



Cari Stakeholder,

si è concluso un anno non facile a causa della debolezza dell'economia mondiale e l'Europa, in particolare l'Italia, continua ad essere colpita da stagnazione e da una riduzione ormai strutturale del traffico autostradale.

In tale contesto Autogrill ha dimostrato una sostanziale stabilità. L'internazionalizzazione del Gruppo e il buon andamento del business nel canale aeroportuale hanno, infatti, mitigato gli effetti derivanti dal permanere della difficile congiuntura economica, garantendo la crescita del fatturato.

La solidità dell'Azienda e la dinamicità del management hanno consentito di realizzare iniziative di efficienza operativa senza perdere mai la capacità di guardare oltre l'immediato. Mi riferisco, in questo caso, alla prossima separazione delle due aree di business che porterà alla nascita di due gruppi distinti e indipendenti, permettendo di valorizzare al meglio i diversi punti di forza di ciascun settore anche attraverso possibili future operazioni di aggregazione industriale.

Emblematica della capacità di superare la crisi e guardare al futuro attraverso processi di innovazione è anche la realizzazione in tutto il mondo di nuovi punti vendita capaci di armonizzare i concetti di efficienza economica, eccellenza qualitativa ed eco-compatibilità: da Villosi Est, in Italia, al Delaware Welcome Center negli Stati Uniti. Il dinamismo dell'Azienda, specialmente nel canale aeroportuale, è infine testimoniato, per il Food & Beverage, dal rinnovo anticipato dei contratti negli scali di Amsterdam e Atlanta e, per il Travel Retail, dall'aggiudicazione delle concessioni per le "core categories" di prodotti in tutti gli aeroporti spagnoli fino al 2020. Abbiamo, in tal modo, ulteriormente incrementato il portafoglio contratti di lunga durata che già includeva le concessioni in essere negli aeroporti del Regno Unito sino al 2023.

Lettera dell'Amministratore Delegato

La capacità di cogliere nella crisi importanti opportunità di cambiamento è alimentata anche dalla convinzione che globalmente, nei diversi canali e nelle diverse aree geografiche, la mobilità è in crescita: il numero di turisti a livello mondiale, secondo i dati dell'UNWTO, si stima aumenterà del 3,3% l'anno fino al 2030. Un processo supportato dall'incremento delle possibilità di spostamento nelle economie emergenti a cui bisogna dare una risposta positiva a livello infrastrutturale e al quale Autogrill vuole contribuire diffondendo una cultura dell'alimentazione vicina ai nuovi modi di viaggiare e capace di soddisfare in termini di servizio e prodotto le esigenze nuove e sempre più differenziate dei consumatori.

Gianmario Tondato Da Ruos