

Autogrill Group Making the traveller's day better



Autogrill ed il Mystery Client

Torino, 8 Aprile 2009





Profilo

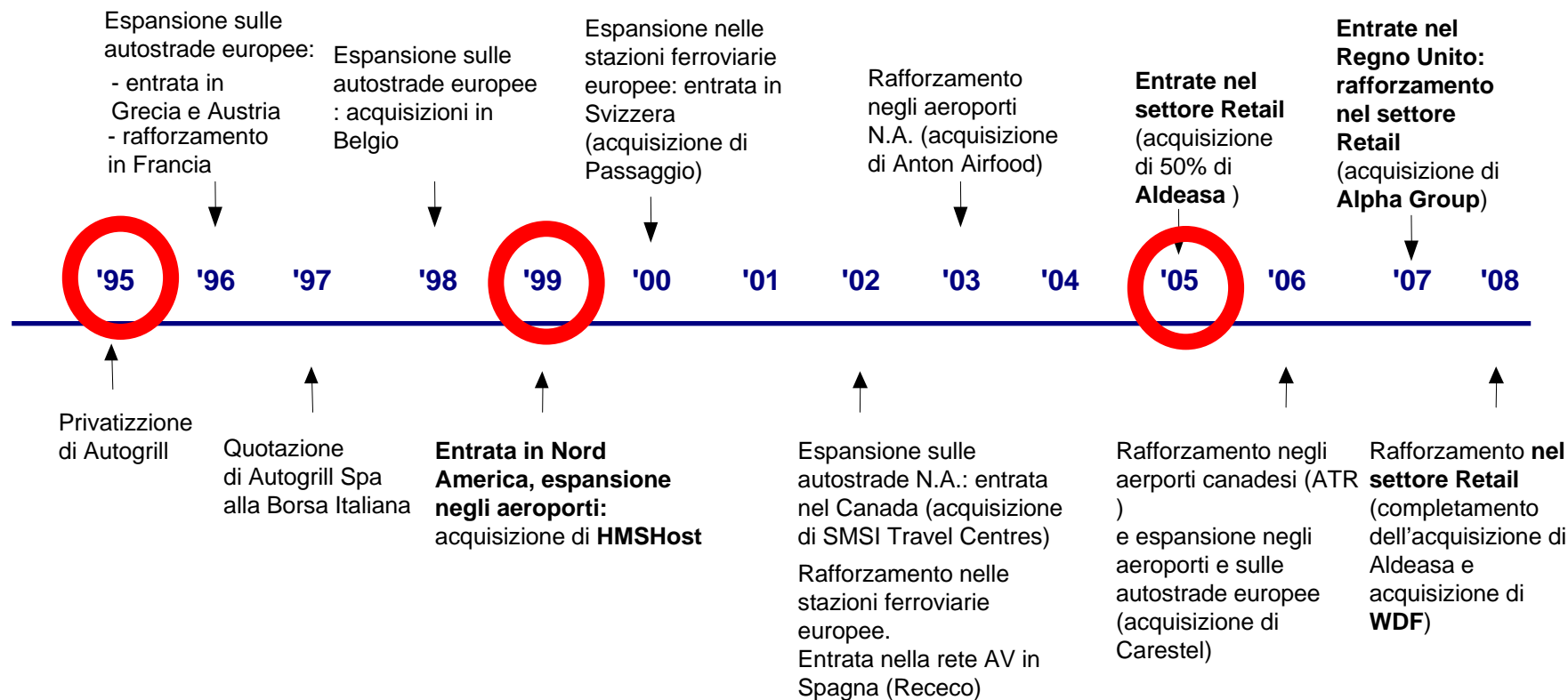
- Presenza internazionale (43 paesi in 5 continenti) :
 - **Fatturato di oltre 4,8 miliardi di euro nel 2007** (fatturato di circa 5,8 miliardi di euro nel 2008)
 - **oltre 74.000 dipendenti**
 - **5,500 ristoranti e punti vendita**
 - **1,200 location**
 - **890 milioni di clienti all'anno**
- Oltre il **90%** delle attività del Gruppo viene condotto in base a contratti di concessione.
- Focalizzata sul settore dei trasporti:
 - **49%** del fatturato dagli **aeroporti**
 - **37%** del fatturato dalle **autostrade**
- Attiva nei settori F&B e Retail :
 - **60%** del fatturato da **F&B**
 - **31%** del fatturato da **Retail**

Autogrill ed il Mystery Client





Storia – andamento positivo delle acquisizioni



€m	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	CAGR
Fatturato	875	888	1,123	2,651	3,041	3,267	3,316	3,143	3,182	3,529	3,929	4,861	17%
EBITDA	73	115	164	308	373	381	402	418	436	475	514	563	20%

Autogrill ed il Mystery Client





Il viaggio Autogrill

1996

2007

Autostrade



Principali canali di trasporto
(Aeroporti & Autostrade)

Italia



Mondo

Ristoro



Servizi per viaggiatori

One brand



Portafoglio di 350 marchi

Sales of € 875 million



Fatturato atteso nel 2008 di oltre € 5.8 mld



Portafoglio marchi

Un portafoglio di oltre 350 marchi internazionali, nazionali e locali gestiti direttamente o in licenza.

Principali formati e marchi di proprietà:



Principali formati e marchi in licenza :



Autogrill ed il Mystery Client

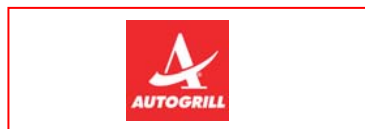




Le società

Food & Beverage

Retail



- Autostrade, aeroporti, stazioni ferroviarie e altri
- Food & beverage e retail
- Italia e Europa
- Marchi in licenza e di proprietà
- Oltre 800 location
- 32 aeroporti, 595 autostrade, 43 stazioni ferroviarie
- Fatturato di oltre € 1,92 miliardi nel 2007 in Italia e Resto di Europa



- Aeroporti e autostrade
- Food & beverage e retail
- Nord America, Asia Pacifico e Europa
- Marchi in licenza e di proprietà
- Gestione portafoglio marchi
- Oltre 200 location
- 99 aeroporti, 109 autostrade e 17 centri commerciali
- Fatturato di oltre € 1,93 miliardi nel 2007



- Aeroporti e musei
- Retail (Duty Free e Tax Free)
- Spagna, Nord & Sud America and Medio Oriente
- Marchi in licenza e di proprietà
- Gestione prodotti & merchandising
- Oltre 80 location
- 46 aeroporti, 40 musei e strutture culturali
- Fatturato atteso nel 2008 di oltre € 5,8 mld



- Aeroporti e In-flight
- Retail (Duty Free e Tax Free) – catering in-flight
- UK, Nord America, Medio Oriente, Asia-Pacifico
- Marchi in licenza e di proprietà
- Gestione prodotti & merchandising
- Oltre 100 location
- 54 aeroporti, 64 unità in-flight
- Fatturato di oltre € 584 milioni nel 2007



- Aeroporti
- Retail (Duty Free e Tax Free)
- UK
- Gestione prodotti & merchandising
- Oltre 50 location
- 7 aeroporti
- Fatturato di oltre £445 milioni nel 2007

Complementari in termini di canali, aree geografiche e offerte prodotti.

Condivisione di best practice – Piattaforma di sviluppo unica.

Autogrill ed il Mystery Client





La VISION di Autogrill Italia

Ogni nostro cliente troverà in ogni sua occasione di acquisto in Autogrill un valido motivo per tornare ed acquistare ancora, per la qualità del prodotto, del servizio, dell'ambiente.



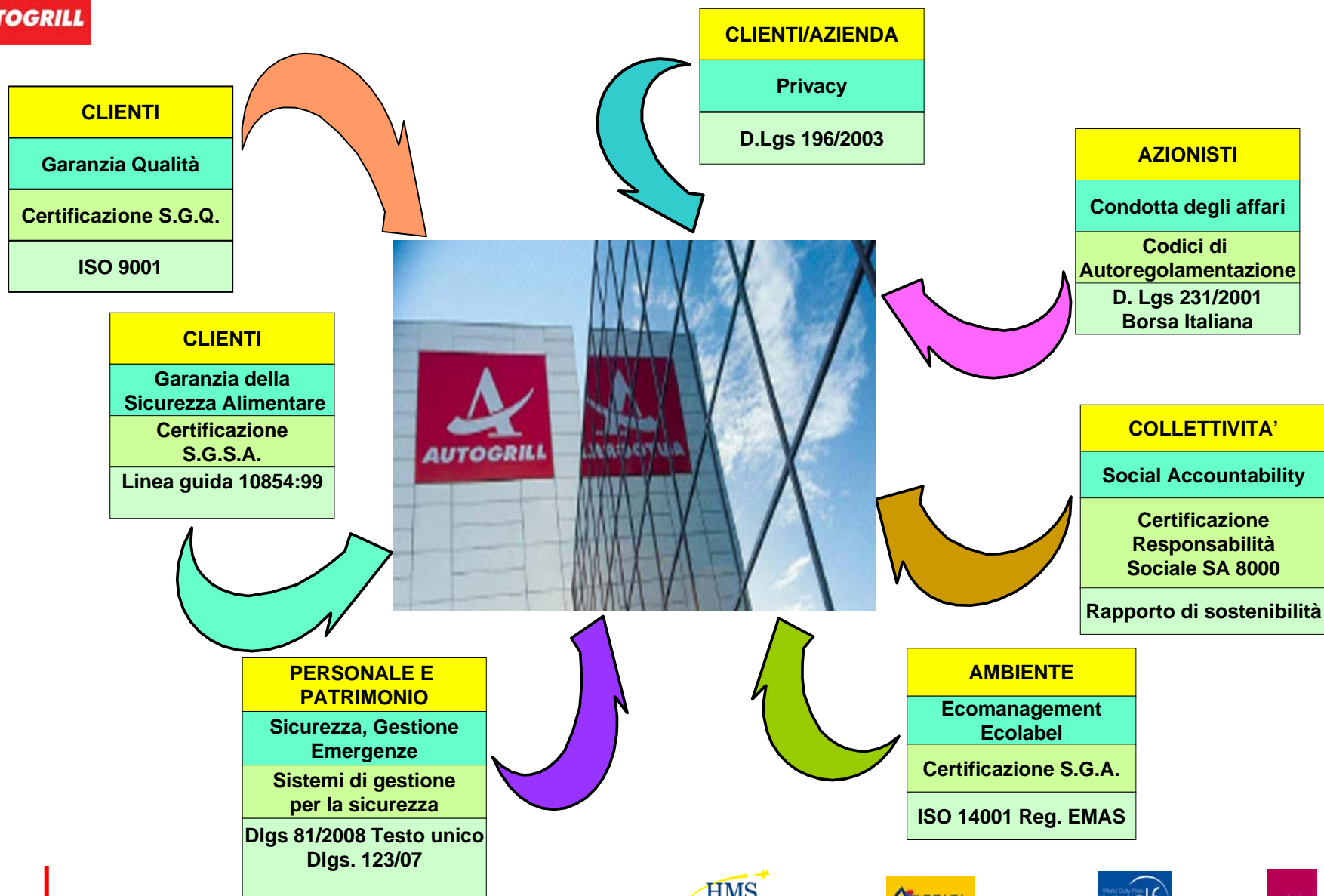
La MISSION della Direzione Qualità Sicurezza Ambiente

Identificare, promuovere e supportare tutte le attività necessarie per:

- Migliorare l'efficacia e l'efficienza dei processi aziendali (fare di più con meno) attraverso l'applicazione sistematica di benchmarking e best practices
- Contribuire a costruire un'immagine di Autogrill di alto profilo (riconosciuta a livello mondiale)
- Garantire l'ottenimento e il mantenimento delle qualificazioni e certificazioni richieste dai Committenti e dal mercato
- Garantire il rispetto delle politiche e delle leggi in materia di sicurezza degli alimenti, sicurezza sul lavoro e protezione dell'ambiente



L'esperienza di integrazione Autogrill



Autogrill ed il Mystery Client





Sistema di Gestione Integrato... ma il giudizio finale spetta al Cliente !

I profitti dipendono **solo dalla soddisfazione del Cliente**

Charles Guichard, Casino

“Ci sono abitudini di mal servizio consolidate nel singolo ... che poi influenzano tutti ...”

“I Clienti chiedono un sacco di cose, alcuni si accontentano di un sorriso, altri vogliono chissà cosa, ma gli operatori non sono psicologi ...”

“Nella realtà operativa quotidiana il cliente diventa un fastidio ...”

“E’ difficile far fare dei tentativi di proiezione ... Tu la mangeresti una cosa messa lì così? Non vedono mai con gli occhi del cliente ...”

“... Per alcuni dire buongiorno al Cliente non è poi così banale”

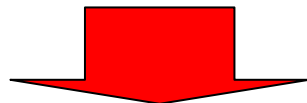
“Quando un Cliente ti dice “bravo” è la cosa che ti fa più piacere in assoluto”

“Dare l’esempio: il CLIENTE deve essere centrale per prima cosa a noi”



La Customer satisfaction

La Customer Satisfaction può aumentare nel tempo se gestita attraverso un processo strutturato



Il Cliente Misterioso*

NON E' UNO STRUMENTO PER RILEVARE LA CS

ma è il più importante strumento di tracking continuo della qualità erogata e percepita dai CLIENTI in Autogrill



Obiettivi

Verificare la Qualità del servizio e l'Orientamento al cliente fornendo le informazioni per identificare quali sono le azioni per il miglioramento continuo della Soddisfazione del Cliente

** Nel 1999 Autogrill ha adottato Il Mystery client a livello Europeo*



Il metodo

Il Mystery client in Autogrill è un normale cliente che visita i punti di vendita ed usufruisce dell'offerta e dei servizi

Il Mystery client osserva e valuta :

- Locale (*pulizia ordine funzionalità*)
- Comportamento operatori (*cortesia, efficacia*)
- Qualità del cibo (*freschezza, quantità, temperatura*)
- Aspetti commerciali (*resto esatto, coda alle casse*)



Gli elementi chiave dello strumento

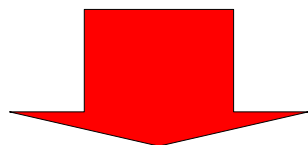
Trasparente

Imparziale

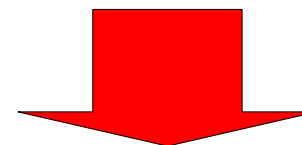
Aggiornato costantemente con le mutevoli esigenze del cliente



Autogrill basa la serietà e l'efficacia su due elementi chiave



Il team di valutatori



La check list



Analisi dei dati e miglioramento continuo

Report per azioni mirate

Lettura dei dati (*evidenze*)

Focus su aree critiche

Pianificazione aree di lavoro

Azioni correttive

Analisi trend

singolo item

dimensione di servizio

concept

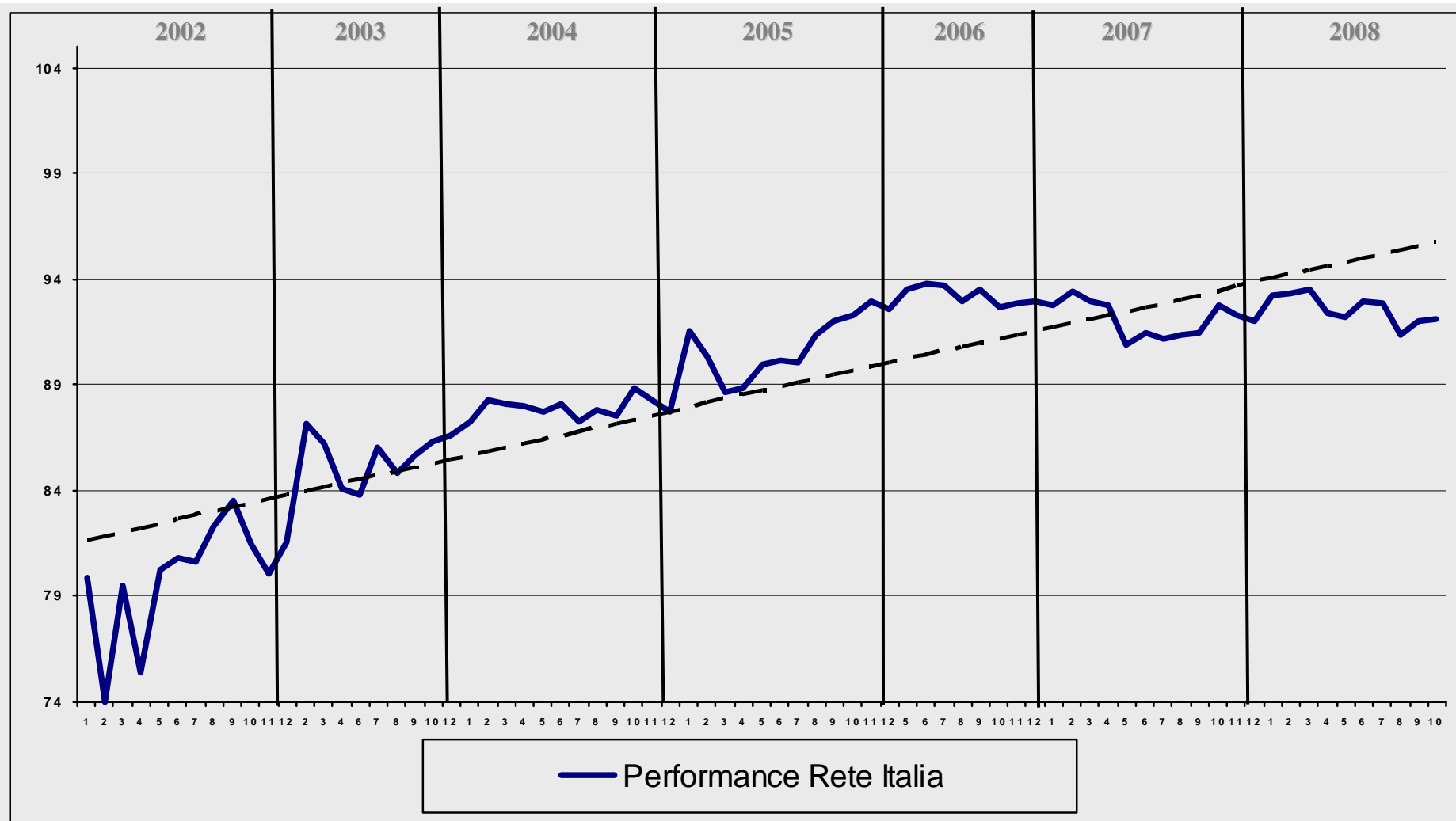
...

...ma...

Tutti devono credere nello strumento !



Andamento totale pdv Italia dal 2002 ad oggi



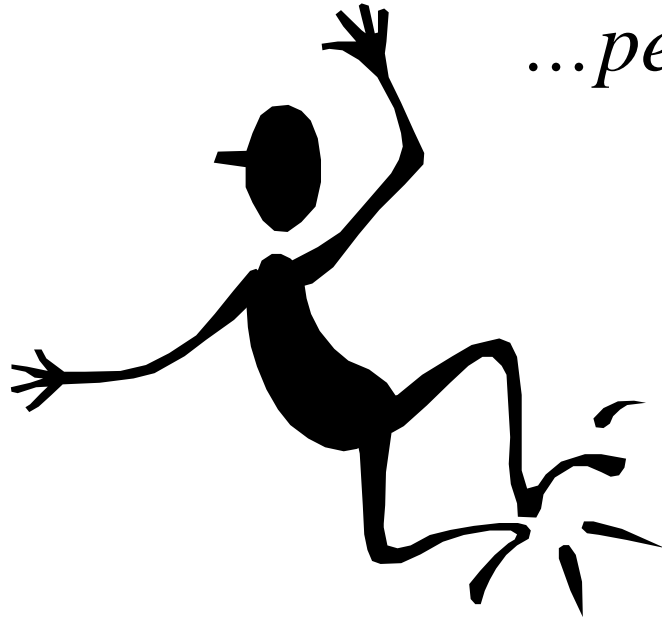
Autogrill ed il Mystery Client





Grazie !

*Un cliente soddisfatto è il miglior investimento
che tu possa fare! quindi....
...se tu pensi che vi sia qualcosa di più
importante del **CLIENTE**
...pensa ancora !*



Autogrill Group Making the traveller's day better



Autogrill ed il Mystery Client

Torino, 8 Aprile 2009

