

Signori Azionisti,

abbiamo investito da tempo nella crescita, consentendo alla nostra Società di conseguire buoni risultati anche in presenza di una perdurante fragilità della economia mondiale e dell'inasprirsi della recessione in importanti Paesi dell'area euro. Anche per questo motivo, nonostante tale contesto, il fatturato di Autogrill ha superato per la prima volta i 6 miliardi di euro, confermando carattere e capacità di tenuta di un Gruppo strutturalmente internazionalizzato.

La volontà di seguire i mutamenti in atto nelle dinamiche dei processi di mobilità ci ha condotto progressivamente ad incrementare le attività di Food & Beverage e Travel Retail nelle infrastrutture aeroportuali, il cui positivo sviluppo è intrinsecamente connesso all'economia mondiale. In questo canale e in quello ferroviario, alimentato dallo sviluppo dell'alta velocità, concentreremo risorse e investimenti, mantenendo al contrario un atteggiamento di prudenza verso le autostrade, dove le attività risultano più esposte al PIL dei singoli Paesi.

Alla buona crescita delle attività di Food & Beverage e Travel Retail in tutti gli aeroporti mondiali nei quali il Gruppo opera, si è, infatti, contrapposta la debolezza del canale autostradale europeo, compreso quello italiano, caratterizzato da una grave situazione di mercato e strutturale. Qui la perdurante recessione ha portato ad un'ulteriore riduzione del traffico leggero e ad un calo di quello pesante superiore alle aspettative, provocando la drastica contrazione della spesa dei viaggiatori.

Nelle autostrade europee diviene indifferibile la revisione del modello di business in presenza di un evidente eccesso di capacità e di rigidità nei contratti. Non si tratta di un disimpegno per l'Azienda in questo canale, quanto piuttosto della allocazione degli investimenti in un nuovo modello di sosta autostradale ben rappresentato dall'apertura del nuovo Autogrill Villorese Est, un laboratorio di innovazione e sostenibilità che lascia intravedere un futuro in cui l'offerta commerciale e la struttura operativa risulterà all'avanguardia come già avviene nelle infrastrutture aeroportuali.

Lettera del Presidente

Nel corso dell'anno Autogrill ha ulteriormente rafforzato la propria presenza nel Travel Retail aggiudicandosi le gare in tutti gli aeroporti spagnoli, entrando in nuovi mercati - tra cui Brasile e Germania - e ampliando la sua presenza in Paesi economicamente dinamici, come Turchia ed Emirati Arabi, con la ristorazione.

Il 2013 vedrà il permanere di un contesto economico difficile e, tuttavia, secondo le stime IATA, il trasporto aereo a livello mondiale, fatta eccezione per l'Italia appare in crescita. La pressione sui margini anche nel canale aeroportuale ed i maggiori impegni per investimenti, in ogni caso, non fermeranno la volontà di continuare l'espansione in questo canale per entrambi i settori di attività.

Proprio per questo, con l'intento di migliorare leve operative e commerciali e di continuare a generare risultati positivi in termini di vendite e di redditività, abbiamo deciso separare i due settori attraverso la scissione parziale proporzionale delle attività Travel Retail & Duty Free da quelle Food & Beverage. La scissione ha uno scopo industriale e prospetticamente avrà anche la capacità di creare maggior valore per tutti gli azionisti.

La separazione dei due settori agevolerà anche possibili aggregazioni industriali, ponendo al servizio della crescita una leva societaria più agile nei processi decisionali e fornendo ai mercati finanziari maggiore evidenza delle differenti strategie implementate.

Si tratta in conclusione di dare valore alle esperienze, ai marchi e alle risorse manageriali del Gruppo perché anche in futuro si possa continuare a trasformare in concrete realtà aspirazioni e ambizioni.

Gilberto Benetton