





La dimensione ambientale della sostenibilità

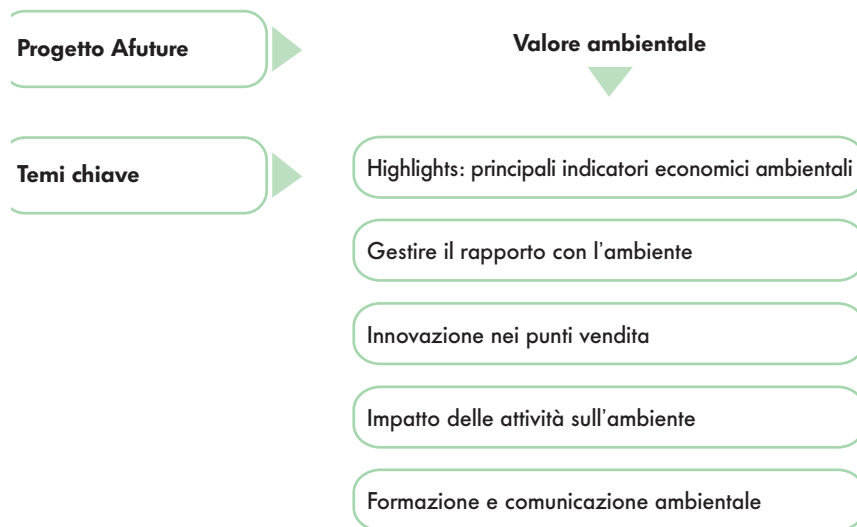
Lo scenario

La questione ambientale coinvolge oggi tutti i cittadini e tutti i settori produttivi e impone la necessità di salvaguardare le risorse presenti in natura, rigenerandole e garantendole per le future generazioni. Le stesse ragioni di mercato inducono a perseguire modalità di business che siano capaci di recuperare e ricostituire le risorse della terra, già fortemente intaccate nelle loro capacità di riproduzione. La salvaguardia dei meccanismi biologici e l'uso responsabile di risorse, specie energetiche, rinnovabili e pulite, deve essere quindi considerato un obiettivo assolutamente prioritario.

Autogrill, pur non essendo un'azienda con un forte impatto ambientale, sente propria la responsabilità di ridurre i consumi di energia, acqua e materie prime a favore di energie pulite e rinnovabili.

Per questo motivo ha ideato Afuture, progetto ora integrato nella filosofia di business, attraverso il quale sono state avviate diverse iniziative per favorire "innovazione, minore impatto sulla natura e vicinanza alla comunità e agli stakeholder". La filosofia del progetto Afuture è quella di trainare tutto il Gruppo Autogrill verso una crescita competitiva e sostenibile dell'organizzazione.

Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori ambientali

Packaging

Autogrill Francia, HMSHost, World Duty Free e ora anche Aldeasa, utilizzano sacchetti di plastica prodotta con materiale riciclato o bio-degradabile.

Partnership

Autogrill Italia e Conai hanno lanciato il progetto "Destinazione Ambiente", un progetto pilota che invita il viaggiatore a fare la raccolta differenziata anche in autostrada, separando i rifiuti da destinare al recupero e al riciclo.

Rifiuti

I punti vendita coinvolti nel progetto Destinazione Ambiente hanno incrementato la raccolta della frazione differenziata (umido, carta e cartone, vetro e metalli e imballaggi plastici) passata dal 38,4% al 50,4% in sei mesi dal lancio del progetto.

Certificazioni

- **EMAS** per il Punto Vendita di Brianza Sud/Autogrill Italia. Un punto vendita più sostenibile per l'ambiente e più leggero nella struttura dei costi.
- **LEED-Argento** per il nuovo Punto Vendita "Delaware Welcome Center", una struttura di circa 4.000 metri quadrati.

Concorso Internazionale di idee

"Progettare e realizzare per tutti", alla sua quarta edizione, è stato rivolto a studenti e professionisti della progettazione, con l'obiettivo di divulgare una nuova cultura progettuale che tenga in considerazione le necessità di tutte le persone e che renda più accessibili e fruibili gli spazi della vita quotidiana. Il tema di questa edizione è la progettazione dell'area di ristorazione modalità free flow e delle sedute all'interno dei punti Autogrill.

Gestire il rapporto con l'ambiente

Rendere piacevole ogni viaggio, sia esso di lavoro o di svago, è il principale compito che si prefigge Autogrill. In tal senso, se la definizione dell'offerta è indubbiamente di importanza fondamentale, altrettanto significativa è la progettazione dei locali che accolgono i consumatori, secondo principi di semplicità, efficienza, riciclabilità e confortevolezza.

Il Gruppo Autogrill ha continuato nel corso del 2009 a sviluppare iniziative e progetti concreti sulla base della filosofia del progetto Afuture. Al centro del progetto vi è la ricerca finalizzata a innovare, in una visione di eco-compatibilità e di contenimento dei costi economici, i principali elementi del punto vendita. A partire dal "contenitore esterno" (struttura, finiture interne, sistemi di illuminazione, condizionamento e idrico, ma anche arredi e attrezzature) e fino all'offerta stessa: dalla selezione delle materie prime, alla reingegnerizzazione del packaging. Tutte le nuove iniziative realizzate seguendo tali principi, saranno testate all'interno di alcuni locali e replicate in altri punti vendita e in altri Paesi.

Sistemi di Gestione per l'Ambiente e certificazioni

I SGA del Gruppo

La sensibilità del Gruppo Autogrill e l'importanza sempre più strategica nel gestire in modo strutturato la tematica ambientale, hanno spinto alcuni Paesi dove il Gruppo opera a dotarsi di appositi Sistemi di Gestione per l'Ambiente (SGA).

Autogrill Italia ha definito una politica integrata per coordinare tra loro quattro sistemi: "Qualità e Sicurezza alimentare" (ISO22000:2005 e UNI 10854:99), "Ambiente" (Ambiente secondo il Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'adesione volontaria delle Organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) e secondo la norma ISO 14001:2004), "Salute e sicurezza sul lavoro" (secondo il D.Lgs. 81/08 e successive modificazioni) e "Etica" (secondo lo standard Social Accountability 8000), tutti inseriti nell'ambito di un Sistema di Gestione della Qualità definito dalla norma ISO9001:2000. La politica viene riesaminata periodicamente per assicurarne il miglioramento continuo e la costante adeguatezza a fronte delle aspettative delle parti interessate e delle evoluzioni societarie, normative, legislative, ed è divulgata a tutti gli stakeholder per sensibilizzare e stimolare ciascuno a perseguire gli obiettivi indicati.

Durante il 2009, alla certificazione ISO14001 per due punti vendita e alla conformità alla dichiarazione EMAS per l'headquarter milanese (regolamento per l'adozione volontaria a un sistema di gestione comunitario di ecogestione e audit), Autogrill Italia ha ottenuto la conformità alla dichiarazione EMAS anche per il punto vendita di Brianza Sud.

In America, durante l'estate 2010 sarà inaugurato il nuovo "Delaware Welcome Center", una struttura di circa 4.000 metri quadrati realizzata secondo le direttive del Dipartimento dei Trasporti del Delaware e secondo lo standard di progettazione e costruzione previsto dal Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). Tra gli accorgimenti che hanno permesso all'edificio di ottenere la Certificazione Argento del LEED, sono stati inseriti: un sistema di risparmio idrico ed energetico e il ricorso a materiali di costruzione riciclati o recuperati a livello locale.

In Spagna, sei punti vendita presenti nella sede di Telefonica a Madrid sono certificati ISO14001, la cui realizzazione è avvenuta anche grazie al contributo di Autogrill Spagna.

Per quanto riguarda il business del Travel Retail, sia World Duty Free che Aldeasa sono fortemente impegnate nel sviluppare iniziative per la salvaguardia dell'ambiente.

World Duty Free, ha una propria politica integrata volta al miglioramento continuo delle iniziative a sostegno di salute, sicurezza e ambiente. Sulla base di tale politica ha ottenuto il certificato ISO14001 per la maggior parte dei propri locali presenti negli aeroporti in Gran Bretagna. Un traguardo importante che sottolinea ancor più l'impegno alla protezione dell'ambiente nei punti vendita presenti all'interno degli aeroporti, nella sede e nei magazzini; anche grazie al coinvolgimento e alla presa di coscienza dei collaboratori su come agire quotidianamente per salvaguardare l'ambiente.

Aldeasa, nella gestione delle attività all'interno degli aeroporti spagnoli, recepisce la linea guida ambientale "Environmental Policy of Spanish Airports", definita dall'ente aeroportuale AENA (Aeropuertos Españoles y Navegacion Aerea). L'obiettivo di tale linea guida e dello schema "Green dot" è ridurre l'impatto del packaging utilizzato all'interno dell'aeroporto, definendo delle azioni ad hoc sui volumi e prevedendo delle forme di riciclo e riuso dello stesso. Aldeasa è molto attenta a questa tematica e ha avviato una collaborazione con Ecoembalajes España S.A., una società di raccolta dei rifiuti che si occupa anche di garantire il riuso dei materiali, al fine di aumentare il tasso di riciclo del packaging.

Focus: Certificazioni ambientali, ISO14001 e LEED

Gli standard LEED sono parametri per l'edilizia sostenibile, sviluppati negli Stati Uniti e applicati in 40 Paesi del mondo. Il LEED è un sistema di valutazione della qualità energetico ambientale per lo sviluppo di edifici "verdi" ad alte prestazioni che funzionano in maniera sostenibile e autosufficiente a livello energetico. Nato nel 2000, è promosso dal U.S. Green Building Council (il Consiglio per le Costruzioni Ecologiche degli Stati Uniti), organizzazione no profit nata nel 1993, i cui membri sono rappresentativi di tutti i segmenti dell'industria delle costruzioni. Il LEED è applicabile sia per interventi di nuova edificazione che per ristrutturazioni integrali. Il LEED è una certificazione, su base volontaria, in cui è il progettista stesso che si preoccupa di raccogliere i dati per la valutazione e di inviarli al U.S. Green Building Council. Il sistema si basa sull'attribuzione di crediti per ciascuno dei requisiti caratterizzanti la sostenibilità dell'edificio. Dalla somma dei crediti deriva il livello di certificazione ottenuto.

I criteri valutativi contemplati dal LEED sono raggruppati in sei categorie, che prevedono uno o più requisiti prescrittivi obbligatori, e un certo numero di parametri ambientali che determinano il punteggio finale all'edificio: insediamenti sostenibili, consumo efficiente di acqua, energia e atmosfera, materiali e risorse, qualità degli ambienti indoor, progettazione e innovazione. Infine, ci sono quattro livelli di rating: certificazione base, argento, oro e platino.

La norma ISO14001 richiede che l'azienda definisca i propri obiettivi e target ambientali e implementi un sistema di gestione ambientale che permetta di raggiungerli. La logica volontaristica della ISO 14001 lascia la libertà all'azienda di scegliere quali e quanti obiettivi di miglioramento perseguire, anche in funzione delle possibilità economiche e del livello tecnologico già esistente in azienda. Il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) definito dalla ISO 14001 si basa sui seguenti elementi: la politica ambientale, la pianificazione, l'attuazione e il funzionamento, i controlli e le azioni correttive, il riesame della direzione.

I SGA dei Concedenti

Anche se le attività del Gruppo avvengono all'interno di aree vincolate (aeroporti, autostrade, etc.) gestite da società concessionarie (cui spesso attiene anche la gestione delle utenze energetiche), Autogrill si impegna nel cercare soluzioni innovative in grado di contenere gli impatti del proprio business. Per questo, in ogni società del Gruppo Autogrill la gestione degli aspetti ambientali è demandata a un responsabile cui attiene il coordinamento di queste politiche e il continuo aggiornamento dell'attività dei punti vendita in base alle evoluzioni normative e legislative in materia di acqua, energia, rifiuti.

Operare in concessione all'interno di realtà complesse e differenziate come gli aeroporti significa adeguare le procedure sviluppate dal Gruppo per la tutela ambientale a una linea comune con le società aeroportuali. Alcune delle strutture aeroportuali in cui Autogrill opera e di cui è parte integrante nello svolgimento del business sono particolarmente attente a mitigare l'impatto causato dal traffico aereo e dal "traffico" passeggeri.

Gli aeroporti non sono più semplicemente un punto di partenza e di arrivo, ma sono, in realtà diventati un nuovo luogo di raccolta. Sappiamo che i viaggiatori vogliono fare il miglior uso del loro tempo e che si aspettano una maggiore scelta di luoghi in cui ristorare e fare spese. In più di 200 aeroporti in tutto il mondo tra cui Europa e Asia Pacifico, Autogrill è presente con ristoranti e negozi che offrono la possibilità di fare una pausa dallo stress del viaggio aereo, contemplando anche il rispetto dell'ambiente.

Infatti, alcuni fra i principali aeroporti per livello di fatturato, come Los Angeles, Charlotte, Atlanta e Londra, sono impegnati nella promozione e realizzazione di iniziative verdi. Tra le iniziative rientrano il riciclo e la riduzione di rifiuti, l'utilizzo di combustibili alternativi e veicoli con minori emissioni inquinanti, la riduzione dell'energia e conseguentemente delle emissioni nell'aria, lo sviluppo di edifici sostenibili.

Collaborazioni

Per rendere i punti vendita confortevoli e accoglienti e perseguire i principi Afuture, sono necessari continui studi e ricerche funzionali alla definizione delle strutture (finiture interne, illuminazione, condizionamento, sistema idrico, arredi, attrezzature). Studi che Autogrill conduce, non solo sotto il profilo della variabile economica, ma anche relativamente alle problematiche di "ecocompatibilità".

A livello americano, la società HMSHost ha avviato delle collaborazioni con alcune organizzazioni no profit che supportano il settore privato e il pubblico nel raggiungere una migliore efficienza energetica del proprio business tramite lo sviluppo di nuove tecnologie e nel rispetto delle linee guida emanate dagli enti governativi. HMSHost sente di dover salvaguardare l'ambiente circostante, riducendo l'impatto delle proprie attività, esplorando nuove soluzioni energetiche e sensibilizzando nel contempo i propri collaboratori in tema di sostenibilità e energie rinnovabili. Sulla base di tale sensibilità, la consociata americana vuole sempre più allinearsi agli U.S. Green Building Strategic Plan 2009-2013, il cui intento è diffondere la progettazione e la costruzione di edifici sostenibili, rispondendo così alla forte domanda di "green building".

A livello italiano, ARPA Lombardia in collaborazione con Autogrill Italia e il contributo della Regione Lombardia, ha sviluppato un progetto per la registrazione EMAS di organizzazioni multi sito. Il sistema di gestione ambientale registrato EMAS è in grado di promuovere l'autocontrollo e la responsabilizzazione delle organizzazioni, di garantire la riduzione del rischio ambientale connesso alle attività e stimolare il continuo miglioramento delle prestazioni ambientali. Dato che la registrazione EMAS è legata ai singoli siti, il gruppo di lavoro ha riscontrato la necessità di elaborare e validare in condivisione ai referenti EMAS dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), una metodologia attraverso la quale realizzare in modo efficace e omogeneo su tutto il territorio le procedure di verifica sia per ARPA che per le organizzazioni multi sito con caratteristiche simili ad Autogrill Italia.

Innovazione nei punti vendita

Per Autogrill innovare i punti vendita significa puntare sul miglioramento dei processi e dell'efficienza energetica dell'edificio, come sulla continua ricerca di nuove tecnologie impiantistiche che prevedono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, quali la geotermia e il fotovoltaico. Inoltre, essendo un'azienda che eroga servizio a milioni di persone, è altrettanto importante la comunicazione trasparente verso i consumatori anche su temi ambientali e la realizzazione di punti vendita sempre più accessibili e fruibili indistintamente da tutte le persone.

Di seguito vengono presentati i progetti più significativi realizzati dal Gruppo Autogrill:

- nel corso del 2009 sono iniziati i lavori per la realizzazione del nuovo **Delaware Welcome Center**, una struttura di circa 4.000 m² che include i principi dello standard di progettazione e costruzione del Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). L'edificio costituirà la sede del nuovo Delaware State Visitor Center, un centro di informazioni sulle attrazioni turistiche, gli eventi e le attività in corso nello Stato del Delaware. Il progetto è parte integrante dell'aggiudicazione, avvenuta nel 2008, di un contratto di 35 anni con il Dipartimento dei Trasporti del Delaware per la riqualifica e la gestione del Delaware Service Plaza. Dopo due anni di lavori, a partire dall'estate 2010, HMSHost avvierà le aperture, portando a termine in un primo momento la stazione di carburante Sunoco, che comprenderà 21 pompe di rifornimento rapido e il mini-market APlus. In un secondo momento, invece, proseguirà con l'offerta di ristorazione e retail. Il Delaware Welcome Center, ospiterà altresì diversi punti ristoro tra i quali Baja Fresh, Starbucks, Burger King, Brioche Dorée, Bakery Café e Cinnabon. Sarà corredato di un parcheggio in grado di ospitare oltre 3 milioni di visitatori annui e prevederà 50 postazioni per il rifornimento elettrico dei camion dotati di centraline elettriche, in grado di alimentare il sistema di climatizzazione con un utilizzo minimo del motore. Questo è stato possibile grazie alla collaborazione tra HMSHost e CabAire, società che fornisce componenti elettronici per i camion, che permetterà di ridurre il rumore e le emissioni in atmosfera lungo il corridoio I-95, un tratto autostradale altamente trafficato da auto e camion.
- **Autogrill Francia** ha realizzato durante il 2009 un **punto vendita** di circa 740 m², predisponendo parte della superficie del **tetto** (390 m²) con cellule fotovoltaiche. La produzione di energia elettrica realizzata dal marzo 2009 allo stesso mese del 2010 è pari a 15.714 kWh.
- il **Punto Vendita di Brianza Sud** (Italia) è certificato secondo la norma ISO 14001:2004 e durante il 2009 ha **ottenuto la conformità al regolamento EMAS**, inerente l'adesione volontaria a un sistema comunitario di ecogestione e audit. Il punto vendita (autostrada A4 MI-BS) ha una superficie complessiva di circa 1.450 m² e un totale di posti a sedere pari a circa 200. Grazie al monitoraggio costante dei consumi, che avviene attraverso l'utilizzo di un sistema di telegestione centralizzato, e all'introduzione di misure correttive, l'andamento dei consumi energetici registra negli ultimi due anni una diminuzione. Anche i consumi dell'acqua sono fortemente ridotti, grazie all'implementazione di criteri di razionalizzazione dei consumi e all'installazione di nuovi impianti per l'erogazione dell'acqua nei servizi igienici.
- **Autogrill Italia** nel corso del 2009 ha lanciato in collaborazione con Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi), Waste Italia e il gruppo Hera (principali gestori italiani di raccolta rifiuti) e ID&A per la costruzione di tutte le attrezzature impiegate, il progetto "**Destinazione Ambiente**" per la raccolta differenziata in autostrada sia dell'area back che della zona clienti e del piazzale antistante. L'iniziativa si rivolge potenzialmente a 300 milioni di persone che ogni anno sostano nelle aree di ristoro delle autostrade (di cui 200 milioni nelle aree gestite da Autogrill). L'attuazione del progetto è stata preceduta da fasi di studio dettagliato: analisi dei flussi delle varie frazioni di rifiuto che

si generano nelle stazioni di servizio autostradali, definizione dei contenitori per ogni matrice, rilevazione dei percorsi ottimali e dei tempi di svuotamento, formazione del personale, modalità di stoccaggio. Le stazioni di servizio coinvolte nella fase iniziale sono Brianza Sud (MI), Villarboit Sud (NO), Limenella Ovest/Nord (PD) e Mensa (RA). La parte visibile al pubblico riguarda le mini isole ecologiche EcoBelly di ID&A che hanno il doppio scopo di sensibilizzare le persone di passaggio sull'importante tema della raccolta differenziata e dare uno strumento concreto e di facile impiego per differenziare in tre gruppi i materiali (carta e cartone, vetro, plastica e metalli) e mantenere distinto il rifiuto non riciclabile. La forma degli EcoBelly è arrotondata dagli spigoli tale da permettere un alto grado di sicurezza anche da parte dei bambini. Incoraggianti i risultati emersi dopo i primi sei mesi dal lancio del progetto, che hanno permesso di incrementare la percentuale di frazione differenziata (umido, carta e cartone, vetro e metalli e imballaggi plastici) dal 38,4% al 50,4%. Al fine di ottimizzare maggiormente il processo logistico di raccolta, Autogrill ha deciso di estendere la raccolta differenziata del back anche ai locali limitrofi presenti sulla stessa arteria autostradale.

Unità di misura	2009 (II° semestre)			2009 (I° semestre)		
	Rifiuti totali	Parte dei rifiuti differenziata	Incidenza differenziata/Totale	Rifiuti totali	Parte dei rifiuti differenziata	Incidenza differenziata/Totale
†	313,312	157,77	50,4%	296,1	113,69	38,4%

Dati stimati

- Il **Concorso Internazionale di idee “Progettare e realizzare per tutti”**, alla sua quarta edizione, è stato rivolto a studenti e professionisti della progettazione, con l'obiettivo di divulgare una nuova cultura progettuale che tenga in considerazione le necessità di tutte le persone e che renda più accessibili e fruibili gli spazi della vita quotidiana. Il **tema** di questa edizione è stata la **progettazione dell'area di ristorazione modalità free flow e delle sedute all'interno dei punti Autogrill**. Nell'edizione precedente i temi progettuali sono stati tre (bancone bar, servizi igienici, zona casse) con il progetto vincitore del bancone-bar che è stato recentemente realizzato nell'area di sosta di Mensa di Ravenna. Sono stati 466 i progettisti (studenti e professionisti italiani e stranieri) che hanno partecipato alla quarta edizione del Concorso internazionale di idee “Progettare e realizzare per tutti”: la giuria ha esaminato 202 proposte per ripensare il layout dell'area di ristorazione self-service modalità free flow all'interno degli Autogrill, in un'ottica di accessibilità allargata. Per quanto riguarda la provenienza, la maggior parte arrivano dalla Sicilia che registra 66 partecipanti, seguita da Lazio (49), Lombardia (45), dal Veneto (42) e dalla Liguria (40). A livello internazionale, si sono registrate partecipazioni dal Canada, dalla Francia, dalla Spagna, dalla Polonia, dalla Grecia, dalla Romania e dal Kazakistan. La Sicilia trionfa anche tra i progetti premiati con ben quattro premi su 12 in palio. L'obiettivo è stato quello di ideare aree di sosta che aumentino il comfort e la funzionalità a beneficio di tutte le persone e non solo di quelle con difficoltà motorie o sensoriali. Questa logica progettuale si ispira all'esperienza de **“lo Spirito di Stella”**, il primo catamarano al mondo costruito senza barriere architettoniche. I risultati ottenuti da Andrea Stella hanno dimostrato che, nella progettazione, l'attenzione alla disabilità rappresenta un punto di forza e non un limite poiché concepire gli spazi tenendo conto delle esigenze della persona disabile migliora la qualità di ciò che si realizza a beneficio di tutti.
- A partire dal mese di dicembre **Aldeasa** – divisione spagnola del Gruppo Autogrill, attiva nel settore del Travel Retail & Duty-Free – ha introdotto nei punti vendita

all'interno degli aeroporti spagnoli i **sacchetti biodegradabili**, realizzati con bioplastiche ricavate da fecola di patate e inchiostri naturali, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale causato dai tradizionali shopper di plastica. Il progetto prevede il ritiro di tutti i sacchetti tradizionali, di tutte le dimensioni, a esclusione delle bustine trasparenti necessarie per il trasporto di alcuni prodotti a bordo degli aerei come previsto dalla normativa Europea (ICAO STEB). I nuovi sacchetti sono al 100% biodegradabili, riciclabili, riutilizzabili e compostabili: si degradano in 18 mesi, senza lasciare nessuna traccia di contaminazione. Nel mese di luglio la società ha avviato un test per la distribuzione dei sacchetti ecosostenibili, all'interno dell'aeroporto di Palma de Mallorca, riscontrando un notevole gradimento da parte della clientela, con oltre 90.000 pezzi venduti in due mesi. Il ricavato della vendita dei sacchetti verrà devoluto in beneficenza, a sostegno di progetti per la conservazione del patrimonio marino, promossi dal WWF in Spagna. Aldeasa inserirà inoltre nei suoi negozi borse di rafia di dimensioni idonee per il trasporto come bagaglio a mano, dove il cliente potrà inserire gli articoli acquistati e gli altri effetti personali.

- Si ricorda infine, che negli ultimi anni anche nei punti vendita di World Duty Free, HMSHost e Autogrill Francia vengono utilizzati sacchetti con materiale biodegradabile, al fine di sensibilizzare i collaboratori e la clientela al principio delle tre "R" ("Risparmio, Riutilizzo e Riciclo"), che riassume l'impegno nei confronti dell'impatto ambientale di imballaggi e confezioni.

Impatto delle attività sull'ambiente

I settori dove opera il Gruppo determinano, in misura variabile a seconda della complessità del business, un impatto sull'ecosistema. Prendendo come riferimento il settore Food & Beverage, il più complesso dei tre settori, è possibile trovare una diretta correlazione tra gestione degli alimenti e gestione dell'ambiente determinata dall'ingresso di fattori produttivi come il lavoro, le materie prime, l'energia e l'acqua, e dall'uscita del prodotto/servizio – scopo primario dell'attività – e dai rifiuti.

Tali aspetti saranno di seguito presentati a partire dalla voce di bilancio che identifica il costo delle utenze energetiche e idriche sostenute nel corso del 2009. L'incremento nei costi degli ultimi due anni è dettato soprattutto dalle acquisizioni realizzate nel settore Travel Retail (il restante 50% di Aldeasa e World Duty Free). Inoltre si segnala che dal 2008 l'incidenza del costo per le utenze energetiche e idriche sul fatturato del settore si è mantenuto costante al 2% nel settore Food & Beverage, e all'1% nel settore Travel Retail e Flight.

Utenze energetiche e idriche

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009	30.613	57.021	18.809	106.443
%	29%	53%	18%	100%
2008	31.188	56.343	15.443	102.974
%	30%	55%	15%	100%
2007	29.932	50.300	7.420	87.652
%	34%	57%	9%	100%

Nel corso del 2008 il Gruppo ha effettuato rilevanti operazioni, che hanno significativamente modificato il perimetro di attività nel settore Travel Retail & Duty-Free e, in minor misura, il settore Flight

Energia

Gli store Autogrill hanno un “comportamento” energetico del tutto particolare, in quanto sono strutture commerciali aperte al pubblico dove l’architettura, l’illuminazione e gli arredi sono studiati per accogliere al meglio il consumatore durante tutti i periodi dell’anno. L’andamento dei consumi energetici è costante e ripetitivo nel tempo per fornire l’illuminazione degli ambienti e l’energia per la conservazione e preparazione dei cibi, mentre si verifica un incremento nei periodi estivi, dovuto alla messa in funzionamento degli impianti di condizionamento.

Consumi energetici indiretti Food & Beverage - Europa *

	Unità	2009	2008	2007
Energia indiretta	MWh	230.433	236.560 **	230.280
Variazione annua consumi	%	(3)	3	

* Il dato è stimato e ricomprende i consumi dei punti vendita e degli headquarter dell’Austria, Belgio, Spagna e Italia. Nei consumi energetici dell’Italia non sono inclusi i consumi dei due centri di distribuzione

** Valore rettificato successivamente a congruagli

Per rispondere in modo strutturato alle istanze di sostenibilità proposte dal progetto Afuture, alcuni dei Paesi del Gruppo hanno definito un sistema di monitoraggio dei consumi energetici dei punti vendita e, per ogni nuovo progetto di sviluppo, viene fatto un confronto tra le performance con e senza utilizzo di fonti rinnovabili, per essere quindi rapportato al fatturato stimato.

Durante il 2009, nonostante un contesto macroeconomico difficile e grazie alle attività di monitoraggio e controllo dei consumi, i punti vendita presenti in Italia, Austria, Belgio e Spagna hanno fatto registrare una riduzione del 3% dei MWh consumati. Obiettivo raggiunto congiuntamente all’implementazione di sistemi tecnologici efficienti, all’installazione di appositi contatori e all’adozione di azioni correttive per migliorare le prestazioni dei locali, di seguito maggiormente dettagliate.

Sono infatti sempre più numerosi i locali in America e in Europa (tra cui Austria, Francia, Italia e Spagna) a dotarsi di impiantistica dell’ultima generazione, collegati cioè ad apparecchiature che permettono di aumentare l’efficienza attraverso un minore consumo delle risorse naturali. Iniziative che variano dal semplice utilizzo di lampadine a basso consumo alle fotocellule per lo spegnimento delle luci nei WC, dalla realizzazione di impianti a risparmio idrico ed energetico al riscaldamento dell’acqua per mezzo di impianti solari installati sui tetti dei punti vendita. I locali più significativi della Rete italiana sono stati inoltre dotati di sistemi di telegestione energetica centralizzata, tra tutte le attrezzature e impianti, che ha consentito un risparmio medio dei consumi energetici dell’8% circa. In altri punti vendita italiani, Dorno, Brembo e Brianza Sud, sono stati installati degli impianti di trigenerazione alimentati a gas per la produzione congiunta di energia elettrica termica e frigorifera. In particolare, per misurare i risultati dell’impianto di cogenerazione di Dorno, funzionante dal novembre 2005, è stato installato un contatore in grado di monitorare le emissioni di CO₂ risparmiate in atmosfera. L’utilizzo della turbina installata ha consentito a oggi un risparmio di circa 526 tonnellate di CO₂ in atmosfera, durante il 2009 circa 107 tonnellate. Si ricorda inoltre che negli ultimi due anni Autogrill Italia ha costruito e/o ristrutturato alcuni punti vendita eco-sostenibili, tra cui:

- Mensa di Ravenna, certificato in classe energetica A e dotato di sistema geotermico che riduce del 30% i consumi energetici;
- Viverone Nord e Viverone Sud (autostrada A5, Raccordo Ivrea-Santhià), anch’essi dotati di sistema geotermico;

Carbon Reduction Commitment.

L'obiettivo del Governo inglese è spronare soggetti pubblici e privati a cambiare il proprio atteggiamento verso un consumo dell'energia più responsabile. Nel nuovo schema saranno coinvolti centri commerciali, alberghi, ospedali, banche, enti locali, dipartimenti governativi per un totale di 20mila aziende e amministrazioni pubbliche. Le organizzazioni partecipanti dovranno monitorare le loro emissioni e acquistare, in un primo momento dal governo, permessi a emettere ogni tonnellata di CO₂ prodotta in base ai limiti assegnati. Per ottenere riduzioni nel livello dei gas serra emessi, dovranno effettuare interventi per incrementare il livello di efficienza energetica, altrimenti saranno penalizzate. Le performance energetiche saranno infatti rese pubbliche e gli introiti derivanti dall'acquisto dei permessi ad inquinare saranno redistribuiti ai partecipanti dello schema a seconda del loro posizionamento nella classifica. Oltre a ricevere un beneficio in termini di immagine presso i loro clienti, le aziende potranno puntare anche a ottenere vantaggi diretti rivendendo i permessi inutilizzati. Per partecipare allo schema, obbligatorio al di sopra di certi consumi (6.000 MWh all'anno, l'equivalente di una fattura complessiva annuale pari a Gbp 500.000), enti e aziende avranno tempo fino a settembre 2010 per registrarsi.

- Brembo (A4 Milano-Bergamo) per cui è stata realizzata una soluzione impiantistica per la ristrutturazione del sistema di climatizzazione dell'intero complesso, che consente di raggiungere elevati livelli di efficienza energetica e di limitare l'impatto sull'ambiente naturale;

Per trovare nuove soluzioni in grado di ridurre i consumi energetici, Autogrill Italia ha avviato una partnership con Electrolux per introdurre nuove apparecchiature per i punti vendita. Attualmente è in fase di test su quattro locali e tutto il complesso della Fiera di Milano una nuova piastra per panini, certificata con un risparmio energetico del 30%. Superata tale fase, l'obiettivo sarà estenderla a un numero maggiore di locali.

World Duty Free conformemente alle fasi di assessment periodiche per il mantenimento della certificazione ISO14001, ha stabilito degli obiettivi ambientali da seguire nelle fasi di rinnovamento dei punti vendita, quali l'installazione diffusa di illuminazione a risparmio energetico, riduzione dell'illuminazione durante i lavori, riduzione dei consumi nei locali e coinvolgimento dei dipendenti.

Nel corso dei primi mesi del 2010 WDF ha iniziato le procedure per implementare all'interno delle proprie attività un sistema di monitoraggio dei consumi e delle emissioni di CO₂ nell'aria, in conformità alla nuova normativa "Carbon Reduction Commitment", un vero e proprio sistema di limiti e scambio delle emissioni (cap-and-trade) definito dal Governo inglese per promuovere l'efficienza energetica a grandi imprese ed enti pubblici.

Consumi energetici diretti Food & Beverage - Italia *

	Unità	2009	2008	2007
Metano o gas naturale	m ³	400.000	400.000	400.000
Gasolio	l	2.269.714	2.318.679	2.435.749
Altro (GPL)	kg	52.189	51.518	28.410

* Dati stimati

La maggior parte dei punti vendita della rete Italia è dotata di impianti termici funzionanti a metano. Per circa 150 locali, principalmente lungo le arterie autostradali, laddove non è possibile l'allacciamento alla rete distributiva di metano, gli impianti termici funzionano a gasolio. La continua riduzione del gasolio a favore di un aumento del GPL, fonte con minor impatto ambientale, è dettata dal graduale processo di conversione degli impianti termici presenti in alcuni locali. Obiettivo di Autogrill, secondo gli esiti dei piani di fattibilità, è continuare nel convertire gradualmente i punti vendita gestiti direttamente.

Acqua

Normalmente le necessità idriche dei punti vendita Autogrill vengono soddisfatte prelevando l'acqua dall'acquedotto idrico pubblico. Nelle aree lontane dalla rete di distribuzione idrica pubblica, l'approvvigionamento avviene invece mediante prelievo da pozzi e/o corsi d'acqua superficiali. Gli scarichi idrici rispettano le direttive nazionali e locali sulla gestione delle acque di scarico. L'acqua prelevata viene utilizzata per il funzionamento dei servizi igienici, per l'attività delle cucine e per la rete idrica antincendio.

L'andamento del consumo dell'acqua, nel 2009 pari 3.232.372 m³, è relativo a 569 location presenti nell'area europea (circa il 53% delle location di Food & Beverage); i Paesi inclusi nel conteggio sono: Italia, Spagna, Austria e Belgio.

Consumi acqua - Food & Beverage - Europa *

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	569	539	509
Acqua	m ³	3.232.372	3.299.166	3.296.722

* Dati stimati

Nei Paesi dove Autogrill opera è diffusa la tendenza a introdurre sempre più frequentemente apparecchiature capaci di regolare automaticamente il flusso d'acqua dai rubinetti di bagni e cucine in modo tale da garantire il minor spreco idrico possibile.

Tra gli interventi di ottimizzazione dei consumi di acqua realizzati sulla rete dal 2008 si inserisce l'installazione di sistemi (per esempio, rilevatori di dispersione, rubinetti a flusso duale e wc senza utilizzo d'acqua) capaci di monitorare e ottimizzare il consumo nelle apparecchiature delle cucine e dei servizi igienici dei principali punti vendita, l'eliminazione su tutti i locali dei veli d'acqua negli orinatoi e toilette, l'installazione di valvole miscelatrici aria/acqua e in particolare su tre locali test sono stati inseriti particolari impianti sperimentali specifici per gli orinatoi per limitare il consumo di acqua, l'utilizzo dell'acqua piovana per i servizi igienici, dove solitamente avviene il maggior consumo di acqua, o ancora l'installazione nei water di un sistema autopulente meccanico, che ha sostituito il tradizionale ad acqua.

Rifiuti e materiali

La produzione di rifiuti nei punti vendita del settore Food & Beverage avviene durante la fase di preparazione, nella quale si producono scarti o si ritrovano gli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti alimentari, e durante l'erogazione del servizio, nella quale si producono avanzi di cibo ed eventualmente rifiuti da stoviglie monouso. Mentre per quanto riguarda il settore retail i rifiuti derivano prevalentemente dagli imballaggi connessi con la fornitura dei prodotti.

Indifferentemente dal settore di business, in tutti i punti vendita la gestione dei rifiuti viene effettuata secondo le modalità previste dalle disposizioni normative nazionali, locali o indicate dai concedenti. Per quanto riguarda i locali della Rete Italia ove le aziende municipalizzate non effettuano il servizio di raccolta, Autogrill si appoggia a società private specializzate per raccogliere e gestire le diverse tipologie di rifiuto.

Nei principali headquarter del Gruppo, a Milano (Autogrill Italia), Bethesda (HMSHost), Madrid (Aldeasa) e Londra (WDF) viene effettuata la raccolta differenziata. A seconda dell'accordo definito con le aziende per la raccolta e smaltimento dei rifiuti locali, vengono separate dalla parte indifferenziata: la carta, la plastica, il vetro e lattine, i toner delle stampanti.

In base ai dati forniti da una società americana leader nel campo della gestione e della protezione dei dati e delle informazioni, HMSHost ha stimato il risparmio dovuto alla raccolta differenziata della carta presente nella sede centrale di Bethesda pari a circa 10 tonnellate di carta. Si stima che tale risparmio ha indirettamente consentito di salvare 175 alberi; risparmiare 10 tonnellate di carta, 42.308 kWh di elettricità, 17.969 litri di petrolio, un minore impatto nell'aria e una riduzione dei rifiuti in discarica.

Rifiuti - Food & Beverage - Italia

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	527	539	509
Variazione dei punti vendita	%	(2)	6	
Rifiuti	t	42.090	54.613	55.901
Variazione annua rifiuti Italia	%	(23)	(2)	

Dati stimati

Per quanto riguarda la rete di vendita, sono diverse le iniziative promosse dal Gruppo, dai concedenti (società autostradali, aeroportuali, ecc.) oppure da altri partner commerciali dirette a promuovere la realizzazione di programmi di raccolta differenziata e ottimizzare l'utilizzo dei materiali nelle attività operative svolte dal personale. Laddove lo spazio dei punti vendita lo permette vengono sempre inseriti dei compattatori per ridurre le dimensioni della carta e del cartone, che saranno poi prelevati dalle aziende pubbliche di servizio o da consorzi localmente incaricati per la raccolta dei materiali.

In America, nonostante le difficoltà nell'effettuare un monitoraggio dei rifiuti, la gestione degli stessi viene approcciata con la logica delle tre "R" – riduzione, riciclo e riuso – che caratterizzano l'impegno della società alla salvaguardia dell'ambiente. Negli oltre 200 punti vendita gestiti da HMSHost sono stati sviluppati, seppure non in modo omogeneo tra tutte le location, iniziative per la raccolta differenziata di plastica, carta e cartone, bottiglie di vetro e dei fondi del caffè da destinare all'agricoltura come concime. A integrazioni di tali iniziative, in alcune location vengono utilizzati prodotti chimici non impattanti sull'ambiente. Guardando in questa direzione è continuata anche la sensibilizzazione dei collaboratori su queste tematiche, cercando di favorire la diffusione di un comportamento eco-sostenibile a tutti i livelli.

Anche in Europa (Francia, Belgio, Austria e Italia) in un maggior numero di locali viene effettuata la raccolta differenziata di olii, plastica e carta e dove possibile, anche il recupero dal consumatore della plastica, delle bottiglie in vetro e di batterie usate. In Francia viene effettuata la raccolta separata per il "PET", inoltre nella nuova apertura del punto vendita Carrousel du Louvre, grazie alla partnership con Coca-Cola, sono state inserite delle attrezzature per la separazione e raccolta delle bottiglie in PET e lattine in alluminio.

Anche i nuovi punti vendita aperti in Belgio sono stati dotati di attrezzature per la selezione e separazione del vetro e della carta, ma la riduzione sensibile della carta, pari a circa il 36%, è stata determinata grazie all'ottimizzazione del processo di acquisto degli imballi. La realtà austriaca ha alcuni punti vendita che inviano i rifiuti prodotti al termovalorizzatore più vicino, che brucia i rifiuti e genera energia per le abitazioni e per il trasporto pubblico delle principali città.

Autogrill Italia collabora con i principali operatori specializzati nella raccolta dei rifiuti per la gestione del servizio di raccolta nei locali presenti sulle autostrade, non sempre gestiti dal servizio di raccolta pubblico. L'accordo prevede la raccolta del rifiuto in modo "differito", ossia il rifiuto viene raccolto dal locale indifferenziato, a eccezione della carta e del cartone, ma una volta giunto all'impianto di selezione-cernita-trattamento questo viene opportunamente separato da tutti i componenti. Solamente in una ventina di locali autostradali, l'umido viene raccolto, separatamente dagli altri rifiuti.

Inoltre a seguito dell'avvio in fase di test nei locali di Milano del canale città (Spizzico) della raccolta differenziata della plastica sia nel back che nel front del punto vendita; nel corso del 2009 Autogrill e Conai hanno lanciato nel mese di luglio 2009 il progetto "Destinazione Ambiente", già descritto precedentemente.

Per quanto riguarda il settore retail, in Inghilterra è forte l'impegno a limitare lo scarto da riciclo ponendo particolare attenzione nell'attività stessa. World Duty Free è impegnata nel favorire una riduzione del packaging nei propri locali, e sensibilizzare contestualmente i fornitori alla realizzazione di prodotti con minore volume di imballo. Nei diversi concept si stanno prediligendo materiali sostenibili, piatti piuttosto che bicchieri in ceramica che hanno un minore impatto sull'ambiente.

I rifiuti prodotti da World Duty Free nel 2009 sono pari a 1.019 tonnellate, 968 tonnellate delle quali (95%) sono state riciclate mentre 51 tonnellate (5%) sono stati inviati in discarica. Anche i dati del 2009 confermano il continuo impegno da parte della società a ridurre al minimo l'impatto delle attività sull'ambiente. Un progresso ancor più significativo, tenendo conto che nel 2004, quando è iniziato il progetto, i dati indicavano che l'85% dei rifiuti prodotti veniva riciclato mentre il 15% era destinato alla discarica.

Sul fronte dei materiali, il consumo di carta e cartone è un elemento rilevante nella gestione del business Autogrill in quanto coinvolge gli imballaggi delle merci – food e non food – acquistate per fornire nei diversi punti vendita i prodotti per i consumatori.

Materiali carta/cartone - Food & Beverage - Italia *

	Unità	2009	2008	2007
Punti vendita	n.	527	539	509
Variazione dei punti vendita	%	(2)	6	
Carta e cartone	t	4.410	5.830	4.930
Variazione annua carta/cartone	%	(24)	18	

* Dati stimati

Al riguardo Autogrill Italia ha continuato a lavorare con i propri partner commerciali nella riduzione del packaging, al fine di ottimizzare il consumo di carta/cartone e l'ingombro del packaging durante il trasporto e nei magazzini dei punti vendita. Seppure realizzato nel corso del 2007, si ricorda che il processo di razionalizzazione del packaging di Spizzico ha portato a una riduzione dei materiali impiegati producendo un vantaggio economico ed ecologico lungo tutto il ciclo di vita del packaging, dal trasporto e movimentazione verso i punti vendita, fino alle operazioni di smaltimento.

Minimizzare l'impatto ambientale della logistica

L'attenzione agli effetti prodotti sull'ambiente dalle diverse fasi della distribuzione di Autogrill si estende anche al trasporto e alla gestione dei servizi logistici con l'obiettivo di contenere le emissioni inquinanti nell'atmosfera.

Parco auto

Durante il 2009 è stata definita la nuova Car Policy ecologica a livello di Gruppo, con l'obiettivo di costruire un parco auto con credenziali ecologiche, e quindi con minori emissioni in atmosfera, preservando gli stessi livelli di comfort, sicurezza a bordo e prestazioni del veicolo. La nuova car policy è stata ridefinita fissando il limite massimo di emissioni di CO₂ a 160 g/km per auto (257 g/miglia), inoltre per garantire elevati standard di sicurezza, tutte le auto in dotazione dovranno essere equipaggiate con i seguenti dispositivi di sicurezza:

- controllo della stabilità (ESP);
- fari fendinebbia;
- airbag guidatore, passeggero e laterali;
- kit vivavoce per auto.

Le principali società del Gruppo hanno gradualmente iniziato il rinnovo del parco mezzi per ridurre le emissioni di CO₂ nell'ambiente e limitare i consumi di carburante.

Caratteristiche del parco auto suddiviso per settori di business

	Totale auto	Numero auto (>160 g/km)	Numero auto (<160 g/km)	% auto (>160 g/km)	% auto (<160 g/km)
Settore Food & Beverage (Italia, Belgio, Spagna, Olanda, Francia, Svizzera)	380	121	259	32%	68%
Travel Retail & Duty-Free (Aldeasa e World Duty-Free)	74	33	41	45%	55%
Flight	77	15	62	19%	81%

A questo si aggiungono anche le collaborazioni con enti/organizzazioni di alcuni Paesi. Autogrill Italia continua infatti a sostenere la campagna “10x10. 10 grandi aziende alla sfida della CO₂” lanciata dal mensile QuattroRuote allo scopo di ridurre le emissioni di anidride carbonica delle flotte aziendali. Il parco auto italiano è stato rivisto per renderlo “sostenibile” pur mantenendo invariate le caratteristiche di comfort, sicurezza a bordo, prestazioni e piacere di guida. Autogrill Francia, con il supporto di GE Commercial Finance, continua a effettuare la valutazione dell'impatto ambientale di una parte della propria flotta aziendale, che è pari a 147g di CO₂/km.

Autoparco pesante

A livello europeo, i servizi logistici di consegna e di distribuzione delle merci nei punti vendita sono effettuati prevalentemente tramite trasporto su gomma. Sono affidati in outsourcing a società specializzate, il cui numero varia a seconda dei picchi di produzione. A queste spetta il compito di mantenere la flotta. Al fine di contenere l'impatto ambientale connesso a tali attività, Autogrill organizza la distribuzione dei prodotti ai punti vendita ottimizzando il numero dei rifornimenti settimanali e le tratte effettuate per la consegna delle merci e privilegiando il rifornimento di locali non distanti tra loro in un'unica soluzione logistica. Infine alcune società del Gruppo come Autogrill Italia e World Duty Free, stanno cercando di ottimizzare la logistica attraverso la sostituzione graduale verso nuovi modelli con minori emissioni. Da segnalare infine la particolare sensibilità del trasportatore italiano, che oltre a rinnovare periodicamente l'autoparco secondo la normativa Euro 5, a favore di un abbattimento delle emissioni di ossidi di azoto, ha anche predisposto presso il magazzino di Pieve Emanuele (Milano) una stazione di erogazione di un particolare additivo a base di urea per abbattere ulteriormente le emissioni inquinanti.

Formazione e comunicazione ambientale

Sono in corso continui programmi di sensibilizzazione e di coinvolgimento dei collaboratori per diffondere il rispetto dell'ambiente, in particolare attraverso la riduzione degli sprechi. Il messaggio veicolato ai collaboratori riguarda il corretto funzionamento delle attrezzature di vendita (piastre, forni, friggitrici, lavastoviglie, ecc.), che nei momenti non produttivi della giornata possono essere spente e produrre risparmi significativi.

A questi programmi si sono aggiunte newsletter e campagne di comunicazione interna con un taglio green. Sono un esempio la newsletter di World Duty Free, attraverso la quale è stata lanciata l'iniziativa "Change the world 9 to 5...", per descrivere le azioni che possono essere messe in atto da ognuno, come per esempio non lasciare il computer in stand-by, spegnere le luci se non necessarie, non lasciare sottocarica il telefono anche quando è carico ed evitare qualsiasi spreco nella cancelleria. Tutti questi piccoli gesti permettono di ridurre costi, consumi ed emissioni in atmosfera. Anche "Planet A" la newsletter di Autogrill Francia lancia un messaggio di rispetto dell'ambiente, tra l'altro viene stampata su carta riciclata.

Autogrill Italia prima dell'inizio della stagione estiva ha lanciato la campagna di comunicazione interna sul risparmio delle risorse e dell'ambiente, denominata "Piccoli Gesti per Grandi Risultati". La campagna si inserisce nell'impegno dell'Azienda a costruire un business sostenibile con lo scopo di sensibilizzare tutti i collaboratori verso il risparmio dell'acqua, della luce e verso una corretta differenziazione dei rifiuti. Le immagini della campagna, affisse nei punti vendita e nella sede, riprendono gli operatori dei punti vendita nei piccoli gesti quotidiani che tutti possono fare per ridurre l'impatto sull'ambiente.

Sempre più società, tra cui Autogrill Francia, HMSHost, World Duty Free e ora anche Aldeasa, utilizzano sacchetti di plastica prodotti con materiale riciclato o bio-degradabile. Con questa iniziativa il Gruppo vuole sensibilizzare non solo i propri collaboratori ma anche i consumatori che ogni giorno si recano presso i punti vendita, al rispetto della natura e dell'ambiente.

A queste iniziative se ne aggiungono altre sviluppate da HMSHost, tra cui la stampa dei menù con il 20% di carta riciclata, l'utilizzo di carta riciclata per i tovaglioli di carta e altri progetti già avviati come "StartSomeWhere", che promuove e comunica messaggi verdi all'interno dei punti vendita retail; "Re-Booking", un'iniziativa benefica che promuove il riutilizzo e il riciclo di libri usati, invitando il lettore a restituirlo nei punti vendita HMSHost per avere la garanzia che il libro venga donato ad associazioni non-profit, oppure riciclato e continui a esistere sotto altre forme.



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI
Campagna di comunicazione interna per l'Impiego delle Risorse e la tutela dell'Ambiente
AUTOGRILL
Il Gruppo con 6.000 punti vendita



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI
Campagna di comunicazione interna per l'Impiego delle Risorse e la tutela dell'Ambiente
AUTOGRILL
Il Gruppo con 6.000 punti vendita



PICCOLI GESTI PER GRANDI RISULTATI
Campagna di comunicazione interna per l'Impiego delle Risorse e la tutela dell'Ambiente
AUTOGRILL
Il Gruppo con 6.000 punti vendita