

Sustainability Performance Report

2024/2025



(S)P
Autogrill
By Avolta

01

INTRODUZIONE

- 1.1 Autogrill in breve 5
- 1.2 La strategia di sostenibilità 7

9

49

02

CREARE ESPERIENZE DI VIAGGIO SOSTENIBILI

- 2.1 Scelte sane e sostenibili 17
- 2.2 Gestione della catena di fornitura 21
- 2.3 Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità 31
- 2.4 Qualità e sicurezza dei prodotti 31
- 2.5 Ascolto e soddisfazione del cliente 32

35

03

RISPETTARE IL PIANETA

- 3.1 Cambiamento climatico, energia ed emissioni 37
- 3.2 Rifiuti e imballaggi 41
- 3.3 Acqua e Biodiversità 45
- 3.4 Innovazione 48

49

04

VALORIZZARE LE NOSTRE PERSONE

- 4.1 Diversità, equità e inclusione 51
- 4.2 Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti 54
- 4.3 Formazione, sviluppo e iniziative di retention 57
- 4.4 Contrattazione integrativa: trattamenti economici e normativi di miglior lavoro 59
- 4.5 Salute e benessere dei dipendenti Autogrill 62

63

05

SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI

- 5.1 Supporto alle comunità 65
- 5.2 Raccontare il territorio 68

73

01

INTRODUZIONE

“
Autogrill e la sostenibilità:
un percorso che si rinnova ogni giorno
”



INTRODUZIONE

Questo **Sustainability Performance Report 2024-2025** è stato redatto al fine di illustrare la strategia e l'impegno di Autogrill verso la sostenibilità. L'intento dell'azienda è quello di realizzare iniziative volte a elevare l'esperienza di viaggio e migliorare l'impatto sull'ambiente, sulle persone e sulle comunità.

Tale resoconto dettagliato delle iniziative di sostenibilità intraprese da Autogrill Italia S.p.A. (di seguito anche "Autogrill", "Azienda" o "Società") riguarda attività e iniziative svolte nel 2024 e fino al mese di ottobre 2025.

Nel corso del 2023, Autogrill, leader italiano nei servizi di ristorazione per chi viaggia, ha completato la fusione con Dufry, primo player del duty free aeroportuale, dando vita al Gruppo Avolta (di seguito anche "Gruppo").

Autogrill Italia, parte del Gruppo Avolta, adotta il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo, pubblicato nel marzo 2025. In aggiunta, ATG redige il Performance Sustainability Report 2024-2025 quale documento di rendicontazione delle proprie iniziative ESG, sviluppato in continuità e nel rispetto delle linee guida del Bilancio. Questo doppio livello di indirizzo globale del Gruppo e applicazione operativa nel contesto italiano permette ad Autogrill di declinare in modo concreto le priorità ESG, in coerenza con gli Standard GRI e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU (SDGs).

Avolta è leader internazionale del travel retail: gestisce più di **5.100 punti vendita** e ristoranti in 6 continenti. Presente in 70 paesi, il Gruppo offre i suoi servizi in oltre 1.000 sedi tra aeroporti, autostrade e altre destinazioni globali.

Autogrill, costola italiana del Gruppo nell'ambito Food & Beverage, riconosce la propria responsabilità nel plasmare positivamente il settore e rinnova il proprio impegno a perseguire obiettivi ambiziosi e a promuovere quotidianamente un impatto sostenibile, positivo e duraturo. Questo documento costituisce la base per la restituzione della performance di sostenibilità della Società e utilizza indicatori che si riferiscono a temi riconosciuti a livello internazionale. L'obiettivo è quello di fornire una rappresentazione completa, chiara e trasparente delle performance del 2024 e fino al mese di ottobre 2025.

1.1 Autogrill in breve

PERFORMANCE ECONOMICHE

€947.2 mil
Ricavi totali 2024

€ 108.9 mil Altri canali
€ 148.3 mil Aeroporti
€ 690.0 mil Autostrade

17
BRAND DI
PROPRIETÀ DEL
GRUPPO GESTITI
IN ITALIA

35
BRAND TERZI

EBITDA 2024

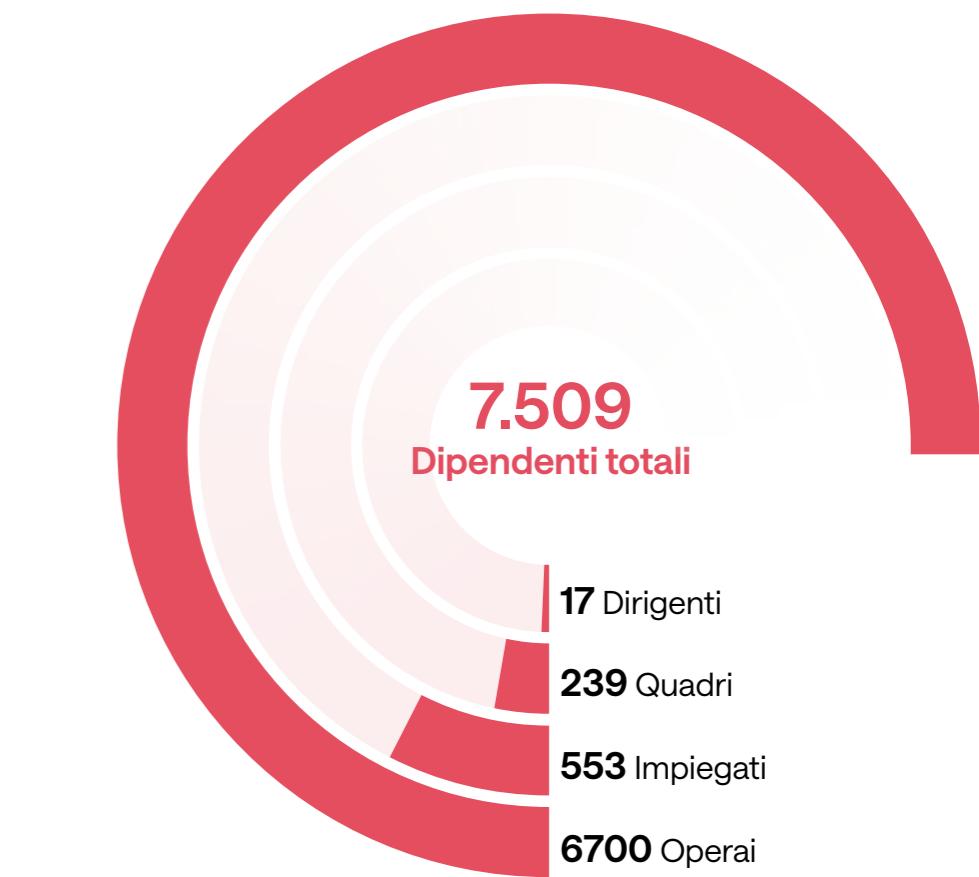
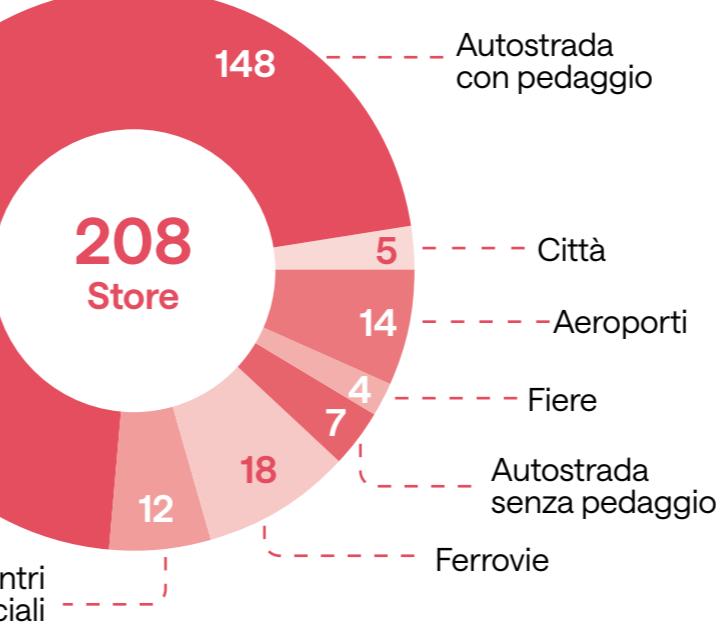
€ 153.9
milioni

EBIT* 2024

€ 28.8
milioni

CLIENTI

130
milioni



* Attestazione di conformità agli IFRS: La società si è valsa della facoltà prevista del Decreto Legislativo 28 febbraio 2005, n. 38 e adotta in via volontaria gli International Financial Reporting Standards, emanati dall'International Accounting Standards Board, e adottati dall'Unione Europea (gli "IFRS" o i "Principi Contabili Internazionali") per la predisposizione del proprio bilancio di esercizio. Tutti i dati riportati in questa pagina sono relativi al 31.12.2024.

1.2 La Strategia di sostenibilità

1.2.1 Autogrill nel gruppo Avolta

L'integrazione con Dufry ha rappresentato un'opportunità per rimodellare la strategia ESG di Autogrill: tutte le iniziative relative alla sostenibilità dell'Azienda sono state inquadrate, comprese e sussunte all'interno di un nuovo paradigma che ha consentito di concentrare ulteriormente il focus della Società sull'esperienza che i clienti vivono all'interno dei punti vendita.

La strategia aziendale di Avolta, **Destination 2027**, mira a una crescita sostenibile e redditizia per creare benefici per tutti gli stakeholder. All'interno della strategia complessiva del Gruppo, la sostenibilità rappresenta un elemento intrinseco e un pilastro fondativo.

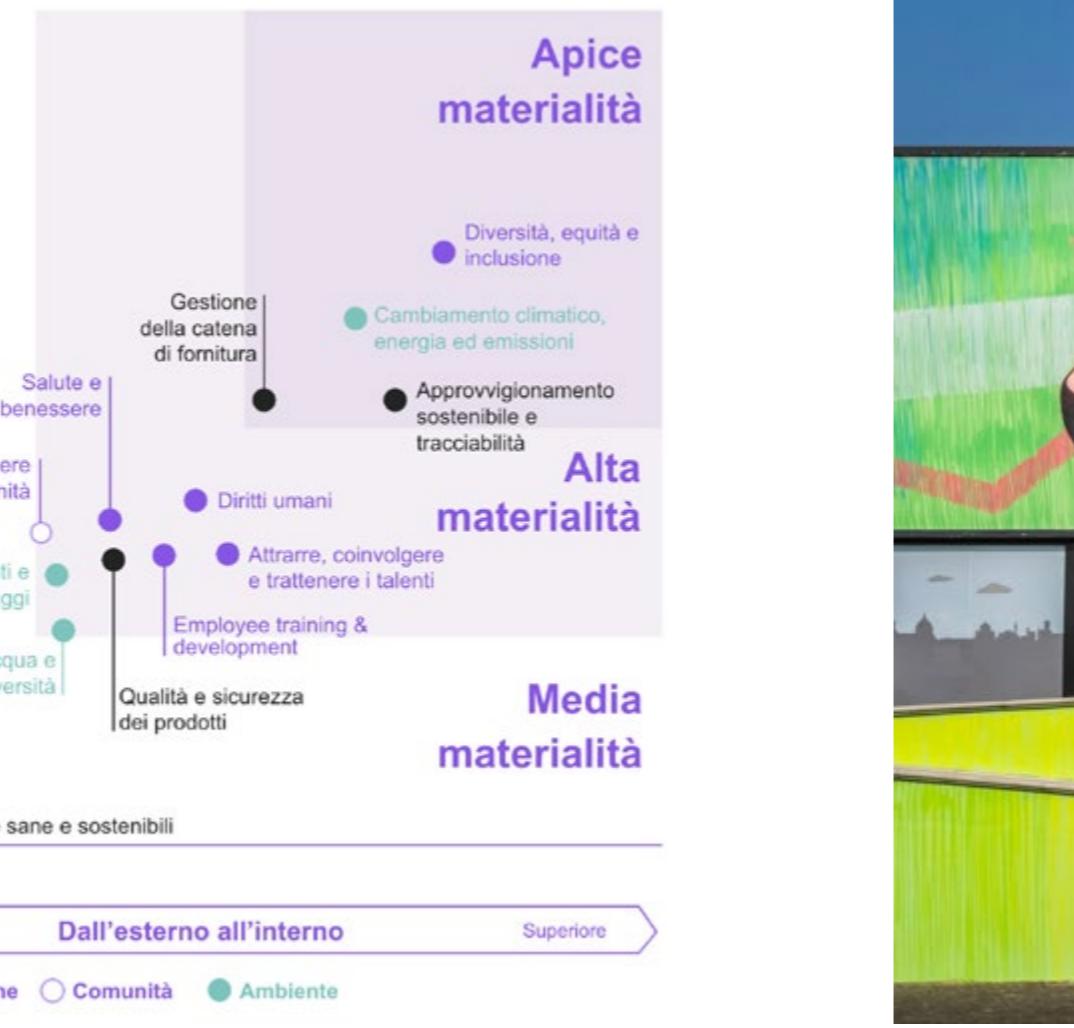
L'ampio spettro della sostenibilità viene sostanziato in quattro aree chiave sulle quali si vuole sviluppare un impatto positivo: **Creare Esperienze di Viaggio Sostenibili, Rispettare il Pianeta, Valorizzare le Nostre Persone e Sostenere le Comunità Locali.**

Nel contesto della combinazione aziendale tra Dufry e Autogrill, Avolta ha identificato 22 temi materiali per i suoi principali stakeholder (clienti, dipendenti, fornitori, partner concessionari, regolatori e investitori). Questi 22 temi materiali sono stati ponderati in base al loro profilo di rischio e di opportunità, analizzandoli tanto dall'esterno verso l'interno, quanto dall'interno verso l'esterno, oltre a considerare una terza dimensione di differenziazione rispetto ai pari settore.

L'analisi ha consentito di selezionarne 13, considerati rilevanti per lo sviluppo della strategia e degli impegni di sostenibilità del Gruppo, discussi con i Membri del Consiglio di Amministrazione e il Comitato Esecutivo Globale. Ne è scaturita una nuova Matrice di Doppia Materialità che copre l'intero ecosistema di Avolta, convalidata dal Consiglio di Amministrazione di Gruppo.

La strategia ESG di Avolta prende le mosse dalla Matrice di Doppia Materialità, riflette le 4 aree focus e si collega agli obiettivi correlati di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs).

[Sfoglia il Report ESG 2024 di Avolta](#)



Le 4 aree di focus per Avolta

CREARE ESPERIENZE DI VIAGGIO SOSTENIBILI

Assumere come principio quello di Creare Esperienze di Viaggio Sostenibili significa far valere come stella polare di ogni decisione di business la centralità del cliente. In questa area di azione, Avolta ha definito quattro principali ambiti di attività:

- **Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità:** estendere l'adozione di pratiche di approvvigionamento responsabile e aumentare l'acquisto di prodotti sostenibili, certificati e locali;
- **Gestione della catena di fornitura:** promuovere una gestione responsabile ed etica della catena di fornitura, collaborando con fornitori attenti agli impatti sociali e ambientali;
- **Qualità e sicurezza dei prodotti:** garantire standard elevati di qualità e sicurezza per i prodotti e gli ingredienti utilizzati in tutti i canali del Gruppo;
- **Scelte sane e sostenibili:** promuovere migliori esperienze di viaggio offrendo una vasta gamma di prodotti sani, buoni per la salute dei consumatori e sostenibili per il pianeta.



RISPETTARE IL PIANETA

Avolta si impegna a condurre le sue attività commerciali in modo consapevole nei confronti dell'ambiente per rispettare il pianeta. Il nuovo Gruppo adotta diverse leve per ridurre il suo impatto ambientale in entrambi i settori nei quali opera (Retail e Food & Beverage).

Per Avolta Rispettare il Pianeta ha comportato definire tre ambiti di azione:

- **Cambiamento climatico, energia ed emissioni:** ridurre l'impronta ecologica nelle operazioni e lungo la catena del valore;
- **Rifiuti e imballaggi:** misurare e ridurre la generazione di rifiuti, promuovendo pratiche di economia circolare;
- **Acqua e biodiversità:** ridurre il prelievo di acqua nelle operazioni e promuovere il ripristino degli habitat.

Avolta riconosce l'importanza delle iniziative locali e internazionali per promuovere azioni a tutela del pianeta: il Gruppo è partecipe del Global Compact delle Nazioni Unite, assume l'impegno di adottare un approccio precauzionale alle sue operazioni e sostiene le Nazioni Unite nel sensibilizzare gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs).



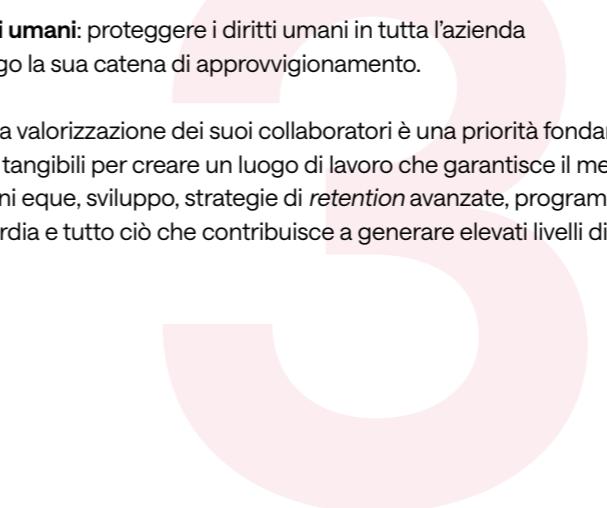
VALORIZZARE LE NOSTRE PERSONE

Ogni collaboratore di Avolta è un ambasciatore dell'Azienda. Che si tratti di negozi, ristoranti, uffici o magazzini, ciascun membro contribuisce a guidare l'Azienda verso il successo.

La passione, l'impegno e la motivazione dei collaboratori sono le forze trainanti che rendono viva l'Azienda. Nell'ambito del focus *Valorizzare le nostre persone*, Avolta ha definito cinque aree di azione:

- **Diversità, equità e inclusione:** creare una cultura inclusiva, promuovendo la diversità e l'equità a tutti i livelli dell'organizzazione;
- **Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti:** mediante la costruzione di un ambiente di lavoro coinvolgente;
- **Formazione e sviluppo:** offrire formazione di alta qualità, opportunità di apprendimento e sviluppo per rafforzare le competenze e la crescita professionale dei collaboratori;
- **Salute e benessere:** fornire elevati standard di salute e sicurezza, promuovere una cultura orientata a garantire un corretto bilanciamento tra vita lavorativa e privata;
- **Diritti umani:** proteggere i diritti umani in tutta l'azienda e lungo la sua catena di approvvigionamento.

Per Avolta la valorizzazione dei suoi collaboratori è una priorità fondamentale che si traduce in iniziative tangibili per creare un luogo di lavoro che garantisce il meglio in termini di condizioni eque, sviluppo, strategie di retention avanzate, programmi di formazione all'avanguardia e tutto ciò che contribuisce a generare elevati livelli di coinvolgimento.



SOSTENERE LE COMUNITÀ LOCALI

Avolta pone una grande enfasi nel supportare le comunità locali e i loro sviluppi economici, in tutti i 70 paesi in cui opera.

Per Avolta, Sostenere le Comunità Locali significa creare connessioni con le comunità, contribuire alla crescita delle economie locali: l'Azienda impegnata in iniziative che promuovono lo sviluppo economico, il progresso sociale e la tutela ambientale.

Durante il 2024, a livello globale, nazionale e locale, Avolta ha sostenuto oltre 220 organizzazioni non profit e iniziative sociali e umanitarie, promuovendo eventi culturali, sostenendo cause e coinvolgendo attivamente i personale, anche attraverso il volontariato. In totale, Avolta ha donato circa 10 milioni di franchi svizzeri, di cui il 24% attraverso donazioni dirette, il 39% in natura e il 37% attraverso raccolte di fondi.

Nel 2024 le iniziative si sono fortemente concentrate sulla lotta alla povertà, all'insicurezza alimentare e all'esclusione sociale.



1.2.2 Autogrill e la sostenibilità: un percorso che si rinnova ogni giorno

A livello italiano, l'impegno concreto sul tema ESG ha portato alla costituzione di un Comitato interno Italia ESG, composto da referenti appartenenti a tutte le direzioni. Il comitato si riunisce periodicamente, prende decisioni e approva documenti (tra cui il documento interno "Piano Di Sostenibilità Italia 2025"). Le attività del comitato sono anche finalizzate alla collaborazione con il Gruppo per implementare pragmaticamente le azioni e le linee guida internazionali, oltre che affrontare le nuove sfide, spesso normative, poste dal legislatore. Autogrill si impegna a offrire una scelta sempre più ampia di prodotti sani, sicuri, di qualità

e provenienti da filiere controllate e sostenibili, nonché a sviluppare il proprio portafoglio di concept attraverso nuovi brand capaci di soddisfare la crescente attenzione dei clienti verso uno stile di consumo consapevole.

La salvaguardia dell'ambiente e la riduzione dell'impatto delle attività lungo l'intero processo produttivo in termini di emissioni sono perseguiti attraverso l'implementazione di strategie di efficientamento energetico e di progressivo utilizzo di energie pulite.

Le azioni comprendono attività di efficientamento degli store, come l'utilizzo di tecnologie innovative e una progettazione più razionale della location, l'ottimizzazione della logistica e dei processi, il ricorso a fonti energetiche rinnovabili per alimentare le proprie attività di business. La cura e l'attenzione per i collaboratori sono elementi distintivi di Autogrill che promuove comportamenti improntati alla dignità, alla tutela e al rispetto dei diritti di ogni individuo in tutte le fasi dell'esperienza lavorativa (dal processo di assunzione e lungo tutto il percorso di carriera).

Autogrill si impegna a promuovere lo sviluppo e il perfezionamento costante delle competenze tecniche e trasversali dei propri collaboratori, adottando un modello di gestione orientata alla valorizzazione dei talenti e alla crescita personale e professionale.

Grazie al proprio modello di business, caratterizzato dalla presenza capillare in Italia, Autogrill ha creato negli anni una vera e propria rete relazionale con i personale e con i territori in cui opera.

UN IMPEGNO CHE DURA DA 20 ANNI

2005



Pubblicato il primo **Bilancio di sostenibilità** di Autogrill relativo al 2004

2008



Ottenimento dell'**Oscar di Bilancio** da parte di FERPI Italia per la categoria Corporate Governance

2011



Definizione del **primo piano strategico di sostenibilità Afuture**, in cui si identificano tre pillar: People, Product e Planet

2013



Ottenimento del Food and Beverage Award (FAB): il piano strategico di Autogrill viene riconosciuto come migliore iniziativa di Responsabilità Sociale d'Impresa

2014



Sviluppo della **prima analisi di materialità**: emergono come prioritari i temi legati all'offerta dei servizi e alla gestione dei dipendenti

2015



Villoresi Est ottiene il **Premio Natura 2015**: il punto vendita è premiato per l'attenzione all'ambiente e all'ecologia

2020



Creazione del **Comitato Strategie e Sostenibilità** e Nomina del primo **Chief Sustainability Officer**

2021



- Partecipazione al **Global Compact** delle Nazioni Unite
- Ingresso nell'Indice MIB[®] ESG di Borsa Italiana
- Lancio della strategia ESG Make It Happen, basata sui tre pillar: We nurture People, We offer sustainable Food Experiences e We care for Planet

2022



Creazione della **ESG Strategy** di Autogrill, di una matrice di due pillar: materialità e identificazione dei i 4 pillar su cui si struttura la strategia di iniziative del gruppo. Costituzione del comitato **ESG Italia**.

1.2.3 Governance della Sostenibilità: Il Sistema di Gestione Integrato

L'impegno di Autogrill per la creazione di valore sostenibile nel lungo termine è radicato in un solido sistema di governance.

Il Sistema di Gestione Integrato (SGI) è lo strumento che permette di presidiare i rischi, garantire la compliance e perseguire il miglioramento continuo delle performance ambientali, sociali e di business.

L'efficacia di questo approccio è validata da certificazioni volontarie secondo i più rigorosi standard internazionali, che forniscono agli stakeholder una garanzia trasparente e verificabile del nostro operato.

Di seguito, le certificazioni conseguite da Autogrill secondo i tre pilastri ESG.

E - ENVIRONMENTAL (GESTIONE AMBIENTALE)

Il SGI permette di gestire in modo sistematico gli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore, con un focus sulla riduzione dei consumi energetici e sulla corretta gestione delle risorse.

- **ISO 14001 (Gestione Ambientale):** rappresenta la struttura portante della governance ambientale. Attraverso questo standard, vengono identificati, monitorati e gestiti gli aspetti ambientali significativi (come la gestione dei rifiuti, gli scarichi idrici e le emissioni), assicurando la piena conformità legale e promuovendo l'efficienza delle risorse.

Entro la fine del 2025 la certificazione riguarderà l'intera rete di punti vendita italiani;

- **ISO 50001 (Gestione dell'Energia):** questa certificazione è un pilastro della strategia di decarbonizzazione. Attesta un approccio metodico al monitoraggio, alla misurazione e all'ottimizzazione dell'efficienza energetica delle sedi, fondamentale per ridurre i consumi e le relative emissioni di gas serra (Scope 1 e 2). I 2 punti vendita di Villoresi sono dotati di tale certificazione.

S - SOCIAL (RESPONSABILITÀ SOCIALE)

La tutela delle persone – siano esse clienti, collaboratori o la comunità – è al centro della missione di Autogrill. Il SGI garantisce l'applicazione di standard rigorosi per la sicurezza e il benessere.

- **ISO 22000 (Sicurezza Alimentare):** in qualità di leader mondiale nella ristorazione per chi viaggia, la sicurezza alimentare è la prima responsabilità sociale di Autogrill. Questa certificazione (che integra i principi HACCP) garantisce un controllo rigoroso dell'intera filiera, prevenendo i rischi e tutelando la salute pubblica di milioni di consumatori;
- **ISO 45001 (Salute e Sicurezza sul Lavoro):** questa certificazione attesta l'impegno prioritario dell'Azienda per il benessere e l'incolumità delle persone. Attraverso la ISO 45001, sono identificati proattivamente i rischi negli ambienti di lavoro, promossi la cultura della sicurezza e l'impegno a prevenire infortuni e malattie professionali;
- **PDR 125 (Parità di Genere):** questa certificazione misura e attesta l'efficacia delle policy di Diversity & Inclusion, garantisce un approccio strutturato per ridurre il divario di genere, promuove l'equità retributiva e favorisce l'avanzamento di carriera a prescindere dal genere.

G - GOVERNANCE (PROCESSO E QUALITÀ)

Una governance solida è il fondamento su cui si basano le performance. Il SGI assicura che i processi siano robusti, trasparenti e orientati alla qualità.

- **ISO 9001 (Gestione della Qualità):** è il fondamento del Sistema di Gestione Integrato. Questa certificazione garantisce che i processi siano standardizzati, controllati e focalizzati sulla capacità di soddisfare le aspettative degli stakeholder, primi fra tutti i clienti e partner contrattuali. Assicura coerenza, efficienza e affidabilità nella fornitura dei servizi a livello globale.

“Il nostro impegno per la sostenibilità nasce da oltre vent'anni di lavoro

e oggi, come parte della famiglia Avolta, prosegue grazie al framework ESG Journey Sustainably On che, in linea con la più ampia strategia **Destination 2027**, ha l'obiettivo di generare un impatto positivo a tutto tondo grazie a quattro pilastri fondamentali: creare esperienze di viaggio green e responsabili per i clienti, rispettare il nostro Pianeta riducendo l'impronta ambientale delle attività di business, far crescere le nostre persone in un ambiente di lavoro equo e inclusivo e, infine, coinvolgere le comunità locali.

Grazie al nostro approccio traveler-first, non solo vogliamo far vivere ai consumatori un'esperienza di qualità che nasce dall'ascolto continuo delle esigenze e da un portafoglio di concept innovativo, ma promuoviamo anche un modello operativo e di business capace di coniugare crescita economica, sviluppo sociale e tutela dell'ambiente in tutti i territori in cui operiamo. La nostra strategia di sostenibilità si traduce in impegni concreti e iniziative con impatti misurabili volti a ridurre l'impronta ambientale delle attività di business, a puntare sulle persone con iniziative di recruiting e talent attraction attraverso concrete opportunità di formazione e sviluppo delle competenze professionali, e a creare connessioni con luoghi e persone, favorendo lo sviluppo sociale ed economico del territorio. Con un approccio olistico alla **sostenibilità**, che rendiamo parte integrante del nostro agire quotidiano, vogliamo contribuire a costruire un domani migliore, proseguendo il cammino intrapreso ormai nel 2005, anno di pubblicazione del nostro bilancio sociale che ci ha qualificati come la **prima azienda del settore travel food & beverage** a dare attenzione e a lavorare su questi temi”.



Massimiliano
Santoro

CEO AVOLTA F&B RETAIL ITALY

02

CREARE ESPERIENZE DI VIAGGIO SOSTENIBILI

“ I consumatori al centro delle strategie
di business di Autogrill ”



La clientela si dimostra sempre più attenta ai servizi offerti, soprattutto agli impatti generati da questi ultimi. La customer experience è diventata più consapevole e responsabile. In particolare, anche quando si viaggia, si è più attenti alle tematiche relative all'ambiente, alla qualità dell'offerta proposta, ai nuovi canali di interazione e comunicazione, alla fruizione dei servizi in totale sicurezza. Per Autogrill, i consumatori ricoprono da sempre un ruolo centrale nell'implementazione delle strategie di business. In particolare, *creare esperienze di viaggio sostenibili* per Autogrill significa:

- lanciare concetti sostenibili;
- aver creato nella sede di **Milano** un **Centro di Eccellenza** per l'innovazione alimentare;
- estendere l'approvvigionamento sostenibile di prodotti F&B mediante il rinnovamento dell'offerta e l'aumento delle opzioni healthy, assicurando la qualità e la sicurezza di processi e prodotti;
- selezionare e gestire con cura i propri fornitori, mantenendo un'attenzione complessiva sulla intera filiera.

HIGHLIGHTS

Tutti i punti vendita e l'Head Quarter **Autogrill Italia** sono coperti dal Sistema di Certificazione della Qualità **ISO 9001:2015**

Partnership con **Design for All Italia** con l'obiettivo di creare punti vendita accessibili a tutti attraverso il superamento delle barriere architettoniche.

Il team interno di customer care monitora costantemente il **Net Promoter Score (NPS)**, attivo in

106 PUNTI VENDITA,

un valore sintetico che raccoglie i feedback diretti e approfonditi dei clienti

IL 69%
dei **fornitori in Italia** ha firmato il **Codice di condotta Fornitori del Gruppo**

Tutti i dati sono relativi al 2024.

HIGHLIGHTS

Il volume di prodotti retail "responsabili" (vegani, senza glutine, proteici e BIO) ammonta a circa **7,5 milioni** di pezzi.

4 Audit Q&S stores e 3 Mystery Client realizzati **all'anno**, in conformità con lo standard interno Autogrill Excellence Audit.

Il **95%** di punti vendita con ragione sociale Autogrill ha adottato la **Politica sulla Sicurezza Alimentare ISO 22000:2005**



I **pani** **Orciela**, grande classico di Autogrill, è stato rivisitato in una versione metà pane, metà pain bread. È stato sviluppato in collaborazione con Philadelphia.



Iced Alproccino Caramello salato e pistacchio affianca per l'estate **Alproccino**

Bevanda vegetale creata nel 2024 in partnership con **ALPRO**, brand di Danone

2.1 Scelte sane e sostenibili

2.1.1 La sostenibilità declinata sui concept

L'ampia varietà di brand nazionali e internazionali, di proprietà e in licenza, costituisce il punto di forza della strategia di marketing della Società e ne contraddistingue il modello di business, orientato a soddisfare le molteplici esigenze di consumatori e landlord, in ogni canale di attività. La proposta commerciale presenta un mix unico di brand che concilia qualità e innovazione di offerta, design e servizio. Il fulcro della strategia poggia sulla capacità di creare concept di successo, ma sempre "su misura", progettati e customizzati per la specifica location in cui si devono inserire. Le relazioni con brand partner sia locali sia internazionali permettono al Gruppo di proporre ai viaggiatori un portafoglio di brand che dialoga con il territorio e, al contempo, soddisfa l'esigenza di familiarità e riconoscibilità. La Società dispone di un portafoglio di **più di 50 brand** fra internazionali, nazionali e locali, di cui 17 gestiti in Italia di proprietà del Gruppo, e numerosi formati sviluppati su misura (bespoke brand e concept).

La strategia che guida la gestione del brand si articola in 6 punti:

- **Smart Premiumness:** offerta di un'esperienza di pausa eccellente che si concentra sulla qualità a 360°.
- **Innovazione:** ideazione di nuovi concetti, sviluppo di prodotti e servizi per un'esperienza memorabile.
- **Digitalizzazione:** promozione e miglioramento del programma di fidelizzazione My Autogrill per creare un'esperienza in-store e on-line sempre più digitale;
- **Personalizzazione:** definizione e sviluppo del concetto più adatto in funzione del luogo, del canale e del concedente, in collaborazione con attori noti in ogni settore specifico.
- **Sostenibilità:** prodotti sani e a base vegetale, concetti orientati alla sostenibilità anche nell'arredamento, lotta allo spreco alimentare sono i capisaldi su cui Autogrill costruisce il suo vantaggio competitivo.
- **Creazione di Valore:** *affordability* sostenibile: definire un mix di prodotti corretto e una strategia di pricing bilanciata.



CREAZIONE DI VALORE

Nell'ambito della *affordability* è stata sviluppata una strategia di mix all'interno del ristorante, focalizzata sull'offerta di **menu a prezzo fisso** che coprono in modo completo tutte le categorie di prodotto. Le opzioni includono il Menu Primo, il Menu Insalata e il Menu Secondo. Ogni menu è una combinazione completa che prevede una bevanda, un antipasto e, a scelta, un frutto o un dolce. L'ampia disponibilità e la convenienza di questi menu sono comunicate in tutti i touchpoint del ristorante, garantendo la massima visibilità fin dall'ingresso.

Inoltre, in linea con questo obiettivo, è stato creato uno specifico Menu a Prezzo Fisso per i bambini. Questa iniziativa mira a rafforzare l'esperienza in-store e l'attrattività per il target famiglia. L'offerta comprende un piatto principale a scelta, una bevanda (a scelta tra Estathé e acqua Issima) e un Kinder Joy. Per intrattenere i bambini e per arricchire l'esperienza in-store, il menu include anche un set di pastelli a cera per colorare il disegno presente sulla tovaglietta dedicata e un gadget (una gomma 3D) da portare a casa.

PERSONALIZZAZIONE

Autogrill ha scelto di trasformare i suoi spazi in **tele urbane**, valorizzando i luoghi di sosta. In collaborazione con **Outdoora**, una start-up fondata nel 2023, Autogrill creerà una serie di murales in tutta Italia che mirano a raccontare l'identità locale e stimolare il turismo urbano trasformando i propri edifici in veri e propri landmark.

I primi due locali coinvolti nel progetto sono stati Badia al Pino Ovest e Po Brennero Est, dove gli artisti selezionati hanno raccontato la loro idea di viaggio attraverso l'arte, trasformando l'architettura in esperienze autentiche e personali.

L'arte incontra la sostenibilità attraverso Airlite, una pittura 100% naturale che purifica l'aria. Applicarla su 100 m² riduce l'inquinamento atmosferico con l'efficacia di 100 m² di alberi ad alto fusto.

A livello EMEA (Europe, Middle East and Africa), la casa dell'innovazione di concept e di prodotto di Avolta è la **Factory Food Designers**, situata nell'headquarter di Milano: uno spazio dedicato alla ricerca e allo sviluppo, dove esperti con diverse professionalità (Tecnologi Alimentari, Chef di cucina, F&B Manager, Sommelier, Barman) condividono idee e saperi con personalità di spicco del mondo della ristorazione.

La Factory rappresenta un vero e proprio luogo di creazione, dove estro ed esperienza portano alla nascita di progetti, prodotti e concept sempre al passo con i tempi e con i gusti dei clienti. Ogni prodotto o concept della Factory è studiato e pensato sulla base di una cultura dell'alimentazione in linea con i nuovi stili di viaggio e le esigenze dei consumatori moderni.

Per incoraggiare lo sviluppo della creatività in tutte le sue forme, la struttura della Factory Food Designers è stata progettata e suddivisa in diverse aree, ognuna con una specifica funzione, incluso un **Green Lab** dedicato alla ricerca e allo sviluppo di prodotti healthy e plant based.



Anche grazie alla sua Food Factory, la sede di Milano è stata scelta come sede per il **Centro di Eccellenza Food & Beverage a livello EMEA di Avolta**: il centro lavora per supportare i progetti di ristorazione a livello EMEA e globale. In particolare, gestisce le diverse funzioni:

- **R&D alimentare:** sviluppo di prodotti e ricette e studio di sempre nuove gamme di assortimenti e menu;
- **design negozi F&B:** progettazione dei negozi e piattaforme in collaborazione con il team di design e marketing;
- **definizione di attrezzature e cooperazione:** con i principali fornitori al fine di migliorare i prodotti in termini di sussato finale e efficienza energetica;
- **creazione e gestione** di tutti i concetti italiani (i trenti, i franchising) e prodotti correlati
- **tecnologie e processi F&B** con responsabilità sui processi globali di integrazione F&B.

WASCOFFEE LAB

Esempio di concept di proprietà del Gruppo che mette al centro la sostenibilità è **WasCoffee Lab**: non si tratta solo di un locale in cui gustare un buon caffè o uno spuntino prima della partenza, ma un vero e proprio laboratorio del gusto in cui i principi guida sono sostenibilità, innovazione e qualità. La caffetteria offre una vera e propria esperienza sensoriale e un viaggio nel mondo del caffè con le migliori miscele. L'offerta food comprende prodotti sani, dalle insalate alle verdure di stagione, ma anche gustosi dolci e snack gourmet.

WASCOFFEE Lab è un esempio di come Autogrill si impegna nella sostenibilità applicando i principi dell'economia circolare. Gran parte degli arredi sono realizzati con un materiale brevettato, ottenuto riciclando i fondi di caffè consumati in Autogrill, che si chiama WASCOFFEE®.

Attualmente, in Italia ci sono tre locali a marchio WASCOFFEE Lab e sono all'interno degli aeroporti di Malpensa e Palermo e della Stazione Centrale di Milano.



Tra i brand terzi che concentrano in modo particolare le proprie risorse sulla sostenibilità risulta d'obbligo menzionare **Costa Coffee** e **EXKI**.

Costa Coffee, brand inglese di caffetteria gestito da Autogrill in licenza in Italia nell'aeroporto di Fiumicino, è molto attento alla qualità e alla sostenibilità dei prodotti serviti. In particolare pone attenzione alla filiera del caffè, coltivato in località certificate Rainforest Alliance al 100%, e al packaging, favorendo soluzioni riutilizzabili.

Nella sua offerta di bevande sono incluse opzioni plant based, vegetariane, senza glutine, senza latticini e senza frutta secca per poter soddisfare le richieste e necessità di ogni cliente. Dopo il successo del primo store, ne è stato aperto un secondo sempre a Fiumicino ed è prossima l'apertura di un altro locale a Verona.

Nel dicembre 2024 Autogrill ha inaugurato il primo Exki all'interno del canale aeroportuale in Italia, presso l'aeroporto di Fiumicino.

Exki è un format di Natural & Healthy Fast Food e Caffetteria, nato in Belgio nel 1999. L'offerta è caratterizzata da un particolare focus sui prodotti Grab & Go ed è ampia e variegata: spazia dai panini alle insalate, passando per le breakfast bowls, i succhi e i centrifugati preparati al momento, con particolare attenzione al sourcing delle materie prime, come ad esempio il caffè biologico Kimbo Aroma bio.

Il packaging di tutti i prodotti da asporto è riciclabile e alcuni dei materiali di consumo utilizzati in store, come ad esempio i contenitori porta zucchero a disposizione dei clienti, sono realizzati in Was Orange, un biomateriale derivante dagli scarti delle bucce di arancia.



2.1.2 La sostenibilità nei prodotti

Da anni Autogrill si impegna a rinnovare la propria offerta e a perseguire modelli di consumo sostenibili e stili di vita salutari. L'intento di espandere l'offerta verso un maggior numero di alternative sane e sostenibili si concretizza nei numerosi programmi di sviluppo e collaborazioni con esperti del settore, nutrizionisti e divulgatori scientifici, coinvolti per studiare piatti sempre nuovi, esplorare ingredienti innovativi e migliorare l'apporto nutrizionale dei menù.

Come per i concept, la sede dell'invenzione, della creazione e dello sviluppo dei prodotti prima della loro commercializzazione su larga scala, è ancora una volta la **Factory Food Designers** di Autogrill.

Qui la sinergia tra le diverse funzioni aziendali e le collaborazioni con autorità di spicco della ristorazione consente di condividere il sapere ed esplorare l'innovazione a livello culinario allo scopo di valorizzare quanto più possibile ogni singolo ingrediente.

Gli chef con cui Autogrill collabora:



ANDREA RIBALDONE

Chef stellato Michelin e consulente culinario, supporta Autogrill nella creazione di piatti gourmet per i clienti viaggiatori



LUCA MONTERSINO

Pasticcere contemporaneo, collabora nella ideazione di dolci e prelibatezze gourmet uniche



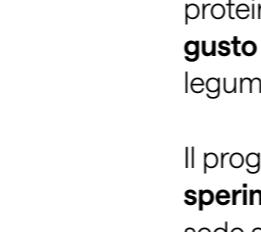
MAURO MARIO MARIANI

Chirurgo e nutrizionista, assicura che i prodotti siano gustosi e ben bilanciati dal punto di vista nutrizionale



VALERIO TORRE

Ricercatore nell'ambito della pizza, lavora con Autogrill per creare impasti e ricette innovativi



ALESSANDRO NEGRINI E FABIO PISANI

Chef stellati del ristorante Il Luogo di Aimo e Nadia, collaborano per il segmento di ricette premium



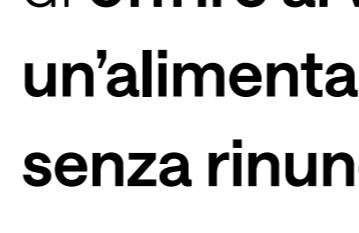
FRANCESCO SANAPO

Campione italiano Coffee Cup Taster del 2019 e noto esperto di caffè. Lavora con Autogrill per perfezionare alcuni dei piatti tradizionali italiani più venduti



CICCIO SULTANO

Chef siciliano stellato Michelin, collabora con Autogrill per elevare sempre più la qualità del caffè



SALVATORE DE RISO

Famoso pasticciere nato ad Amalfi, aiuta Autogrill a creare dolci tradizionali regionali da tutta Italia

“La collaborazione con Autogrill nasce dal desiderio condiviso di **offrire ai viaggiatori un’alimentazione sempre più sana senza rinunciare al gusto”**

Una partnership ormai consolidata che in poco meno di due anni ha permesso di sviluppare prodotti **100% plant based** attraverso ricette gustose e apprezzate da un pubblico sempre più ampio. Dopo la creazione del Wow Burger, un hamburger vegetale che ho voluto arricchire con un hummus di piselli appositamente creato per esaltare il sapore del pane alla curcuma, è nato un secondo panino, Wow Bun con la variante cotoletta di pollo 100% vegetale all'interno del quale, per renderlo più goloso, ho previsto una salsa tartara vegetale. È però l'offerta del ristorante quella nella quale, grazie alla collaborazione con la Factory Food Designer di Autogrill, riesco a esprimere al meglio la mia idea di ristorazione sana e golosa. Dopo il successo del **“ragù dell'orto”**, un sugo a base di pomodoro arricchito con un mix di verdure e proteine vegetali, stiamo ora dando vita a un secondo piatto, gli **stracetti gusto pollo al curry e latte di cocco** realizzati grazie a proteine derivate dai legumi come i piselli.

Il progetto rientra nel contesto della attività di **Ricerca e Sviluppo (R&D)** e **sperimentazione** che seguo con Autogrill presso il ristorante Food Agorà nella sede aziendale di Milano. Le ricette sono incentrate sullo sviluppo di **soluzioni culinarie innovative** che impiegano proteine vegetali ad alto valore nutrizionale. Attraverso una sapiente rielaborazione di flavour orientali, sto realizzando un **adattamento mirato** alle preferenze del mercato italiano, garantendo in tal modo la capacità di soddisfare un target di consumatori sempre più ampio e con **diverse sensibilità alimentari**.”



Simone Salvini

CUCINA VEGETALE

Chef consulente per la cucina vegetale, ex Executive Chef del ristorante stellato Olio di Milano, il più autorevole chef italiano di cucina green



Anche grazie alle collaborazioni con specialisti del settore è stato possibile arrivare alla creazione di prodotti dedicati a clienti vegetariani, vegani, a coloro che hanno particolari esigenze alimentari o semplicemente gli amanti delle cose gustose e sfiziose. Per l'offerta snack è stato convertito un panino vegetariano di successo come l'**Orticella**, in un panino totalmente vegetale, sostituendo il latticino presente nella versione precedente, con un prodotto cremoso a base di mandorle e avena.

La nuova Orticella è una focaccia ai sette cereali farcita con Philadelphia vegetale, zucchine grigliate, melanzane e pomodori secchi: un prodotto plant based e lactose free gustoso e appagante. Realizzato in collaborazione con il brand Philadelphia nella variante 100% vegetale a base di mandorle e avena.

Wow Burger ha rappresentato un lancio strategico con cui Autogrill ha rafforzato il suo posizionamento come leader nell'innovazione, grazie alla selezione di partner eccellenti e di materie prime di qualità. Per ampliare l'offerta plant based, all'inizio del 2024 la linea "Wow", molto apprezzata dai clienti, si è arricchita di un nuovo prodotto.

Si tratta del Wow Bun, sviluppato in collaborazione con Garden Gourmet, che rappresenta la variante cotoletta del noto Wow Burger. Un panino plant based, ma goloso che mira a intercettare il trend crescente dell'alternativa al pollo 100% vegetale. Nel 2024 sono stati venduti quasi 200.000 pezzi.

All'interno dell'offerta presente nei ristoranti Autogrill, la collaborazione con Simone Salvini ha dato vita a un'altra ricetta esclusiva: la **Millerighe con Ragù dell'Orto**. Questo piatto introduce un ragù 100% vegetale e plant based, un'alternativa al classico ragù di carne che non rinuncia al sapore della tradizione. Lanciato a marzo 2024, al termine del mese di aprile ha fatto registrare un'incidenza del 5% sull'intera categoria dei primi piatti.



Da anni Autogrill ha stretto una forte partnership con **ALPRO®**, brand di Danone, partner d'eccellenza e leader nel settore delle bevande a base vegetale.

Una grande innovazione all'interno della proposta bar di Autogrill, che continua a vivere e riscuotere ottimi risultati è l'**Alproccino**, un prodotto adatto a tutti, che nasce dalla ricerca di un'alternativa sana e buona al latte vaccino e dal desiderio di intercettare nuovi consumatori.

Alproccino" che deriva dall'unione dei nomi "ALPRO®" e "cappuccino", coniuga il concetto tradizionale del cappuccino con il mondo delle bevande vegetali.

Questo prodotto, caratterizzato da una texture corposa e da un sapore leggero e delicato, dal suo lancio ha avuto sempre ottime performance: nel 2024 gli Alproccini venduti sono stati 280.000, fino a ottobre 2025 265.000.

I **Piatti Unici Bilanciati** rappresentano anch'essi ricette esclusive di Autogrill, sviluppati in collaborazione con il medico-nutrizionista Mauro Mario Mariani. Questi piatti prevedono la creazione di una serie di portate equilibrate e strutturate con un mix di proteine e cereali, studiate per rispettare un sano bilanciamento fra i diversi macronutrienti.

Esempi sono il Salmone al forno con riso venere, basmati e verdure e il Pollo al curry con riso venere, basmati e verdure. Nel 2024 è stato inserito anche una nuova tipologia di pesce che arricchisce la categoria dei piatti unici bilanciati: l'orata.

Nel 2024 sono state vendute circa 275.000 porzioni di Piatti Unici Bilanciati.

Autogrill è in procinto di introdurre una nuova referenza: **Straccetti al Curry**.

Si tratta di un secondo piatto 100% Plant-Based, composto da straccetti di soia con una salsa al curry. Questo lancio permette di inserire una proposta plant based anche nella categoria dei secondi piatti, rispondendo in modo sempre più completo alla crescente domanda dei clienti.



Per ampliare l'offerta di bevande vegetali e garantire sempre prodotti nuovi, i trend e stagionali, nell'estate del 2025 è stata inserita nell'assortimento i caffetterie una versio fredda del classico Alproccino, pensata per deliziare i clienti durante le passeggiate.

Iced Alproccino Caramello salato e pistacchio è una bevanda all'avanguardia, caffè, sciroppo al pistacchio, sciroppo al caramello salato 100% vegetale. Nei due mesi estivi in cui questo prodotto è stato in assortimento sono stati venduti circa 300.000 pezzi.

Autogrill prosegue la sua collaborazione biennale con l'**ACI** (Associazione Italiana Celiachia). Oltre ai dolci e agli snack presenti ai bar e al market entro i primi mesi del 2026 verranno introdotti i primi e secondi piatti marchiati **Shaper** ricotti ulteriormente l'offerta rivolta ai clienti celiaci nei ristoranti.

All'interno dei **market** Autogrill ha introdotto diversi prodotti che offrono una varietà di opzioni per soddisfare le esigenze legate a celiaci e vitose vegetali, dalle alternative vegane e senza glutine ai prodotti proteici e biologici.

Tra questi, è presente un'ampia offerta che garantisce opzioni alimentari per tutti ed escludono qualsiasi ingrediente di origine animale e che contengono più di 12.000 pezzi venduti nel 2024.

L'offerta senza glutine comprende 114 referenze nel 2024 e 78 nel 2025 comprensive di diverse tipologie di snack (patatine, barrette, frutta secca, yogurt e latte vegetale): le uniche vendute nel 2024 sono state circa 5.5 milioni e fino a ottobre 2025 sono state più di 4.6 milioni. Tra i prodotti del market Autogrill ci sono anche alimenti biologici, prodotti realizzati senza l'uso di pesticidi chimici, fertilizzanti sintetici e GM.

Si tratta di 29 referenze che hanno sviluppato un volume medi 25 mila unità vendute nel 2024 e di oltre 200 mila nei primi 10 mesi del 2025. Inoltre, le 3 referenze trattate ad alto apporto proteico hanno creato un volume di 1,6 milioni di pezzi nel 2024 e 1,1 milioni fino a ottobre 2025.

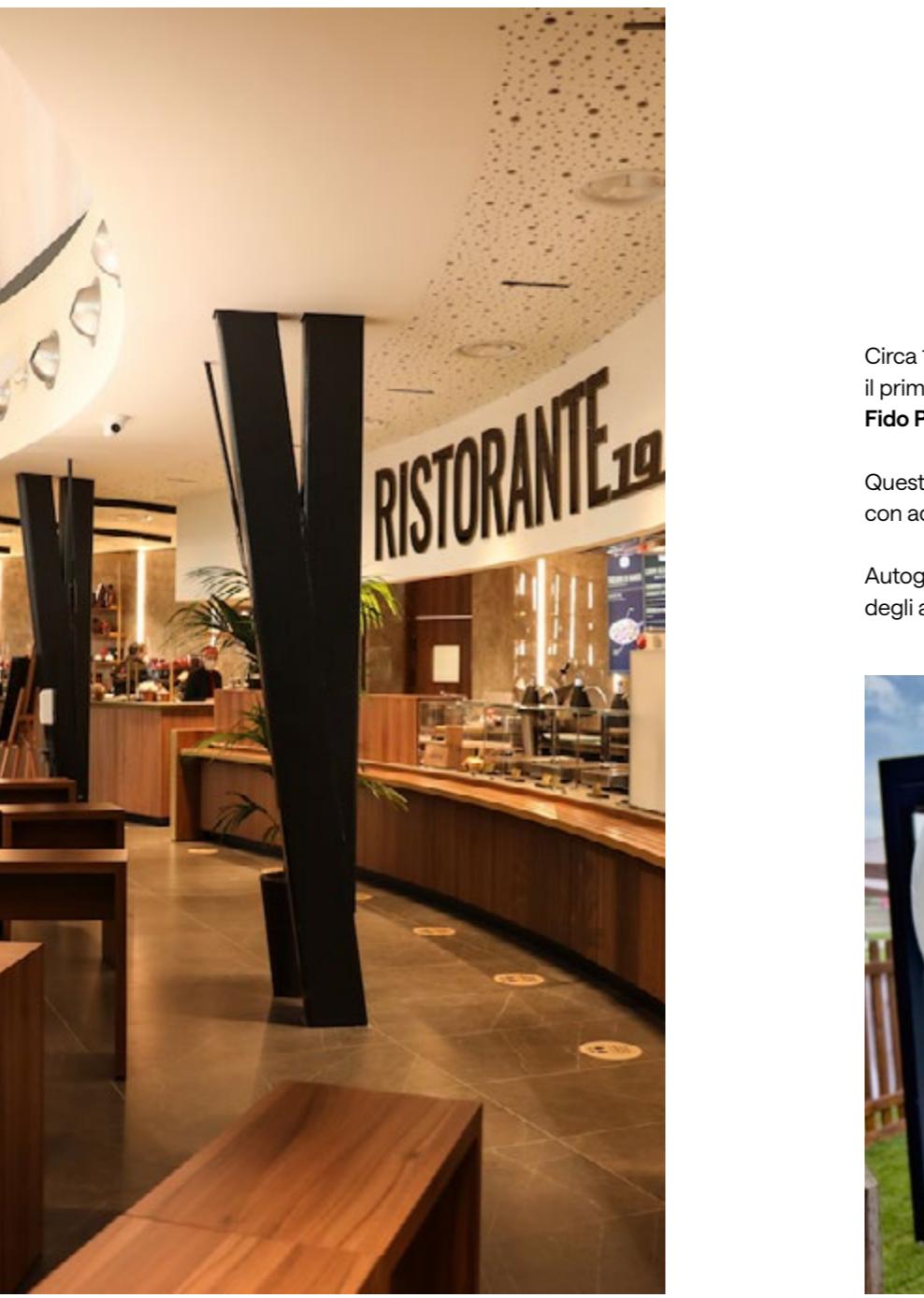
2.1.3 L'accessibilità come chiave dell'esperienza, dal punto vendita al digitale

Da un punto vista architettonico, l'attenzione al cliente e la promozione dell'inclusione all'interno dei punti vendita ha portato Autogrill ad avviare iniziative di ristrutturazione dei propri locali volte a rimuovere le possibili barriere.

L'importanza di mettere a disposizione del cliente un ambiente inclusivo è alla base della partnership con **Design for All Italia**. Le linee guida condivise e seguite durante la riprogettazione prevedono casse con precedenza per le persone con disabilità, banconi a 90 centimetri di altezza, percorsi tattili e mappe per non vedenti e ipovedenti, sedie con braccioli per persone con problemi motori.

Sempre nell'ambito della riduzione delle barriere architettoniche, da alcuni anni Autogrill collabora con Andrea Stella e la sua onlus **Spirito di Stella**, facendosi promotore di iniziative come il concorso internazionale Progettare per Tutti, che nella sua ultima edizione ha visto la vittoria di una coppia di studenti della facoltà di Architettura dell'Università di Palermo.

I progetti presentati durante lo svolgimento del concorso hanno fornito ad Autogrill nuovi spunti rispetto alla progettazione "senza barriere", come è avvenuto a Villoresi Est. In tema di progettazione di spazi inclusivi, Autogrill si impegna a installare fasciatoi per bambini e baby room accessibili sia alle mamme sia ai papà.



Circa 15 milioni di automobilisti in estate viaggiano con i loro cani: questi rappresentano il primo motivo di sosta. Autogrill fin dal 2003 ha creato aree dedicate ai cani chiamate **Fido Park**, collocate in circa 40 aree di sosta fra le più trafficate della rete autostradale.

Questi spazi costituiscono un aiuto concreto ai cani in viaggio: garantiscono un pit stop con acqua e ombra, in un'area cintata dove sgranchire le zampe.

Autogrill è andato oltre il concetto di "area cani" per comprendere i reali bisogni degli animali. Il concept è stato realizzato grazie agli esperti di PetPro e Trixi.



In questi spazi sono infatti presenti:

- **FUN_Pet Photo-Booth:** un "Instagram Point" dove i proprietari possono scattare foto ai loro animali. Tramite un QR code, si può partecipare a contest dedicati.
- **Education e Informazioni Utili:** differenti touch point con QR code per ottenere informazioni sul mondo a 4 zampe e uno store locator per trovare altri Fido Park.

IMPEGNO PER L'ACCESSIBILITÀ DIGITALE

In ottemperanza alle normative vigenti in materia di accessibilità digitale e in previsione della piena applicazione dell'European Accessibility Act (EAA), Autogrill si impegna a garantire la piena accessibilità dei propri asset digitali. L'impegno per l'anno 2025 prevede che le attività di assessore e adeguamento per la conformità siano estese ai seguenti sistemi:

- **Sito Web Istituzionale** www.autogrill.it
- **Piattaforma di Loyalty** Sito myautogrill.it e la relativa applicazione mobile
- **Interfacce sui Punti Vendita** I kiosk digitali presenti nei punti vendita della rete

A supporto di questo impegno sulle piattaforme Autogrill e MyAutogrill è stato implementato un widget fornito da AccessiWay, società specializzata nel rendering web, applicazioni mobile e web app conformi ai requisiti di accessibilità di cui al D.A.

2.2 Gestione della catena di fornitura

La gestione della catena di fornitura rappresenta un aspetto cruciale per Autogrill e costituisce un impegno costante, affrontato mediante la collaborazione continua con i propri fornitori, al fine di garantire la massima attenzione agli impatti sociali e ambientali su tutta la catena del valore.

Per assicurare che i fornitori del settore Retail e Food & Beverage rispettino rigorosi requisiti ambientali e sociali, Autogrill richiede loro di conformarsi alle disposizioni del **Codice di Condotta Fornitori**: questo documento pone le proprie radici nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nelle Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e nella Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo. Il rispetto di queste disposizioni è considerato un requisito essenziale per tutti i fornitori che collaborano con il Gruppo. In Italia il 69% dei fornitori del settore Food & Beverage ha formalmente firmato o preso visione del Codice.

2.3 Approvvigionamento sostenibile e tracciabilità

Le scelte del pubblico sono sempre più orientate verso opzioni responsabili e si dirigono verso prodotti che abbiano un ridotto impatto ambientale, siano frutto di condizioni di lavoro eticamente accettabili per i dipendenti e rispettino il **benessere animale**.

Questa propensione indirizza Autogrill verso l'approvvigionamento di materie prime che siano lo specchio di tale prospettiva, fautrice di un modello di consumo più sano e più responsabile. Il benessere degli animali è un aspetto fondamentale: Autogrill riconosce la propria responsabilità nel promuovere approvvigionamenti sostenibili e responsabili, nel rispetto dei principi fondamentali dell'animal welfare, in linea con regolamenti, normative e best practice condivise a livello internazionale.

Alla catena di fornitura applica un rigoroso processo di selezione, utilizzando i principi del risk assessment come base per il processo di qualificazione:

• Qualificazione

I nuovi fornitori (in particolare F&B) sono sottoposti a un'analisi preventiva dei rischi connessi alla sicurezza alimentare (deperibilità, utilizzo, ecc.). Questo processo li classifica (alto, medio, basso rischio) e determina la necessità di certificazioni di Food Safety aggiuntive o di audit specifici. La mancanza di questi requisiti preclude la qualificazione;

• Mantenimento

Tutti i fornitori qualificati sono soggetti a una rivalutazione annua, che tiene conto delle performance e della gestione di eventuali non conformità, del mantenimento delle certificazioni richieste, assicurando l'affidabilità della filiera nel tempo.

Autogrill ha scelto di approvvigionarsi di **uova provenienti da galline allevate a terra**. Nel corso del 2025 sono state acquistate 350.000 uova cage free (uova equivalenti).

Inoltre, il pollo presente nelle cotolette di alcuni panini è di origine italiana certificata (si tratta di più di due milioni di porzioni). Infine, per quanto riguarda il menù kids del ristorante la cotoletta di pollo presente nell'offerta è BIO (si tratta di più di 19 mila di cotolette nel 2024).

LA PARTNERSHIP CON ITALIA ZUCCHERI

Per Autogrill lo zucchero è un prodotto del quale il cliente usufruisce gratuitamente. L'azienda ha ritenuto importante avvicinarsi a un approvvigionamento da agricoltura a filiera corta. In seguito a un accordo finalizzato nel 2024, Autogrill ha stretto una **partnership con Italia Zuccheri** (valido anche per il biennio 2025-26), fornitore che garantisce una produzione e lavorazione della barbabietola totalmente italiana.

Dal 1962, Italia Zuccheri è in prima linea per la tutela di questa riserva strategica per il nostro Paese: produce lo **zucchero 100% italiano da agricoltura sostenibile**, frutto del lavoro di 7.000 aziende agricole.

Dall'entrata in vigore del nuovo contratto, l'intera fornitura è composta da zucchero 100% italiano. Questa partnership rafforza l'impegno verso la sostenibilità e permette di valorizzare un patrimonio culturale nazionale rappresentato dalla coltura della barbabietola, benefica per l'ambiente nella dinamica della rotazione delle colture.

Sostituire il precedente zucchero è stato un importante passo per Autogrill: la scelta è stata quella di adottare Italia Zuccheri quale fornitore sia della versione semolato bianco, sia del "Nostrano", grezzo di barbabietola italiana.

Nel 2024 Autogrill ha acquistato **57 milioni di bustine** per un totale di **180.000 kg**.

2.4 Qualità e sicurezza dei prodotti

Autogrill ha la primaria responsabilità di garantire ogni giorno la sicurezza e la qualità dei prodotti serviti, dalla materia prima alla sua trasformazione in prodotto finito. Per questo vengono selezionati ingredienti di qualità e applicati rigorosi standard di igiene e sicurezza alimentare nei processi di preparazione, assicurando allo stesso tempo il rispetto di tutte le normative locali e internazionali.

Offrire alimenti che garantiscono i più alti standard di qualità e sicurezza per Autogrill significa presidiare l'intera filiera, accertandosi della qualità dei prodotti dell'intera catena delle materie prime. In particolare, il Gruppo stabilisce che la preparazione degli alimenti venga svolta in condizioni igienico-sanitarie accettabili e che questo avvenga attraverso attività regolari di formazione, di sensibilizzazione dei collaboratori e di monitoraggio periodico tramite audit.

Per assicurare l'applicazione rigorosa e omogenea degli standard operativi e dei policy di sostenibilità in ogni punto vendita, è stato implementato un sistema di controllo capillare. Questo sistema di governance si fonda su due pilastri complementari: un rigoso programma di audit interni e una validazione esterna tramite **"Mystery Client"**.

2.4.1 Audit Interno Q&S (Autogrill Excellence Audit)

Questo processo strutturato garantisce il presidio degli standard di Governance operativa ed è lo strumento chiave per la verifica sul campo degli impegni Sociali e Ambientali.

- **Frequenza e Metodo:** ogni punto vendita è sottoposto ad audit quattro volte l'anno. Gli audit sono condotti da auditor interni ed esterni altamente qualificati e costantemente formati, secondo lo standard proprietario **“Autogrill Excellence Audit”**;
- **Ambito di verifica:** l'audit è uno strumento multidimensionale che valuta circa 170 parametri di dettaglio. Questi controlli sono progettati per verificare la conformità operativa e l'aderenza diretta agli standard ESG.

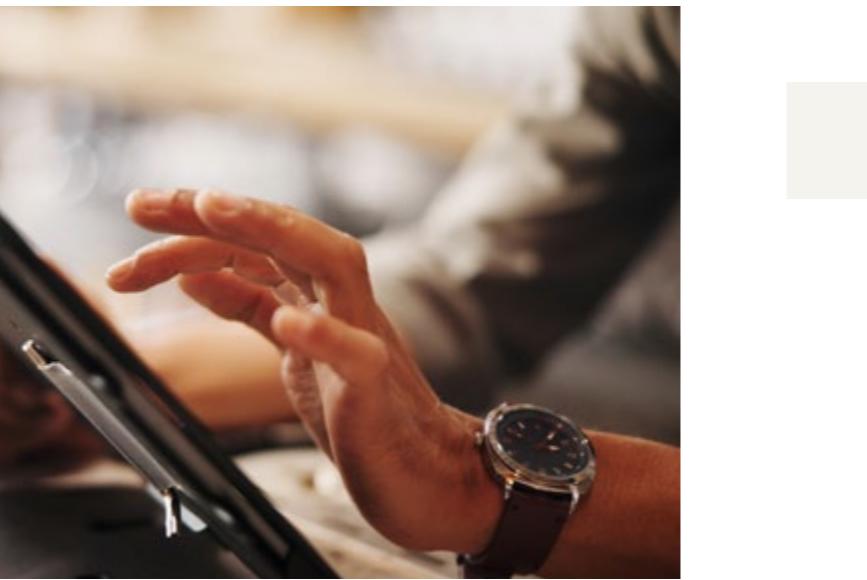
L'audit verifica in modo puntuale due aree critiche:

- **Sicurezza Alimentare (HACCP):** verifica approfondita dei processi (es. temperature, tracciabilità, igiene) per garantire la massima sicurezza e tutela della salute dei clienti (in linea con la ISO 22000);
- **Salute e Sicurezza sul Lavoro:** controllo rigoroso del rispetto delle procedure di sicurezza (in linea con la ISO 45001), verifica del corretto utilizzo dei dispositivi di protezione individuale (DPI) e delle prassi per la prevenzione dei rischi operativi a tutela dei collaboratori.

I controlli includono parametri specifici per la gestione ambientale del sito (in linea con la ISO 14001). Si verificano la corretta gestione e segregazione dei rifiuti, l'efficienza nell'uso delle risorse attraverso la manutenzione programmata degli impianti e le procedure di pulizia e sanificazione.

L'audit valuta la Qualità Generale del servizio (es. Qualità del Caffè, accoglienza) e l'aderenza complessiva alle procedure operative standard (in linea con la ISO 9001), assicurando l'uniformità dell'esperienza cliente e la compliance interna.

Questo processo non si limita alla misurazione, ma attiva un ciclo di miglioramento continuo. A valle dell'audit, viene generato un report che evidenzia le eventuali non conformità. Per ognuna di esse, scatta l'obbligo di risoluzione. La presa in carico e la risoluzione sono monitorate tramite un software di tracking dedicato. L'effettiva chiusura delle non conformità è infine certificata da una seconda visita di verifica in loco.



2.4.2 Validazione Esterna: Il Programma “Mystery Client”

Per validare la coerenza tra i processi interni e l'effettiva esperienza del cliente, agli audit tecnici viene affiancato un programma di “Mystery Client”.

- **Frequenza e Metodo:** con frequenza quadriennale, una società esterna specializzata e indipendente effettua visite in incognito in tutti i punti vendita, simulando l'intero percorso del cliente (acquisto, consumo, utilizzo dei servizi);
- **Ambito di Analisi:** il “Mystery Auditor” compila un report dettagliato, valutando aspetti cruciali della customer experience: qualità dell'offerta, pulizia e stato del locale e cortesia dello staff;
- **Valore Strategico (Governance):** questa attività fornisce un punteggio oggettivo e una valutazione qualitativa della performance. I dati raccolti sono uno strumento strategico di governance che permette di effettuare un doppio benchmarking:

Interno: per confrontare le performance tra i diversi punti vendita della rete;
Esterno: per posizionare le performance rispetto a quelle dei principali competitor.

La governance della qualità e della sicurezza di Autogrill si fonda su un sistema robusto che unisce certificazioni internazionali e un rigoroso controllo della filiera.

Il sistema è validato da certificazioni chiave:

- **ISO 9001 (Qualità):** attiva in tutti i punti vendita e nell'Head Quarter;
- **ISO 22000 (Sicurezza Alimentare):** copre il 98% dei punti vendita.

L'efficacia di questi standard è assicurata da un doppio livello di controllo: un'attività di **audit esterno** (condotta dall'ente terzo IMQ) e un programma di **audit interni “AEA”** (Autogrill Excellence Audit), che garantiscono il mantenimento delle certificazioni e il miglioramento continuo.

Tutte le aree mostrano un miglioramento tra l'inizio del 2024 e l'inizio del 2023:

Inizio 2024

7,99

7,50

7,82

7,92

Inizio 2023

8,10

7,50

7,90

7,94

OFFERTE

PULIZIA

STAFF

STATO DEL LOCALE

2.5 Ascolto e soddisfazione del cliente

Il consumatore è al centro della strategia aziendale. Per questo Autogrill valuta attentamente il proprio livello di servizio e la **soddisfazione dei clienti**. Per raccogliere e analizzare il feedback dei clienti, si utilizzano una varietà di canali, che si possono raggruppare in tre categorie principali:

1. CANALI DIGITALI

Autogrill sfrutta diverse fonti online per monitorare l'opinione dei clienti. Tra queste:

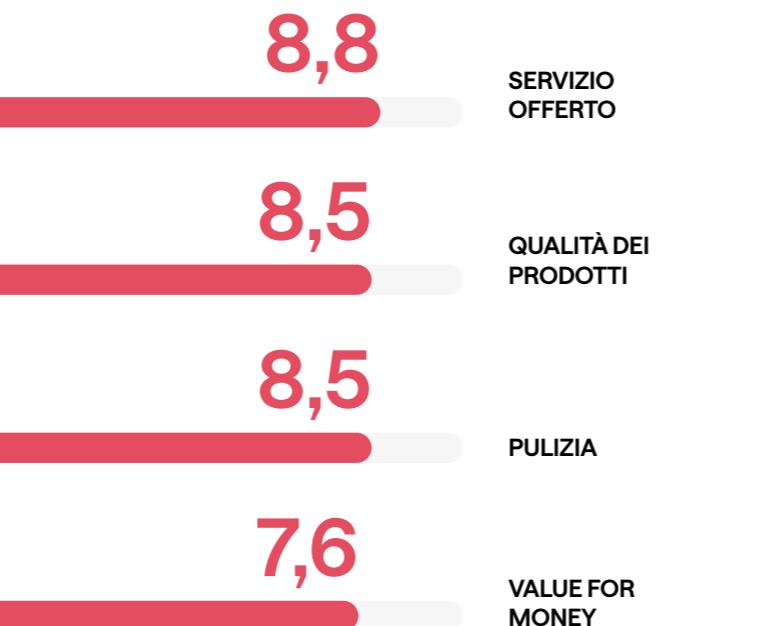
- **Net Promoter Score (NPS)**: valutazione della soddisfazione dei clienti attraverso attività continuative sui punti di vendita;
- **Recensioni pubbliche**: analisi delle recensioni presenti sia sui canali propri sia su quelli della concorrenza;
- **Sondaggi**: somministrati ai membri del programma fedeltà My Autogrill o ai clienti potenziali;
- **Social network**: monitoraggio dei commenti e delle interazioni sui profili social Autogrill e sul web.

Il **Net Promoter Score (NPS)**, attivo in 106 punti vendita, raccoglie il feedback diretto dei clienti attraverso un questionario che valuta la probabilità che un cliente raccomandi il locale su una scala da 0 a 10. A seconda del punteggio, vengono poste domande specifiche:

- **Detrattori (0-6)**: viene chiesto cosa si potrebbe migliorare;
- **Neutrali (7-8)**: la domanda è incentrata su come migliorare l'esperienza;
- **Promotori (9-10)**: viene chiesto cosa è stato apprezzato di più.

Inoltre, il questionario include una valutazione dettagliata su aspetti chiave come la qualità del cibo, la pulizia, il rapporto qualità-prezzo e il servizio.

Valutazione media



L'intera attività è gestita su **AVOLTA ECHO**, una piattaforma realizzata su misura per il Gruppo Avolta in collaborazione con Kantar e operativa a livello globale sui punti vendita del Gruppo.

Il programma NPS si avvale anche dell'intelligenza artificiale nell'analisi dei dati e degli insight ed è uno strumento utile anche per i direttori dei locali che in tempo reale possono accedere ai risultati e attuare dei correttivi.

Le **recensioni pubbliche** sono attivamente monitorate su

195 PUNTI VENDITA

su piattaforme come Google, Tripadvisor, Trustpilot e gli App Store

Nel periodo Gennaio - Ottobre 2025 sono state analizzate

73.497 RECENSIONI

con un **voto medio di 3,92 su 5**

54% con sentimento **POSITIVO** **15%** con sentimento **NEUTRO**

A supporto di questa attività, Autogrill dispone di un team dedicato, composto da 6 persone che gestisce le interazioni in più lingue, assicurando una risposta puntuale a ogni commento, sia positivo sia negativo.

2. SOCIAL LISTENING (SPRINKLR)

Per avere un quadro completo e in tempo reale della percezione del brand, i commenti che riguardano Autogrill su social media, siti web, blog e forum vengono monitorati attivamente. L'obiettivo è cogliere in tempo reale i temi, le tendenze e il sentimento generale associati al marchio. Per questa attività viene utilizzata **Sprinklr**, una piattaforma avanzata che permette di:

- **Raccogliere dati su larga scala**: Sprinklr aggredisce in molti canali digitali e web, garantendo una copertura completa;
- **Analizzare il sentimento**: la piattaforma è in grado di identificare automaticamente il tono (positivo, negativo o neutro) delle conversazioni, permettendo di capire come il pubblico percepisce i prodotti, servizi o campagne;
- **Individuare trend e temi emergenti**: grazie alla funzionalità basata sull'intelligenza artificiale, Sprinklr rileva automaticamente i temi ricorrenti nelle conversazioni online, offrendo insight preziosi per orientare le strategie;
- **Gestire la reputazione del brand**: il tool consente di identificare e reagire tempestivamente a eventuali crisi di reputazione, monitorando gli argomenti più sensibili e fornendo alert in tempo reale;
- **Confronto con i competitor**: Sprinklr permette di confrontare le performance e lo "share of voice" con quelli dei concorrenti, per capire dove si colloca il brand nel panorama competitivo.

3. RICERCHE DI MERCATO

Per orientare le scelte strategiche, su:

- **Prodotti e concept**: l'efficacia e l'attrattività dell'offerta;
- **Servizi**: la qualità e la percezione dei servizi forniti;
- **Esperienza complessiva**: la soddisfazione generale riguardo la brand e alle attività.

È attivo un programma di Customer Perception Tracking che copre l'80% del business F&B a livello mondiale, su 3 canali di viaggio Autostade, Aeroporti e Stazioni. Attraverso un totale di 31.000 interviste misura abitudini, preferenze e attitudini al consumo di F&B in viaggio, la soddisfazione della clientela rispetto a 8 macro fattori per le ferite.

03

RISPETTARE IL PIANETA

“

Ci impegniamo quotidianamente per ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività e, dove possibile, contribuire a realizzare economie circolari

”



Per ridurre l'impatto ambientale delle attività e contribuire a implementare economie circolari, Autogrill coopera strettamente con terze parti, in particolare con partner concessionari, fornitori di marchi, di prodotto e logistici. Queste collaborazioni mirano a rendere Autogrill un'azienda più sostenibile mediante l'uso efficiente delle risorse - in particolare energia e acqua - in tutte le operazioni e nella catena di approvvigionamento; le collaborazioni sono utili, inoltre, a ridurre al minimo la generazione di rifiuti superflui, ad adottare nuove tecnologie che contribuiscono al decremento degli impatti ambientali, ad aumentare il riciclo.

Autogrill ha definito un piano di azioni volte alla riduzione delle proprie emissioni di gas a effetto serra, all'efficientamento degli store grazie all'utilizzo di tecnologie innovative e una progettazione più razionale e green delle location, all'ottimizzazione della logistica e dei processi e al ricorso a fonti energetiche rinnovabili per alimentare le proprie attività di business.



HIGHLIGHTS

A livello di **standard internazionali** per la valutazione della sostenibilità degli edifici, Villoresi Est detiene la certificazione **LEED Gold**, Alemagna presso l'Aeroporto di Linate la **LEED Silver**, mentre 5 punti vendita presso l'Aeroporto di Fiumicino hanno conseguito la certificazione **BREEAM**.

Ottimizzazione della logistica gestita da Italtrans con riduzione del numero dei viaggi e consegne di quasi l'11% nel 2024 rispetto al 2019.

Ottimizzazione della gestione delle scorte grazie al supporto di **Relex**, che, grazie al **machine learning**, elabora una previsione della domanda del fabbisogno dei locali altamente accurata.

WAS materials: materiali riciclati frutto di economia circolare, distribuiti in Francia e Turchia.

Sviluppata una **Green IT Policy** che prende in considerazione l'intero ciclo di vita delle attrezzature IT e la dematerializzazione dei processi di ordine per la riduzione dell'uso della carta (nel 2024 non sono stati stampati circa 2,5 milioni di documenti).

Partnership con **Too Good To Go**: Autogrill è stata la prima azienda a inserire il servizio in autostrada e negli aeroporti. Fra gennaio 2023 e ottobre 2025 sono state recuperate più di **100.000 bag di ecedenze alimentari**.

180

punti vendita dotati di *Building Management System* per il **monitoraggio dei consumi elettrici**

2025

Entro la fine del **2025** l'intera **Rete Autogrill** sarà certificata **ISO 14001** sui Sistemi di gestione ambientale

42

punti vendita attivi con apparecchiature *Quality Power* per la **riduzione del consumo di energia elettrica**

83

punti vendita hanno attivato un processo di **raccolta di olio esausto**,

per un totale di circa

80

tonnellate nel 2024

40

punti vendita con impianto fotovoltaico già attivo e

14

punti vendita in fase di attivazione

e una previsione di

120

tonnellate nel 2025

3.1 Cambiamento climatico, energia ed emissioni

Autogrill è impegnata nella riduzione dei propri impatti in termini di emissioni attraverso l'implementazione di strategie di efficientamento energetico e di progressivo utilizzo di energie pulite, con l'obiettivo di ridurre le emissioni e operare nel pieno rispetto delle normative ambientali in vigore.



AUTOGRISS GREEN STORE GUIDELINES

Le Green Store Guidelines sono state elaborate con il supporto di Greenwich S.r.l., una società specializzata in bioedilizia e pratiche sostenibili, per identificare le linee guida di sostenibilità che supportino nella costruzione o ristrutturazione dei diversi punti vendita Autogrill.

Il documento rappresenta una guida tecnica che fornisce informazioni e indicazioni sulle migliori pratiche raccomandate per la progettazione sostenibile, tenendo conto di diversi aspetti ambientali:

- prestazioni energetiche;
- efficienza idrica;
- materiali da costruzione;
- gestione dei rifiuti;
- qualità ambientale dell'edificio;
- salute e benessere;

L'integrazione di queste linee guida nelle procedure di progettazione aiuta a raggiungere gli obiettivi di efficienza e sostenibilità, a evitare sprechi di risorse durante i lavori di costruzione e ristrutturazione e a minimizzare l'utilizzo di energia e acqua.

Le Green Store Guidelines possono essere applicate in due situazioni:

- quando si pianifica un nuovo store;
- quando si pianifica una ristrutturazione rilevante di un negozio esistente.

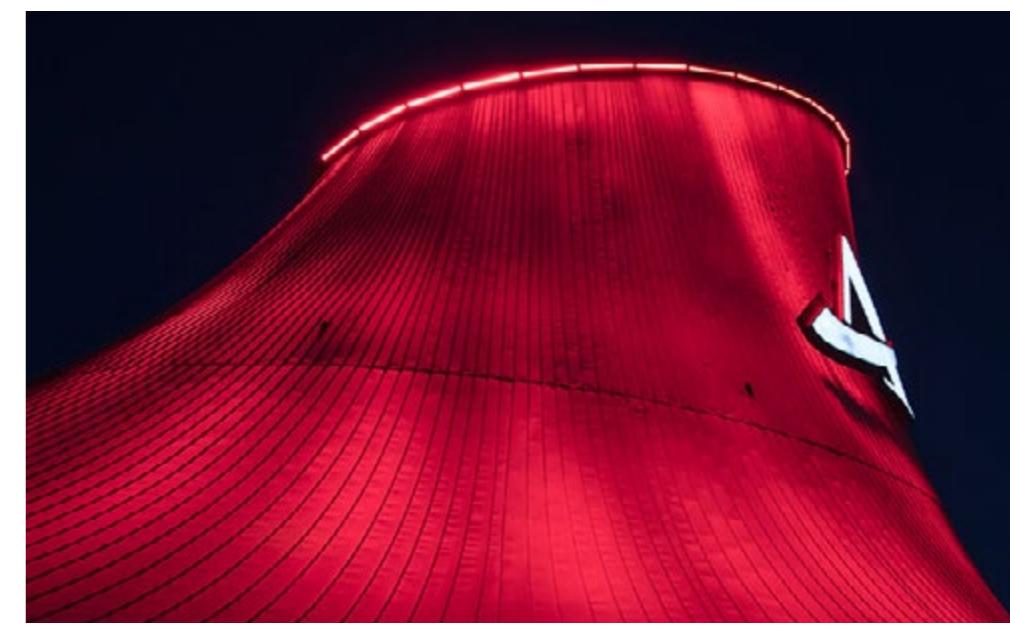
Implementare le linee guida nella fase di progettazione preliminare aiuta i punti vendita a ottenere la certificazione LEED.

Autogrill punta a condurre le proprie attività in modo consapevole e rispettoso dell'ambiente: monitora regolarmente le sue operazioni e lavora per ridurre progressivamente il suo impatto. L'azienda ha adottato un indicatore di produttività energetica per il monitoraggio dei consumi energetici, definito dal rapporto tra il fatturato delle vendite main (di F&B e Market) e il consumo elettrico in KWh di ogni punto vendita: tale KPI aiuta a mettere in relazione le vendite in somministrazione con i consumi energetici. Il parametro è disponibile all'interno del sistema di reporting aziendale e viene utilizzato dalla rete vendita per indirizzare le azioni di energy saving.

L'impegno a ridurre l'impronta energetica si manifesta anche attraverso l'implementazione di misure volte all'approvvigionamento e utilizzo di energia da fonti rinnovabili. Attualmente sono attivi 40 impianti fotovoltaici presso le sedi di Autogrill, con altri 14 in fase di attivazione, per un totale di 54 impianti posizionati. Nel 2024 la produzione di energia verde è stata di circa **350.000 KWh/anno e di 375 KWp** (Kilowatt picco, unità di misura utilizzata per indicare la potenza massima raggiungibile da un impianto).

Per contribuire progressivamente alla riduzione del consumo energetico nei punti vendita, Autogrill ha installato apparecchiature Quality Power che permettono di diminuire la dispersione dell'elettricità e ottimizzare la trasmissione di energia. Queste apparecchiature sono attualmente operative in 42 punti vendita e consentono un risparmio energetico annuo di circa il 5% per punto vendita.

L'Azienda ha adottato diverse soluzioni di efficientamento degli edifici e degli impianti: queste good practices includono attività di miglioramento degli infissi e utilizzo di materiali di costruzione che riducono le dispersioni termiche, oltre all'installazione di impianti ad alta efficienza energetica. Le nuove costruzioni prevedono coibentazioni basso-emissive, infissi a bassa dispersione termica (tripla camera) e impianti con elevato CoP (Coefficient of Performance) per minimizzare le perdite termiche e i consumi per la climatizzazione. Le ipotesi di risparmio in percentuale di energia variano dal 10% per la classe energetica A+ al 20% per la classe energetica A4+.



A livello di installazione di sistemi di illuminazione più efficienti, tutti i nuovi locali oggetto di ristrutturazione a partire dal 2018 sono dotati di illuminazione LED. Inoltre, attività di re-lamping e la sostituzione delle lampade tradizionali con quelle a LED sono state effettuate in ulteriori 10 locali non oggetto di ristrutturazione.

In ambito climatizzazione, in 180 punti vendita è stato installato il **Building Management System (BMS)** in 180 punti vendita, uno standard progettuale per i punti vendita più energivori e dotati di impianti idrotermici (pompe di calore ed UTA - Unità di Trattamento Aria). Tramite il BMS è possibile regolare e controllare il riscaldamento di tutte le apparecchiature che costituiscono l'impianto di riscaldazione, ricercando continuamente il giusto compromesso tra consumi energetici e comfort ambientale. La presenza di una Control Tower garantisce la possibilità di ricevere in tempo reale degli alert su anomalie di funzionamento impiantistico, in modo da poter gestire tempestivamente gli interventi di manutenzione finalizzati alla risoluzione della problematica riscontrata.

Con riferimento al **consumo energetico legato alla produzione di acqua calda**, Autogrill ha installato dei recuperatori che utilizzano lo scambio idrico delle pompe di calore per riscaldare l'acqua calda sanitaria. Tale soluzione è necessaria in inverno per raggiungere la temperatura richiesta per l'utilizzo: i test già svolti hanno mostrato un risparmio percentuale di energia tra il 2% e il 3% rispetto alle strutture sprovviste del sistema.

Sempre in questo ambito è stata installata una pompa di calore nel punto vendita di Villoresi Ovest per la produzione di acqua calda sanitaria in sostituzione di una caldaia a resistenza elettrica, con conseguente importante riduzione dei consumi.

Tale soluzione sarà installata in tutti i locali di nuova realizzazione, con un risparmio di energia previsto pari al 45% rispetto alla soluzione precedente.

Autogrill ha sviluppato un piano di **ottimizzazione dei viaggi di Italtrans**, suo fornitore per le attività di logistica. A parità di numero di punti vendita e di consegne effettuate rispetto al 2023, la saturazione media dei viaggi è stata di circa 1400 colli/viaggio, con una riduzione del numero di viaggi e consegne di quasi l'11% rispetto al 2019. Inoltre, nel 2024 si è registrata una riduzione dei chilometri percorsi rispetto al 2023 pari al -2,5%, con un conseguente impatto positivo sulla riduzione delle emissioni di CO2, grazie anche all'utilizzo di mezzi sempre più efficienti. Il 94% del parco mezzi Italtrans è rappresentato da EURO5 e EURO6.

A livello di sistemi di gestione e certificazioni ambientali, 14 punti vendita Autogrill hanno già ottenuto la certificazione ISO 14001:2015. Entro la fine del 2025 l'intera Rete Autogrill Italia sarà certificata ISO 14001. Inoltre, i punti vendita di Villoresi Est e Ovest hanno conseguito la ISO 50001:2018 sui Sistemi di gestione dell'energia.

La certificazione **LEED** (Leadership in Energy and Environmental Design), un sistema di valutazione per l'edilizia sostenibile che riconosce le migliori strategie e pratiche per la costruzione di edifici ecologici e ad alte prestazioni, è stata ottenuta dal punto vendita di Alemagna presso l'Aeroporto di Linate (con livello "Silver") e dall'edificio dell'area di servizio autostradale di Villoresi Est (con livello "Gold") e risulta in via di conseguimento dai punti vendita all'interno degli aeroporti Marconi di Bologna e di Fiumicino. Un'altra certificazione che rappresenta uno dei principali standard internazionali per la valutazione della sostenibilità degli edifici è la **BREEAM IN-USE** (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), che valuta la performance ambientale degli edifici in diverse aree, tra cui gestione, salute e benessere, energia, trasporti, acqua, materiali, rifiuti, uso del territorio, ecologia e inquinamento.

È stata conseguita dai punti vendita Costa Coffee, Sophia Loren, Berlucchi, Alemagna e Temakinho all'interno dell'aeroporto di Fiumicino.

LA GREEN AND RESPONSIBLE IT POLICY

fornisce linee guida di applicazione dei cosiddetti Green IT e Digital Ethics IT. La Green and Responsible IT Policy svolge un ruolo cruciale, affrontando i seguenti argomenti:

- riduzione del consumo di energia;
- riduzione del consumo di nuove materie prime;
- riduzione dei rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche;
- riduzione dell'inquinamento.

Nel dettaglio, Green IT è lo studio e la pratica di produrre, progettare, utilizzare e smaltire computer, server, sottosistemi associati e tutte le attrezzature IT in modo efficiente, con un impatto minimo o nullo sull'ambiente.

Un modo per misurare l'impatto sull'ambiente è l'impronta di carbonio, composta dalla somma delle emissioni dirette e indirette di CO2 derivanti dall'intero ciclo di vita, comprese quelle associate alla produzione e al successivo smaltimento.

Autogrill ha completato la dismissione di Data Center on premise ad alto dispendio energetico a infrastrutture cloud di partner strategici, anche selezionati per il loro comprovato impegno verso la 'carbon neutrality' e il raggiungimento di obiettivi net-zero. Uno degli aspetti più rilevanti toccati dalla policy riguarda la **dematerializzazione e l'introduzione di processi senza carta** al fine di ridurne l'uso, sia in termini di

conservazione sia di produzione, tramite la diminuzione delle stampe effettuate e del numero di dispositivi e materiali utilizzati per la stampa. Nel solo 2024, 2,2 milioni di fatture sono state gestite in formato digitale; 10Korchini mesi i nED (Electric Data Interchange) per fornitori diretti; 300 mila cedoline e 3 mila contratti.

Nell'ambito delle sue iniziative di sostenibilità e digitalizzazione, Autogrill ha compiuto un passo significativo verso la riduzione del proprio impatto ambientale grazie all'innovazione nei processi di pagamento. L'introduzione di nuove funzionalità avanzate sui terminali di pagamento elettronici ha portato a un'azione di eliminare completamente l'uso delle veline cartacee per le ricevute delle transazioni.

Questa scelta, apparentemente semplice, si traduce in un risparmio notevole: Autogrill ha calcolato di risparmiare oltre 8.000 chilometri di carta all'anno.

Questa cifra sottolinea l'impatto positivo di tale iniziativa non solo in termini di minori rifiuti prodotti, ma anche di riduzione del consumo di risorse naturali necessarie per la produzione e lo smaltimento della carta.

L'impegno di Autogrill per la digitalizzazione non si ferma qui. L'azienda sta parallelamente lavorando all'implementazione dello scrittorio digitale, un servizio innovativo destinato a sostituire progressivamente lo scrittorio fiscale cartaceo tradizionale. Questo progetto è attualmente in corso e riguarda i punti vendita operanti come ristoranti e self-service all'interno della rete Autogrill.

Il rilascio completo e l'estensione di questo servizio su tutto il perimetro interessato sono previsti entro i primi mesi del 2026. L'introduzione dello scrittorio digitale non solo rafforzerà l'obiettivo di "zero-paper" dell'azienda, ma migliorerà anche l'esperienza del cliente, offrendo un'alternativa più comoda, ecologica e facilmente gestibile per la conservazione delle prove d'acquisto.

Infine, nel biennio 2024 - 2025 sono state sostituite tutte le casse e i computer dei punti vendita, selezionando e installando modelli più efficienti da punto di vista energetico. Attraverso questa attività si prevede un risparmio energetico del 35% annuo.



3.2 Rifiuti e imballaggi

Autogrill è consapevole che la produzione e la gestione di rifiuti rappresenti una delle principali leve a sua disposizione per ridurre il suo impatto sull'ambiente. Per questo, si impegna ad estendere il ciclo di vita dei prodotti, ad avviare iniziative per la riduzione dei rifiuti e del packaging e gestire in modo adeguato la raccolta e le attività di recupero e smaltimento dei rifiuti generati.

3.2.1 Gestione degli imballaggi

Per quanto riguarda il packaging, Autogrill ha scelto di introdurre materiali riciclati e riciclabili. Negli anni, sono stati adottati materiali biodegradabili, come carta e/o materiali riciclati per i prodotti usa e getta, con l'intento di diminuire l'uso della plastica. Tutto il packaging monouso non è più in plastica.

3.2.2 Gestione dei rifiuti

Nell'ottica di efficientare il processo di raccolta differenziata, Autogrill ha avviato un progetto già attivato in 149 punti vendita della rete, dove vengono separate le seguenti frazioni di rifiuto:

- organico;
- plastica;
- cartone;
- vetro;
- misto indifferenziato.

In altri 132 punti vendita della rete italiana è comunque già attiva una raccolta differenziata parziale.

A partire dal 2023 l'Azienda ha avviato un sistema per l'ottimizzazione del consumo di materia prima volto alla **riduzione degli scarti dell'olio esausto** prodotto dai punti vendita Autogrill, progressivamente consegnato a Hera.



3.2.3 Food Waste

Lo spreco di prodotti alimentari integri e ancora fruibili rappresenta un danno per l'ambiente e un costo elevato per l'Azienda. In tal senso, Autogrill ha rinnovato e affinato negli anni i suoi sistemi interni per la gestione di ogni locale, introducendo nuove soluzioni tecnologiche: in questa ottica, l'Azienda si avvale del supporto di Relex, una società di consulenza che, attraverso il machine learning, elabora una previsione della domanda del fabbisogno dei locali altamente accurata. Cogliendo l'impatto di centinaia di fattori (stagionalità, eventi, clima), sfrutta la visibilità sulla domanda futura per la pianificazione e l'ottimizzazione della gestione delle scorte.

Il forecast generato, sia per i prodotti in continuativo sia per quelli promozionali, è ultra-granulare a livello di prodotto/giorno e sito e arriva fino a 180 giorni. A oggi sulla piattaforma centrale sono gestiti circa 3.000 articoli per 450 fornitori, generando spedizioni per 10 Milioni di colli. Il buon funzionamento del sistema è dimostrato dal fatto che il 99% delle proposte di spedizione vengono accettate dai punti vendita. Inoltre, il livello di servizio, ovvero la capacità del magazzino di soddisfare le esigenze della supply chain al momento giusto e con i prodotti giusti, è pari al 99%.

Per ridurre ulteriormente il rischio di spreco alimentare, l'Azienda ha attivato una collaborazione con Too Good To Go in più di 260 punti vendita in autostrada, aeroporti, stazioni e città. Too Good To Go, certificata B-Corp, tramite un'apposita applicazione mette in comunicazione gli utenti con ristoranti e negozi che offrono a un prezzo agevolato le eccedenze alimentari rimaste invendute. Autogrill è la prima azienda ad aver attivato tale partnership in autostrada e negli aeroporti italiani: da gennaio 2023 e ottobre 2025 sono state recuperate più di 100.000 bag, contribuendo a evitare di immettere nell'atmosfera oltre 270.000 tonnellate di CO₂. Questo risultato è stato accompagnato da una campagna di sensibilizzazione sviluppata attraverso tutti i canali social di Autogrill.



"La partnership con Autogrill rappresenta per noi un esempio virtuoso di come sia possibile contrastare concretamente lo spreco alimentare e ne siamo particolarmente orgogliosi.

Avviata nel 2022 e oggi estesa sulla quasi totalità della rete di vendita Autogrill, questa collaborazione ha già prodotto risultati significativi: grazie al nostro impegno congiunto, sono stati salvati più di 10.000 pasti, evitando sprechi e generando un impatto tangibile sull'ambiente e sulla gestione responsabile delle risorse.

In particolare, è stata evitata l'emissione di 270 tonnellate di CO₂ - l'equivalente di 115 voli intercontinentali Roma-Tokyo - e l'utilizzo non necessario di 1.000.000 di litri d'acqua, pari alla quantità necessaria per riempire 32 piscine olimpiche.

Queste evidenze dimostrano come la somma di tanti piccoli gesti possa tradursi in grande impatto e in abitudini sempre più consapevoli.

Un risultato reso possibile anche grazie alla partecipazione degli utenti, sempre più sensibili al tema dello spreco alimentare, anche quando sono in viaggio, grazie alla capillare presenza di Autogrill sul territorio. Per loro, Too Good To Go rappresenta una scelta per ridurre lo spreco e al contempo gustare dell'ottimo cibo ad un prezzo vantaggioso."

Mirco Cerisola

COUNTRY DIRECTOR ITALIA TOO GOOD TO GO

3.2.4 Progetti di economia circolare

Autogrill si impegna in una gestione più efficiente dei rifiuti prodotti durante le sue attività, cercando di riciclare e riutilizzare materiali e prodotti attraverso la messa in campo di progetti di rigenerazione degli stessi. Questo sforzo non solo mira a preservare l'ambiente, ma anche a promuovere l'innovazione e a creare nuove opportunità di collaborazione con realtà del territorio. Da anni, l'Azienda ha introdotto i **WAS Materials**, una serie innovativa di materiali ottenuti dal recupero dei rifiuti derivanti dalle sue attività. Questi materiali, denominati WASCOFFEE®, WASORANGE® e WASBOTTLE®, sono sviluppati secondo i principi dell'economia circolare:

• WASCOFFEE®

Dal 2020 Autogrill collabora con la società benefit Ricehouse per trasformare i fondi di caffè dei punti vendita in prodotti sostenibili e circolari, fatti al 100% di materiali riciclati, prodotti senza spreco di acqua né emissioni di CO2. I fondi di caffè vengono miscelati per creare un liquido che, una volta indurito a temperatura ambiente e mescolato a resine, diventa una materia prima per costruire tavoli, banconi e piastrelle resistenti al fuoco e alla pressione.



• WASORANGE®

Dal 2019 Autogrill ha avviato un progetto con l'azienda Krill Design per riciclare gli scarti della spremitura delle arance. Le bucce vengono trasformate in un filamento per la stampa 3D e utilizzate in molti locali autostradali sotto forma di zuccheriere e accessori d'arredo.

• WASBOTTLE®

Sempre nel 2019, Autogrill ha sviluppato insieme a Bencore, player internazionale nella produzione di pannelli compositi per il mondo dell'architettura e dell'interior design, un metodo per riciclare gli scarti in plastica dei punti vendita. Le bottiglie vengono pulite, triturate, fuse e pressate per creare pannelli che possono essere utilizzati per realizzare ripiani, tavoli, mensole e banchi.

I materiali creati sono distribuiti anche in Francia e Turchia e in altre sedi italiane.



3.3 Acqua e Biodiversità

La protezione e tutela delle risorse idriche rappresenta un tema rilevante per Autogrill e diverse sono le attività sviluppate a tema:

- in 10 punti vendita sono stati installati **riduttori di portata** nei rubinetti e nelle docce che, mescolando il getto d'acqua con aria, permettono di ridurre il consumo idrico di ciascun rubinetto e doccia del 50%;
- 3 punti vendita sono stati dotati di sistemi di **monitoraggio dei consumi idrici** con contatori elettronici, monitorati da remoto, con cui Autogrill può tracciare i consumi in tempo reale e individuare eventuali anomalie in caso di perdite, permettendo interventi tempestivi e riducendo lo spreco di acqua;
- nel punto vendita di Motta 1928 sono stati installati rubinetti che si attivano solo con fotocellula;
- l'Azienda sta attuando test per implementare **sistemi di recupero dell'acqua** tramite la raccolta di acque meteoriche e grigie, che vengono filtrate e riutilizzate per gli scarichi o per l'irrigazione: la stima di riduzione dei consumi idrici è del 20%.



UN CONCORSO IN COLLABORAZIONE CON COCA-COLA PER SENSIBILIZZARE SULLA DEFORESTAZIONE

Per portare consapevolezza ai suoi consumatori ed essere un piccolo contributo nel ripristino delle foreste in varie parti del mondo, Autogrill ha avviato una partnership con Treedom, una società a forma online fondata nel 2010 e certificata B Corp. Questa partnership consente a persone e aziende di piantare alberi e seguirne il loro sviluppo attraverso aggiornamenti online. Treedom promuove la sostenibilità ambientale e il sostegno alle comunità agricole locali, contribuendo alla riduzione delle emissioni di CO2 e alla biodiversità.

Autogrill, in collaborazione con Coca-Cola, per ogni "Menù Pronto Perfetta" venduto nell'estate 2023 ha messo in palio, mediante concorso, 1.000 codici Treedom per piantare alberi in tutta Italia a distanza (300 in Italia e 700 nel resto del mondo). Ogni vincitore ha ricevuto un codice univoco da inserire sul sito ed è diventato "custode virtuale" dell'albero scelto, con la possibilità di seguirne il nome. Un contadino locale si occupa di curare l'albero che viene fotografato, geolocalizzato e può essere monitorato online. La foresta creata da Autogrill, con un guadagno di copertura arborea di 15,315 m² in 7 paesi, assorberà nel corso di un decennio 2,47 tonnellate complessive di CO₂.



3.4 Innovazione

L'Avolta Next F&B Hub Milano è il polo d'eccellenza e innovazione di Autogrill Italia e del Gruppo Avolta interamente dedicato al Food & Beverage. Creando sinergie tra tecnologia e sostenibilità, Autogrill vuole generare più valore e innovazione sfruttando un ecosistema di conoscenza e risorse che includono partner esterni, come università e startup e risorse interne dell'azienda. Questo approccio mira a migliorare la capacità di innovare, accelerare lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, rendendo Autogrill più agile e competitiva in mercati in rapida evoluzione.

L'Hub si inserisce nel più ampio progetto di innovazione del Gruppo, che unisce le expertise globali per rafforzare e dare maggiore impulso al programma di innovazione.

Il focus principale dell'Hub è l'innovazione dei servizi al cliente, che si affianca e completa il lavoro già svolto dalla Factory Food Designers, dedicata all'innovazione del prodotto food & beverage in senso stretto.

Risultati della 1ª Call 4 Startup del 2023-2024:

- Partecipazione: 107 candidature ricevute, di cui il 63% dall'Italia, il 29% da altri paesi europei e il 14% dal resto del mondo.
- Arene di Interesse: 38% Customer Experience, 27% Sustainability, 25% Operations.

Dai progetti selezionati, sono stati avviati diversi Proof of Concept (PoC) che stanno già producendo risultati concreti:

Ganiga: Hoooly, lo smart bin di Ganiga, smista autonomamente i rifiuti ed è attualmente attivo nei punti vendita di Malpensa, Brianza Sud, Brianza Nord e Somaglia. A partire da Dicembre 2025 sarà disponibile anche in una versione più compatta presso l'aeroporto di Verona. Finora, è stata registrata un'accuratezza di smistamento del 93% e una riduzione del 46% dei rifiuti indifferenziati nei contenitori manuali.

Plastiz: il PoC ha previsto la creazione di un catalogo personalizzato di pannelli realizzati con plastica riciclata proveniente da scarti industriali e post-consumo. L'esito positivo ha permesso a Plastiz di diventare a tutti gli effetti un fornitore del Gruppo.



Il programma di innovazione per il 2025 è basato su tre pilastri interconnessi, pensati per integrare l'innovazione in ogni aspetto del lavoro.

1. Scouting continuo, guardare oltre i confini

- Collaborazione globale:** l'Hub di Milano si integra pienamente nelle attività di innovazione del Gruppo Avolta a livello globale, unendo le competenze e le best practice da tutto il mondo per un approccio più potente ed efficace;
- Partnership strategiche:** si mantiene una rete di collaborazioni con player esterni, che offrono una finestra sulle ultime tendenze e tecnologie emergenti. Ogni quarter si analizzano una quarantina di nuove soluzioni e start up per sviluppare nuove soluzioni creative da sviluppare nei Punti Vendita. Le **Arene di Innovazione Identificate per il 2025/2026** sono Customer Experience, Sostenibilità, Store allocation e Manutenzione predittiva;
- Presenza agli eventi di settore:** partecipazione attiva a fiere ed eventi chiave come SMAU, NRF e VivaTech, per intercettare nuove idee e talenti prima che diventino mainstream.

2. Progetti Speciali, creare ponti con l'ecosistema dell'innovazione

- Partnership istituzionali:** collaborazioni con iniziative di prestigio come la Start Cup Regione Lombardia e Aeroporti di Roma (AdR), per unire le forze per lanciare sfide innovative e supportare l'ecosistema delle startup;
- Relazioni con il mondo accademico:** per rimanere all'avanguardia a livello teorico e pratico si tengono attivi rapporti costanti con diverse università, attraverso l'organizzazione di seminari, workshop e progetti di tesi per attingere a nuove ricerche e talenti emergenti.

3. Innovazione Interna, coltivare le idee dentro casa

- "InnoviAmoci":** il canale di comunicazione interno attraverso newsletter, video e momenti di confronto che coinvolge tutti i dipendenti con l'obiettivo di rendere l'innovazione parte della cultura aziendale;
- "Next Gen Innovation Cup":** il programma per giovani talenti che attraverso un contest rivolto ai dipendenti più giovani, promuove la ricerca di soluzioni innovative su temi strategici per l'Azienda.

Un'altra iniziativa molto importante per Autogrill, sempre connessa al mondo delle startup, è la collaborazione con **Re-cig**, un'impresa emergente che si pone l'obiettivo di ricoprire e riciclare i filtri delle sigarette trasformandoli in materiali plasti. Autogrill ha deciso di avviare un test di recupero dei filtri in 3 sedi che una volta raccolti, saranno lavorati per ottenere acetato di cellulosa, materiale prima utilizzata per produrre montature di occhiali o arredi.

Nel corso del 2024 sono stati raccolti più di 5 kg equivalenti ai circa 50 kg di sigarette, evitando di immettere 34 kg di CO2 nell'ambiente.



04

VALORIZZARE LE NOSTRE PERSONE

“

Le nostre persone sono l'ingrediente fondamentale per il nostro successo

”



Avolta e Autogrill pongono al centro della propria strategia la valorizzazione dell'individuo, costruendo relazioni professionali fondate sul rispetto reciproco e garantendo ambienti di lavoro che tutelano il benessere, la salute e la sicurezza di collaboratori e clienti.

Il Gruppo si impegna attivamente nel rispetto e nella promozione dei diritti umani in tutte le operazioni e relazioni commerciali, operando in piena conformità con i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani e con le dichiarazioni fondamentali dell'ILO.

Avolta e Autogrill si impegnano ad agire con correttezza, onestà e nel rispetto di tutte le leggi, operando secondo elevati standard etici.

A guidare in questo impegno è il Codice di Condotta di Avolta, che delinea la responsabilità condivisa di mantenere i massimi standard in ambiti quali l'anticorruzione, la sicurezza sul lavoro e la privacy dei dati.

A rafforzamento di questi ideali, nel 2024 è stata introdotta la "People & Culture Policy" del Gruppo Avolta (disponibile nella sezione *Our Impact* del sito web). Questo documento strategico pone la legalità, la diversità, la non discriminazione e le pari opportunità come assi portanti della condotta aziendale, declinandosi in sei obiettivi primari:

- **attrarre** e fidelizzare i migliori professionisti sul mercato;
- **coltivare** il talento e favorire la crescita del team;
- **promuovere** una cultura basata su integrità e rispetto;
- **garantire** un'occupazione di qualità, sicura ed equa;
- **osservare** rigorosamente le leggi, gli impegni internazionali e i diritti umani;
- **consolidare** la reputazione aziendale come un ottimo datore di lavoro;

La concretezza dell'impegno è testimoniata dai riconoscimenti ottenuti, tra cui la certificazione Best HR Team nel 2025, che segue il successo del 2024, anno in cui è stato conseguito anche il Best HR Team Award nella categoria Equity, Diversity & Inclusion.

4.1 Diversità, equità e inclusione

Autogrill riconosce l'importanza del valore di ogni individuo, promuove la diversità e l'inclusione, garantisce un ambiente di lavoro sicuro e incoraggia il dialogo. La Società rispetta la dignità di ogni individuo e crede fortemente nella valorizzazione della diversità senza distinzioni basate su genere, età, etnia, religione, orientamento sessuale, neurotipicità o altri aspetti che potrebbero costituire elemento discriminatorio.

4.1.1 Genere

Tra i collaboratori Autogrill, il 67,7% dei dipendenti è donna. La parità di genere da anni rappresenta una leva fondamentale per lo sviluppo di un business sostenibile: fin dal 2012 Autogrill aderisce a Valore D, un'associazione italiana di grandi imprese che si pone l'obiettivo di promuovere e sostenere concretamente la leadership femminile. Diverse sono le iniziative intraprese con questa associazione che promuove la diversità, l'inclusione e l'equilibrio di genere nel mondo del lavoro e supporta le aziende associate nello sviluppo di una cultura aziendale inclusiva. Inoltre, sempre in collaborazione con Valore D, Autogrill ha aderito alla piattaforma **Younicity**, che propone una ricca scelta di materiale formativo sui temi della diversità e inclusione.

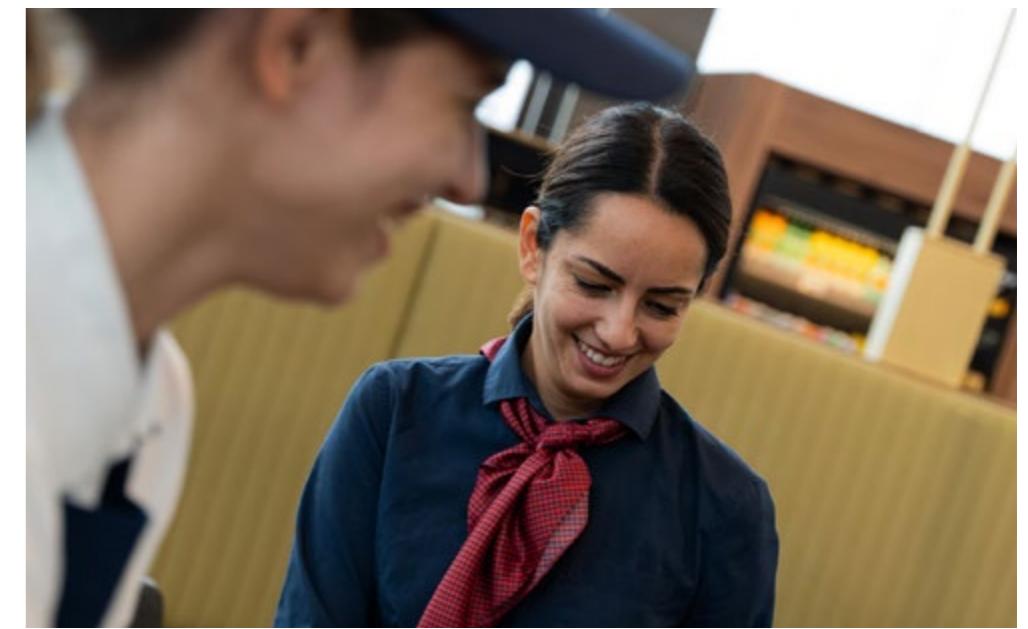
A dicembre 2024 Autogrill Italia ha ottenuto la Certificazione **UNI/PdR 125:2022** sulla Parità di Genere, raggiungendo un risultato significativo che testimonia l'impegno verso la creazione di un ambiente inclusivo e diversificato.

Le linee guida presenti all'interno della prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022 sono basate su quattro obiettivi principali:

- rafforzamento del ruolo femminile;
- inclusione sociale;
- sostegno alla genitorialità;
- conciliazione tempi vita-lavoro.

Al fine di monitorare i parametri relativi alla parità di genere all'interno Autogrill, all'interno della piattaforma di formazione è stato creato un modulo formativo dedicato alle tematiche della parità di genere. L'iniziativa ha registrato un'ampia adesione, con 4.000 collaboratori che hanno completato il corso da dicembre 2024 a ottobre 2025.

Inoltre, a un anno dall'ottenimento della certificazione a novembre 2025 è stato superato l'audit annuale registrando un aumento dello score complessivo (77,5 nel 2024; 80,7 nel 2025). Questo risultato è il frutto di dodici mesi di lavoro focalizzati su politiche di inclusione più solide, monitoraggio costante dei KPI, formazione e sensibilizzazione a tutti i livelli aziendali.



In merito alle certificazioni riguardanti la tematica DE&I, l'Italia è tra i paesi del Gruppo Avolta che nel febbraio 2025 hanno ottenuto la certificazione EDGE (Economic Dividends for Gender Equality) uno degli standard globali più rilevanti sul tema che conferma l'impegno nel favorire un ambiente di lavoro in cui ogni membro del team possa crescere e migliorarsi, promuovendo l'uguaglianza di genere all'interno dell'azienda.

Tale certificazione si basa sulla valutazione di quattro aspetti fondamentali per Autogrill: bilanciamento di genere, equità salariale, efficacia di strategie e azioni e presenza di pratiche per combattere ogni forma di discriminazione.



4.1.2 Integrazione sociale

A partire dal 2022, la società aderisce all'iniziativa **Riparto da me**, un progetto che offre la possibilità a persone che stanno terminando il periodo di detenzione presso il carcere di Bollate di lavorare nei punti vendita Autogrill all'interno della Stazione Centrale di Milano e il Mercato del Duomo.

Questa iniziativa è nata in collaborazione con Fondazione Adecco e il Carcere di Bollate, con l'obiettivo di offrire un'opportunità di riscatto sociale ai detenuti mediante il loro reinserimento nel contesto lavorativo.

Riparto da me si basa su tre tipologie di attività per i detenuti: il potenziamento delle competenze professionali e trasversali, l'esperienza pratica di tirocinio e l'inserimento lavorativo, con un costante monitoraggio educativo e psicologico.

Dal 2022 a ottobre 2025, Autogrill ha assunto **20 detenuti** nei punti vendita della Stazione Centrale di Milano.

A fine 2024 questo impegno è stato esteso ad altre carceri (Udine, Trento, Cremona) grazie alla collaborazione con l'Associazione Seconda Chance, fondata dalla giornalista del TG La7 Flavia Filippi. Ne è seguito l'inserimento sui locali di Ledra e Laimburg di 3 persone in semilibertà.

Al fine di supportare al meglio le persone, nel 2025 è nato in Italia **JustBe**, l'Employee Research Group di Avolta con l'obiettivo di raccogliere membri interni e fornire un punto di riferimento per le tematiche dell'inclusione all'interno dell'azienda. JustBe conta 1 leader, 2 ambassador e 7 active member che si impegnano a diffondere contenuti di sensibilizzazione e di supporto attraverso i canali interni (webinar tematici, intranet, e-mail).

4.1.3 Disabilità

In merito alle attività volte a promuovere la diversità in Autogrill, si evidenzia l'iniziativa **Più di Uno** che ambisce a integrare dipendenti con neuro-divergenze nei punti vendita. Questo progetto di inserimento lavorativo è realizzato grazie alle partnership con le associazioni CoorDown e Vite Vere Down Dadi.

COORDOWN

La collaborazione con **CoorDown** è iniziata nel 2022: l'associazione è attiva dal 1987 e promuove l'integrazione sociale delle persone con sindrome di Down, per favorirne l'inclusione scolastica, lavorativa e sportiva. La partnership con **Vite Vere Down Dadi** è stata avviata nel 2023: si tratta di una cooperativa attiva da più di trent'anni che opera nella provincia di Padova a favore delle persone con sindrome di Down, autismo e disabilità intellettuale. Grazie a queste collaborazioni, dal 2023 sono assunte 2 persone con disabilità presso il punto vendita di Limena e nel WASCOFFEE bar dell'Headquarter.

auticon

Dal 2019 Autogrill ha intrapreso un percorso di **collaborazione con Auticon**, un'azienda di consulenza informatica e cooperativa di tipo B che impiega adulti neuro-divergenti in ruoli permanenti come consulenti informatici. Auticon realizza periodicamente attività di regression testing delle applicazioni dei sistemi di cassa e delle applicazioni legate ai processi di vendita in Autogrill. Più precisamente, il consulente impiegato da Autogrill esegue una serie esaustiva di test tecnici e di usabilità sulle varie piattaforme di cui si compone il parco applicativo installato presso i punti vendita o sulle app che usano i clienti.

Il valore sociale di questa sinergia è stato celebrato a livello nazionale dall'ottentimento del Best HR Team Award 2024, nella categoria *Equity, Diversity & Inclusion*, mentre a livello internazionale Avolta ha ricevuto il prestigioso riconoscimento *Highly Recommended People & Planet Award: Diversity & Inclusion Champion Award 2024*, che perizia l'eccellenza e l'innovazione nel travel retail.



4.2 Attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti

Autogrill si dedica costantemente alla creazione di un ambiente di lavoro stimolante, capace di attrarre e fidelizzare i migliori talenti attraverso iniziative di coinvolgimento e strategie di employer branding. Come parte del Gruppo Avolta, l'azienda promuove attivamente la mobilità interna - sia nazionale sia internazionale - per la copertura delle posizioni aperte.

I team di People, Culture & Organization sono guidati dal principio *Internal First* che mira a valorizzare prioritariamente le risorse già presenti in azienda. Con un network di 65.000 persone in 1.200 sedi distribuite su 70 paesi, le opportunità di crescita sono innumerevoli. A garanzia di questo impegno verso la trasparenza e lo sviluppo professionale, Avolta mette a disposizione una piattaforma dedicata ed esclusiva per i collaboratori dove è possibile visualizzare e candidarsi per le posizioni aperte in tutto il mondo.

4.2.1 Processo di selezione

Autogrill ha adottato una procedura unificata per la selezione, l'assunzione e la gestione del personale, applicata sia sulla rete sia sulla sede, con l'obiettivo di garantire uniformità di trattamento e trasparenza in ogni fase.

L'intero iter di selezione è strutturato in rigorosa conformità con la Prassi di Riferimento **UniPdR 125:2022** e si focalizza sui seguenti pilastri:

- **Parità di accesso:** garanzia di pari opportunità per tutti i generi nell'accesso alle posizioni vacanti e eliminazione dei bias in fase di screening.
- **Sviluppo professionale:** illustrazione chiara dei criteri che regolano i percorsi di carriera e la crescita interna.
- **Equità e trasparenza retributiva:** comunicazione trasparente dei criteri che determinano il pacchetto retributivo iniziale e delle logiche che guidano i futuri step salariali, a garanzia dell'equità retributiva.

Al termine dell'iter selettivo viene somministrata ai candidati una **survey**, uno strumento di monitoraggio essenziale per verificare la qualità del processo di selezione e accertare la totale assenza di approcci discriminatori. La **trasparenza** è prioritaria: i selezionatori sono formati per offrire una rappresentazione realistica e dettagliata del ruolo, garantendo al candidato la piena consapevolezza delle responsabilità e delle attività che andrà a svolgere.

Al fine di fornire le linee guida per condurre un colloquio in linea con i valori di Avolta sulla parità di genere e non discriminazione, nel 2025 Autogrill ha anche diffuso una guida sulle best practice da adottare. La selezione mira a valutare l'aderenza dei candidati ai valori di Avolta, la loro compatibilità con il team e la capacità di apportare valore aggiunto alla strategia aziendale.

Per quanto riguarda il punto di vendita, il processo di raccolta candidature è totalmente digitale: la gestione del processo di ricerca e selezione avviene tramite l'ATS (Applicant Tracking System) un recruiting software pensato per gestire e ottimizzare il processo e utilizzato per raccogliere e organizzare i dati dei candidati.

A partire dal 2025, in ottica di rendere ancora più veloce e fluido il processo comunicativo tra direttore di punto vendita e il candidato, è stato implementato un sistema di messaggistica tramite Whatsapp.

In aggiunta ai tool digitali menzionati per il processo di selezione, Autogrill si impegna a partecipare fisicamente ai Recruiting Day organizzati con enti del territorio, come i centri per l'impiego, AFOL, EBTL, Regione Emilia Romagna, Comune di Roma, Comune di Ferrara.

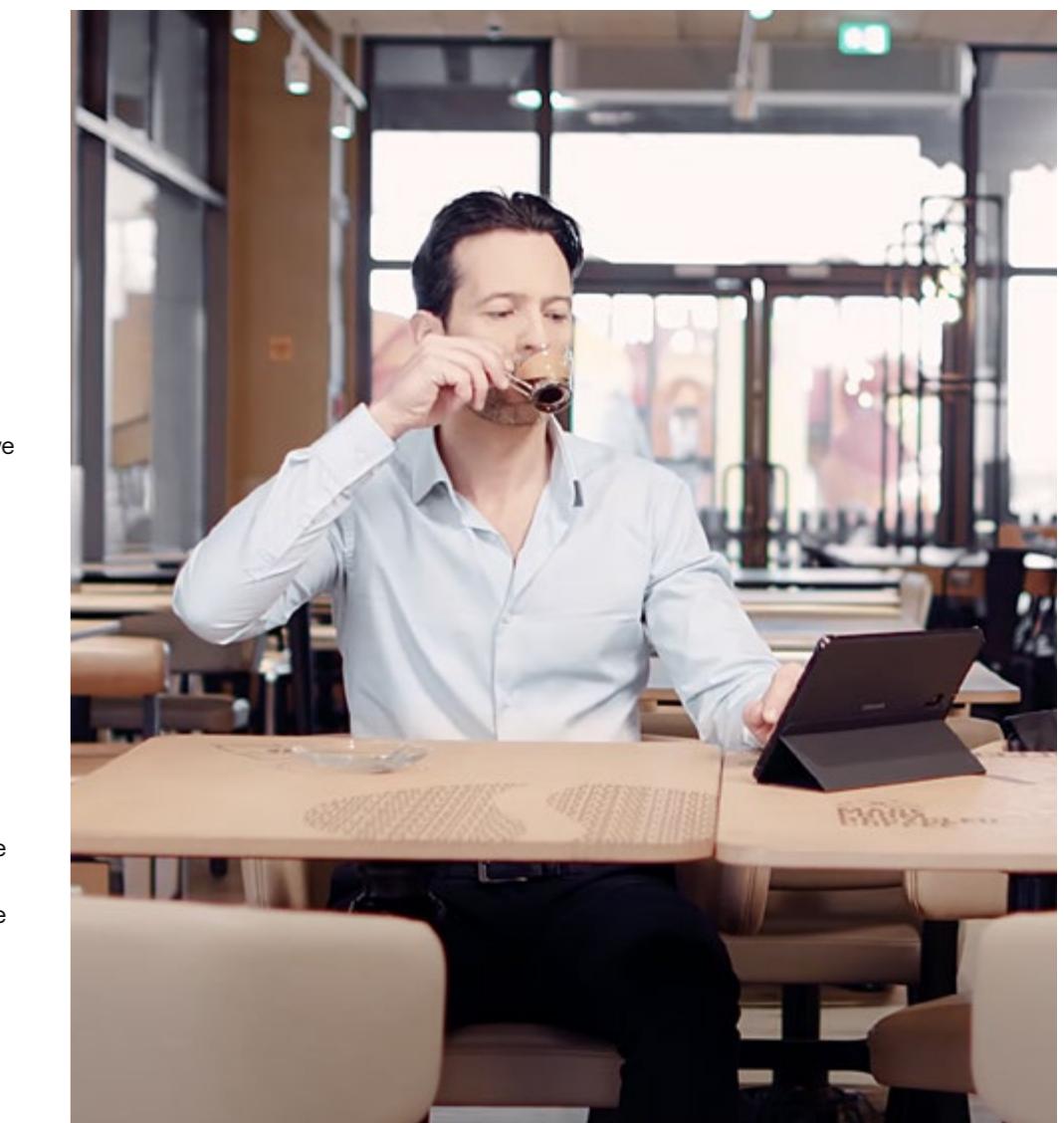
4.2.2 Employer Branding e iniziative per gli studenti

Autogrill favorisce l'accesso dei giovani al loro primo impiego, attraverso programmi e iniziative di employer branding, accordi con università e altri enti formativi. Numerosi sono i progetti rivolti all'esterno per attrarre nuovi talenti, mediante l'organizzazione e la partecipazione ad attività di orientamento per i giovani nel mondo del lavoro. Autogrill partecipa agli open day organizzati dalle scuole, in particolare del settore alberghiero; inoltre da anni collabora con gli Istituti Salesiani con il programma **Assapora il futuro** e con enti formativi, come ELIS.

Nell'aprile 2024 Autogrill ha lanciato l'iniziativa **WAT (WHAT A Transition)**, con l'obiettivo di supportare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite n.4 (Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti) e n.8 (Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti), attraverso iniziative volte all'aumento del tasso di occupazione in Italia dopo il conseguimento di un titolo di studio. Il progetto, in collaborazione con Randstad e The European House - Ambrosetti, punta a ridefinire la transizione scuola-lavoro attraverso buone pratiche territoriali e una community multi-stakeholder che coinvolge scuole, aziende, istituzioni e giovani della Generazione Z.

Sulla stessa linea si inserisce il progetto **WOW (Work on Work)**, attivo dal 2024, in collaborazione con il Comune di Ferrara e l'Agenzia per il lavoro Risorse, che vede la partecipazione dell'azienda alla fiera del lavoro di Ferrara e alle attività di orientamento promosse dall'Istituto Vergani.

Guardando alle sfide strategiche, a giugno 2025, Autogrill ha avviato una collaborazione con il **Comune di Roma e PwC**, assumendo un ruolo di promotore nella co-progettazione di nuovi modelli di mobilità urbana integrata. Il progetto punta a migliorare la gestione dei flussi nei nodi chiave della Capitale (aeroporti e stazioni), favorendo la decarbonizzazione e l'attrattività turistica. Per Autogrill, questo significa anche garantire ai propri collaboratori soluzioni di spostamento più efficienti, sicure e sostenibili.



In un mondo in cui l'Intelligenza Artificiale sta accelerando il cambiamento, Autogrill è partner di Orbits - Dialogue with Intelligence, una piattaforma di confronto sul ruolo digitale. Il progetto firmato Action e guidato da Luciano Picci rappresenta un formazione multidisciplinare e multicanale per guidare i leader dell'azienda, i cittadini e i giovani generazioni attraverso le sfide dell'era digitale. Una piattaforma unica di dialogo interdisciplinare per comprendere, analizzare e gestire le trasformazioni legate all'intelligenza Artificiale.

4.3 Formazione, sviluppo e iniziative di retention

La formazione è una leva fondamentale per aggiornare le competenze, favorire lo sviluppo professionale e diffondere i valori aziendali in un percorso che fonde la crescita individuale e la cultura organizzativa. Da sempre, Autogrill investe nello sviluppo di programmi di formazione finalizzati a sostenere lo sviluppo dei propri collaboratori. I percorsi formativi mettono al centro la persona quale protagonista della propria crescita e trattano numerose aree tematiche, tra cui il coaching, l'on-boarding, le competenze comportamentali e la managerialità. I corsi vengono erogati con diverse modalità di fruizione (in aula, formazione on the job e digital learning) per adeguarsi alle diverse esigenze e assicurare il coinvolgimento diretto e propositivo dei collaboratori.

In totale, nel 2024 sono state erogate 101.175 ore di formazione e nei primi 10 mesi del 2025 ne sono state erogate 84.165.

Durante il 2025 sono stati effettuati due corsi di formazione dedicati all'introduzione di figure specifiche e di supporto al team: il primo ha riguardato i temi del caffè (formazione Coffee Ambassador), il secondo la sicurezza alimentare (formazione Person in Charge). Sono state formate in totale 25 Person in Charge e 90 Coffee Ambassador.

Autogrill, all'interno della sua piattaforma intranet, ha sviluppato **MyAcademy**, la piattaforma di formazione dedicata a tutto il personale, dove viene offerta una vasta gamma di programmi formativi, anche su tematiche di sostenibilità. Il catalogo formativo di MyAcademy copre argomenti che vanno dall'eccellenza operativa di servizio all'etica, dalla formazione obbligatoria a contenuti sulla produzione ed esposizione dei prodotti. I contenuti sono organizzati in pillole formative: quelle dedicate ai temi della sostenibilità riguardano l'efficientamento dei consumi energetici, la minimizzazione degli scarti e degli sprechi, la gestione dei rifiuti e la ricerca di soluzioni di riciclo.



Nell'ambito dello sviluppo di figure di direzione, nel 2025 è stata rinnovata la formazione SkillUp. Nel 2025 questo percorso ha coinvolto 31 persone tra Manager e Direttori: i collaboratori hanno svolto una formazione volta a potenziare le hard skills e a sviluppare soft skills relative al loro ruolo.

Parallelmente, il training Management Fundamental ha l'obiettivo di consolidare le basi della leadership. Nel 2025 ha coinvolto Dirigenti, Capi Rete, Capi Area e un primo cluster di Direttori, mentre nel 2026 verrà esteso a tutti i Direttori e al personale di Sede. In questa formazione, il focus centrale è lo sviluppo delle soft skills attraverso la metodologia DISC: uno strumento di analisi comportamentale essenziale per aumentare l'autoconsapevolezza, comprendere le dinamiche relazionali e migliorare l'efficacia comunicativa nella gestione dei team.

Per il miglioramento delle competenze linguistiche, dal 2024 Autogrill collabora con **Preply** mediante l'attivazione di programmi di inglese, sia individuali sia di gruppo, per 265 dipendenti che seguono un totale di 18-20 lezioni di un'ora all'anno.

Per la formazione delle sue persone, Autogrill ha aderito al percorso di formazione **ITS Specialist Coffee Pro** organizzato da Fondazione ITS Agrorisorse in collaborazione con **Galdus**, ente di formazione attivo da oltre vent'anni nel milanese, impegnato nel sostegno rivolto a progetti di formazione e riqualificazione professionale. La partnership si traduce in un corso biennale di circa 2.000 ore che mira a formare professionisti specializzati nello Specialty Coffee. Autogrill ha aderito a questa iniziativa per promuovere servizi di ristorazione moderni e di qualità, consentendo a 4 colleghi di partecipare come studenti-lavoratori.

A fine 2023, Autogrill ha avviato anche un Talent Program in collaborazione con Confimpresa Academy, il primo Istituto Tecnico Superiore in Italia dedicato alla formazione degli store manager nel settore retail e ristorazione.

Confimpresa Academy rappresenta un percorso formativo destinato a diplomati under 29 che prevede l'assunzione in apprendistato per il conseguimento del Diploma di Tecnico Superiore, con retribuzione garantita per tutto il periodo del contratto.

Questo programma offre formazione tecnica e sviluppo di soft skills, rispondendo all'esigenza di formare professionisti in linea con le richieste del mercato del lavoro: una concreta opportunità per iniziare un percorso di crescita professionale e manageriale nel mondo Autogrill. La prima edizione, tenutasi nel corso del 2024, ha visto l'inserimento di 5 persone nei punti vendita Autogrill.

Nell'ambito del già citato Avolta Next F&R Hub Milano, nel 2025 è stato dato il via al nuovo progetto di innovazione interna, NextGen Innovation Cup. Si tratta di un'iniziativa nata in collaborazione con il Politecnico di Milano che chiamigiovani team member dell'headquarter a mettersi in gioco su temi dell'innovazione, per sviluppare startup con un potenziale di applicazione concreto, sotto la guida di mentori esterni del Politecnico e delle competenze preziose di alcuni mentor interni.

Nel 2025 è stato attivato anche un programma dedicato alle persone chiave (individuate tra i middle manager non dirigenti) dell'azienda, coinvolgendo tutte le direzioni. Sono stati coinvolti 32 collaboratori. Si tratta di un iter formativo che favorisce lo sviluppo di competenze manageriali come la gestione della complessità, la presa di decisione e la leadership. A questo gruppo di persone sono state assegnate le licenze LinkedIn Learning che consentono di accedere ad un vastissimo catalogo di contenuti formativi, in particolare relativi al leadership.



In un mondo tecnologico e in continua evoluzione, investire nell'innovazione è cruciale per il business. Poiché l'accesso ai tool di Intelligenza Artificiale in Autogrill è garantito democraticamente a tutte le persone dell'headquarter, nel 2025 sono stati lanciati percorsi formativi che hanno coinvolto l'intero personale di sede, affinché ciascuno possieda le competenze per utilizzare i tool al meglio.

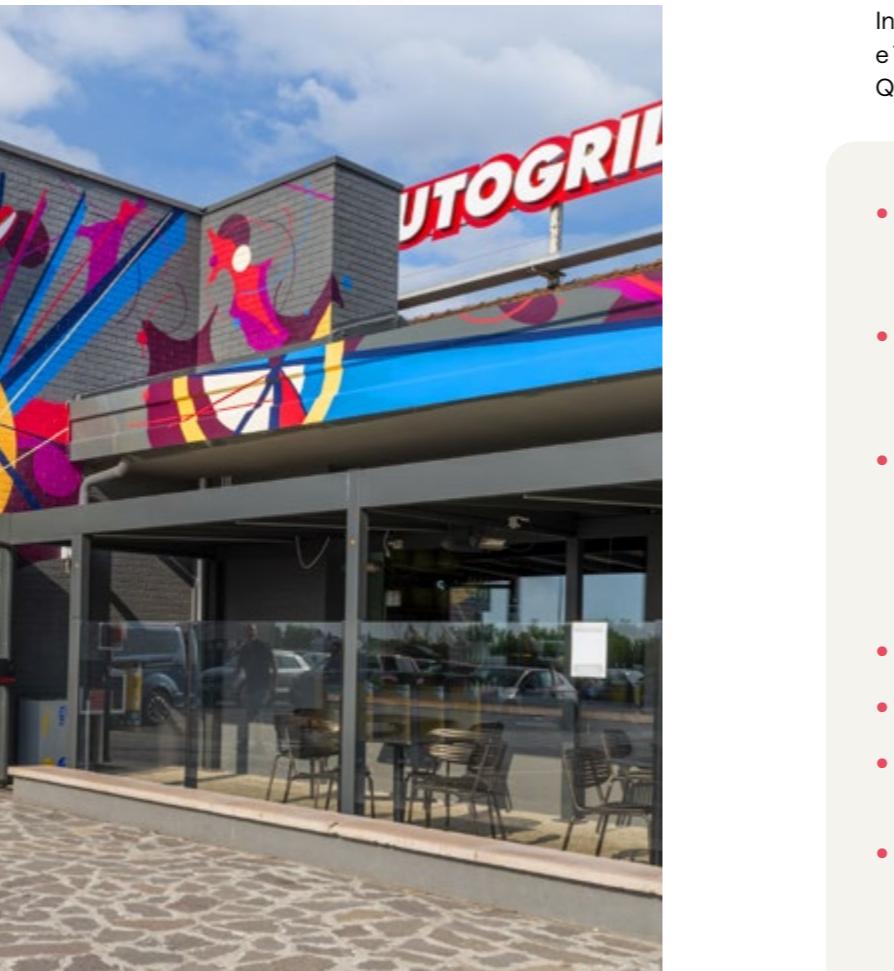
Oltre ad avere erogato un percorso formativo dedicato a potenziare le competenze tecniche, è stato lanciato il progetto **AI Arena**: una palestra digitale dove allenare le soft skills, per creare un mindset digitale in grado di utilizzare l'AI in maniera consapevole, etica e in armonia con i valori umani e gli obiettivi del business.

Attraverso una piattaforma dedicata, le persone hanno accesso a contenuti sincroni e asincroni e possono interfacciarsi con coaches certificati e esperti di AI.

Valorizzare i talenti e ascoltare le esigenze delle persone sono missioni cruciali per Avolta. Per questo dal 2024 la valutazione delle performance segue un approccio globale per garantire un processo uniforme in tutti i 70 paesi del Gruppo e, in particolare, coinvolge le persone della sede, i direttori, i manager e responsabili del servizio.

Tale valutazione, rappresenta un prezioso momento di scambio che consiste in una valutazione da parte del responsabile sui valori che guidano l'Azienda: coraggio, passione, collaborazione, inclusività. Inoltre, per alcuni ruoli (persone di sede e direttori) è previsto un primo momento di autovalutazione che guiderà la valutazione del responsabile.

Al fine di aprire un momento di dialogo e confronto anche alla restante popolazione aziendale della rete, dal 2025 è stata introdotta la Check-in conversation: un momento di comunicazione a due a vie che si traduce in un'opportunità per condividere il proprio punto di vista al responsabile di riferimento.



4.4 Contrattazione integrativa: trattamenti economici e normativi di miglior favore

In Autogrill viene applicato il CCNL Pubblici Esercizi, Ristorazione Collettiva e Commerciale e Turismo, rinnovato nel mese di giugno 2024 nonché un Contratto Integrativo Aziendale. Quest'ultimo, rinnovato nel dicembre 2024 con la firma dell'ipotesi di accordo e formalizzato

definitivamente il 17 febbraio 2025, rappresenta un modello di contrattazione avanzata che garantisce trattamenti migliorativi tra i più competitivi del settore.

Qui di seguito alcune delle principali misure:

- Ampio sistema di diritti sindacali che prevede la costituzione di alcune Commissioni bilaterali ivi compresa una in tema di "pari opportunità e contrasto alle violenze e molestie sui luoghi di lavoro".
- Una specifica norma in tema di tutela della dignità personale che prevede la possibilità di denunciare episodi offensivi o lesivi della dignità personale, che si aggiunge al canale di Whistleblowing.
- Un articolato sistema di regole in tema di organizzazione del lavoro e volte a favorire la conciliazione dei tempi vita-lavoro. In particolare, viene garantita l'esposizione dei turni di lavoro con 3 settimane di anticipo (migliorando le 2 settimane della precedente contrattazione integrativa) in modo da permettere alle lavoratrici/lavoratori di poter conciliare gli impegni personali con quelli lavorativi.
- Distribuzione dell'orario di lavoro su 5 giorni a settimana .
- Maggiorazioni su lavoro notturno e festivo più favorevoli di quanto previsto dal CCNL.
- Ferie solidali: l'Azienda riconosce un monte ore aggiuntivo pari al 15% delle ore donate a colleghi colpiti da gravi patologie o che assistono familiari.
- Possibilità di fruire di ROL per inserimento figli all'asilo/scuola d'infanzia, malattia figli fino a 14 anni, o per accompagnare genitori non autosufficienti a visite. In assenza di ROL sono riconosciuti permessi non retribuiti .
- Estensione dei permessi non retribuiti per malattia figli: 5 giorni annuali in più rispetto alla norma per figli tra 3 e 8 anni (totali 10 giorni) 5 giorni annuali in più per figli tra 8 e 14 anni.
- Possibilità di richiedere 5 giorni annuali i permessi non retribuiti per assistenza a coniuge, genitori o figli.
- Estensione dei permessi studio del CCNL a colori che comprendono corsi universitari (triennali, magistrali, cicli unici). Riconosciuti 2 giorni di permesso non retribuito all'anno per la preparazione degli esami universitari.
- L'Azienda riconosce il pagamento al 100% dei primi tre giorni di malattia per i primi cinque eventi nell'anno di calendario (anche oltre per specifiche fasi).
- Pausa retribuita e vitto: per il personal con turnosuperiore a 6 ore vengono garantiti 30 minuti di pausa retribuita. Tutti i dipendenti possono consumare il pasto in occasione del turno di lavoro.
- Allargamento delle ipotesi di anticipazione del TR rispetto alla legislazione vigente.

4.5 Salute e benessere dei dipendenti Autogrill

Autogrill si impegna a promuovere un ambiente di lavoro sicuro in tutte le sue sedi, impegnandosi a:

- rispettare la legislazione del lavoro vigente in materia di salute e sicurezza;
- ridurre gli incidenti sul lavoro e implementare i necessari piani di prevenzione dei rischi professionali nei suoi punti vendita, per ottenere un'identificazione efficace dei rischi ed evitarli;
- promuovere una cultura della prevenzione, formando i membri del team per raggiungere i migliori standard di sicurezza;
- esercitare la dovuta diligenza nel coordinamento delle attività e delle misure di prevenzione con appaltatori, fornitori o qualsiasi terza parte che svolga attività e sia presente nei centri di lavoro di Avolta.

Il Contratto Integrativo Aziendale di Autogrill Italia prevede l'erogazione annuale di un Premio di Risultato a tutti i dipendenti dei Punti di Vendita con Contratto a Tempo Indeterminato o di Apprendistato. Il Premio di Risultato è costituito da una Quota Base uguale per tutti i beneficiari, erogata al superamento dell'EBITDA aziendale dell'anno precedente, insieme a una Quota Aggiuntiva destinata ai dipendenti dei Punti di Vendita maggiormente performanti in termini di EBITDA di Punto Vendita.

Dal 2024 è stata data la possibilità di convertire gli importi spettanti a titolo di Premio di Risultato in crediti welfare, beneficiando di un importo netto uguale al premio lordo nominale da utilizzare su una piattaforma dedicata.

A partire dal 2025 è stata data la possibilità a tutti i dipendenti potenzialmente beneficiari del Premio di Risultato di richiedere un anticipo del premio stesso per un valore di 100 euro, erogato il 31 ottobre dell'anno di maturazione del premio sotto forma di credito welfare e spendibile sulla piattaforma dedicata.

Inoltre, il Contratto Integrativo Aziendale di Autogrill Italia prevede la corresponsione di Buoni Carburante mensili agli oltre 4.690 dipendenti che operano nei Punti Vendita autostradali. L'importo dei Buoni Carburante varia in funzione dei giorni di presenza registrati nei due mesi precedenti e viene erogato tramite apposita piattaforma.

Le figure direzionali della rete dei Punti di Vendita (Area Manager, Direttori, Manager, Responsabili del Servizio) accedono invece ad uno specifico sistema incentivante, il quale prevede pagamenti quadriennali e annuali ai propri destinatari in funzione del risultato di determinati KPI finanziari e qualitativi di punto vendita rispetto ai target di Budget comunicati a inizio anno.

Tutto il personale dell'Headquarter accede al *Short Term Incentive Plan*, un piano di incentivazione annuale il cui importo percepibile è calcolato in funzione dei risultati finanziari della Country Italia, della Region EMEA e dell'intero Gruppo Avolta.



Per quanto riguarda la previdenza complementare e l'assistenza sanitaria, Autogrill ha attivi il Fondo Est per tutti gli impiegati e gli operatori dei punti vendita e QuAS per i quadri.

Inoltre, l'Azienda pone in essere numerose iniziative per favorire il benessere, l'ingaggio e l'inclusione. A conferma di questo impegno, nel 2025 è stata fatta una survey interna con oltre 6.000 risposte, da cui è emerso un tasso di ingaggio del 69% (21% neutro e solo un 10% non ingaggiato). Il 72% dei dipendenti ha dichiarato di sentirsi a proprio agio sul posto di lavoro e di essere fieri di lavorare per Autogrill.



Oltre a quanto previsto dalla contrattazione integrativa, sono diverse le iniziative di welfare:

- Campagna di vaccinazione antinfluenza aperta a tutti i dipendenti delle sedi;
- **L'accesso a scontiistiche tramite la piattaforma Corporate Benefits**, aerei la piattaforma Corporate Benefits offre sconti dal 10% al 60%, utilizzabili per trattamenti e servizi: viaggi, casa, moda, sport e salute, tecnologia elettronica domestica, utilizzabili negozi fisici o e-commerce.
- La piattaforma Corporate Benefits conta 2.553 utenti fra dipendenti Autogrill.
- La piattaforma Samsung Partner Reward offre i prodotti Samsung con sconti mensili in aggiunta ai prezzi già scontati.
- Per tutti i team member di Avolta è inoltre attiva la piattaforma Emporio, che offre sconti dal 30% all'80% su prodotti venduti in sede aeroporto.
- I benefit offerti ai collaboratori comprendono assistenza sanitaria, buoni a spendere per cultura o per svolgere attività sportive e sconti sui mezzi di trasporto pubblico. A ottobre 2025 è stata lanciata la partnership con **Unibra**, il centro medico e servizi di psicologia online che offre supporto psicologico in modo affidabile, competente ed empatico. Attraverso questa partnership, gli autogrilliani hanno accesso a tutti i dipendenti a tempo indeterminato, inclusi apprendisti (più di 7.000 persone) a 4 sedi, garantiti orarie con un psicologo o psicoterapeuta. In aggiunta, vi è la possibilità di esercitare il servizio a un familiare, garantendogli 2 sedute a metà prezzo.
- Al fine di supportare i dipendenti e le loro famiglie nel momento delicato della vita familiare, dal 2019 si organizzano ogni anno eventi di orientamento scolastico "Scopri il tuo talento", una giornata di confronto con i professionisti del centro CROSS dell'Università Cattolica di Milano. Questa iniziativa accompagna i figli dei dipendenti nella scelta del percorso di studio superiore e universitario e aiuta i genitori a scegliere gli strumenti utili per guidare i propri figli in queste scelte importanti. Gli eventi sono organizzati sia online, per le persone della rete, sia in presenza nell'headquarter di Milano.

05

SOSTENERE LE
COMUNITÀ LOCALI

“ La collaborazione con le comunità locali
è un tema caro ad Autogrill ”



più di
€ 290.000
donati a **PizzAut**

più di
€ 120.000
donati sotto forma di
prodotti da magazzino
ad **associazioni
benefiche territoriali**

**Partnership
con Rosso,**
startup nata per sostenere
le donazioni di sangue,
iniziate nel 2025

Donazioni 2024:
più di € 470.000

1
borsa di ricerca
donata a **Fondazione
Umberto Veronesi**

Autogrill Stories
un nuovo canale
podcast che offre
un'esperienza sonora
che arricchisce il viaggio
per raccontare
i territori d'Italia



5.1 Supporto alle comunità

La collaborazione con le comunità locali è un tema caro ad Autogrill: il supporto fattivo rivolto ad associazioni, cooperative e imprese non profit e alla loro rete capillare assicura che gli aiuti raggiungano le persone bisognose in modo efficace. L'Azienda contribuisce a queste cause attraverso contributi monetari diretti, campagne di raccolta fondi e donazioni a enti di beneficenza locali di beni primari come abbigliamento, pasti e alimenti che vengono poi distribuiti alle persone bisognose.

5.1.1 Lotta alla povertà e alla insicurezza alimentare

Banco Alimentare è un'associazione benefica che recupera le eccedenze alimentari e le ridistribuisce gratuitamente ad associazioni ed enti caritativi. Ogni anno Autogrill dona a Banco Alimentare prodotti alimentari e beni dal proprio magazzino, destinati a persone in difficoltà raggiunte grazie alle organizzazioni locali partner di Banco Alimentare. Nel 2024 le donazioni a Banco Alimentare sono state pari ad un valore di circa 100.000€. Inoltre, dal 2021, ogni anno nel mese di dicembre Autogrill, in collaborazione con Coca-Cola, dona un contributo economico a Banco Alimentare. Nel 2024 è stato di 15.000 €.

Un'altra collaborazione mirata al recupero degli alimenti in eccedenza e dei beni rimasti invenduti a magazzino è quella realizzata con **Pane Quotidiano**, realtà che dal 1898 dona razioni alimentari a chi ne ha bisogno, nel pieno rispetto della dignità delle persone. In totale nel 2024 sono stati donati a Pane Quotidiano quasi 33.000 euro e circa 58.000 prodotti, tra alimentari e non alimentari, contribuendo in modo concreto ad aiutare le fasce più fragili della comunità milanese.

Tramite un accordo recente, Autogrill a partire dal 2024 dona le eccedenze da magazzino anche a **Fondazione IBVA**, un'associazione che si impegna quotidianamente ad aiutare chi è più bisognoso, per rendere Milano più accogliente, equa e solidale. Il valore economico del donato nel 2024 ammonta a un valore di più di 22.000 euro per circa 16.000 pezzi.

5.1.2 Supporto a gruppi vulnerabili

Insieme a Fondazione Adecco, dal 2023 Autogrill partecipa al progetto **R.I.T.A.**, che mira a supportare lavorativamente donne in situazioni disvantaggiose (vittime di violenza, rifugiate...), e al progetto **D.O.T.S.** finalizzato alla lotta contro la violenza generale, all'aumento dell'occupabilità e all'autonomia economica di soggetti fragili.

Nel 2023, nell'ambito del progetto **R.I.T.A.** (prima edizione) sono stati inseriti 4 donne di origine ucraina, mentre nel 2025 sono stati inseriti 3 soggetti fragili (seconda edizione **R.I.T.A.** e prima edizione **D.O.T.S.**), all'interno del locale di Stazione Centrale a Milano.

L'impegno di Autogrill è stato riconosciuto con l'ottenimento del **R.I.T.A. Women Inclusion Award** per entrambe le edizioni.

Tra le collaborazioni con realtà locali, spicca il progetto con **PizzAut Onlus**, associazione nata con l'obiettivo di sensibilizzare le istituzioni e le società sull'possibilità di lavoro per le persone con autismo. L'associazione ha aperto le prime due pizzerie in Italia gestite interamente da personale con autismo.

La partnership per il 2024 ha previsto:

- l'assunzione a tempo indeterminato con distacco di una persona con disabilità, seguita dalla Onlus;
- una donazione che ha permesso l'ottenimento del **status di supporter**;
- la vendita all'interno dei punti vendita Autogrill del libro "Vitacalalpesare i sogni" del fondatore Domenico Acampora.
- Il panino GourmAut in vendita nei nostri locali, dal luglio a ottobre, sia nel 2024 sia nel 2025.

Grazie alle vendite del panino è stato possibile e levare **350 mila euro** nel biennio 2024-25 che hanno permesso alla Onlus di acquistare nel 2024 un Food Truck, una cucina itinerante attrezzata per la preparazione e la vendita dei prodotti dell'associazione e che impiega 5 persone con autismo a tempo pieno. Nel 2025 i fondi sono scritti per finalizzare il progetto "Palestre di Autonomia Abitativa" con l'obiettivo di offrire ai ragazzi e alle ragazze supportate da PizzAut gli spazi e le risorse necessarie per sperimentare la vita indipendente. Il contributo permetterà a PizzAut Onlus di acquistare il quarto appartamento all'interno di CasAUTentica, vicino al ristorante di Cassina de' Pecci.

A testimonianza dell'alto valore sociale di questa collaborazione, nel 2024 il lavoro di Autogrill con PizzAut ha ricevuto il riconoscimento **Highly Recommended - People & Planet Award: Diversity & Inclusion Champion - nell'ambito dei Frontier Awards**, programma internazionale che premia l'eccellenza e l'innovazione nel settore del travel retail - per l'importante lavoro condiviso a favore dell'inclusione sociale e lavorativadele persone con autismo.

Valore complessivo delle donazioni per PizzAut
fra il 2024 e il 2025 è stato di €440.000

GourmAut
per ogni panino venduto,
donato 1€
del ricavato per finanziare

nel **2024**
l'acquisto di un
Food Truck

nel **2025**
il progetto
**Palestre di
Autonomia Abitativa**

**Titolo di
Supporter**
per le **iniziativa
della fondazione**

Assunzione
a **tempo indeterminato**
di un collaboratore di
PizzAut



Per ogni porzione di panino GourmAUT venduta, Autogrill donerà 1€ a PizzAUT per l'acquisto di una casa in cui i ragazzi autistici impareranno a vivere in modo più autonomo.

La presente iniziativa, valida dal 15/07/2025 al 15/10/2025, è volta a sostenere le attività dell'associazione e potrà cessare anticipatamente al raggiungimento di n° 150.000 porzioni di GourmAut vendute. Le immagini hanno il solo scopo di presentare il prodotto. Ogni ciambella è divisa in quattro porzioni vendute singolarmente.

IO MI FERMO SOLO IN **AUTOGRISS**

“Autogrill è una delle aziende con la quale da più tempo stiamo condividendo un percorso comune.

In particolare, stiamo portando avanti da anni il progetto di inclusione che guida PizzAut e che si traduce nell'inserimento nel mercato del lavoro di persone autistiche.

Concretamente, Autogrill con il progetto GourmAut ha contribuito a finanziare la ristrutturazione delle Palestre di Autonomia Abitativa ovvero delle abitazioni in cui i ragazzi dipendenti di PizzAut potranno fare esperienza di vita autonoma in un contesto protetto.

Grazie al contributo di Autogrill, potremo realizzare uno dei progetti di autonomia più ambiziosi che abbiamo in cantiere.

È una collaborazione che continua a crescere nel solco della condivisione di valori come l'inclusione e la valorizzazione della diversità. Autogrill ci aiuta a sostenere le persone che necessitano di un supporto, in particolare per inserirsi nel mondo del lavoro, ma non solo. Con questa progettualità potremmo costruire in Dopo di Noi ed un Durante noi con alloggi progettati per accogliere ragazzi autistici in un progetto di housing sociale a loro dedicato. **CasA autentica...** una casa vera dove Crescere veramente”

**Nico
Acampora**

**FONDATARE E PRESIDENTE
DI PIZZAUT**





Monica Ramaioli

DIRETTORE GENERALE DI
FONDAZIONE UMBERTO VERONESI ETS

“Dal 2021 Autogrill è al fianco di Fondazione Veronesi nel sostegno alla ricerca scientifica,

con l'obiettivo anche di promuovere la diffusione di corretti stili di vita, con particolare attenzione all'alimentazione.

Condividiamo una profonda sensibilità su questi temi ed è stato così naturale l'avvio di una collaborazione solida e duratura.

Dal 2022 Autogrill è infatti partner esclusivo dell'iniziativa di Fondazione Veronesi “La Macedonia per la Ricerca®”, giunta quest'anno alla sua quarta edizione: un progetto nato per sostenere la ricerca scientifica d'eccellenza e sensibilizzare circa l'importanza di un'alimentazione sana ed equilibrata, anche in viaggio.

Grazie a questa iniziativa abbiamo potuto finanziare per tre anni il progetto di ricerca della dottoressa Rosarita Nasso, focalizzato sugli effetti benefici dei polifenoli nei processi legati alla progressione del tumore gastrico, e per quest'anno il progetto della dottoressa Alice Cattivelli, impegnata nello studio del ruolo della dieta e dei suoi componenti nella prevenzione del cancro al colon-retto”.

5.1.3 Supporto a centri di ricerca medica

Nel corso degli anni, Autogrill ha avviato **collaborazioni con vari centri di Ricerca Medica**.

Negli ultimi anni si è intensificata la collaborazione con **Fondazione Umberto Veronesi**.

Circa **€ 150.000** -- per **FINANZIARE** il lavoro dei **RICERCATORI** impegnati nella ricerca e nella cura dei tumori. **2021-2025**



A settembre 2025 Autogrill ha lanciato la partnership con **ROSSO**, una startup italiana che ha l'obiettivo di sostenere l'intera filiera della donazione di sangue, coinvolgendo nuovi donatori e offrendo un'esperienza digitale, semplice e intuitiva, accessibile su tutto il territorio nazionale. A tal fine, tutti i dipendenti di Avolta hanno la possibilità di accedere all'interno di un portale dedicato (via web o via app), per prenotare facilmente la donazione del sangue, accedere a contenuti informativi o prenotarsi agli eventi di donazione aziendale.



5.2 Raccontare il territorio

Per rafforzare il legame con i viaggiatori, nel 2025 è stato lanciato **“Autogrill Stories”**, un nuovo canale podcast che offre un’esperienza sonora che arricchisce il viaggio.

Questa iniziativa è nata in collaborazione con **GeoRadio**, la startup che ha creato Loquis, la prima piattaforma di “travel podcasting” al mondo. Questo partner permette all’Azienda di proporre contenuti in base alla geolocalizzazione dell’utente che raccontano i “Tesorì d’Italia”.

Per promuovere questa attività sono state attivate diverse iniziative di comunicazione:

- **social**: una rubrica mensile dedicata ai territori raccontati nei podcast;
- **newsletter** con invio comunicazioni mirate agli iscritti per invitarli a scoprire l’Italia attraverso le storie di Autogrill;
- **radio In-Store**: si invitano i clienti all’ascolto di 30 podcast dedicati ai luoghi vicini ai punti vendita;
- **notifiche Push**: per attirare l’attenzione dei viaggiatori, in 4 store ad alto traffico e potenziale si utilizzano le notifiche di prossimità tramite l’app Loquis.

Grazie a questa strategia, da inizio anno ad agosto 2025, sono stati registrati 44.500 ascolti.





 Autogrill
By Avolta