presente a Düsseldorf, Montreal, Helsinki, Roma Fiumicino, Shanghai e molte altre città, per un totale di circa 30 punti vendita in 10 Paesi tra l'Europa, il Nord America e la Cina. Bistrot, nato in collaborazione con l'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, promuove il recupero dei concetti di stagionalità e autenticità e propone piatti tipici e ricette regionali, interpretando in chiave sostenibile i nuovi stili alimentari globali.



**Stagionalità,  
autenticità  
e ricette  
tipiche**



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



**Caffè  
Fairtrade**

L'offerta comprende pane e pizza fatti in loco con lievito madre, pasta fatta in casa, birra biologica, vino da fornitori locali, frutta e verdura di stagione per estratti e frullati.

L'acqua del rubinetto, in alcuni locali, viene erogata gratuitamente a libero servizio. Il caffè è **Kimbo Fairtrade**. Il primo Bistrot è stato aperto nella stazione ferroviaria di Milano Centrale.

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

**In collaborazione con**



University of Gastronomic Sciences  
**Università degli Studi  
di Scienze Gastronomiche**



## Nuovi partner ci accompagnano nel percorso di sviluppo sostenibile

### **NEW** Pret A Manger

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



### **NEW** Shake Shack

Quotato alla Borsa di New York, è un brand di culto che, nel corso degli anni, ha ottenuto molti riconoscimenti per l'attenzione alla filiera e la qualità delle materie prime.



### **NEW** Exki

Brand con più di 80 ristoranti nel mondo che fa del mangiare bene il cuore della sua filosofia. Qualità delle materie prime, varietà delle ricette e accoglienza all'insegna della genuinità e del gusto.

Un concept di cucina naturale che si fornisce da aziende legate al territorio, proponendo un'alimentazione genuina ed equilibrata, con una varietà di piatti ricchi di verdure, carni bianche e 100% bio.



### **Leon**

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



## Puntiamo a un'innovazione gastronomica costante e di qualità

### Collaborazioni con chef d'eccellenza

Cristina Bowerman (**Assaggio Taste of Wine**)

Niko Romito (**Bomba e Spazio**).

Lorena Garcia (aeroporti di Miami e Atlanta)

The Gorgeous kitchen (Londra Heathrow)

Benjamin Luzuy (**Le Chef**)

Susur Lee (**LEE kitchen**)

Lynn Crawford (**The Hearth**)

Kathy Casey (**Rel'Lish Burger Lounge**)

### Culinary Council

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

### Spazio Fucina

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

### James Beard Foundation Awards

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

### Airport Restaurant Month (ARM)

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





## FAB Awards 2018

### **“FAB Thought Leadership Award”**

Concept Bistrot.

### **“Motorway Service F&B Offer of the Year”**

Autogrill Villoresi Est.

### **“Airport Casual Dining Restaurant of the Year”**

HMSHost North America con The Hearth by Lynn Crawford dell'aeroporto di Toronto Pearson.

### **“The FAB Environmental Initiative”**

HMSHost International con Kempegowda, aeroporto internazionale di Bangalore (India).

### **“Airport Coffee, Tea, Non-alcoholic Beverage Shop of the Year”**

Djournal Coffee dell'aeroporto di Jakarta (Asia-Pacific).

### **“Airport F&B Offer Best Reflecting Sense of Place”**

Whisky River dell'aeroporto di Charlotte Douglas.

**Autogrill ha ottenuto  
il maggior numero  
di riconoscimenti tra  
le società premiate  
a Helsinki**

## Pensiamo ai nostri fornitori come partner

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

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

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

L'obiettivo di questo documento, scritto con il supporto della **Fondazione Global Compact Network Italia**, è indirizzare le società del Gruppo a lavorare con fornitori che condividono i principi di sostenibilità e gestiscono il proprio business in modo etico e responsabile, rispettando le persone e l'ambiente.



### Supply Chain Sustainability Guidelines

#### **Global Compact ONU**

10 principi

#### **Linee guida OCSE**

per le imprese multinazionali

#### **Linee guida ISO 26000**

#### **Principi guida Nazioni Unite**

sulle imprese e i diritti umani

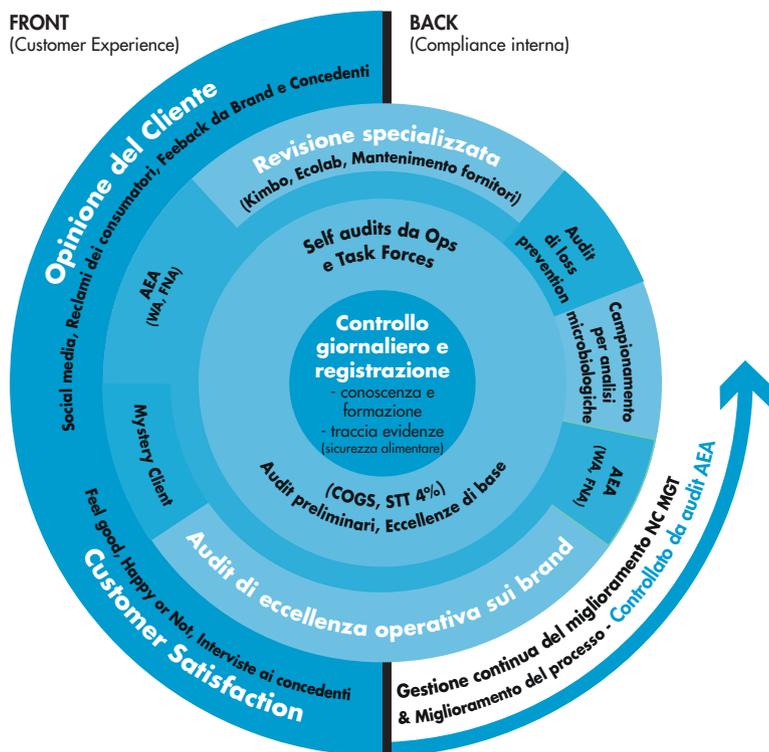
#### **Codice etico**

Gruppo Autogrill

## Garantiamo la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti

In Europa e Nord America sottoponiamo i fornitori a valutazioni preventive per accertare il grado di rispetto degli standard di qualità secondo le procedure **HACCP**. In area International selezioniamo i fornitori sulla base di checklist dettagliate.

A queste procedure aggiungiamo quelle eseguite nei punti vendita per garantire il rispetto degli standard igienico-sanitari. In Nord America, HMSHost ha un programma di controlli di qualità e sicurezza alimentare portato avanti da una società terza, con audit basati sui regolamenti della **Food and Drug Administration Food Code**.



## Certificazioni qualità

- **ISO 9001:2015** sui Sistemi di Gestione Qualità.
- **ISO 9001:2015** su Erogazione di servizi di Technical Project Management.
- **UNI 10854** linee guida per il sistema di autocontrollo (metodo HACCP).
- **UNI TS 11312** Mystery Audit nelle attività di audit di certificazione del Sistema di Gestione per la Qualità.
- **BS OHSAS 18001:2007**
- **ISO 22000** sulla Sicurezza Alimentare.
- **HALAL** (rilasciata dal MUI) Pizza Hut, aeroporto di Bali e locali aeroporto di Bangalore.
- **Diverse Food Safety program** Sicurezza Alimentare. Punti vendita a Bali.
- **FSSAI** (Food Safety and Standards Authority of India). Punti vendita aeroporto di Bangalore e Hyderabad.
- **NVWA** (Dutch Authority of Food products and services). Punti vendita aeroporto di Schipol.



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



# A-Planet

**1** SCONFIGGERE  
LA POVERTÀ



**8** LAVORO DIGNITOSO  
E CRESCITA  
ECONOMICA



**12** CONSUMO E  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI



**13** LOTTA CONTRO  
IL CAMBIAMENTO  
CLIMATICO



**15** VITA  
SULLA TERRA



**17** PARTNERSHIP  
PER GLIOBETTIVI



# A-Planet

**Pensiamo che i temi ambientali siano una priorità globale e ci impegniamo per ridurre il nostro impatto.**



**42%**  
aeroporti  
accreditati  
**ACAP**



**63%** rifiuti  
riciclati o  
termovalorizzati



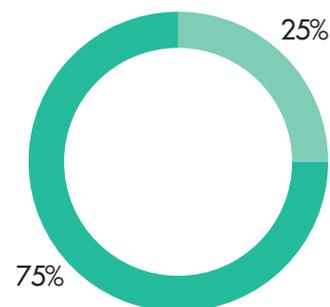
**23** edifici  
certificati  
**LEED** nel  
mondo

## Gestiamo in modo intelligente l'energia e le emissioni in atmosfera

Nei punti vendita dove gestiamo direttamente le risorse energetiche abbiamo installato strumenti di **monitoraggio e impianti di ultima generazione** per controllare i consumi e limitare gli sprechi.

Il 42% degli aeroporti in cui operiamo fa parte dell'**Airport Carbon Accreditation Program**, che ha l'obiettivo di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. 16 aeroporti hanno raggiunto la carbon neutrality con emissioni zero.

## Consumi energetici in Europa e Nord America



■ Energia diretta  
■ Energia indiretta

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

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

Una delle pareti esterne **dell'Autogrill di Stradella** è stata dipinta con Airlite, una pittura tecnologica in grado di migliorare la qualità dell'aria in prossimità dell'area di applicazione. La pittura, 100% naturale e VOC free, si attiva con la luce naturale. Riduce l'inquinamento fino all'88,8%, elimina il 99,9% dei germi e batteri, previene le muffe e riduce l'assorbimento termico dell'edificio, senza necessità di manutenzione o pulizia.

Negli Stati Uniti, il **Delaware Welcome Center** rimane la flagship di HMSHost: la sua struttura di circa 4.000 m<sup>2</sup> è stata progettata secondo i principi del LEED, riutilizzando il 75% del materiale dell'edificio preesistente.

L'uso di **tecnologia a LED** nei nuovi punti vendita si sta diffondendo in tutti i Paesi, così come l'uso di attrezzature ad alta efficienza energetica come la piastra **High-Speed Panini Grills**, realizzata in partnership con Electrolux.



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

---

## Villoresi Est e Delaware Welcome Center sono le flagship dell'innovazione sostenibile

# Le nostre certificazioni ambientali



## LEED® Gold

**Italia**  
Autogrill S.p.A.:  
Villoresi Est

**Canada**  
HMShost:  
4 aree di servizio  
autostradali

**USA**  
HMShost: sede  
centrale di Bethesda

## LEED® Silver

**Canada**  
HMShost:  
16 aree di servizio  
autostradali

**USA**  
HMShost:  
Delaware House  
Travel Plaza

## ISO 50001

sul Sistema di  
Gestione  
dell'Energia

**Italia**  
Autogrill S.p.A.:  
Villoresi Est

## ISO 14001: 2015

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

## EMAS

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

## HQE

(Alta Qualità Ambientale)

**Francia**  
Autogrill Côté  
France: Canave,  
Ambrussum

## RT 2012

(Edificio a Basso  
Consumo)

**Francia**  
Autogrill Côté  
France: Ambrussum,  
Manoirs du Perche  
Plaines de Beauce,  
Chartres Gasville,  
Chartres Bois Paris,  
Lochères, Miramas

## California Green Building Code

livello 1 e California Energy  
Standard - title 24

**USA**  
HMShost: punti  
vendita  
dell'Aeroporto  
Internazionale di  
Los Angeles

## Energy Star

**USA**  
Attrezzature nei  
punti vendita

## Classe energetica A1

**Italia**  
Autogrill S.p.A.:  
Adda Sud

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

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

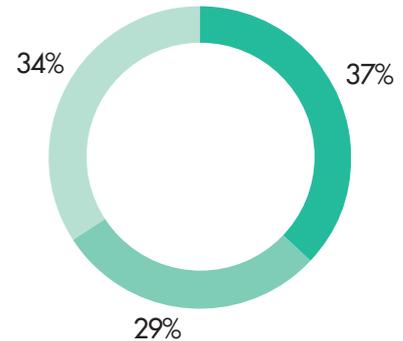
Il nostro obiettivo è ridurre al minimo i rifiuti indifferenziati: per questo usiamo sistemi di raccolta e riciclaggio nei punti vendita e puntiamo alla diminuzione dei volumi legati alla logistica con l'uso di macchine compatte o rompivetro.

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

In Francia, sono stati introdotti i **"monouso"** fatti in materiali riciclabili e distributori automatici di acqua, per ridurre l'impatto del packaging.

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

### Come sono smaltiti i rifiuti in Europa<sup>(1)</sup>



- Discarica
- Riciclo
- Inceneritore

In Italia è nato il progetto di circular economy **Wascoffee**, che applica una filosofia di ecodesign agli arredi, realizzati con i fondi del caffè. Al progetto, sviluppato da Autogrill, ha collaborato il Politecnico di Milano che ne ha studiato il Life Cycle Assessment (LCA). Mentre sperimentiamo come riusare anche altre tipologie di scarti, l'obiettivo per il 2018 è di estendere Wascoffee ai principali punti vendita a insegna Bistrot e Puro Gusto.



(1) Rifiuti non pericolosi.

## Autogrill S.p.A.

### Sede operativa e amministrativa

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

### Contatti

Direzione Group Sustainability  
Tel. (+39) 02 48263499

[www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)

Seguici su



Coordinamento editoriale  
zero3zero9 - Milano

Progetto grafico e impaginazione  
Laura de Nigris - Milano

Fotografie  
Davide Calafà - Milano



[www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)

