



Areas for Change Nuestro Plan Estratégico ESG

2026

Contenido

1. Contexto

2. Nuestra visión

3. Nuestra estrategia ESG

- Pilares estratégicos de Areas
- Compromisos de la estrategia y plan de acción

4. Plan de acción ESG

- For the People
- For the Planet
- For the Travel Experience



Contexto



Incluyendo la sostenibilidad social y ambiental en la agenda



Un futuro incierto

Nuestro complejo contexto actual (postpandemia, una economía incierta, conflictos globales vigentes) hace que la cooperación global sea necesaria para afrontar nuestros retos sociales y ambientales compartidos.

Percepciones de riesgos globales de la población:

- ✓ "erosión de la cohesión social", "crisis de los recursos naturales" y "deterioro de la salud mental"
- ✓ "fracaso de la acción climática", "fenómenos meteorológicos extremos" y "pérdida de biodiversidad".



Liderando juntos para afrontar el reto

Los ciudadanos ponen su confianza en los gobiernos, las empresas y las alianzas para impulsar la agenda de desarrollo sostenible.

85%

de los ciudadanos globales creen que las empresas deben desempeñar un papel activo en la creación de bienestar, también teniendo un impacto social y ambiental positivo.

Fuente: 2025 Edelman Trust Barometer. [Enlace](#).



Empresas, sostenibilidad y datos de la mano

Los consumidores valoran y dan prioridad a las empresas que son líderes en sostenibilidad, reconocidas por su compromiso y su capacidad de generar cambios.

78%

de los consumidores consideran la sostenibilidad un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra.

Fuente: BlueYonder (2025). 2025 survey results: Only 20% of consumers believe brand sustainability claims. [Enlace](#).



93%

de los viajeros quieren tomar decisiones de viaje más sostenibles (en comparación con el 76% en 2023).



53%

son conscientes del impacto del turismo en las comunidades locales, así como en el medio ambiente.



54%

dicen que los visitantes que ven en su zona a menudo o siempre apoyan a los negocios locales.



69%

de los viajeros quieren dejar los lugares que visitan en mejores condiciones de las que los encontraron.



73%

de los viajeros quieren que su gasto repercuta en la comunidad local.



77%

de los viajeros buscan experiencias auténticas que sean representativas de la cultura local.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

84%

de los viajeros globales consideran la sostenibilidad un factor clave.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Queremos viajar mejor, y eso significa tomar decisiones conscientes y responsables



76%

de los viajeros esperan que las opciones sostenibles estén claramente señalizadas al hacer reservas a través de agencias de viajes en línea.



57%

de los viajeros practican activamente un turismo sostenible.

53%

de los viajeros globales dicen que buscan alojamientos que combinen confort con características innovadoras de sostenibilidad



46%

de los consumidores globales dicen que compran más productos sostenibles para reducir su impacto en el medio ambiente.



+80%

de los consumidores dicen estar dispuestos a pagar más por bienes producidos, o adquiridos, sostenibles.

Los consumidores evalúan las prácticas sostenibles de los productores a través de atributos tangibles, incluyendo:

40% métodos de producción y reciclaje.

38% envases ecológicos.

34% impacto positivo en la conservación de los recursos naturales, incluyendo el agua.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Los consumidores priorizan cada vez más la sostenibilidad en sus prácticas de consumo.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Existe una conciencia creciente del impacto ambiental de los viajes.



60%

de los viajeros que enfatizan la importancia de comprar localmente, de manera ética y sostenible.



43%

de los viajeros consideran la distancia cuando seleccionan sus destinos de viaje.

Gen
Z

Valoran profundamente la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra, mostrando disposición a pagar más por productos que se ajustan a sus valores ambientales y sociales.



68%

de los consumidores han tomado decisiones más sostenibles, incluyendo reducir el consumo de carne, priorizar alimentos locales y evitar productos ultraprocesados.



58%

de los consumidores está adoptando hábitos de compra y de gestión de residuos más ecológicos.

El auge de la sostenibilidad tiene importantes implicaciones para cualquier empresa o marca del sector:

- Seguir ampliando la oferta de productos sostenibles.
- Utilizar el embalaje para comunicar de manera clara y efectiva los mensajes de sostenibilidad.
- Estar preparados para adaptar nuestro enfoque y conectar de manera más efectiva con las preferencias de los consumidores.
- Ofrecer valor inteligente y productos sostenibles accesibles.
- Facilitar las prácticas sostenibles.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Se confirma que la sostenibilidad es un ingrediente clave para los consumidores de alimentos y bebidas.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Un número creciente de asesores financieros empieza a reconocer el valor de los criterios ESG



74%

de instituciones financieras señaló que la demanda de los clientes es el factor más importante que influye en la adopción de criterios ESG.



99%

de las instituciones financieras considera que los datos ESG son esenciales para la toma de decisiones de inversión.



34%

Opta por informes ESG trimestrales.



55%

De las instituciones indicó que publican informes ESG anualmente.



84%

Priorizó la selección negativa, reflejando una preferencia por excluir inversiones que no se alinean con los principios ESG.



76%

de los inversores afirma que confía más en la información sobre sostenibilidad reportada por las empresas en las que invierte o que cubre si esta ha sido verificada.



73%

de los inversores está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las revelaciones narrativas de una empresa, sus métricas de sostenibilidad y KPI deberían ser verificadas al mismo nivel que una declaración financiera.

La mayoría de los inversores aumentaría su inversión en empresas que tomen medidas relacionadas con el clima.

51%

29%

Trabajar con proveedores y comunidades para construir cadenas de valor sostenibles.

42%

35%

Innovar en productos o servicios que permitan a los clientes adaptarse a los impactos del cambio climático y/o mitigarlos.



Incrementar significativamente



Incrementar moderadamente

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Los inversores de todo tipo exigen informes ESG.

¿Por qué debería el ESG estar integrado en el núcleo de nuestra empresa?

Los desafíos globales y locales deben alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para abordarlos de manera efectiva.



60%

de los expertos afirma que su empresa ha incorporado los ODS en su plan de acción para las personas, el planeta y la prosperidad.



59%

considera que los ODS y la Agenda 2030 les ayudan a medir y reportar su impacto económico, social y ambiental.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Nuestra visión

Entendemos que cada oportunidad es una palanca de **cambio positivo**.

QUÉ SIGNIFICA EL CAMBIO PARA NOSOTROS

1

Significa crear nuevas conexiones para generar un impacto positivo

2

Significa acelerar la transición hacia experiencias alimentarias sostenibles

3

Significa una nueva visión para la industria de los viajes, avanzando hacia un futuro mejor



GOOD FOOD
GOOD MOOD

Nuestra estrategia ESG



Presentamos nuestro programa

areas
for
change

PEOPLE > PLANET > TRAVEL

Un cambio al *status quo*



For the People



For the Planet



For the Travel
Experience



Introducción a la estrategia ESG de Areas

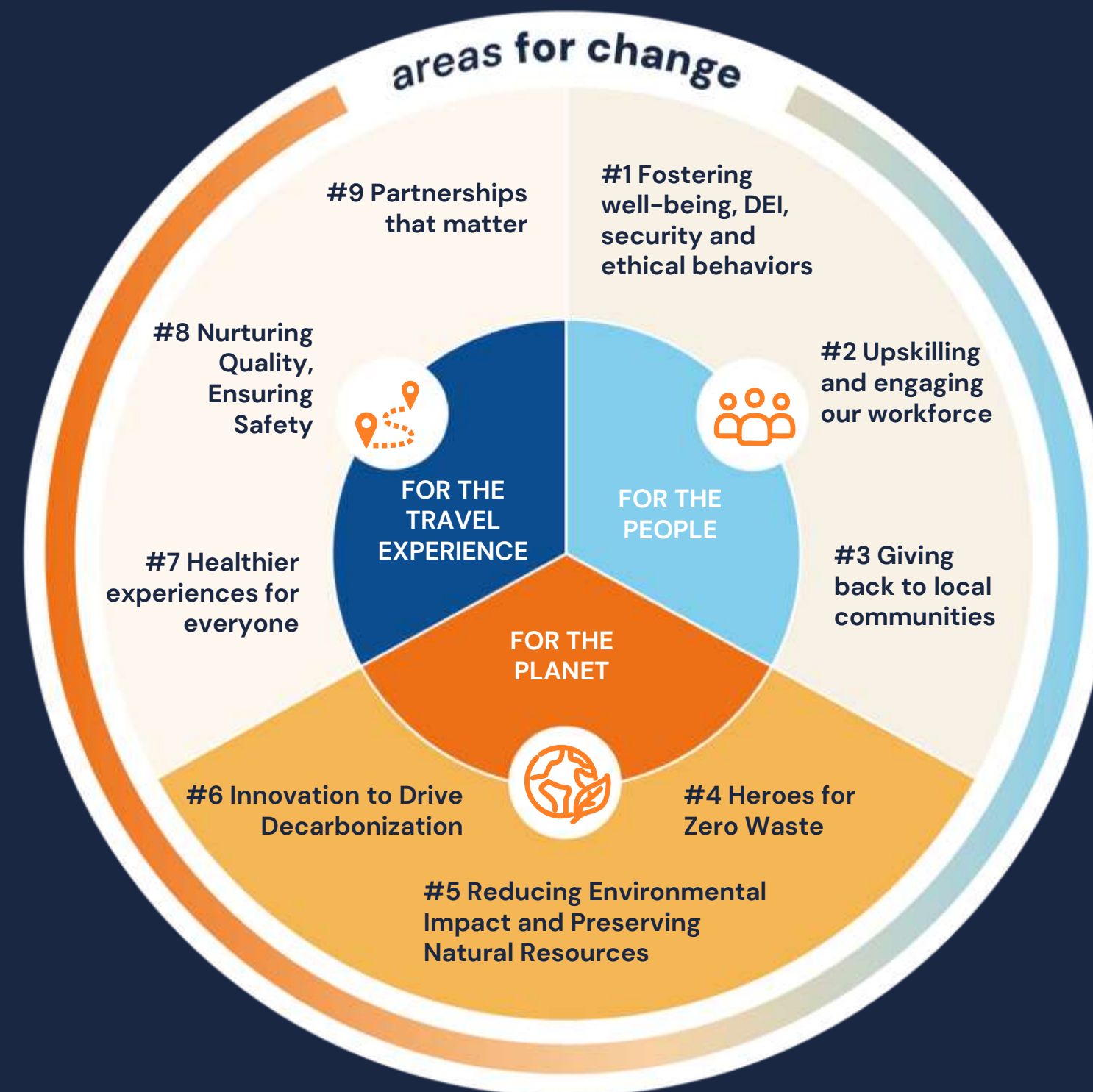
Como líder internacional en F&B y Travel Retail, en Areas estamos comprometidos con la sostenibilidad, las prácticas empresariales responsables y la creación de valor a largo plazo para todos nuestros stakeholders. Como parte de nuestros continuos esfuerzos por contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente, se ha desarrollado un plan estratégico en materia de medio ambiente, sociedad y gobernanza (ESG).

Este marco destaca la dedicación de Areas a integrar los principios ESG en todos los aspectos de nuestras operaciones comerciales, desde los restaurantes operados en los aeropuertos hasta las relaciones fomentadas con empleados, clientes, proveedores y comunidades locales.



Nuestra Estrategia ESG

En Areas, reconocemos el importante papel que desempeña nuestro negocio en el panorama global y mantenemos nuestro compromiso de reducir nuestra huella ambiental, promover la diversidad y la inclusión, garantizar el bienestar de nuestros empleados y mantener los más altos estándares de gobernanza. Esta estrategia ESG describe los temas clave, los objetivos establecidos y el compromiso con la mejora continua.



Al alinear las líneas estratégicas con prácticas sostenibles, el objetivo es mejorar la experiencia del viajero y, al mismo tiempo, contribuir a un futuro más resiliente, equitativo y sostenible para todos.

Nuestra Estrategia ESG

Alianzas con marcas más responsables

Compromiso con marcas y proveedores con iniciativas ESG.

Consumidores y usuarios finales

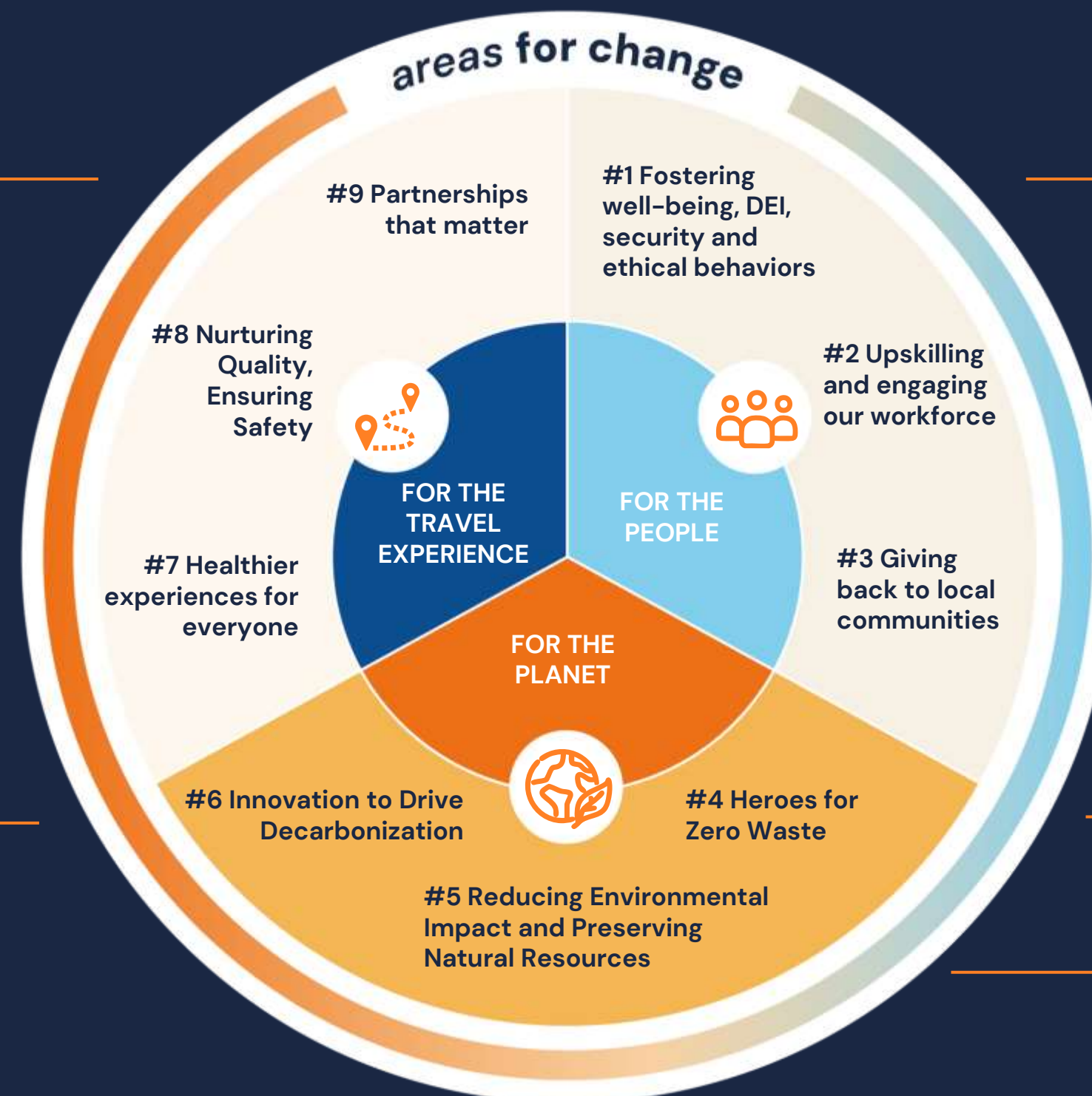
Enfoque proactivo para garantizar los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Creación de valor y cuidado del cliente

Enfoque en promover productos que fomenten hábitos saludables y una dieta equilibrada entre los clientes.

Cambio climático

Políticas, objetivos y acciones de mitigación, teniendo en cuenta el consumo de energía y su origen.



Personal interno

Indicadores de conciliación laboral, salarios adecuados, métricas de diversidad y atención a personas con discapacidad.

Formación y desarrollo de habilidades

Captación y fidelización del talento, ofreciendo oportunidades de aprendizaje para impulsar el potencial del equipo.

Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades

Incluido por ser uno de los pilares estratégicos de Areas (también considerado un tema material por la industria / competidores).

Uso de recursos y economía circular

Acciones relacionadas con el uso de recursos y la economía circular.

Contaminación e impacto ambiental

Acciones relacionadas con la contaminación, así como un plan de transición y la consideración de los impactos ambientales en nuestra estrategia y modelo de negocio

Estrategia ESG

La estrategia se basa en tres pilares fundamentales que se ramifican en nueve líneas estratégicas que reflejan el compromiso con el crecimiento sostenible, la responsabilidad social y las experiencias de calidad. Además, una buena gobernanza es una parte integral en todos los aspectos de nuestra estrategia.

Estos pilares: **For the People, For the Planet y For the Travel Experience** guían nuestras acciones y decisiones para crear valor a largo plazo para todos nuestros stakeholders.



For the People enfatiza en fomentar una cultura de bienestar, diversidad, inclusión, seguridad y comportamientos éticos, al tiempo que se invierte en el desarrollo de la fuerza laboral y la participación comunitaria.



For the Planet refleja el compromiso con la sostenibilidad ambiental a través de acciones con impacto que aborden el cambio climático y la eficiencia del uso de los recursos.



For the Travel Experience se centra en mejorar la calidad y la responsabilidad alimentaria para garantizar experiencias más saludables y significativas para todos los viajeros.



Con buena gobernanza, con el fin de garantizar un comportamiento ético, honesto e íntegro en todos los niveles de la empresa.

Estrategia ESG

Nuestra visión representa un enfoque holístico que conecta la esencia de los viajes con un compromiso con las personas y el planeta. Al mejorar la calidad, la seguridad y la responsabilidad de las experiencias del viaje, se crean experiencias más saludables y significativas para todos los viajeros. Esta perspectiva no solo se adapta a las necesidades cambiantes de los viajeros, sino que también defiende un impacto positivo para todos, las personas y el planeta.

La estrategia ESG describe tanto los compromisos cualitativos como los objetivos cuantificables que se deben alcanzar a corto, medio y largo plazo. Además, se ha desarrollado un plan de acción ESG para reforzar los pilares estratégicos de Areas y nuestras áreas de interés asociadas. Se evaluará periódicamente el progreso, y se revisarán y actualizarán la estrategia y el plan de acción ESG según corresponda.

A continuación, se ofrece una descripción detallada de cada pilar, sus correspondientes líneas estratégicas, y los compromisos cualitativos y objetivos cuantitativos que debemos asumir y gestionar desde Areas.

areas
for
change

PEOPLE › PLANET › TRAVEL



Además, la estrategia está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Pilares estratégicos de Areas

For the People



Este pilar refleja el compromiso de Areas de **crear un entorno positivo, inclusivo y seguro** para los empleados, las comunidades y las partes interesadas. Mediante iniciativas que sustentan el desarrollo de la fuerza laboral, el compromiso y la participación de la comunidad, este pilar tiene como objetivo construir una base sólida, resiliente y socialmente responsable que impulse el crecimiento sostenible y tenga un impacto significativo.

Línea estratégica	Compromisos
#1 Fostering well-being, DEI, security and ethical behaviors	Promover la diversidad, la igualdad, la inclusión y la seguridad, al tiempo que se fomenta el bienestar entre nuestra plantilla y se promueve una cultura basada en valores y comportamientos éticos.
#2 Upskilling and engaging our workforce	Atraer y motivar al talento, ofrecer oportunidades de aprendizaje y formación profesional para liberar el potencial del equipo.
#3 Giving back to local communities	Dar prioridad a las comunidades locales y colaborar con organizaciones que se centran en la justicia social y la igualdad.

Pilares estratégicos de Areas

For the Planet



Este pilar está vinculado a la gestión de los principales impactos ambientales generados por las instalaciones y centros operativos de Areas como consecuencia de la actividad del grupo. Mediante el impulso de la innovación, el fomento de un impacto positivo y la consecución de objetivos ambiciosos, como las cero emisiones, este pilar tiene como objetivo crear un futuro más saludable y sostenible para el planeta y las generaciones futuras.

Línea estratégica	Compromisos
#4 Heroes for Zero Waste	Promover los principios de la economía circular minimizando la generación de residuos, evitando el desperdicio de alimentos y optimizando el uso de los recursos en todas las operaciones.
#5 Reducing Environmental Impact and Preserving Natural Resources	Implementar un enfoque responsable para la prevención de la contaminación integrando consideraciones sobre el impacto ambiental en el modelo de negocio y avanzando en un plan de transición hacia prácticas operativas más sostenibles.
#6 Innovation to Drive Decarbonization	Aprovechar la innovación para optimizar la eficiencia energética, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y fomentar la adopción de fuentes de energía renovables en las operaciones, y contribuir de este modo a la mitigación del cambio climático .

Pilares estratégicos de Areas

For the Travel Experience



A través de este pilar, en Areas nos comprometemos a **ofrecer productos de alta calidad adaptados a los viajeros en distintos lugares**, como aeropuertos y estaciones de tren. Este compromiso no solo da prioridad al valor nutricional para promover un estilo de vida saludable, esencial para mantener la energía y el bienestar durante los viajes, sino que también hace énfasis en las prácticas de abastecimiento sostenible. Al abastecerse de ingredientes de forma responsable, apoyamos un futuro más responsable para el sector de los viajes, garantizando que las decisiones tomadas hoy contribuyan al bienestar tanto de los viajeros como del planeta.

Línea estratégica	Compromisos
#7 Healthier experiences for everyone	Promocionar productos que fomenten hábitos saludables y una dieta equilibrada entre los clientes.
#8 Nurturing quality, ensuring safety	Enfoque proactivo y sólido para garantizar los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria .
#9 Partnerships that matter	Compromiso con marcas, propietarios y proveedores con iniciativas ESG . Priorizar iniciativas con organizaciones comprometidas y aumentar el número de partners responsables.

Plan de acción ESG

Compromisos estratégicos y plan de acción

Se han definido los siguientes compromisos, objetivos, acciones y KPI para orientar la estrategia ESG de la empresa, con una ambición clara que pretendemos alcanzar en los próximos años. Estos objetivos están alineados con la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), lo que garantiza un enfoque **medible y orientado a los resultados en materia de sostenibilidad**.

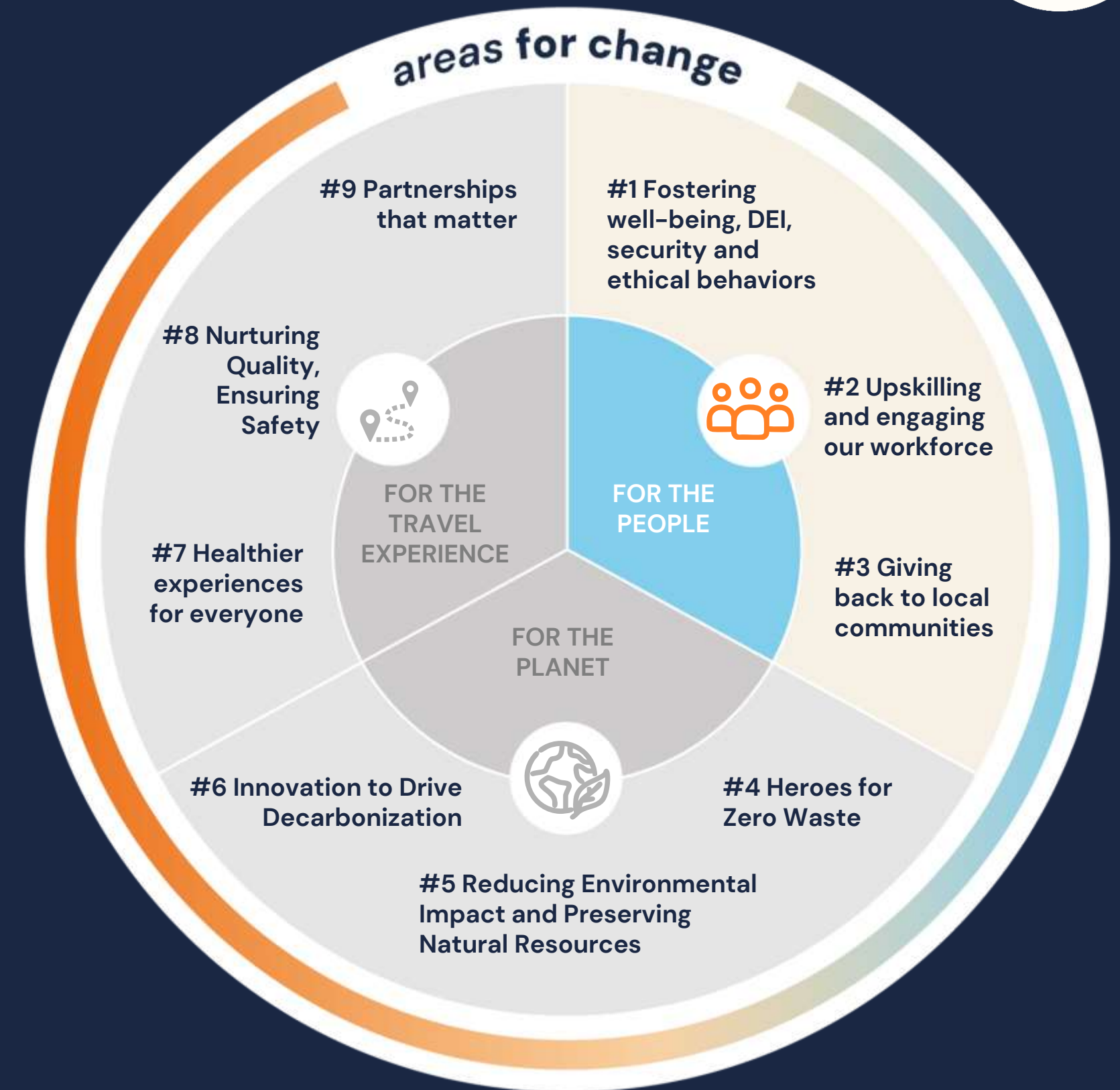
El Plan estratégico ESG se someterá a revisiones periódicas cada cinco años para evaluar el cumplimiento de cada pilar y garantizar que se cumplan los compromisos y objetivos definidos entre 2027 y 2030. Durante estas revisiones, también se establecerán nuevos objetivos para aquellos que ya se hayan cumplido. Si no se cumplen los objetivos, se diseñará una nueva hoja de ruta para orientar los ajustes necesarios.





Primer pilar: For the People

Este pilar refleja nuestro compromiso en Areas de crear un entorno positivo, inclusivo y seguro para los empleados, las comunidades y las partes interesadas.





For the People

#1 Fostering well-being, DEI, security and ethical behaviors

2027

#1.1 Reducir la brecha salarial de género.¹

#1.2 Ofrecer formaciones sobre cómo evitar la discriminación y el acoso.

#1.3a Aumentar la participación de las mujeres en puestos gerenciales, en comparación al FY24-25.¹

#1.4 Lograr una reducción en la tasa de accidentes laborales en comparación al FY24-25.¹

2030

#1.3b Aumentar la participación de las mujeres en puestos gerenciales, en comparación al FY24-25.¹

#1.5 Desarrollar una cultura de seguridad sólida, con la participación de los empleados en programas de formación continua centrados en la seguridad y la prevención de riesgos.

Promover **la diversidad, la equidad, la inclusión y la seguridad**, al tiempo que se fomenta el bienestar entre nuestra plantilla y se promueve una cultura basada en valores y comportamientos éticos.

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.



For the People Algunas iniciativas en Areas

#1 Fostering well-being, DEI, security and ethical behaviors



Evento Mujeres Areas



Areas publica su declaración de Diversidad, Igualdad e Inclusión



DuoDays: colaborando con personas con discapacidad



Colaboración con Queer Destinations



Seconda Chance: ayudando a ex-reclusos a reintegrarse en la sociedad



Colaboración con Homeboy Industries: el programa de reintegración de bandas más grande de Estados Unidos



For the People

#2 Upskilling and engaging our workforce

2027

#2.1 Fomentar que los empleados estén inscritos en programas de aprendizaje anualmente.

#2.2 Ofrecer oportunidades de desarrollo a través de vacantes internas y promociones.

2030

#2.3 Fomentar que los empleados tengan una **trayectoria profesional clara**.¹

#2.4 Ofrecer a los nuevos empleados un **programa digital de onboarding**.

Atraer y motivar al talento, ofrecer oportunidades de aprendizaje y formación profesional para liberar el potencial del equipo.

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.



For the People **Algunas iniciativas en Areas**

#2 Upskilling and engaging our workforce



Convenciones anuales bajo el lema *You Drive Areas*



Areas Worldwide Challenge



Premio Cegos 2025 en la categoría Cultura i Transformación



Programas *Pasión Cliente & Passion Clients*



Programa Academy – All together Now para desarrollar jóvenes talentos



Evento anual *Historias que inspiran*



For the People

#3 Giving back to local communities

2027

#3.1 Elaborar un plan para mitigar los impactos negativos en las comunidades locales. ¹

#3.2 Dar prioridad a los proveedores locales, centrándose en la justicia social y la igualdad, en comparación el FY24-25.

#3.3 Promover el apoyo a las comunidades locales.

Dar prioridad a las **comunidades locales y colaborar** con organizaciones que se centran en la justicia social y la igualdad.


¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.




For the People Algunas iniciativas en Areas

#3 Giving back to local communities




 Campañas solidarias para el SJD Pediatric Cancer Center



 Espónsor de un ODS del Proyecto Zambujal360 sobre el consumo y la producción responsables



 Campañas de concienciación del cáncer de mama



Premio ACI-NA por el mejor servicio rápido nuevo.

 ThroughGood Bistro & Bar para apoyar a las personas sin hogar, en Houston



CHEZ AREAS FAITES LE PLEIN... DE FRAÎCHEUR !



Mercados anuales de productos frescos y regionales



DES FRUITS FRAIS, SÉLECTIONNÉS AVEC SOIN



Segundo pilar: For the Planet

Mediante el impulso de la innovación, el fomento de un impacto positivo y la consecución de objetivos ambiciosos, como las cero emisiones, este pilar tiene como objetivo **crear un futuro más saludable y sostenible para el planeta y las generaciones futuras.**





For the Planet

#4 Heroes for Zero Waste

2027

#4.1 Mantener al menos el 45 % de los residuos operativos fuera de los vertederos para 2027 mediante iniciativas de reciclaje, compostaje y conversión de residuos en energía, en comparación con el FY24-25.

#4.2 Reducir el desperdicio alimentario en un 15 %, en comparación con el FY24-25.

#4.3a Lograr que el 50 % de los envases de un solo uso sean reciclables, compostables o reutilizables integrando los principios de la economía circular.¹

#4.4a Lograr que el 60 % de los proveedores de materias primas y embalajes hayan firmado el Código de Conducta de la empresa, comprometiéndose a adoptar prácticas de abastecimiento sostenibles.¹

2030

#4.3b Lograr que el 65% de los envases de un solo uso sean reciclables, compostables o reutilizables integrando los principios de la economía circular.¹

#4.4b Lograr que el 75% de los proveedores de materias primas y embalajes hayan firmado el Código de Conducta de la empresa, comprometiéndose a adoptar prácticas de abastecimiento sostenibles.¹

#4.5 Calcular y clasificar los residuos alimentarios.¹

Promover los principios de la economía circular minimizando la generación de residuos, evitando el desperdicio de alimentos y optimizando el uso de los recursos.

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.



For the Planet Algunas iniciativas en Areas

#4 Heroes for Zero Waste



75 biodigestores para reciclar los residuos orgánicos en los puntos de venta



Colaboración con Phenix desde 2019



Colaboración con Too Good To Go desde 2018



Certificado Eco-Traveler: bolsas de papel biodegradables



Ningún ítem de plástico desechable en cocinas, puntos de venta o restaurantes.



For the Planet

#5 Reducing Environmental Impact and Preserving Natural Resources

2027

#5.1 Eliminar el uso de productos contaminantes en las operaciones internas y sustituirlos por alternativas respetuosas con el medio ambiente.

#5.2 Promover prácticas sostenibles a lo largo de la cadena de suministro mediante proveedores estratégicos certificados e incrementar la inversión en proyectos de sostenibilidad de los proveedores.

#5.3 Incrementar la participación activa en actividades de protección de la biodiversidad a través de iniciativas de voluntariado ambiental.

#5.4 Medir y reducir el consumo de agua en nuestras operaciones.

Implementar un enfoque responsable para prevenir la contaminación **integrando consideraciones del impacto ambiental en el modelo de negocio.**



For the Planet **Algunas iniciativas en Areas**

#5 Reducing Environmental Impact and Preserving Natural Resources



Días de voluntariado con Coca-Cola Europacific Partners



Implementación del sistema de detección de fugas de agua de Shapp



Redondeo Solidario con Mastercard para campañas de reforestación



Planta de tratamiento de agua innovativa en Florida Turnpike, que optimiza el consumo energético en un 30%



For the Planet

#6 Innovation to Drive Decarbonization

2027

#6.1 Alcanzar un 40 % de adquisición de electricidad renovable en todas las ubicaciones gestionadas directamente. ¹

2030

#6.2 Reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2 en un 21 %, en comparación con el FY24-25. ¹

#6.3 Reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 3 en un 12,5 %, en comparación con el FY24-25. ¹

#6.4 Mejorar la eficiencia energética en las operaciones en un 15 %, medida en kWh por metro cuadrado, en comparación con el FY24-25.

#6.5 Implementar al menos dos proyectos piloto en Europa o Estados Unidos centrados en la integración de tecnologías bajas en carbono y soluciones energéticas innovadoras .

Aprovechar la innovación para optimizar la eficiencia energética, reducir las emisiones de carbono y fomentar la adopción de fuentes de energía renovables en las operaciones, y **contribuir de este modo a la mitigación del cambio climático.**

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.

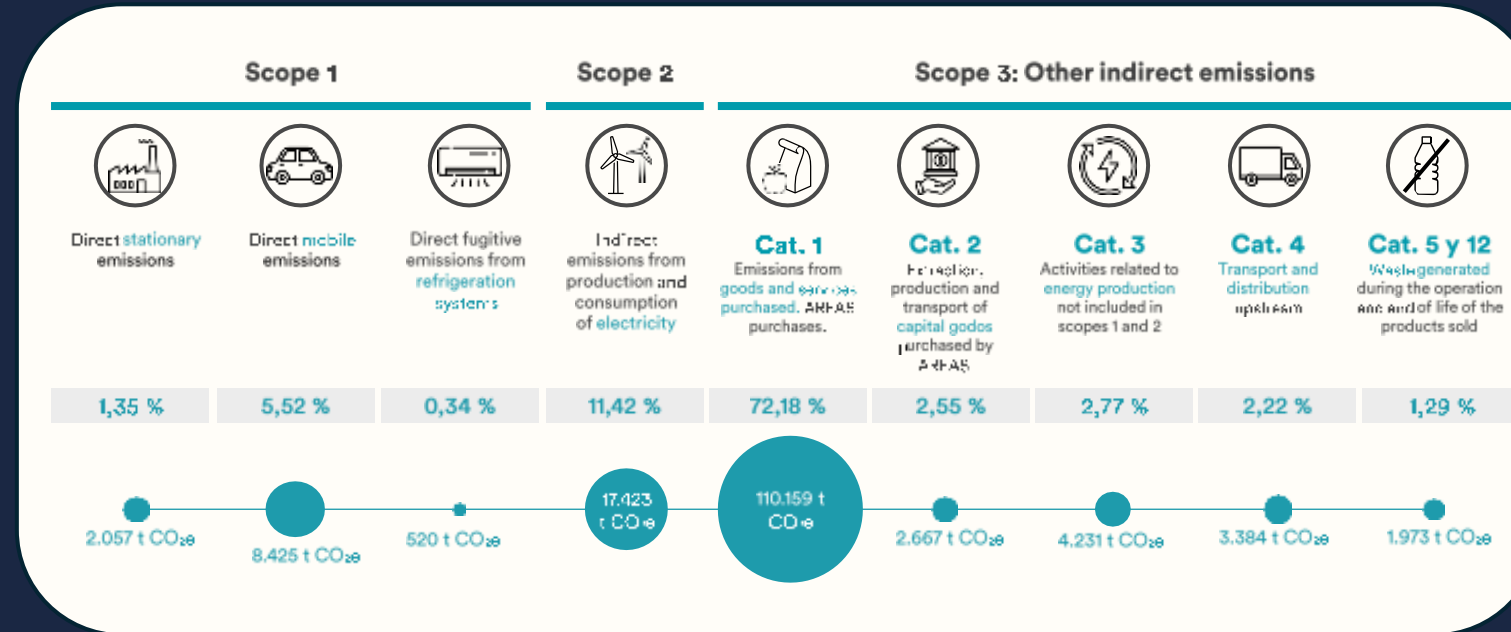


For the Planet Algunas iniciativas en Areas

#6 Innovation to Drive Decarbonization



Energía 100% renovable adquirida



Cálculo de la huella de carbono organizacional desde 2023 y elaboración de un plan de descarbonización



Piloto de The Predictive Company para el ahorro energético



Contribución al Plan de Reducción de la Huella de Carbono del Aeropuerto de Nuevo, aspirando a un 40% de reducción para 2030



Tercer pilar: For the Travel Experience

A través de este pilar, en Areas nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad adaptados a los viajeros en diversos lugares, como aeropuertos y estaciones de tren.





For the Travel Experience

#7 Healthier experiences for everyone

2030

#7.1 Invertir en colaboraciones con nuevas organizaciones para innovar en una oferta de alimentos más saludable y poner en marcha campañas de comunicación en las tiendas para promover estas opciones.¹

#7.2 Lograr un aumento del 20 % en la oferta de alimentos certificados, locales, saludables y orgánicos, incluidas las opciones de origen vegetal, en comparación con el FY24-25.

#7.3 Garantizar que todos los puntos de venta ofrezcan opciones vegetarianas/a base de plantas, con el objetivo de que el 30 % de las ventas de productos salados correspondan a estas opciones para 2029.

Centrarse en promocionar productos que **fomenten hábitos saludables y una dieta equilibrada** entre los clientes.

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.



For the Travel Experience Algunas iniciativas en Areas

#7 Healthier experiences for everyone



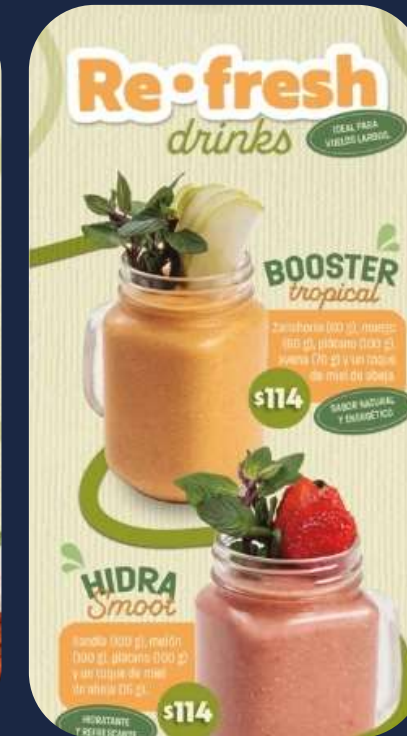
100% de nuestros puntos de venta ofrecen opciones vegetarianas



Flax & Kale: pionera en gastronomía saludable y flexitariana



Incremento de las opciones vegetarianas y veganas en nuestros puntos de venta



Wellness Limited Time Offer: platos bien balanceados para viajar

Menús saludables innovadores



Toque Chef en Francia



Cambios saludables, como la reducción de azúcar/sal



Menús estacionales vegetarianos



Menú "Alter-Natives", que promueve proteínas alternativas



For the Travel Experience

#8 Nurturing quality, ensuring safety

2027

#8.1 Mejorar la satisfacción del cliente y construir una base de consumidores leales a través de NPS, CSAT y la valoración en reseñas de Google.

#8.2 Fomentar un entorno en el que los clientes sientan que sus opiniones son valoradas, aumentando el volumen de comentarios de los clientes.

#8.3 Proporcionar información clara para garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas que se ajusten a sus valores o necesidades.

2030

#8.4 Garantizar que todas las declaraciones sobre salud y sostenibilidad sean precisas y estén respaldadas por pruebas para fomentar la confianza del consumidor y cumplir con la normativa.

#8.5 Mantener medidas sólidas de salud y seguridad para proteger a los consumidores y aspirar a cero incidentes críticos de seguridad.

Garantizar la **seguridad y protección** del equipo y de los clientes mediante un enfoque proactivo y sólido de prevención de riesgos laborales, incorporando elementos de **seguridad alimentaria y nutrición**.



For the Travel Experience Algunas iniciativas en Areas

#8 Nurturing quality, ensuring safety

Il planted. IL PANINO

100% Plant Based

GREEN TRAVEL
La produzione del planted, pulled risparmia l'81% di emissioni di CO2 e il 43% di acqua rispetto alla carne animale.

PANE*, PROTEINE VEGETALI DI PLANTED.PULLED*, HUMMUS, MELANZANE GRIGLIATE*, MENTA, POMODORO.
BREAD*, PLANTED.PULLED VEGETABLE PROTEINS*, HUMMUS*, GRILLED AUBERGINE*, MINT, TOMATO.

Made with planted.

*Prodotto surgelato all'origine *Frozen product at source.



Comunicación clara y respaldada sobre nuestros platos vegetarianos y veganos

Comentarios positivos en Instagram

Examples of positive comments: "Diciamo tutti! 🥰", "Buen gusto, mucho delicioso", "Que fantastico", "Tan de Santa Gloria".

Awesome Reviews

Google Customer Reviews 5 stars

Digital Reputation

Score: 4.72

Response rate: 91%

Visibility

Visualizaciones: 164.327

Interacciones: 3813

Google Reviews & NPS

NPS & Google reviews: complementary methodologies

DELICIA TASTY DAILY FOOD

Brand	NPS	Google Reviews
DELICIA	+62	3.1



Seguimiento de nuestro NPS y nuestras reseñas de Google como parte de nuestro programa de mejora de reputación online en todos los países



For the Travel Experience

#9 Partnerships that matter

2030

#9.1 Garantizar el 100 % de alineación con el plan estratégico ESG de Areas al seleccionar nuevos socios, asegurando que las relaciones comerciales no afecten negativamente a ningún compromiso estratégico ESG.

#9.2 Lograr que el 75% de los proveedores hayan firmado el Código de Conducta del Proveedor. ¹

#9.3 Lanzar nuevas ediciones del 'Areas for Change Challenge', colaborando con empresas emergentes para abordar retos de sostenibilidad como la reducción del desperdicio alimentario, la reutilización y las iniciativas de economía circular.

Compromiso con marcas, propietarios y proveedores con iniciativas ESG. Priorizar iniciativas con organizaciones comprometidas y aumentar el número de partners responsables.

¹ Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.



For the Travel Experience Algunas iniciativas en Areas

#9 Partnerships that matter Areas for Change Challenge

| 1ª Edición



Oferta saludable

FLAX+KALE

Vasos comestibles

CUPFFEE

Vending

alberts®

| 2ª Edición



Economía del agua



Reciclaje y upcycling



orbisk

Packaging retornable y reutilizable



Uniformes circulares



| 3ª Edición



Botellas de agua alternativas



Upcycling



Consumo energético





For the Travel Experience **Algunas iniciativas en Areas**

#9 Partnerships that matter Areas for Change Challenge



Ganadores de la 4ª Edición

- Materiales sostenibles para el diseño de interiores



by the good plastic company

- Upcycling de posos de café





areas.com

