

Lettera del Presidente

Signori Azionisti,

il 2011 è stato caratterizzato dal perdurare di un quadro di riferimento economico difficile: flessione delle economie nei Paesi OCSE, rallentamento della crescita nei Paesi emergenti e un indebolimento della domanda globale.

In questo contesto, Autogrill ha conseguito risultati economici e finanziari in miglioramento rispetto all'anno precedente a fronte di un accentuato calo del traffico e di pressioni inflazionistiche sui costi di energia e materie prime alimentari. La diversificazione geografica e di business del Gruppo ha contenuto gli effetti della crisi e permesso di ottenere un soddisfacente incremento dei ricavi consolidati.

Il Travel Retail ha fatto registrare un'eccellente performance sia in termini di vendite sia ancora più di margini. Il canale aeroportuale ha mostrato risultati positivi anche per il Food & Beverage dove sono state conseguite crescite dei ricavi superiori ai trend di traffico. Molto più complesso il contesto in autostrada, dove ci si è confrontati con un traffico in calo condizionato anche dall'aumento del costo del carburante.

Nell'esercizio sono state implementate azioni per migliorare l'efficienza operativa e la capacità di adattamento ad uno scenario economico in rapido mutamento e, in particolare, è stata avviata una ridefinizione della presenza in Europa, privilegiando la redditività alla crescita dimensionale. Il Gruppo ha inoltre proseguito gli investimenti per l'innovazione di prodotto e di processo.

Il rinnovo dell'accordo con Starbucks ha rappresentato un risultato di grande portata: Autogrill manterrà per altri dieci anni l'esclusiva del marchio negli aeroporti e lungo le autostrade a pagamento del Nord America. È stata pure ampliata la partnership in Europa.

Il 2012 non si presenta meno complesso. Perché sia possibile prevedere una ripresa economica non effimera debbono affermarsi condizioni che al momento non si sono ancora manifestate né sono prevedibili. L'avvio dell'anno sembra ancora caratterizzato da recessione e consumi stagnanti. Permangono le difficoltà già registrate nelle autostrade in Italia e Spagna ma queste avranno un effetto contenuto su fatturato e margini dal momento che il business italiano, ad esempio, rappresenta il 23% del fatturato totale.

Le opportunità di crescita resteranno concentrate nel settore Travel Retail & Duty-Free, per il quale è possibile prevedere ancora risultati soddisfacenti anche se non ai livelli del 2011 causa la lentezza della ripresa e l'ulteriore crescita del prezzo del petrolio.

Cambiano le infrastrutture della mobilità e l'esperienza del viaggio: dai treni ad alta velocità, alle compagnie low cost, fino alla demografia mondiale dei viaggiatori, caratterizzata da un incremento della componente di origine asiatica, dalla maggiore presenza femminile e da un'età media più alta in Europa. Continuerà, dunque, con sempre maggiore impegno l'attività di sviluppo, in particolare nei Paesi emergenti, e la ricerca di nuove opportunità.

Il nostro business nel canale aeroportuale sarà sempre meno legato all'andamento del Pil di singoli stati e, al contrario, si conetterà a quello dell'intero pianeta. Per prepararsi al cambiamento è necessario, in primo luogo, affinare l'organizzazione, semplificare i processi, migliorare l'efficacia, sviluppare ulteriormente la capacità di creare sinergie ed alleanze.

Gilberto Benetton