



139



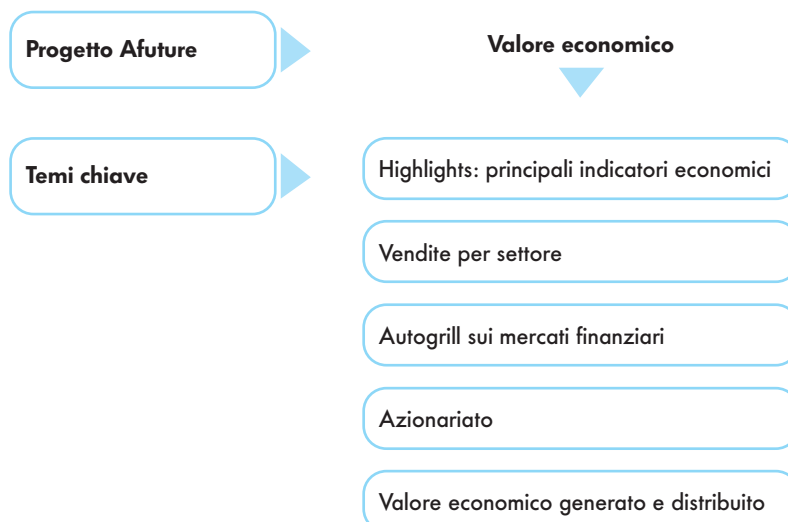
La dimensione economica della sostenibilità

La premessa

La creazione di valore economico è una condizione assolutamente necessaria nell'esercizio dell'impresa e da essa dipende la sua esistenza e il suo perpetuarsi nel tempo. Sarebbe però riduttivo, e poco fedele alla realtà, pensare a un'azienda come a un'organizzazione esclusivamente finalizzata alla produzione di reddito. La sola dimensione del valore di mercato non è infatti sufficiente per fornire un quadro veritiero e corretto della qualità e della complessità della gestione aziendale, che deve essere in grado di rispondere alle esigenze, anche conoscitive, di tutti i suoi stakeholder. Dalla capacità di rispondere a tali complesse e variegate esigenze dipende a sua volta, proprio come in un circolo virtuoso, la possibilità stessa per l'impresa di guadagnarsi quella legittimazione sociale e, ancor più, quella reputazione che le permettono di operare sul mercato. La dimensione economica dell'agire d'impresa deve quindi essere pienamente valorizzata e correttamente contestualizzata all'interno del ruolo che essa svolge a tutto tondo nei confronti della collettività.

Le sfide poste dal contesto internazionale hanno spinto il Gruppo a gestire, monitorare e rendicontare le attività non solo nella sua dimensione economica, ma anche in quella sociale e ambientale. La sostenibilità per Autogrill è intesa sia come un importante fattore di coinvolgimento e di motivazione dei collaboratori, sia come un acceleratore di innovazione che va ad accrescere quel vantaggio competitivo indispensabile per differenziarsi sul mercato. Oggi la leadership di un'azienda si basa infatti sulla capacità di gestire il business coniugando l'equilibrio economico-finanziario con gli aspetti sociali e ambientali. Tutto ciò porta, nel tempo, a individuare soluzioni economiche ed eco-compatibili e a far coincidere gli interessi degli stakeholder con quelli dell'azienda.

Le tematiche trattate



Highlights: principali indicatori economici

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008	Proforma
Ricavi	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)
EBITDA	606,3	586,3	627,5	3,4%	(3,4%)
% sui ricavi	10,6%	10,1%	10,4%		
Utile netto attribuibile ai Soci della controllante	37,0	83,7		(55,8%)	
% sui ricavi	0,6%	1,4%			
Flusso monetario netto da attività operativa	393,6	429,6			
Investimenti	157,6	337,3	343,9	(53,3%)	(54,2%)
% sui ricavi	2,8%	5,8%	5,7%		
Utile per azione (centesimi di €)					
– base	14,6	32,9			
– diluito	14,6	32,6			

(m€)	31.12.2009	31.12.2008	Variazione	
			2008	A cambi omogenei
Capitale investito netto	2.497,9	2.680,6	(182,8)	(216,5)
Posizione finanziaria netta	1.934,5	2.167,7	(233,2)	(257,4)

Gruppo Autogrill - Ricavi per settore di attività

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008	Proforma
Food & Beverage	3.787,3	3.934,3	4.037,2	(3,7%)	(6,2%)
Travel Retail & Duty-Free	1.538,1	1.429,0	1.585,8	7,6%	(3,0%)
Flight	403,0	431,2	411,4	(6,5%)	(2,0%)
Totale	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)

Il quadro macroeconomico e l'andamento del traffico

Il 2009 è stato un anno di eccezionale complessità e di grandi sfide per il Gruppo Autogrill.

La crisi finanziaria iniziata nel 2007 si è trasformata, a partire dalla seconda metà del 2008 e per tutto il 2009, in una contrazione del Prodotto Interno Lordo mondiale e del commercio internazionale che non ha precedenti nella storia dell'economia mondiale a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale.

L'ampiezza e la pervasività della crisi, che ha causato un aumento della disoccupazione a oltre l'8% nei Paesi dell'area OCSE e superiore al 9% sia negli Stati Uniti sia nell'Area Euro¹, ha profondamente intaccato la fiducia e ridotto la propensione alla spesa dei consumatori, in una spirale negativa che per molti mesi non ha dato segnali di inversione di tendenza.

Il PIL mondiale ha infatti registrato una contrazione superiore al 6% (su base annua) nel 4° trimestre 2008 e nel 1° trimestre 2009². Nei mesi successivi la flessione è stata in parte riassorbita, soprattutto grazie alla ripresa di attività nei Paesi di più recente industrializzazione, ma nel complesso il 2009 si chiude con una flessione del PIL mondiale reale dello 0,8%³.

Le economie dei Paesi più industrializzati hanno sofferto maggiormente della caduta di attività, con un calo complessivo del 3,2% su base annua⁴. All'interno del raggruppamento, si stima che gli Stati Uniti abbiano registrato nel 2009 un calo del 2,4%, mentre l'Area Euro è stimata in calo del 3,9%, il Regno Unito del 4,8% e il Giappone del 5,3%.

A partire dalla seconda metà del 2008, il commercio internazionale ha registrato un calo ancor più marcato del PIL: dopo aver chiuso il 2008 con un tasso di crescita ancora positivo, grazie esclusivamente alla tenuta dei Paesi emergenti, per la prima volta dopo molti anni di ininterrotta crescita il commercio internazionale ha registrato nel 2009 una contrazione pari al 12% circa, che vede Paesi industrializzati ed emergenti contribuire in modo simile al regresso⁵.

Il clima recessivo e il calo degli scambi internazionali hanno creato uno scenario molto negativo nel 2009 per tutte le attività legate al trasporto di persone e beni, nonostante il prezzo medio del petrolio sia calato nel 2009 del 36% rispetto ai prezzi medi del 2008⁶.

In particolare ha sofferto l'industria del trasporto aereo, che ha fatto registrare globalmente uno dei suoi peggiori anni di sempre, con un declino del traffico aereo mondiale del 2,6%⁷.

Le compagnie aeree hanno reagito riducendo drasticamente il numero dei voli operati: nei primi 11 mesi 2009, le principali compagnie aeree di bandiera europee hanno ridotto la capacità offerta dal -1,6% di Lufthansa al -5,9% di Iberia. Il calo è stato anche più sensibile per le compagnie USA, che sono andate dal -5,6% di Continental al -7,7% di Delta Air⁸.

Il traffico autostradale ha mostrato una maggiore tenuta, nonostante abbia anch'esso risentito della recessione specialmente nella componente legata al trasporto di merci. Così in Italia, il maggior mercato autostradale del Gruppo, il traffico ha registrato una flessione complessiva dell'1,1%⁹, con un calo dell'8,3%⁹ dei veicoli pesanti.

¹ Fonte: OCSE, Economic Outlook n. 86, 19 novembre 2009

² Fonte: IMF, Annual Report 2009, pagina 17

³ Fonte: IMF, World Economic Outlook, Update 26 gennaio 2010

⁴ Fonte: IMF, Idem

⁵ Fonte: IMF, Idem

⁶ Fonte: IMF, World Economic Outlook, Update 26 gennaio 2010

⁷ Fonte: Airport Council International, febbraio 2010

⁸ Fonte: Centre for Asia Pacific Aviation, Idem

⁹ Fonte: Aiscat, novembre 2009

Risultati della gestione 2009

I risultati conseguiti dal Gruppo nel 2009 sono stati migliori degli obiettivi prefissati in forza di azioni volte all'incremento dell'efficienza, alla difesa della redditività e alla massimizzazione della generazione di cassa, che hanno dimostrato la capacità proattiva del Gruppo in uno scenario congiunturale di particolare complessità.

La diversificazione delle attività ha permesso di limitare criticità legate a singoli canali, settori, Paesi.

Nel Food & Beverage sono stati assorbiti in larga misura gli effetti sia della minore produttività, indotti dal calo delle vendite, sia dei maggiori canoni di affitto legati al rinnovo dei contratti autostradali in Italia nel 2008. Nel Travel Retail & Duty-Free le azioni intraprese sul fronte dell'efficienza e le sinergie derivanti dal processo di integrazione, queste ultime per oltre € 30m nell'esercizio su un totale atteso di € 45m al termine di tale processo, hanno permesso un significativo incremento dei margini. Nel Flight la profittabilità è aumentata grazie a una migliore performance delle vendite in Australia e Medio Oriente e a forti efficienze sui costi centrali, pur in presenza di una riduzione dei voli e della crisi di alcune compagnie aeree clienti.

Vendite per settore

Autogrill ha chiuso l'esercizio 2009 con ricavi consolidati per € 5.728,4m¹, sostanzialmente stabili (-1,1%) rispetto ai € 5.794,5m dell'esercizio precedente. Tali risultati riflettono il consolidamento integrale di Aldeasa dal 1° aprile 2008 (in precedenza al 50%) e di World Duty Free Europe (consolidata dal 1° maggio 2008). Su base proforma la variazione, negativa del 5,1%, sconta gli effetti della recessione sul traffico e sui consumi soprattutto nella prima parte dell'anno.

Nel settore Food & Beverage, dove le vendite hanno risentito maggiormente del calo del traffico, sono state adottate iniziative a sostegno della redditività e dell'efficienza. Nel Travel Retail & Duty-Free le attività negli aeroporti inglesi hanno contrastato una situazione di traffico negativo riportando ricavi in crescita, mentre i risultati, moderatamente in calo, dell'aeroporto di Madrid e più in generale, di quelli a traffico business, hanno contenuto la flessione in Spagna. Nel settore Flight la crescita delle attività internazionali ha compensato la flessione delle vendite nel Regno Unito, che ha scontato anche il fallimento di alcune compagnie aeree clienti.

La tabella che segue riepiloga l'evoluzione delle vendite per settore nei due esercizi a confronto.

(m€)	Esercizio 2009	Esercizio 2008	Esercizio 2008 proforma	Variazione	
				2008 a cambi correnti	Proforma
Food & Beverage	3.787,3	3.934,3	4.037,2	(3,7%)	(6,2%)
Travel Retail & Duty-Free	1.538,1	1.429,0	1.585,8	7,6%	(3,0%)
Flight	403,0	431,2	411,4	(6,5%)	(2,0%)
Totale	5.728,4	5.794,5	6.034,3	(1,1%)	(5,1%)

Le azioni di efficienza già avviate nella seconda metà del 2008, le sinergie generate dall'integrazione delle società acquisite nel settore Travel Retail & Duty-Free e la stabilizzazione dei prezzi delle principali materie prime alimentari, hanno permesso di assorbire buona parte degli effetti del calo del traffico e dei maggiori canoni di affitto. Per effetto di questa dinamica, l'EBITDA Margin è salito al 10,6% rispetto al 10,1% del 2008.

Food & Beverage

Nel 2009 le vendite del settore Food & Beverage si sono attestate a € 3.787,3m, in calo del 3,7% rispetto ai € 3.934,3m del 2008 (-6,2% su base proforma). L'esercizio è stato caratterizzato da una forte contrazione del traffico nella prima parte dell'anno, in alcuni mesi pari a oltre il 10% negli aeroporti americani¹ e nei principali aeroporti europei. Con riferimento ai principali mercati del Gruppo, il leggero recupero nella seconda metà dell'anno ha consentito di contenere la flessione del dato annuo nel -6,9% negli aeroporti del Nord America e nel -1,1%² sulle autostrade italiane.

In un contesto caratterizzato da traffico debole e fortemente volatile, il Gruppo ha assunto iniziative, quali la limitazione dell'offerta nelle ore di minor afflusso negli aeroporti statunitensi, a difesa della redditività operativa.

I ricavi sulle autostrade italiane si sono mantenuti sostanzialmente stabili (-1% a parità di punti vendita) a fronte di un traffico negativo dell'1,1%, grazie alle numerose attività promozionali soprattutto nel market.

I ricavi del settore Food & Beverage riflettono la strategia di selezione del portafoglio contratti che ha portato, nell'esercizio 2009, all'uscita dalla gestione delle unità di ristoro lungo l'autostrada della Florida.

Travel Retail & Duty-Free

Il 2009 è stato per il Gruppo il primo anno di consolidamento pieno delle attività nel settore Travel Retail & Duty-Free, avendo acquisito il controllo esclusivo di Aldeasa e la totalità di World Duty Free Europe Ltd. nel corso del secondo trimestre 2008. Il settore Travel Retail & Duty-Free ha chiuso l'esercizio 2009 con ricavi per € 1.538,1m, in crescita del 7,6% rispetto ai € 1.429,0m del 2008. La variazione rispetto al dato 2008 proforma è invece negativa del 3,0%, riflettendo principalmente i minori livelli di traffico passeggeri registrati in Europa.

Flight

Nel 2009 il settore Flight ha generato ricavi per € 403m in calo del 6,5% rispetto ai € 431,2m del 2008, (-2,0% su base proforma). L'esercizio è stato caratterizzato dal consolidamento per l'intero periodo di Alpha Flight A.S. (già Air Czech Catering A.S.). Il positivo andamento delle attività internazionali, principalmente in Medio Oriente e Australia, ha contrastato la flessione delle vendite nel Regno Unito, influenzata dal fallimento di alcune compagnie aeree clienti nel corso del secondo semestre 2008, oltre che dal generale calo del traffico passeggeri registrato nel 2009.

¹ Il dato si riferisce ai ricavi gestionali, che escludono le vendite di carburanti. In effetti, il Gruppo gestisce in Europa anche un numero limitato di stazioni di servizio. Le vendite di carburanti hanno raggiunto nell'esercizio 2009 l'importo di €89,1m (€104,3m nell'esercizio 2008).

Canoni e royalty

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Costi per affitti e concessioni	263.101	279.410	476.392	1.018.903
Royalty per utilizzo marchi	56.501	4.496	4.269	65.266
Totale	319.602	283.906	480.661	1.084.169
2008				
Costi per affitti e concessioni	270.841	234.452	439.028	944.321
Royalty per utilizzo marchi	58.406	4.433	290	63.129
Totale	329.247	238.885	439.318	1.007.450

¹ Fonte A.T.A.

² Fonte: Aiscat dato a novembre 2009

Le attività di sviluppo

Gli investimenti

Nel 2009 gli investimenti tecnici sono ammontati a € 157,6m. Rispetto al picco del 2008 (€ 337,3m) il dato riflette il minor numero di scadenze contrattuali ma soprattutto una maggiore selettività sulle nuove iniziative soprattutto nel settore Food & Beverage.

	Esercizio 2009				Esercizio 2008			
	Sviluppo/ Ristruttu- razione	Manteni- mento	ICT & altri	Totale	Sviluppo/ Ristruttu- razione	Manteni- mento	ICT & altri	Totale
Food & Beverage	92,1	23,0	6,4	121,5	219,6	38,4	20,6	278,6
Travel Retail & Duty-Free	20,3	-	1,5	21,8	42,8	1,7	6,6	51,1
Flight	2,3	5,0	-	7,3	-	7,3	0,2	7,5
Corporate e non allocati	-	-	6,9	7,0	-	-	-	-
Totale	114,7	28,0	14,8	157,6	262,4	47,4	27,4	337,2
Incidenza	72,8%	17,8%	9,4%		77,8%	14,1%	8,1%	

Le nuove concessioni

Nel 2009 Autogrill ha ottenuto importanti risultati attraverso il rinnovo di contratti già operativi e lo sviluppo in nuove aree geografiche.

In particolare, nel settore **Food & Beverage**, il Gruppo:

- negli USA, ha rinnovato per ulteriori 5 anni la concessione per i servizi di ristorazione nell'aeroporto internazionale di Charlotte Douglas in Nord Carolina, con una previsione di ricavi complessivi di oltre \$ 500m nel periodo giugno 2009-giugno 2015, e nell'aeroporto internazionale di Dayton in Ohio, con una previsione di ricavi complessivi di oltre \$ 30m nel periodo 2013-2018;
- in Germania, ha ampliato la presenza lungo la rete autostradale siglando un accordo con Tank & Rast per la gestione di 16 punti vendita che, a regime dal 2010, genereranno ricavi annui attesi in oltre € 30m;
- in Polonia, tramite la neocostituita Autogrill Polska S.p.z.o.o. (51% Autogrill; 49% Impel Group) ha rilevato quattro unità di ristorazione e stipulato un accordo per rilevarne altre sette, lungo i maggiori assi autostradali del Paese, che complessivamente, a regime dal 2011, genereranno ricavi annui attesi in circa € 14m;
- in Repubblica Ceca, ha rafforzato e diversificato la presenza con l'apertura dei primi sette punti vendita di ristorazione nella stazione ferroviaria di Praga, che complessivamente genereranno ricavi stimati in circa € 70m nei 18 anni di durata del contratto;
- in Francia, ha completato il rinnovamento della foodcourt nel Carrousel du Louvre e siglato una partnership esclusiva con McDonald's per l'apertura di ristoranti con tale insegna nelle aree di servizio autostradali gestite da Autogrill.

Nel settore **Travel Retail & Duty-Free**:

- nel Regno Unito, ha rafforzato la propria presenza entrando nell'aeroporto internazionale di Bristol attraverso l'aggiudicazione di un nuovo contratto per la gestione delle attività Travel Retail & Duty-Free, con ricavi stimati complessivi per circa £ 135m nei sette anni di durata;
- in Spagna ha avviato le attività all'interno del nuovo terminal T1 dell'aeroporto di Barcellona.

Il Gruppo ha consolidato inoltre le attività nel settore **Flight**:

- ha rinnovato per ulteriori 10 anni il contratto per la fornitura di catering on board a British Airways, il principale contratto in portafoglio nel mercato britannico;
- ha rinnovato per ulteriori 10 anni il contratto con Royal Jordanian per la fornitura in esclusiva di catering on board per tutti i voli della compagnia in partenza dagli aeroporti della Giordania;
- ha costituito una joint venture con Journey Group per la fornitura di catering on board presso l'aeroporto di London Heathrow, per un fatturato stimato di oltre £ 70m all'anno.

Valore delle merci e dei servizi

L'acquisto delle merci rappresenta una percentuale rilevante dei costi del Gruppo, sia per ciò che concerne alimenti e materie prime destinati alla somministrazione, sia per le attività di Travel Retail & Duty-Free che per il Flight.

Valore acquistato per merci

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Ristorazione	361.279	301.000	4.803	667.082
Retail	94.872	498.118	713.478	1.306.468
Altro	15.962	86.714	146.942	249.618
Totale	472.113	885.832	865.223	2.223.168
2008				
Ristorazione	403.133	308.062	109.427	820.622
Retail	101.727	503.365	681.762	1.286.854
Altro	13.950	114.012	66.725	194.687
Totale	518.810	925.439	857.914	2.302.163

Valore acquistato per merci e servizi

(k€)	Food & Beverage			Gruppo
	Nord America e Area del Pacifico	Europa	Travel Retail e Flight	
2009				
Costo per merci	472.113	885.832	865.223	2.223.168
Costo per servizi	170.240	229.423	118.501	518.164
Totale	642.353	1.115.255	983.724	2.741.332
2008				
Costo per merci	518.810	925.439	857.914	2.302.163
Costo per servizi	178.523	251.309	131.943	561.775
Totale	697.333	1.176.748	989.857	2.863.938

Autogrill sui mercati finanziari

L'interesse della Società a instaurare e mantenere un dialogo continuo con la generalità degli Azionisti, con gli investitori istituzionali e gli analisti finanziari si è concretato attraverso la costituzione, nel 1997, di una struttura aziendale dedicata: l'Investor Relations. Dotata di mezzi e professionalità adeguati, la direzione svolge la propria funzione in armonia con le scelte dei vertici aziendali, attraverso la tempestiva comunicazione delle performance aziendali e degli eventi significativi, il continuo contatto con analisti e investitori tramite regolari e periodici incontri e contatti telefonici, la pubblicazione dei documenti obbligatori e la redazione di ulteriore documentazione finalizzata alla migliore spiegazione delle scelte strategiche e operative del Gruppo. Le informazioni che rivestono rilievo per gli Azionisti, la documentazione contabile e societaria, i comunicati finanziari, le procedure, i codici e ogni altra informazione attinente alla Società, sono pubblicate nella sezione "Investor Relations" del sito Internet della Società (www.autogrill.com). Il responsabile incaricato della gestione dei rapporti con gli azionisti (Investor Relations Manager) è Elisabetta Cugnasca.

Nel corso del 2009 l'attività di Investor Relations si è concretizzata in:

- 204 incontri con investitori (one to one o per conference call);
- 13 road-show;
- partecipazione a tre conferenze di settore organizzate da broker o istituzioni finanziarie;
- un analyst meeting in occasione della pubblicazione della relazione finanziaria annuale 2008;
- tre conference call, in occasione della pubblicazione del rendiconto intermedio di gestione relativo al I e al III trimestre e alla relazione finanziaria semestrale.

Per il 2010 sono previste le seguenti riunioni degli organi societari per l'esame e l'approvazione dei dati economico-finanziari:

- 20 aprile: Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del bilancio 2009 (I convocazione);
- 27 aprile: Assemblea degli Azionisti per l'approvazione del bilancio 2009 (II convocazione);
- 11 maggio: resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2010;
- 29 luglio: relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2010;
- 10 novembre: resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2010.

Azionariato

Il capitale sociale di Autogrill S.p.A. al 31 dicembre 2009 ammonta a € 132.288.000 interamente versati ed è rappresentato da n. 254.400.000 azioni ordinarie da € 0,52 ciascuna.

Struttura del capitale sociale

	N. azioni	% rispetto al capitale sociale	Quotato/non quotato	Diritti e obblighi
Azioni ordinarie	254.400.000	100%	Mercato Telematico Azionario Segmento Blue Chip	Come per legge e statuto

Le partecipazioni rilevanti nel capitale, dirette o indirette, secondo quanto risulta dalle comunicazioni effettuate ai sensi dell'art. 120 TUF, sono indicate nella tabella che segue:

Partecipazioni rilevanti nel capitale sociale

Dichiarante	Azionista diretto	Quota % su capitale	
		Ordinario	Votante
Schematrentaquattro S.r.l.	Schematrentaquattro S.r.l.	59,28	59,28
Templeton Global Advisors Ltd.	Templeton Global Advisors Ltd.	2,02	2,02

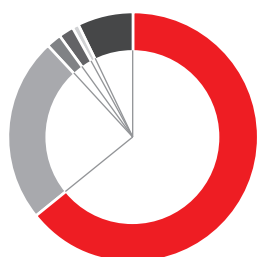
Valore economico generato e distribuito

Il prospetto di determinazione e di riparto del Valore Economico direttamente generato dal Gruppo è stato predisposto riclassificando il Conto economico consolidato secondo quanto previsto dalle linee guida del GRI-G3 (edizione 2006). Il Prospetto è stato predisposto distinguendo tre livelli di valore economico: quello generato, quello distribuito e quello trattenuto dal Gruppo.

Il valore economico rappresenta la ricchezza complessiva creata dal Gruppo, che viene successivamente ripartita tra i diversi portatori di interesse (stakeholder): fornitori (costi operativi), collaboratori (remunerazione dei collaboratori), finanziatori e azionisti (remunerazione dei finanziatori e azionisti), Pubblica Amministrazione (remunerazione della PA) e collettività (liberalità esterne).

(k€)	2009	2008 *	2007
Valore economico generato dal Gruppo	5.937.075	6.021.853	5.041.570
Ricavi	5.962.735	6.022.322	5.042.782
Proventi finanziari	6.511	6.703	8.544
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(127)	3.347	432
Svalutazione crediti	(1.203)	(1.025)	626
Svalutazioni per perdite di valore di attività materiali e immateriali	(30.841)	(9.494)	(10.814)
Valore economico distribuito dal Gruppo	5.549.620	5.625.505	4.732.472
Costi operativi	3.866.476	3.919.599	3.130.572
Remunerazione dei collaboratori	1.439.035	1.469.263	1.314.614
Remunerazione dei finanziatori e azionisti	115.596	150.376	162.759
Remunerazione della pubblica amministrazione	128.133	85.727	124.038
Donazioni dirette	380	540	489
Valore economico trattenuto dal Gruppo	387.455	396.348	309.098
Ammortamenti	324.557	294.670	212.459
Accantonamenti	25.884	17.998	14.879
Riserve	37.014	83.680	81.760

* Il calcolo del Valore aggiunto 2008 considera l'applicazione da parte del Gruppo dell'IFRS3 Rivisto nella redazione del Bilancio consolidato 2009. Per ulteriori informazioni si rimanda a "Relazioni e Bilanci 2009"



● Costi della produzione	65%
● Collaboratori	24%
● Finanziatori e azionisti	2%
● Pubblica Amministrazione	2%
● Donazioni dirette	0,01%
● Valore economico trattenuto dal Gruppo	7%

Nel 2009 il valore economico prodotto dal Gruppo Autogrill è stato pari a circa € 5.937m (-1,4% rispetto al 2008). Il valore destinato agli stakeholder è pari a circa € 5.550m. Il 65% circa del valore economico prodotto è destinato a coprire i costi operativi, tra cui il costo delle materie prime, sussidiarie e merci, i costi per materiali e servizi esterni, i costi per gli affitti, concessioni e le royalty sull'utilizzo dei marchi. A conferma che la maggior parte della ricchezza prodotta dal Gruppo ricade su coloro che contribuiscono alla sua crescita e sviluppo, il 24% è distribuito ai collaboratori; il 2% è destinato ai finanziatori e agli azionisti, sotto forma di oneri finanziari e utili di terzi, mentre il 2% va alla Pubblica Amministrazione sotto forma di imposte e tasse. Le donazioni effettuate direttamente dal Gruppo sono pari a circa € 380.000.