

# 1. Relazione sulla gestione



## Terminologia e simboli

**Ricavi:** nella Relazione sulla Gestione sono commentati i ricavi gestionali, che escludono le vendite di carburanti; a essi si fa riferimento con il termine "ricavi". Le incidenze sui costi sono espresse su questa grandezza.

**EBITDA:** è pari alla somma delle voci "Risultato operativo" e "Ammortamenti e Svalutazione per perdite di valore delle attività materiali e immateriali" ed è direttamente desumibile dai prospetti contabili, integrati dalle Note illustrative. Tale indicatore non è però definito dai principi contabili IFRS; pertanto potrebbe non essere omogeneo e quindi non confrontabile con quello esposto da altre società.

**Investimenti:** escludono gli investimenti in immobilizzazioni finanziarie e partecipazioni.

**Variazione su basi comparabili:** si riferisce alla dinamica dei ricavi generati dai soli punti vendita attivi sia nel periodo di rendicontazione sia in quello di confronto e con tipologia di offerta invariata.

## 1.1 Attività e strategia

Autogrill S.p.A. svolge attività di ristorazione e Travel Retail nelle principali infrastrutture della mobilità (dagli aeroporti alle autostrade e stazioni ferroviarie) a servizio di una clientela locale e internazionale, operando in modo diretto esclusivamente sul territorio nazionale. L'offerta presenta una forte caratterizzazione locale prevalentemente con l'utilizzo di marchi di proprietà, oltre a una connotazione più globale mediante l'utilizzo in licenza di marchi internazionalmente riconosciuti.

I ricavi del Gruppo sul mercato italiano rappresentano circa il 20% di quelli complessivi e il Gruppo opera in Italia nel settore della ristorazione prevalentemente tramite Autogrill S.p.A.

Autogrill S.p.A. opera nei diversi canali della mobilità: aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie. Nel canale aeroportuale e ferroviario, oltre al consolidamento dei risultati già conseguiti, verrà perseguita una strategia di crescita. La Società inoltre opera anche in altri canali, quali la ristorazione cittadina, nei centri commerciali e in occasione di fiere ed eventi. In tutti i canali di presenza, la Società riserva grande attenzione al miglioramento dell'efficienza, all'ottimizzazione degli investimenti e alla costante innovazione di prodotto e di processo, garantendo il rispetto dei massimi livelli qualitativi.

Autogrill S.p.A., quotata alla Borsa di Milano, è la capogruppo del primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia e opera, tramite le proprie controllate, nei settori del Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free in 38 paesi nel mondo con una presenza particolarmente marcata negli Stati Uniti, Gran Bretagna, Spagna e Francia.



## 1.2 Andamento della gestione

## 1.2.1 Quadro di riferimento e andamento del traffico

Il 2012 ha mostrato un marcato rallentamento della congiuntura in Italia, con un aumento dei tassi di disoccupazione e un generale calo della propensione al consumo.

Il traffico autostradale nel 2012 ha registrato in Italia una flessione del 7,1%<sup>1</sup> (periodo gennaio-dicembre), con un andamento in progressivo deterioramento nel corso dell'anno. L'evoluzione del traffico anche per l'anno 2012 è stata influenzata, oltre che dal contesto macroeconomico, anche dal prezzo dei carburanti alla pompa, che ha raggiunto nel corso dell'anno livelli record (+11% sul 2011)<sup>2</sup>.

In Italia il traffico aeroportuale è calato dell'1,3%<sup>3</sup>, in controtendenza rispetto alla crescita riscontrata nel 2012 a livello mondiale dall'industria del trasporto aereo.

## 1.2.2 Andamento economico-finanziario

### Conto Economico sintetico<sup>4</sup>

(m€)	Esercizio 2012	Incidenze	Esercizio 2011	Incidenze	Variazione
Ricavi	1.162,0	100,0%	1.292,2	100,0%	(10,1%)
Altri proventi operativi	73,2	6,3%	75,2	5,8%	(2,7%)
<b>Totale ricavi e proventi</b>	<b>1.235,2</b>	<b>106,3%</b>	<b>1.367,4</b>	<b>105,8%</b>	<b>(9,7%)</b>
Costo delle materie prime, sussidiarie e merci	(548,7)	(47,2%)	(611,2)	(47,3%)	(10,2%)
Costo del personale	(304,4)	(26,2%)	(322,5)	(25,0%)	(5,6%)
Costi per affitti, concessioni e royalty su utilizzo di marchi	(178,5)	(15,4%)	(183,2)	(14,2%)	(2,6%)
Altri costi operativi	(146,3)	(12,6%)	(158,4)	(12,3%)	(7,6%)
<b>EBITDA</b>	<b>57,3</b>	<b>4,9%</b>	<b>92,1</b>	<b>7,1%</b>	<b>(37,8%)</b>
Ammortamenti e svalutazioni	(61,7)	(5,3%)	(58,1)	(4,5%)	6,2%
<b>Risultato operativo (EBIT)</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(0,4%)</b>	<b>34,0</b>	<b>2,6%</b>	<b>(112,9%)</b>
Proventi (Oneri) finanziari	58,5	5,0%	76,3	5,9%	(23,3%)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(72,3)	(6,2%)	(65,1)	(5,0%)	11,1%
<b>Utile (Perdita) ante imposte</b>	<b>(18,2)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>45,2</b>	<b>3,5%</b>	<b>(140,3%)</b>
Imposte sul reddito	3,6	0,3%	(13,3)	(1,0%)	(127,1%)
<b>Utile (Perdita)</b>	<b>(14,6)</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>31,9</b>	<b>2,5%</b>	<b>(145,8%)</b>

1. Fonte: AISCAT, gennaio-dicembre 2012

2. Federazione Italiana Gestori Impianti Stradali Carburanti ([www.figisc.it/osservatorio.html](http://www.figisc.it/osservatorio.html))

3. Fonte: Assoaeroporti, gennaio-dicembre 2012

4. Le voci "Ricavi" e "Costo delle materie prime sussidiarie e merci" differiscono da quanto esposto nel Conto Economico in quanto non includono, principalmente, i ricavi da vendita di carburanti e il relativo costo, il cui valore netto è classificato nella voce "Altri proventi operativi", coerentemente con la modalità adottata dalla Direzione nell'analisi dei dati della società. Tali ricavi ammontano nel 2012 a € 5,2m (€ 15m nel 2011) e il relativo costo ammonta nel 2012 a € 4,9m (€ 14,3m nel 2011)

## Ricavi

Nel 2012 i ricavi sono pari a € 1.162,0m, in diminuzione del 10,1% rispetto ai € 1.292,2m dell'esercizio precedente e sono dettagliati per canale di attività nella tabella che segue:

(m€)	Esercizio 2012	Esercizio 2011	Variazione
<b>Ricavi</b>	<b>1.162,0</b>	<b>1.292,2</b>	<b>(10,1%)</b>
Vendite al consumatore finale	1.132,8	1.256,5	(9,8%)
Autostrade	854,0	964,2	(11,4%)
Aeroporti	88,1	91,0	(3,1%)
Altri	190,7	201,4	(5,3%)
Altre *	29,2	35,7	(17,6%)

\* Include vendite ad affiliati

Le vendite del canale autostradale si attestano a € 854,0m, rispetto ai € 964,2m dell'anno precedente, con una contrazione dell'11,4%. A fronte di un traffico in calo del 7,1%<sup>5</sup> sull'intera rete autostradale a parità di perimetro, le vendite principali (ristorazione e market) sono diminuite rispetto all'anno precedente del 11,2%. La riduzione delle vendite riflette sia il calo del traffico sia la contrazione dei consumi indotta dal difficile contesto economico.

In particolare le vendite principali diminuiscono del 9,5% nella somministrazione e del 15,2% nel settore market, mentre le vendite complementari (lotterie, giornali, tabacchi) registrano una flessione del 10,7%.

I ricavi del canale aeroporti sono stati pari a € 88,1m, in calo del 3,1% rispetto ai € 91,0m del 2011 con una riduzione dell'1% sulle vendite principali (somministrazione e market). Le vendite complementari registrano per contro una flessione del 14,9%. Escludendo l'effetto della chiusura di alcuni locali negli scali di Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Brescia la diminuzione è pari allo 0,5%.

Negli altri canali i ricavi sono pari a € 190,7m, in calo del 5,3% rispetto ai € 201,4m del 2011, di seguito dettagliati:

- Stazioni ferroviarie e ristorazione su nave: i ricavi, pari a € 43,7m, risultano in crescita del 5,1% rispetto al 2011. Le vendite nelle stazioni mostrano una crescita dell'11,7%, anche grazie alle nuove aperture, mentre le attività di ristorazione su nave risultano in calo del 4,9% a causa del diverso mix di tratte e del calo generale dei passeggeri;
- Centri Commerciali e Città: nell'esercizio i ricavi dei due canali sono pari a €124,3m rispetto ai €134,8m dell'anno precedente in calo del 7,8%, a causa della chiusura di alcuni punti vendita;
- Fiere e eventi: nel 2012 i ricavi sono stati pari a € 22,7m e risultano in calo del 9,0% rispetto ai € 25,0m del 2011 per il minor numero di eventi e la chiusura di alcuni punti vendita.

## Costo delle materie prime, sussidiarie e merci

Nel 2012 il costo del prodotto si è attestato, in termini di incidenza sulle vendite, in linea con il precedente esercizio. L'aumento del costo del prodotto, determinato dalle spinte inflazionistiche registrate sulle materie prime alimentari, è stato compensato da una riduzione degli scarti e dispersioni e un effetto positivo del mix di vendite.

5. Fonte: AISCAT, gennaio-dicembre 2012

### Costo del personale

Il costo del lavoro nel 2012, pari a € 304,4m, registra un decremento del 5,6% rispetto all'esercizio precedente con una variazione attribuibile al decremento dell'organico medio, ai minor oneri di riorganizzazione aziendale e minori costi per stock option, in parte compensati dall'incremento del costo unitario del lavoro, per gli effetti del rinnovo del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro ("CCNL").

### Costi per affitti, concessioni e royalty su utilizzo di marchi

L'andamento di tali costi nel 2012, in calo del 2,6% rispetto all'esercizio precedente, riflette la riduzione dei ricavi per ristorazione e vendita dei prodotti al dettaglio. In termini di incidenza sulle vendite, nel 2012 gli affitti sono aumentati dell'1,1% rispetto al 2011, a causa della ridotta capacità di assorbimento della componente fissa dei canoni di locazione, in presenza di significative riduzioni delle vendite.

### EBITDA

Nel 2012 l'EBITDA è stato pari a € 57,3m, con un decremento del 38% circa rispetto all'anno precedente, e un'incidenza sulle vendite passata dal 7,1% al 4,9%. Tale riduzione è dovuta principalmente alla forte contrazione delle vendite, legata alla riduzione del traffico autostradale, e al conseguente minore assorbimento delle voci di costo meno flessibili quali il costo del lavoro e gli affitti.

### Ammortamenti e svalutazioni

Nel 2012 gli ammortamenti e le svalutazioni sono stati pari a € 61,7m, in crescita rispetto ai € 58,1m dell'esercizio 2011, per effetto dei maggiori investimenti. Sono state rilevate perdite di valore di attività materiali e immateriali per € 3,8m, rispetto ai € 2,6m del 2011.

### Proventi e Oneri finanziari

Le componenti finanziarie presentano un saldo netto positivo di € 58,5m rispetto ai € 76,3m dell'anno 2011, principalmente per effetto della riduzione dei dividendi ricevuti dalle società controllate.

### Rettifiche di valore di attività finanziarie

Nell'esercizio sono emersi indicatori di perdite di valore delle partecipazioni detenute in Autogrill Austria A.G., Autogrill Schweiz A.G., Autogrill Iberia S.L.U., Nuova Sidap S.r.l., Autogrill Polska Sp. z.o.o. e Autogrill Hellas E.p.E. per un valore complessivo di € 82,3m. È stato invece ripristinato il valore della partecipazione in Autogrill Deutschland GmbH, svalutata in precedenza per € 10,0m.

### Imposte sul reddito

Le imposte sul reddito dell'esercizio registrano un saldo positivo pari a € 3,6m, rispetto a un saldo negativo di € 13,3m dell'anno precedente. La variazione beneficia di una componente positiva non ricorrente attinente al rimborso IRES spettante a seguito del riconoscimento della deducibilità IRAP afferente il costo del personale lex art. 2 D.L. n. 201/2011) per gli anni pregressi (2007-2011).

## Risultato netto

La perdita netta nell'esercizio 2012 è pari a € 14,6m, rispetto a un utile registrato nell'esercizio 2011 pari a € 31,9m.

### 1.2.3 Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata<sup>6</sup>

(m€)	31.12.2012	31.12.2011	Variazione
Attività immateriali	120,1	120,7	(0,6)
Immobili, impianti e macchinari	214,5	217,2	(2,7)
Immobilizzazioni finanziarie	1.082,8	1.152,6	(69,8)
<b>A) Immobilizzazioni</b>	<b>1.417,4</b>	<b>1.490,5</b>	<b>(73,1)</b>
Magazzino	44,2	50,3	(6,1)
Crediti commerciali	30,1	27,4	2,7
Altri crediti	94,0	92,8	1,2
Debiti commerciali	(239,3)	(237,7)	(1,6)
Altri debiti	(91,2)	(95,4)	4,2
<b>B) Capitale di esercizio</b>	<b>(162,2)</b>	<b>(162,6)</b>	<b>0,4</b>
<b>C) Capitale investito, dedotte le passività di esercizio</b>	<b>1.255,2</b>	<b>1.327,9</b>	<b>(72,7)</b>
<b>D) Altre attività e passività non correnti non finanziarie</b>	<b>(83,8)</b>	<b>(100,1)</b>	<b>16,3</b>
<b>E) Capitale investito netto</b>	<b>1.171,4</b>	<b>1.227,8</b>	<b>(56,4)</b>
<b>F) Patrimonio Netto</b>	<b>686,4</b>	<b>769,8</b>	<b>(83,4)</b>
Debiti finanziari a medio-lungo termine	535,3	612,9	(77,6)
Crediti finanziari a medio-lungo termine	(121,4)	(201,0)	79,6
<b>G) Posizione finanziaria netta a medio-lungo termine</b>	<b>413,9</b>	<b>411,9</b>	<b>2,0</b>
Debiti finanziari a breve termine	118,9	134,0	(15,1)
Disponibilità e crediti finanziari a breve termine	(47,8)	(87,9)	40,1
<b>H) Posizione finanziaria netta a breve termine</b>	<b>71,1</b>	<b>46,1</b>	<b>25,0</b>
<b>Posizione finanziaria netta (G + H)</b>	<b>485,0</b>	<b>458,0</b>	<b>27,0</b>
<b>I) Totale, come in E)</b>	<b>1.171,4</b>	<b>1.227,8</b>	<b>(56,4)</b>

La situazione patrimoniale-finanziaria evidenzia un decremento del capitale investito netto di € 56,4m, dovuto principalmente al decremento delle immobilizzazioni finanziarie per € 69,8m, riferite alle svalutazioni per perdita di valore rilevate su alcune delle partecipazioni detenute dalla Società.

Gli investimenti della Società nell'esercizio 2012 sono ammontati a € 62,9m (€ 62,1m nel 2011) e si sono concentrati principalmente nel canale autostradale.

La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2012 è pari a € 485,0m, in lieve incremento rispetto all'anno precedente.

6. La voce "B) Capitale d'esercizio" include le voci di bilancio "III. Altri crediti", "IV. Crediti commerciali", "V. Magazzino", "XII. Debiti commerciali", "XIII. Debiti per imposte sul reddito" e "XIV. Altri debiti"  
 La voce "D. Altre attività e passività non correnti non finanziarie" comprende le voci di bilancio "XI. Altri crediti", "XVII. Altri debiti", "XIX. Imposte differite passive", "XX. TFR e altri fondi relativi al personale" e "XXI. Fondi per rischi e oneri" La voce "Debiti finanziari a breve termine" è data dalla somma delle voci di bilancio "XV. Debiti bancari" e "XVI. Altre passività finanziarie"  
 La voce "Disponibilità e crediti finanziari a breve termine" include le voci di bilancio "I. Cassa e altre disponibilità liquide" e "II. Altre attività finanziarie"



## 1.2.4 Andamento delle principali società partecipate

### HMSHost Corporation (già Autogrill Group Inc.)

La società gestisce, tramite società controllate, attività prevalentemente nel settore della ristorazione in Nord America, nonché all'interno dell'aeroporto di Amsterdam (Schiphol) in Olanda e in alcuni aeroporti in Asia e Oceania.

Nell'anno ha realizzato ricavi per \$ 2.730,0m, in aumento dell'1,9% rispetto ai \$ 2.679,0m del precedente esercizio mentre l'EBITDA è risultato pari a \$ 291,5m, in calo del 6,7% rispetto ai \$ 312,5m del 2011.

### World Duty Free Group S.A.U. (già Autogrill España S.A.U.)

La società gestisce, tramite le proprie controllate, attività nel settore del Travel Retail & Duty-Free con una presenza importante negli scali europei (inglesi e spagnoli in particolare) e a livello internazionale con una presenza diretta in Canada, Messico, Giamaica, Cile, Perù, Capo Verde, Kuwait, Giordania, India e Sri Lanka.

Nell'anno ha realizzato ricavi per € 2.002,8m, in aumento del 10% rispetto ai € 1.820,8m del precedente esercizio mentre l'EBITDA è risultato pari a € 262,3m, in aumento del 14,9% rispetto ai € 228,3m del 2011.

## 1.3 Outlook



Nei primi due mesi del 2013 i risultati di vendita mostrano ancora un trend negativo, con vendite in calo del 3,3% rispetto all'anno precedente. La dinamica descritta e la congiuntura economica negativa fanno prevedere un anno difficile per l'attività svolta in Italia dalla Società. Più favorevoli potrebbero essere le prospettive per l'attività delle principali società controllate negli Stati Uniti, in alcuni altri Paesi Europei e soprattutto nel settore del Travel Retail & Duty-Free.

### Eventi successivi alla data di chiusura del bilancio

Non sono intervenuti fatti successivi alla data di riferimento del bilancio separato che, se noti precedentemente, avrebbero comportato una rettifica dei valori di bilancio o che avrebbero richiesto un'ulteriore informativa nelle presenti Note illustrative.

Si segnala che il 17 gennaio 2013 è stato sottoscritto da parte della controllata HMSHost Corporation (già Autogrill Group Inc.) un nuovo prestito obbligazionario per complessivi \$ 150m, garantito da Autogrill S.p.A., con scadenza gennaio 2023 e cedole semestrali al tasso fisso del 5,12%, i cui proventi sono stati utilizzati a parziale rimborso del prestito obbligazionario emesso nel 2003. Il regolamento di tale prestito obbligazionario prevede la determinazione degli indicatori economico-finanziari da rispettare determinati unicamente sul perimetro societario facente capo a HMSHost Corporation.

Si segnala altresì che in data 1° febbraio 2013 Autogrill ha reso noto di aver avviato uno studio di fattibilità avente a oggetto una possibile operazione di riorganizzazione industriale e societaria, volta alla separazione dei due settori di attività Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free, che potrebbe prevedere la scissione parziale, proporzionale delle attività e delle passività afferenti il business Travel Retail facenti oggi capo ad Autogrill.

Infine, in data 14 febbraio 2013, a seguito dell'aggiudicazione del dicembre precedente delle concessioni duty-free e duty-paid negli aeroporti spagnoli, la società controllata World Duty Free Group S.A.U., attraverso le sue controllate World Duty Free Group España S.A. e Sociedad de Distribución Aeroportuaria de Canarias S.L., e AENA hanno siglato il contratto per la gestione di tali attività fino al 2020. Successivamente la società ha corrisposto, come previsto contrattualmente, sia il pagamento anticipato di una parte dei canoni per un importo complessivo di circa € 280m, oltre IVA, sia il deposito cauzionale pari a € 26m. L'anticipo verrà decurtato dai pagamenti previsti per tutta la durata del contratto.

## 1.4 Altre informazioni

### 1.4.1 Corporate Social Responsibility

#### Afuture

Per Autogrill la sostenibilità è una filosofia di business, chiaramente definita all'interno della propria Mission: offrire alle persone in viaggio un servizio di qualità nei settori della ristorazione e del retail, con l'intento di generare valore per tutti gli stakeholder, operando nel pieno rispetto delle diversità culturali e dell'ambiente.

Con la redazione nel 2005 del primo Rapporto di Sostenibilità ha avuto inizio il percorso di sviluppo, all'interno della Società e del Gruppo, di progetti legati alla sostenibilità. Nel 2007 nasce Afuture, con l'obiettivo di innovare, in una visione integrata di eco-compatibilità ed efficienza economica, i punti vendita Autogrill. Il progetto ha avuto negli anni una sostanziale evoluzione, trasformandosi in un laboratorio internazionale di idee, progettualità e best practice da condividere all'interno del Gruppo. L'esperienza di Afuture ha consentito all'organizzazione di crescere e alle persone di sviluppare una maggiore consapevolezza sulle tematiche di sostenibilità comprendendo il valore di un percorso che oggi vede una nuova fase di sviluppo.

Infatti, come evoluzione di questa strada intrapresa, nel 2011 Autogrill ha definito la propria Roadmap di Sostenibilità per il triennio 2012-2015: un indirizzo strategico di riferimento per integrare l'approccio sostenibile nella gestione delle attività operative dei due settori di business e una guida all'innovazione al fine di identificare, progettare e implementare azioni in coerenza con gli obiettivi di miglioramento individuati dal Gruppo e divisi nelle tre aree strategiche della sostenibilità Autogrill: "People", "Product", "Planet".

L'Afuture Roadmap è parte integrante della Policy di Sostenibilità del Gruppo. Il documento definisce il framework all'interno del quale Autogrill opera, il piano Strategico di sostenibilità per il miglioramento continuo delle performance (comprendente il CSR toolkit che illustra suggerimenti pratici d'azione divisi per le diverse aree People, Product, Planet), la governance, le attività di monitoring e reporting della sostenibilità, e infine formazione, informazione e comunicazione.

#### Un'attività di rendicontazione continua attraverso il Rapporto di Sostenibilità

A partire dal 2006, Autogrill mette a disposizione dei suoi stakeholder il Rapporto di Sostenibilità, redatto secondo i principi internazionali del Global Reporting Initiative (GRI-G3). L'informativa fornita di seguito è ampliata e approfondita all'interno del Rapporto di Sostenibilità, pubblicato, in formato elettronico, sul sito [www.autogrill.com](http://www.autogrill.com), nella sezione dedicata alla Sostenibilità.

#### "People", la politica di Autogrill nei confronti dei suoi collaboratori e consumatori

La posizione di Leader nel settore Food & Beverage e, tramite le proprie controllate, nel Travel Retail, consolidata da Autogrill negli ultimi anni è stata frutto di un significativo percorso di internazionalizzazione ed espansione che ha visto il capitale umano del Gruppo ampliarsi non solo a livello numerico ma anche a livello di nazionalità, culture e competenze.

Nella realtà dei punti vendita, di fronte al cliente, ogni collaboratore rappresenta l'azienda stessa, la sua filosofia di business, il suo know-how, il suo atteggiamento nei confronti dell'ambiente e, d'altra parte, un cliente soddisfatto è la miglior promozione che un'azienda possa vantare all'esterno. È per questo che la gestione della relazione fra la Società e i suoi collaboratori è strategica e fondamentale per la creazione di valore aggiunto e condiviso.

In quest'ottica anche le relazioni industriali assumono particolare rilevanza: la Società e il Gruppo hanno instaurato un proficuo dialogo con le organizzazioni sindacali di ciascun Paese in cui è presente per favorire l'individuazione di soluzioni in grado di bilanciare i bisogni delle persone con quelli dell'organizzazione.

### "Feel Good?" e "Do you Feel good?"

Per una gestione efficiente ed efficace del Gruppo, Autogrill è sempre interessata ai pareri e ai suggerimenti dei propri stakeholder. Quattro anni fa è nato "Feel Good?", il programma annuale di rilevazione della customer satisfaction su scala globale che permette di definire un quadro preciso delle esigenze e delle aspettative dei clienti Autogrill e di realizzare conseguentemente nuove soluzioni e offerte.

Alla luce del successo di "Feel Good?", nel 2012 è stata lanciata una *survey online* per la rilevazione dell'*employee engagement*: "Do you Feel good?". Sono stati coinvolti quattordici paesi del Food & Beverage europeo, oltre a tutti i paesi nei quali opera la controllata World Duty Free Group, già coinvolti in un programma simile, al fine di identificare le aree di miglioramento e le azioni più opportune da intraprendere per un aumento del coinvolgimento dei collaboratori. Oltre 15.000 persone hanno sfruttato questo canale per un confronto diretto con l'azienda.

### Valorizzazione dell'individuo tra vita professionale e vita privata

Una relazione sana fra azienda e collaboratore scaturisce dall'attenzione verso l'individuo e il suo benessere dentro e fuori l'azienda. Questo significa per Autogrill lavorare su diverse tematiche e iniziative che coinvolgono le persone sia nel ruolo di lavoratore, sia in quello di individuo.

Per questo motivo Autogrill si impegna attraverso attenti processi di selezione, percorsi di formazione e sviluppo organizzati ad hoc sui profili e sulle esigenze dei dipendenti e progetti di job rotation internazionale.

Inoltre Autogrill mette a disposizione dei propri dipendenti una vasta serie di iniziative e servizi dedicati ad aumentare il tempo per la vita privata e anche il proprio potere d'acquisto (tramite l'accesso a sconti su vari prodotti e servizi, diversi da paese a paese, dalle assicurazioni a piattaforme di shopping online).

### Salute e sicurezza

L'impegno di Autogrill nel garantire salute e sicurezza a tutti i collaboratori e consumatori si traduce in prevenzione, tecnologia, formazione e monitoraggio quotidiano. Autogrill effettua preventivamente attività di valutazione dei rischi potenziali sull'ambiente di lavoro per attivare le misure di prevenzione e protezione più idonee, quali per esempio procedure operative e investimenti in dispositivi di protezione individuali necessari all'eliminazione o minimizzazione dei rischi. Per garantire l'efficacia di queste

attività, all'interno delle singole società del Gruppo vengono costantemente monitorati volumi e tipologie di infortuni occorsi e azioni di mitigazione intraprese. Tra i dati comparabili, nell'ultimo triennio abbiamo assistito a una significativa riduzione degli infortuni.

### Certificazioni sociali

L'impegno profuso dall'azienda nell'ottenimento di importanti certificazioni a tutela dei collaboratori nasce dalla stessa filosofia di attenzione alle persone come individui:

- in Italia nel corso del 2012 sono state rinnovate le certificazioni ISO9001 sui Sistemi di Gestione Qualità e UNI 10854, sono invece ancora in corso di validità le certificazioni ISO22000 sulla Sicurezza Alimentare (per la sede milanese, il punto vendita Giovi Ovest e l'aeroporto di Orio al Serio) e la Certificazione Etica Social Accountability 8000 per Autogrill S.p.A.;
- la Certificazione OHSAS18001, ottenuta nel 2012 per tutti i punti vendita della controllata World Duty Free Group in Gran Bretagna, promuove un ambiente di lavoro sano e sicuro garantendo un'infrastruttura che consente all'organizzazione di individuare e controllare sistematicamente i rischi per la salute e la sicurezza, ridurre i potenziali infortuni, favorire la conformità legislativa e migliorare le prestazioni complessive.

### "Planet", la politica di Autogrill nei confronti dell'ambiente

La questione ambientale (i cambiamenti climatici, l'accessibilità all'acqua, la produzione di rifiuti) è una realtà globale che coinvolge persone, organizzazioni e istituzioni di tutto il mondo.

Autogrill è convinta che a fare la differenza sia il contributo personale che ognuno può dare. Semplici gesti quotidiani possono contribuire a ridurre le emissioni senza pregiudicare la qualità della vita. Autogrill, pur non essendo un'azienda a forte impatto ambientale, sente propria la responsabilità di ridurre i consumi di energia, acqua e materie prime a favore di energie pulite e rinnovabili, materiali riciclati e con un minore impatto sull'ambiente, tramite un'attenta progettazione dei punti vendita, una corretta gestione delle risorse e dei processi, un controllo continuo e, soprattutto, tramite il coinvolgimento dei propri collaboratori.

### Coinvolgimento delle persone verso il risparmio energetico

Salvaguardare l'ambiente e le risorse significa, prima di tutto, consumare meno. Riuscire a ridurre il consumo di energia e acqua richiede l'attenzione di tutti, a partire da chi progetta la struttura e gli impianti dei punti vendita, fino a chi ogni giorno ne gestisce le attività operative. Per questo motivo sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento dei collaboratori, ad esempio vengono veicolati messaggi riguardanti il corretto funzionamento delle attrezzature e impianti (che nei momenti non produttivi della giornata possono essere spenti e produrre risparmi significativi); i ristoranti americani condividono le best practices tramite seminari in conference call aperti a tutti gli operatori; World Duty Free Group incoraggia i propri collaboratori a impegnarsi a fare qualcosa per l'ambiente e raccoglie le migliori idee tramite il programma di ascolto "Hear Me".

## Innovazioni ed efficienza ambientale

L'esperienza del cliente Autogrill all'interno di un punto vendita (sia esso Food & Beverage o Travel Retail) viene sempre inizialmente veicolata e influenzata dall'impatto con la struttura dello "store"; per Autogrill innovare i propri punti vendita significa andare oltre l'attenzione e il focus sul cliente e sull'esperienza d'acquisto; significa anche puntare sull'efficienza energetica dell'edificio, sul miglioramento delle tecnologie impiantistiche, sulla diminuzione dei consumi di acqua, su una corretta raccolta dei rifiuti.

Di seguito, in sintesi, alcuni dei principali progetti realizzati nel 2012 dal Gruppo particolarmente importanti dal punto di vista della sostenibilità ambientale.

In Italia, gli sforzi per la riduzione dei consumi energetici si sono concretizzati quest'anno nella realizzazione di due impianti fotovoltaici, sfruttando le superfici dei tetti dei depositi centrali di Pieve Emanuele (MI) e Anagni (FR). La produzione di energia dei due impianti è pari a circa 2,4 GWh, con un autoconsumo compreso tra il 70 e il 90%. Inoltre, grazie all'utilizzo sempre più diffuso della tecnologia LED per l'illuminazione, sul sito logistico di Pieve Emanuele si è ottenuto un risparmio pari a circa il 58% dell'energia precedentemente consumata, pari circa 250 MWh per anno.

Il punto vendita italiano Villoresi Est, inaugurato a inizio 2013, rappresenta la best practice internazionale del Gruppo per l'innovazione sostenibile, in quanto realizza a livello locale un insieme di soluzioni virtuose che potranno essere singolarmente riprodotte in altri punti vendita della rete mondiale del Gruppo. Un progetto di sostenibilità a 360 gradi interamente realizzato seguendo gli standard di efficienza energetica e d'impronta ecologica del Protocollo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e i principi di Design For All e Dasa Register per l'accessibilità. Di particolare rilevanza l'impianto geotermico a "pila termica" con 420 sonde calate nel sottosuolo, la copertura captante di 350 mq che cattura - stagionalmente - energia solare o freddo, l'illuminazione LED sia per l'esterno che per l'interno dell'area, il sistema di raccolta delle acque piovane e di falda.

Negli Stati Uniti, la controllata HMSHost è stata premiata dal Chicago Department of Aviation's per il suo contributo attivo nel rendere ogni giorno più sostenibile l'O'Hare International Airports tramite iniziative quali: il compostaggio dei rifiuti da cucina e dei fondi di caffè, l'acquisto di cibo di produzione locale, l'attenzione a evitare l'impiego di contenitori di polistirolo e la donazione delle eccedenze di cibo a fine giornata ad associazioni benefiche. Sempre all'interno dell'aeroporto, in collaborazione con il Chicago Department of Aviation's, già nel 2011 HMSHost aveva inaugurato un giardino "aerponico": una modalità di coltivazione che non prevede l'utilizzo di terra in quanto le piante, posizionate su appositi sostegni, sono alimentate da sistemi di nebulizzazione delle radici con acqua arricchita da fertilizzanti minerali. Lattuga, basilico, origano, fagioli, prezzemolo sono solo un esempio delle coltivazioni che vengono poi utilizzate nelle cucine dei ristoranti HMSHost presenti nello scalo.

Infine la controllata World Duty Free Group UK Ltd. è membro fondatore della "Heathrow Sustainability Partnership" insieme alla compagnia aeroportuale stessa e altre società che vi operano all'interno. Nel 2012 il Gruppo si è impegnato in una serie di progetti, in particolare seguendo quelle che sono le sue aree di interesse e di conoscenza: "Energy Metering & Monitoring", "Energy Reduction" ed "Energy Communication".

## Certificazioni ambientali

L'impegno dell'azienda nell'ottenimento di importanti certificazioni ambientali è naturale conseguenza dell'attenzione che Autogrill rivolge all'ambiente:

- in Italia nel corso del 2012 è stata rinnovata la certificazione ISO14001 sul Sistema di Gestione Ambientale per la sede, per il punto vendita Brianza Sud e per i punti vendita all'interno dell'Aeroporto Torino Caselle, oltre alla certificazione EMAS per la sede e il punto vendita Brianza Sud;
- nel 2012 la controllata World Duty Free Group UK Ltd. ha ricevuto la certificazione ISO14001:2004, norma accettata a livello internazionale che certifica la predisposizione di un Sistema di Gestione Ambientale efficace, per tutti i suoi punti vendita.

## 1.4.2 Rischi e incertezze a cui la società è esposta

Autogrill è esposta a rischi e incertezze esterne, derivanti da fattori esogeni connessi al contesto macroeconomico generale o specifico dei settori operativi in cui vengono sviluppate le attività, ai mercati finanziari, all'evoluzione continua del quadro normativo nonché a rischi derivanti da scelte strategiche e legati ai processi operativi di gestione.

La funzione di Risk Management ha l'obiettivo di assicurare l'organicità della gestione dei rischi da parte delle diverse unità organizzative nelle quali si articola il Gruppo, attraverso un modello basato sulla sistematica e strutturata identificazione, analisi e valutazione delle aree di rischio in grado di influenzare il raggiungimento degli obiettivi strategici, contribuendo alla valutazione dell'esposizione complessiva dell'azienda ai rischi, all'indirizzo delle necessarie azioni di mitigazione, contribuendo a ridurre il grado di volatilità degli obiettivi prefissati.

L'aggiornamento della matrice dei rischi della Società e del Gruppo sostanzialmente conferma l'identificazione dei rischi evidenziati nel 2011.

Di seguito, si illustrano i principali rischi di business e rischi finanziari; in particolare, con riferimento ai primi si riportano le principali aree di rischio comuni a tutti i settori operativi, in quanto tutti destinati a servire le persone in viaggio, e i principali rischi specifici di ciascuno.

### Rischi di business: aree di rischio comuni ai settori operativi

#### Flusso di traffico

Le attività nei settori Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free sono influenzate dalla dinamica del traffico. Qualsiasi fattore che possa ridurre significativamente i flussi di traffico nei Paesi e canali di operatività della Società e del Gruppo costituisce un rischio per la generazione di valore.

Tra i fattori esogeni, e quindi non controllabili, che possono incidere sul flusso di traffico e sulla propensione alla spesa delle persone in viaggio sono l'andamento macroeconomico, l'aumento del prezzo del petrolio e, in generale, l'aumento del costo del trasporto.



L'impatto del rischio in esame è prevalentemente economico, con riduzione delle vendite e della redditività.

Un fattore strategico di mitigazione del rischio in questione è la diversificazione delle attività del Gruppo in termini di:

- canali (aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie);
- aree geografiche di presenza.

Strumenti a disposizione di Autogrill per fronteggiare situazioni recessive o mitigare gli impatti della concentrazione delle attività in canali o aree geografiche esposte alla recessione sono:

- l'aggiornamento costante dell'offerta e del livello di servizio al cliente, allo scopo di mantenerla competitiva in termini di qualità e prezzo e di adeguarla alla diversa propensione alla spesa del cliente in fase recessiva;
- la focalizzazione sulla profittabilità delle vendite, attraverso il contenimento, a parità di offerta e qualità del servizio, dei costi operativi;
- la modulazione degli investimenti di sviluppo, per contenere gli impatti sulla generazione netta di cassa.

### Reputazione

La perdita di reputazione può realizzarsi sia nei confronti della clientela sia dei concedenti con i quali la Società e il Gruppo operano; le cause sono riconducibili nel primo caso alla riduzione della qualità percepita del servizio prestato, comportando perdita di attrattività e quindi di clientela, mentre nel secondo caso all'incapacità di rispettare gli impegni assunti contrattualmente con i concedenti minacciando pertanto la continuità delle relazioni e delle prospettive di rinnovo.

A fronte di tale rischio, Autogrill effettua una costante azione di monitoraggio della qualità del servizio prestato al cliente (con riferimento al livello di soddisfazione percepita e alla sicurezza del prodotto) e al concedente (con riferimento ai parametri quantitativi e qualitativi definiti nei contratti) mediante:

- continui controlli delle procedure e dei processi, effettuati dalle funzioni interne preposte e da enti esterni, volti al mantenimento dell'efficienza ed efficacia del servizio e della sicurezza dei clienti e del personale;
- monitoraggio dell'attrattività del portafoglio in termini di brand e concept gestiti e di offerta commerciale proposta;
- attività di training per garantire alti standard di servizio.

Inoltre, possono sussistere anche cause indirette, e quindi non controllabili, di perdita di reputazione. In particolare, in Italia l'identificazione dell'area di servizio con la denominazione della Società e del Gruppo ("...fermarsi all'autogrill") espone le attività del settore Food & Beverage attive nel canale autostrade al rischio di reputazione causato indirettamente da eventuali carenze attribuibili a servizi erogati da concorrenti. Adeguate operazioni di tutela del marchio in Italia sono poste in essere in caso di inappropriata attribuzione di disservizi. Allo stesso modo, per quei settori di attività nei quali il Gruppo opera attraverso l'utilizzo in licenza di marchi di terzi, eventuali danni reputazionali in capo al licensor espongono il Gruppo a potenziali perdite di contatti per cause non controllabili.

### Abitudini di consumo

Il cambiamento delle abitudini di consumo rappresenta un'area di rischio qualora Autogrill non sia in grado di rispondere tempestivamente con allineamenti del modello di servizio e di offerta alle mutate esigenze del cliente.

La disponibilità di un ampio portafoglio di marchi e formule commerciali mitiga il rischio in questione.

Autogrill presta la massima attenzione al mantenimento di un elevato livello di innovazione e flessibilità nello sviluppo dei concetti e dell'offerta al fine di interpretare e reagire tempestivamente alle modifiche nei consumi e nei gusti della clientela. A tale scopo la Società e il Gruppo effettuano specifiche ricerche di mercato e analisi di customer satisfaction.

### Economicità dei contratti di concessione

L'attività svolta nei settori operativi Food & Beverage e Travel Retail & Duty-Free è prevalentemente esercitata in forza di contratti pluriennali di affidamento dei servizi commerciali aggiudicati, tramite processi competitivi, dal titolare della concessione per la gestione dell'infrastruttura (aeroporto, autostrada). Nel corso del tempo si è determinata un'evoluzione nelle caratteristiche delle condizioni contrattuali con conseguente maggior trasferimento del rischio all'operatore dell'attività commerciale.

Il rischio in questione è rilevante, in quanto può esporre la Società e il Gruppo a significative perdite di profittabilità pluriennali in particolare contestuali a riduzioni dei flussi di traffico e o della propensione al consumo.

In generale la Società e il Gruppo mitigano il rischio in questione da un lato attraverso la costante focalizzazione sulla profittabilità del portafoglio contratti escludendo la partecipazione a gare valutate poco remunerative e dall'altro mediante un approccio che punta a costituire e mantenere nel tempo un rapporto di costante collaborazione e partnership con il concedente, anche attraverso lo studio di soluzioni, in termini di concept e di offerta commerciale, che massimizzino la remuneratività complessiva del contratto.

### Costo del lavoro

Il lavoro rappresenta un fattore rilevante della produzione per il settore Food & Beverage. La necessità di mantenere i livelli di servizio coerenti con le aspettative del cliente e del concedente e la complessità della regolamentazione internazionale determinano limitazioni alla flessibilità nella gestione della risorsa lavoro.

Incrementi significativi del costo unitario del lavoro o l'inasprimento delle regolamentazioni possono quindi incidere significativamente sulla redditività della Società e del Gruppo.

Autogrill ritiene prioritario il mantenimento di un dialogo costruttivo con il personale e le organizzazioni sindacali per garantire il soddisfacimento degli obiettivi di efficacia ed efficienza dei processi.

Le azioni di mitigazione si basano sul continuo aggiornamento dei processi e delle procedure di gestione volti a massimizzare l'efficienza nell'utilizzo del lavoro, incrementandone la flessibilità e riducendo il rischio di infortuni.

## Quadro normativo

I settori operativi in cui opera la Società e il Gruppo sono soggetti ad alta regolamentazione da un punto di vista della gestione delle attività, della sicurezza del cliente e del personale, sia con riferimento alla tutela della persona che della qualità del prodotto. Il mancato adempimento delle regolamentazioni proprie di ciascun settore, oltre a esporre il Gruppo al rischio di contenziosi, può determinare la perdita di reputazione nei confronti di concedenti e clienti, con rischio di perdita di vendite, di contratti esistenti o della possibilità di competere per nuovi affidamenti.

Per mitigare tale rischio le funzioni interne, coadiuvate da esperti in materie specialistiche, mantengono un costante aggiornamento sulle evoluzioni normative per consentire il progressivo adeguamento dei processi e delle procedure, e dei relativi controlli, alle nuove esigenze e lo sviluppo tempestivo del training al personale per rendere gli adeguamenti operativi; rilevante peso hanno le attività di monitoraggio continuo e di auditing della qualità del servizio reso rispetto ai requisiti contrattuali e di legge.

Un'ulteriore area di rischio è rappresentata dalle evoluzioni di normative che regolano i settori/canali nei quali Autogrill opera che talvolta introducono procedure, regolamenti e controlli più restrittivi, in grado di influenzare la propensione all'acquisto da parte del consumatore, più tipico del canale aeroportuale.

La mitigazione di tale rischio si basa sul costante monitoraggio dei comportamenti dei consumatori a fronte dell'introduzione di normative e sulla conseguente flessibilità del modello alle contromisure compensative individuate.

## Rischi di business: rischi tipici del Food & Beverage

### Insoddisfazione del cliente

Il rischio specifico più rilevante del settore operativo del Food & Beverage è quello di non riuscire ad assicurare un livello di servizio e di qualità dell'offerta coerente con le aspettative del cliente. Tale rischio ha impatti diretti sull'andamento delle vendite e sulla reputazione.

La costante attività di innovazione di concetti e prodotti, le azioni di mitigazione del rischio reputazionale e di rispetto del quadro normativo (relativo alla qualità dei processi di preparazione del prodotto e di prestazione del servizio di ristorazione) e i controlli sulla qualità delle forniture di materia prima, rappresentano presidi adeguati per la mitigazione del rischio in questione.

## Rischi di business: rischi tipici del Travel Retail & Duty-Free

### Efficacia delle attività

La soddisfazione del cliente dipende dalla capacità della Società e del Gruppo di rendere disponibile un assortimento sempre aggiornato e di gradimento della clientela. L'efficacia e l'efficienza nella gestione della *supply chain* sono quindi centrali per questo settore di attività: la presenza dell'assortimento "core" presso il punto vendita, l'individuazione del corretto bilanciamento dell'assortimento al fine di catturare l'attenzione della clientela, l'efficacia della vendita assistita sono obiettivi primari per garantire un'alta redditività della location, nel contempo ottimizzando l'investimento in scorte.

### Tassi di cambio

L'acquisto d'impulso effettuato in aeroporto è significativamente influenzato dall'andamento relativo del tasso di cambio tra la divisa del Paese di nazionalità del consumatore e la divisa di acquisto presso i punti vendita dei paesi in cui la Società e il Gruppo operano. Il monitoraggio del prezzo percepito dal cliente per effetto della variabile cambio è quindi fondamentale per incrementare le vendite.

La presenza della Società e delle sue controllate in varie aree geografiche consente di mitigare il rischio di una dinamica dei tassi di cambio penalizzante per una determinata area geografica di presenza. Nel contempo il costante monitoraggio della domanda e dell'offerta dei prodotti nei Paesi in cui il Gruppo opera consente di meglio individuare il vantaggio percepito dal cliente per effetto di un cambio a lui favorevole.

### Rischi finanziari

Autogrill gestisce i propri rischi finanziari attraverso la definizione di linee guida di Gruppo alle quali deve essere ispirata la gestione finanziaria delle proprie unità operative, nell'ambito di una politica di autonomia finanziaria dei due settori di attività: Food & Beverage e Travel Retail. A questo fine a partire dal 2011 i due settori di attività hanno stipulato linee di credito autonome e adeguate a coprire i propri fabbisogni finanziari. L'attività di finanziamento infragruppo tra i due settori di attività è pertanto da considerarsi residuale.

La Direzione Finanziaria di Gruppo assicura l'armonizzazione delle politiche di gestione dei rischi finanziari dei due settori di attività, provvedendo a indicare gli strumenti finanziari più idonei e a monitorare i risultati conseguiti. In particolare il Gruppo Autogrill esclude il ricorso a strumenti finanziari derivati di tipo speculativo.

Inoltre, il Gruppo persegue il mantenimento di una adeguata flessibilità finanziaria, espressa mediante la disponibilità di liquidità e di linee di credito sindacate "committed" che consentano la copertura delle esigenze di rifinanziamento almeno dei successivi 12-18 mesi.

Per quanto riguarda la gestione da parte del Gruppo dei rischi di natura finanziaria, legati principalmente all'oscillazione dei tassi di cambio e di interesse e al rischio di liquidità, si rimanda allo specifico paragrafo delle Note Illustrative.

## 1.4.3 Corporate Governance

La presente Relazione Finanziaria Annuale include la Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari, redatta ai sensi dell'art. 123-bis del TUF, alla quale si fa espresso rimando per le informazioni in essa contenute. È altresì pubblicata sul sito internet della Società ([www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)).

## 1.4.4 Direzione e coordinamento

Il Consiglio di Amministrazione, in data 27 aprile 2004, ha valutato che non sussistono, in capo alla Società, presupposti per essere soggetta alle attività di direzione e coordinamento da parte della società controllante, Edizione S.r.l. (già Edizione Holding S.p.A.), ai sensi dell'art. 2497-bis C.C. Successivamente, in seguito al conferimento da parte di Edizione S.r.l. di tutta la sua partecipazione azionaria in Autogrill S.p.A. alla società Schematrentaquattro S.r.l., interamente controllata dalla stessa

Edizione S.r.l., il Consiglio di Amministrazione, in data 18 gennaio 2007, ha valutato che non sussistono, in capo alla Società, presupposti per essere soggetta, ai sensi dell'art. 2497-bis C.C., alle attività di direzione e coordinamento da parte della società controllante Schematrentaquattro S.r.l. In particolare, il Consiglio di Amministrazione, nelle sopra richiamate sedute consiliari, ha accertato la non rilevanza di indicatori di effettiva influenza dominante da parte del socio di controllo, quali l'ampia autonomia gestionale, organizzativa e amministrativa di Autogrill e l'assenza di istruzioni e direttive da parte della società Schematrentaquattro S.r.l. o della società Edizione S.r.l. che possano far configurare la sussistenza di presupposti per essere soggetta alle attività di direzione e coordinamento dai soci di controllo.

### 1.4.5 Rapporti con le parti correlate

Le operazioni effettuate con controparti correlate della Società, non sono qualificabili né come atipiche né come inusuali, rientrando nella normale attività della Società. Tali operazioni sono effettuate a normali condizioni di mercato.

Si rinvia alla sezione "Altre informazioni" delle Note Illustrative per ulteriori informazioni in merito ai rapporti intrattenuti con parti correlate, anche in relazione alle informazioni da fornire sulla base della delibera Consob n. 17221 del 12 marzo 2010, modificata con delibera n. 17389 del 23 giugno 2010. La "Procedura operazioni con parti correlate" è disponibile sul sito internet della Società ([www.autogrill.com](http://www.autogrill.com)).

### 1.4.6 Attestazione ai sensi dell'art. 2.6.2, comma 10 del Regolamento dei Mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana S.p.A.

In relazione all'art. 36 del Regolamento Mercati n. 16191 del 29/10/2007 di Consob, in tema di condizioni per la quotazione di società controllanti, società costituite o regolate secondo leggi di Stati non appartenenti all'Unione Europea e di significativa rilevanza ai fini del bilancio, si segnala che rientrano nella previsione regolamentare due società controllate direttamente o indirettamente dalla Società (HMSHost Corporation, Host International Inc.), che sono state adottate procedure adeguate per assicurare la completa ottemperanza alla predetta normativa e che sussistono le condizioni di cui al citato art. 36.

### 1.4.7 Attività di ricerca e sviluppo

In relazione alla natura dell'attività, la Società investe nell'innovazione, nell'evoluzione del prodotto e nello sviluppo della qualità del servizio dei sistemi operativi. Non svolge, invece, un'attività di ricerca tecnologica propriamente qualificabile come tale.

### 1.4.8 Tutela dei dati personali

Autogrill S.p.A. ha deciso di aggiornare, per finalità interne, il Documento Programmatico per la Sicurezza (DPS), tenendo conto delle peculiari esigenze dell'azienda, nonostante ai sensi del D.L. 5/2012 (c.d. Decreto sulla Semplificazione e lo Sviluppo), non vi sia più l'obbligo di redazione dello stesso. Le azioni poste in essere da Autogrill e dalle diverse società controllate nel corso del 2012 sono sintetizzate come segue:

- è stata rinnovata la certificazione PCI DSS, relativa ai sistemi di pagamento con carta di credito per Autogrill S.p.A. e della sua controllata italiana Nuova Sidap S.r.l.;
- è stato stipulato l'accordo che disciplina il trattamento da parte di Autogrill S.p.A. dei dati dei dipendenti per il Portale Aconnect con la controllata Autogrill Schweiz;
- sono state adottate 3 policies di sicurezza ICT per tutte le società Europee relative al Cloud Computing, che permette, tramite la "nebulizzazione" del dato, l'erogazione di servizi IT, alla segmentazione della rete dal punto di vista della sicurezza (Network Segmentation) e alle metodologie per lo sviluppo del software (SDLC);
- sono state riviste le modalità e la periodicità della formazione sulla Privacy. Il corso di formazione, con nuovo layout e contributo audio è disponibile per i dipendenti tramite la piattaforma di E-learning Moodle. A seguito di questa attività è stata svolta la formazione per tutto il personale di sede e il personale direttivo di Punto Vendita;
- a seguito dell'attivazione del nuovo sistema di posta elettronica Gmail, sono state aggiornate le Policy aziendali con le regole per l'utilizzo dei sistemi di collaborazione on-line e con riferimenti alla Normativa Privacy di Google, per favorire una maggiore consapevolezza degli utenti sulla tutela dei dati personali in un contesto "2.0";
- è stato attivato il sistema di cedolino on-line, tramite il quale ogni dipendente di sede, accedendo ad Aconnect, può visionare il proprio cedolino.

### 1.4.9 Partecipazioni detenute da Amministratori, Sindaci, Direttori Generali e Dirigenti con responsabilità strategiche

Si fornisce nella seguente tabella l'informativa sulle partecipazioni detenute, in Autogrill S.p.A. e nelle società da essa controllate, dai componenti degli organi di amministrazione e controllo di Autogrill S.p.A., dai direttori generali e dai dirigenti con responsabilità strategiche nonché dai coniugi non legalmente separati e dai figli minori.

	Società partecipata	Numero di azioni possedute alla fine dell'esercizio 2011	Numero azioni acquistate	Numero azioni vendute	Numero di azioni possedute alla fine dell'esercizio 2012
Gianmario Tondato Da Ruos	Autogrill S.p.A.	14.700	-	-	14.700
Gianni Mion	Autogrill S.p.A.	5.000	-	-	5.000
Tommaso Barracco *	Autogrill S.p.A.	12.587	-	-	12.587

\* Azioni già possedute prima della nomina nel Consiglio di Amministrazione (21 aprile 2011)

### 1.4.10 Azioni proprie

Al 31 dicembre 2012, Autogrill S.p.A. possiede n. 1.004.934 azioni proprie, pari a circa lo 0,395% del capitale sociale, e non risultano movimentate nel 2012; la società non possiede e non ha posseduto in corso d'anno, direttamente o anche per tramite di società fiduciarie o per interposta persona, azioni o titoli rappresentativi del capitale della Capogruppo.

Autogrill S.p.A. non possiede e non ha posseduto in corso d'anno direttamente o anche per tramite di società controllate, fiduciarie o per interposta persona azioni o titoli rappresentativi del capitale delle Controllanti.

### 1.4.11 Eventi e operazioni significative non ricorrenti

Nel corso dell'esercizio 2012 non si sono verificati eventi od operazioni significative non ricorrenti, così come definiti dalla Delibera n. 15519 e dalla Comunicazione DEM/6064293 della Consob.

### 1.4.12 Posizioni o transazioni derivanti da operazioni atipiche e/o inusuali

Nel corso dell'esercizio 2012 non si sono verificate operazioni atipiche e/o inusuali, così come definite dalle Comunicazioni Consob n. DEM/6037577 del 28 aprile 2006 e n. DEM/6064293 del 28 luglio 2006.

## 1.5 Assemblea degli Azionisti

Il Consiglio di Amministrazione, in conformità a quanto previsto dall'art. 2364, secondo comma, del Codice Civile e dall'art. 21 dello statuto sociale, ha deliberato di convocare l'Assemblea degli Azionisti entro centottanta giorni dalla chiusura dell'esercizio sociale, in quanto Autogrill S.p.A. è società tenuta alla redazione del bilancio consolidato, in considerazione di esigenze connesse ai relativi obblighi e adempimenti, anche tenuto conto di eventuali operazioni straordinarie di riorganizzazione attualmente in corso di valutazione.

## 1.6 Proposte all'Assemblea





# Proposta di approvazione del Bilancio di esercizio e di destinazione del risultato 2012

Signori Azionisti,

il Bilancio dell'esercizio al 31 dicembre 2012 chiude con una perdita netta di € 14.577.721.

Rinviano per ogni dettaglio alla documentazione di Bilancio pubblicata e messa a disposizione nei termini di legge, il Consiglio di Amministrazione sottopone alla Vostra approvazione la seguente

## **proposta di deliberazione**

"L'Assemblea ordinaria degli Azionisti:

- esaminato il Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2012 che chiude con una perdita netta di € 14.577.721;
- preso atto dell'intervenuto superamento, quale risultante dal Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2012, del limite di cui all'art. 2430 del Codice Civile;
- preso atto delle relazioni del Collegio Sindacale e della società di revisione legale KPMG S.p.A.;

## **delibera**

- a) di approvare il bilancio di esercizio di Autogrill S.p.A. al 31 dicembre 2012, che evidenzia una perdita netta di € 14.577.721;
- b) di riportare a nuovo la perdita netta dell'esercizio al 31 dicembre 2012 pari a € 14.577.721."

7 marzo 2013

Il Consiglio di Amministrazione