



# Areas for Change Nuestra Estrategia ESG

Enero 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



# Incluir la sostenibilidad social y ambiental en la agenda



## Un futuro incierto

Nuestro complejo contexto (post-pandemia, 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 recursos de vida" 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.

Fuente: Booking 2025 Sustainable Travel Report. [Enlace](#)

¿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 para bienes producidos o adquiridos sostenibles.

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

40% métodos de producción y reciclaje.

38% envases ecológicos.

34% teniendo un impacto positivo en la conservación de la naturaleza y 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 disposiciones 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 sostenibilidad accesible.
- Facilitar prácticas sostenibles.

Fuente: LEK (2024). Global Consumer Sustainability Survey 2024. [Enlace](#).

¿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 un estado financiero.

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



Hay muchas formas de ser emprendedor. La nuestra se basa en entender cada oportunidad como 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 del turismo, 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 todas las partes interesadas. 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).

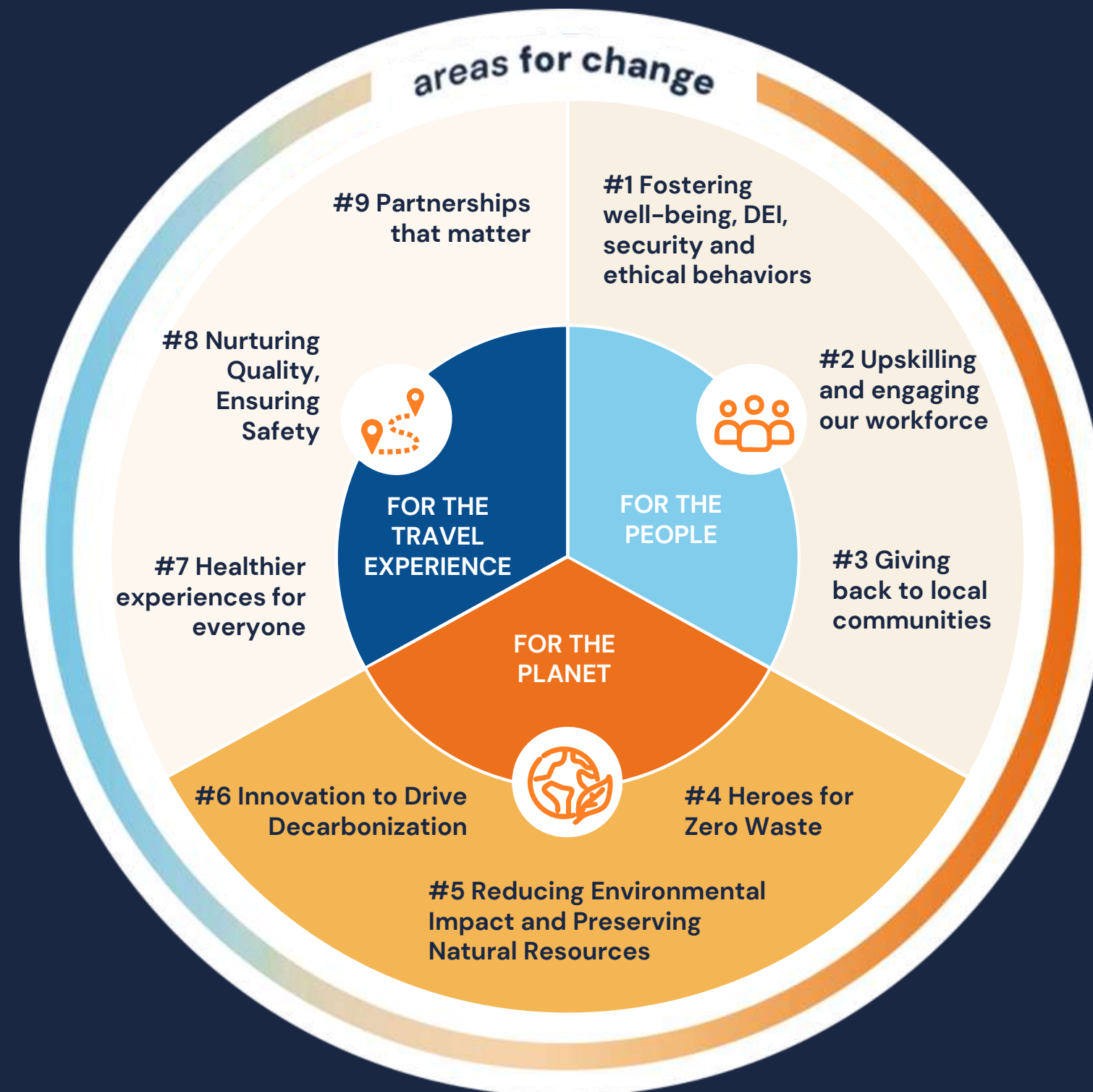
Este marco destaca la dedicación de Areas a integrar los principios ESG en todos los aspectos de nuestras operaciones comerciales, desde los restaurantes operados en los aeropuertos hasta las relaciones fomentadas con empleados, clientes, proveedores y comunidades locales.





## 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 medioambiental, 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 continuo con la mejora continua.



Al alinear los objetivos estratégicos 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 para un futuro mejor

Compromiso con marcas y proveedores con iniciativas ESG.

## Consumidores y usuarios finales

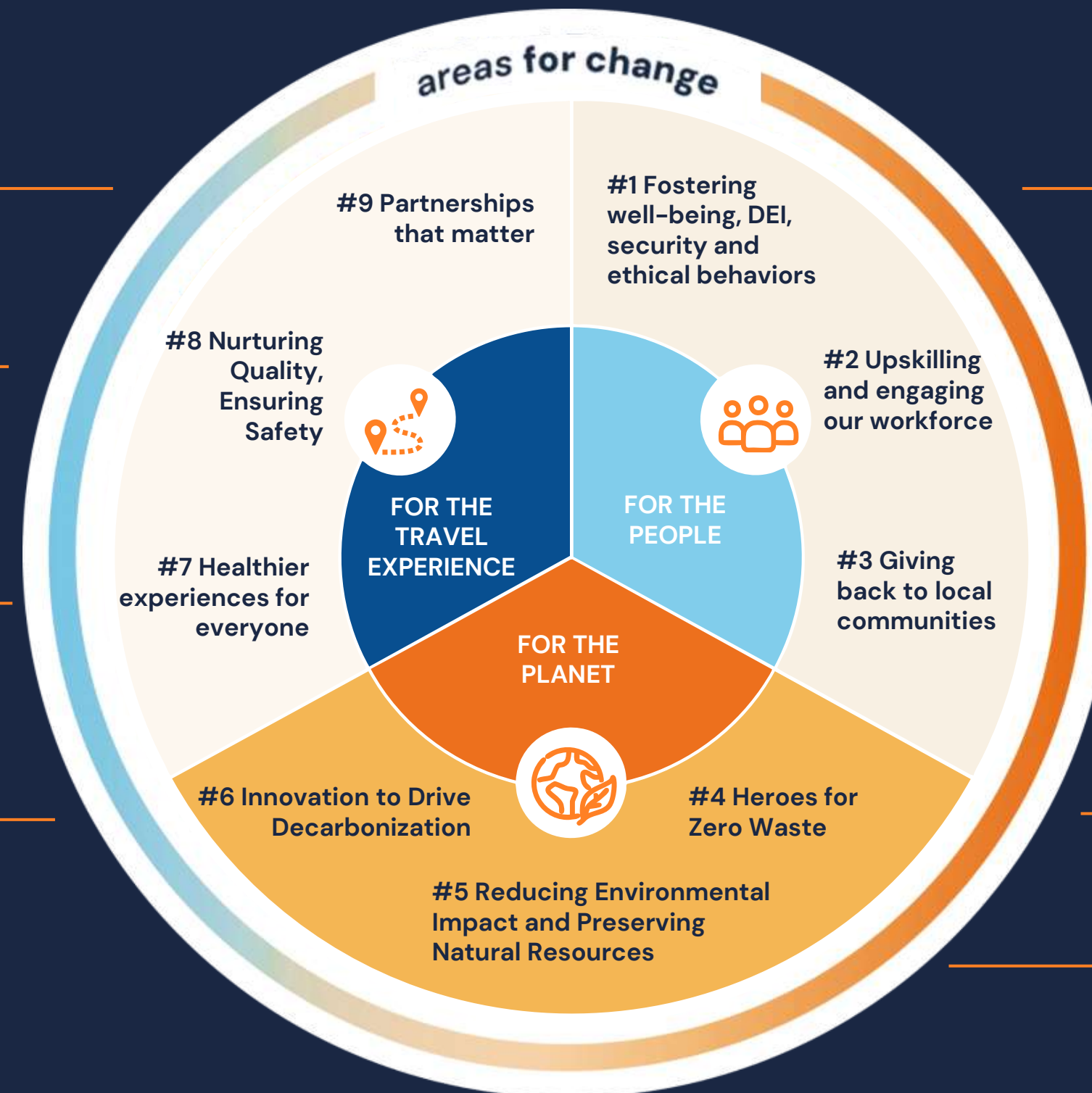
Enfoque proactivo para garantizar los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

## 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 y la combinación de fuentes de energía.



## 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 y los competidores).

## Uso de recursos y economía circular

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

## Contaminación y biodiversidad

Acciones relacionadas con la contaminación, así como el plan de transición y la consideración de la biodiversidad en la estrategia y el 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, contamos con un cuarto eje transversal: For a Good Governance.

Estos pilares: **For the People, For the Planet y For the Travel Experience** guían sus acciones y decisiones para crear valor duradero para todas las partes interesadas y, en última instancia, **For the Future**.



**For the People** enfatiza 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 medioambiental a través de acciones impactantes que abordan el cambio climático y la eficiencia 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.



**For a Good Governance**, con el fin de garantizar un comportamiento ético, honesto e íntegro en todos los niveles de la empresa.

## Estrategia ESG

La visión For the Future 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 viajes más saludables y significativos para todos los viajeros. Esta perspectiva con visión de futuro 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.



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



El pilar **For the People** 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 <b>diversidad, la igualdad, la inclusión y la seguridad</b> , 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	<b>Atraer y motivar al talento</b> , ofrecer oportunidades de aprendizaje y formación profesional para liberar el potencial del equipo.
#3 Giving back to local communities	<b>Dar prioridad a las comunidades locales</b> y colaborar con organizaciones que se centran en la justicia social y la igualdad.



# Pilares estratégicos de Areas

## For the Planet



Este pilar estratégico 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 y la protección de los ecosistemas mediante la integración de consideraciones sobre la biodiversidad en el modelo de negocio y el avance de 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 carbono 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 diversos 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 hincapié 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	Centrarse en promocionar productos que fomenten <b>hábitos saludables y una dieta equilibrada</b> entre los clientes.
#8 Nurturing quality, ensuring safety	Enfoque proactivo y sólido para garantizar los <b>más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria</b> .
#9 Partnerships that matter	<b>Compromiso con marcas, propietarios y proveedores con iniciativas ESG</b> . Priorizar iniciativas con las organizaciones más comprometidas y aumentar el número de socios responsables.



# Plan de acción ESG



## Compromisos estratégicos y plan de acción

Se definieron los siguientes compromisos, objetivos, acciones e indicadores clave de rendimiento (KPI) para orientar la estrategia ESG de la empresa, con una ambición clara que se pretende alcanzar en los próximos años. Estos objetivos se estructuran en consonancia con el marco de la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (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** Diseñar un plan para eliminar la brecha salarial entre géneros.<sup>1</sup>

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

**#1.3a** Aumentar la participación de las mujeres en puestos ejecutivos, en comparación con la referencia de 2023.<sup>1</sup>

**#1.4** Lograr una reducción en la tasa de accidentes laborales en comparación con la referencia de 2023 mediante la implementación de programas de formación y sensibilización centrados en la prevención de riesgos laborales.<sup>1</sup>

2030

**#1.3b** Aumentar la participación de las mujeres en puestos ejecutivos, en comparación con la referencia de 2023.<sup>1</sup>

**#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.

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.

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.



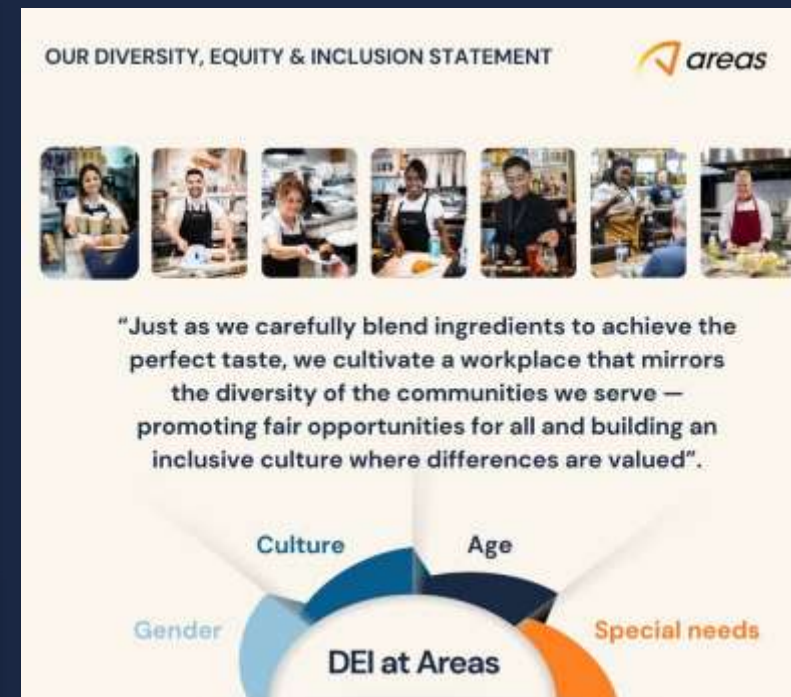


## For the People

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



El evento *Mujeres Areas*, realizado en México, se focaliza en liderazgo, resiliencia e igualdad.



En 2024, Areas publica su declaración de Diversidad, Igualdad e Inclusión, que se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://areas.com/en/our-culture/>

### Algunas iniciativas de Areas



Areas incluye a personas con discapacidad en su plantilla a través de iniciativas como *DuoDays* en Francia



Areas USA, en colaboración con Homeboy Industries —el programa de rehabilitación y reintegración de exmiembros de pandillas más grande del país— opera Homeboy Café en el aeropuerto LAX



Areas Iberia colabora con *Queer Destinations* para promover entornos inclusivos y seguros para viajeros LGBTIQ+



Areas Italia colabora con *Seconda Chance*, una asociación sin ánimo de lucro que ayuda empresas a contratar y reintegrar exreclusos en la sociedad





# For the People

## #2 Upskilling and engaging our workforce

2027

**#2.1** Fomentar que los empleados estén inscritos en programas de aprendizaje cada año.

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

2030

**#2.3** Fomentar que los empleados tengan una **trayectoria profesional clara**.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.





# For the People

## #2 Upskilling and engaging our workforce



Areas celebra convenciones anuales para destacar logros, definir objetivos y reforzar la alineación en torno a sus valores fundamentales, bajo el lema *You Drive Areas*



Areas consolida el Areas Worldwide Challenge, la iniciativa para reconocer a los managers con mejor desempeño en todas la Business Units



Premios Cegos 2025 en la categoría de Cultura y Transformación

Los programas *Pasión Cliente* y *Passion Clients* en España y Francia promueven servicios auténticos y una cultura centrada en las personas

## Algunas iniciativas de Areas



Areas rediseña su campaña de employer branding para atraer nuevo talento, bajo el lema *Drive to Areas*



Areas México organiza anualmente los eventos *Historias que Inspiran*, donde se destacan el crecimiento de los colaboradores, su dedicación y sus trayectorias profesionales con propósito





# For the People

## #3 Giving back to local communities

2027

**#3.1** Elaborar un plan para mitigar los impactos negativos en las comunidades locales.<sup>1</sup>

**#3.2** Dar prioridad a los proveedores locales, centrándose en la justicia social y la igualdad, en comparación con la referencia de 2023.

**#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.

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.





## For the People

### #3 Giving back to local communities



Areas Iberia colabora con el SJD Pediatric Cancer Center a través de campañas solidarias



Areas patrocina el ODS 12 del proyecto Zambujal360 para el consumo y la producción responsable

### Algunas iniciativas de Areas



Areas Francia y USA organizan campañas de concienciación sobre el cáncer de mama durante todo el mes de abril



Areas Francia promueve calidad y compromiso a través de mercados con productos frescos y comida regional artesanal



Premio ACI-NA al Mejor Servicio Rápido Nuevo

ThroughGood Bistro & Bar en el Aeropuerto William P. Hobby apoya la lucha contra las personas sin hogar en Houston





## 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 la referencia de 2023.

**#4.2** Reducir el desperdicio de alimentos en un 15 %, en comparación con 2023.

**#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.<sup>1</sup>

**#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.<sup>1</sup>

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.<sup>1</sup>

**#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.<sup>1</sup>

**#4.5** Calcular y clasificar los residuos alimentarios.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.

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





# For the Planet

## #4 Heroes for Zero Waste



Desde 2023, Areas Francia ha instalado 75 biodigestores para reciclar residuos orgánicos in situ, que han procesado 598 toneladas de biorresiduos anualmente

527 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>eq evitadas anualmente



Areas colabora globalmente con Too Good To Go. Hasta 2025, la compañía ha salvado más de 318 000 Surprise Bags, equivalente a 630 000 comidas, en 257 establecimientos en 5 países

858 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>eq evitadas

## Algunas iniciativas de Areas



Desde 2019, Areas Iberia y Phenix han salvado más de 112 toneladas de alimentos, equivalente a 207 000 comidas, apoyando a organizaciones benéficas locales con donaciones diarias

245 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>eq evitadas





# 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** Preservar los recursos y entornos hídricos.

Implementar un enfoque responsable para prevenir la contaminación y proteger los entornos naturales mediante la **promoción de prácticas operativas más sostenibles.**





# For the Planet

## #5 Reducing Environmental Impact and Preserving Natural Resources

## Algunas iniciativas de Areas



Areas organiza iniciativas de voluntariado en colaboración con el programa *Mares circulares* de Coca-Cola Europacific Partners para recolectar residuos y conservar los ecosistemas de costa



Areas Francia implementa el sistema de detección de fugas de agua de *Shayp* a diferentes puntos operativos



Areas Iberia se une a Mastercard en campañas de reforestación a través del Redondeo Solidario



Florida Turnpike Plaza cuenta con una innovadora planta de tratamiento de agua para reciclar y reutilizar el agua, así como un sistema de ahorro de agua en sus instalaciones que reduce el desperdicio de agua hasta 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.<sup>1</sup>

2030

**#6.2** Reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2 en un 21 %, en comparación con la referencia de 2024.<sup>1</sup>

**#6.3** Reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 3 en un 12,5 %, en comparación con la referencia de 2024.<sup>1</sup>

**#6.4** Mejorar la eficiencia energética en las operaciones en un 15 %, medida en kWh por metro cuadrado, en comparación con la referencia de 2019.

**#6.5** Implementar al menos dos proyectos piloto en Europa o EE. UU. 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.**

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.





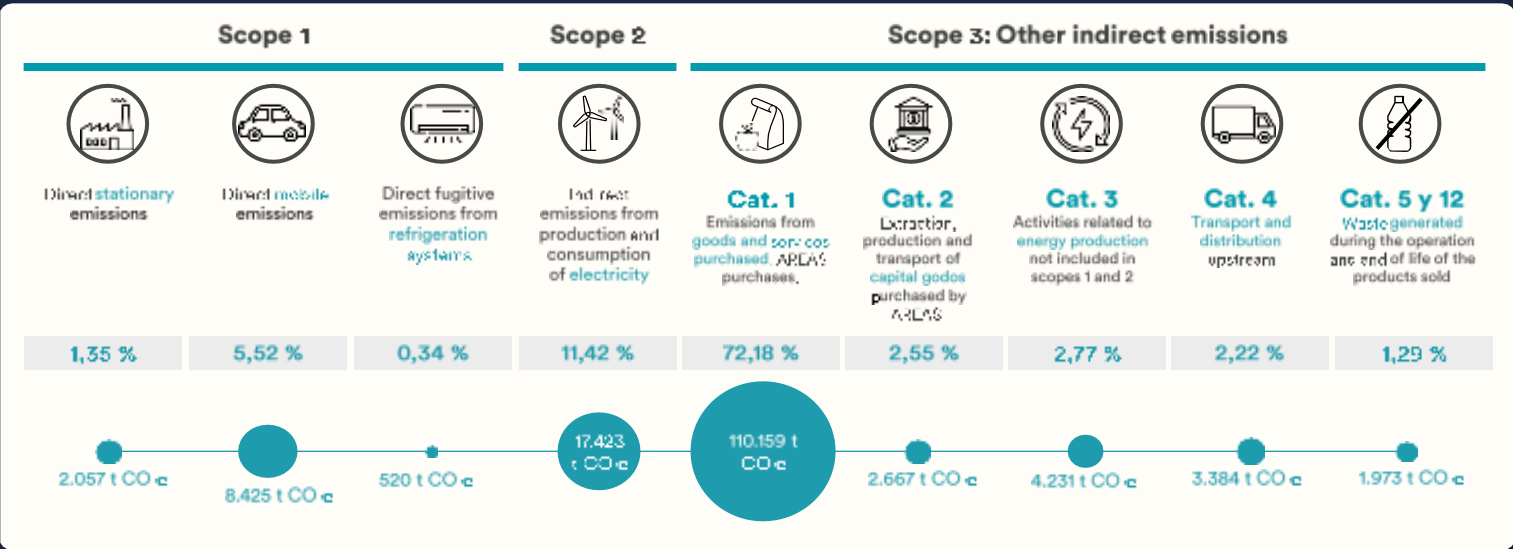
# For the Planet

## #6 Innovation to Drive Decarbonization

## Algunas iniciativas de Areas



Areas Francia firmó un contrato de energía 100% renovable para el 100% de la energía adquirida



Areas calcula su huella de carbono organizacional desde 2023, además de diseñar su plan de descarbonización con *Inèdit*



The Predictive Company ayuda a empresas como Areas a gestionar la energía de forma más eficiente, logrando hasta un 30% de ahorro en el consumo



Areas Chile gana el Premio AMB 2025 en la categoría de Sostenibilidad Ambiental, por su contribución al nuevo Plan de Reducción de la Huella de Carbono de Nuevo Pudahuel, con el objetivo de reducirla en un 40% 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 la oferta de alimentos más saludables y poner en marcha campañas de comunicación en las tiendas para promover estas opciones.<sup>1</sup>

**#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 la referencia de 2023.

**#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 (respecto al 20 % de 2024).

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

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.





## For the Travel Experience

### #7 Healthier experiences for everyone



Flax & Kale, marca propia de Areas y ganadora del Best Health-Centered Airport Offer en los Premios FAB 2025, es pionera en España en gastronomía saludable y flexitariana.



Areas colabora cada vez más con marcas de alimentos saludables y naturales para ampliar su oferta nutricional a través de nuestra red internacional

### Algunas iniciativas de Areas



Todas las Business Units están mejorando sus menús verdes, en un esfuerzo a ofrecer más opciones vegetarianas y veganas a los consumidores





# 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

## #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.

Además de hacer sus menús más verdes, Areas ofrece una comunicación clara y confiable en su oferta vegetariana y vegana, ayudando a los usuarios a tomar decisiones seguras e informadas

## Algunas iniciativas de Areas

**Comentarios positivos en Instagram**

**Awesome Reviews**

**Digital Reputation**

**Visibility**

**Google Reviews & NPS**

NPS & Google reviews: complementary methodologies

Areas mide su NPS y revisa sus Google Reviews como parte del programa de mejora de la reputación de C&S 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. <sup>1</sup>

**#9.3** Lanzar nuevas ediciones del 'Areas for Change Challenge' para 2027, colaborando con empresas emergentes para abordar retos de sostenibilidad como la reducción del desperdicio de alimentos, la reutilización y las iniciativas de economía circular.

**Compromiso con marcas, propietarios y proveedores con iniciativas ESG. Priorizar iniciativas con las organizaciones más comprometidas y aumentar el número de socios responsables.**

<sup>1</sup> Objetivo establecido de acuerdo con los requisitos de la CSRD.





# For the Travel Experience

## #9 Partnerships that matter

### Areas for Change Challenge

Rumbo a su cuarta edición, Areas for Change Challenge busca startups que impulsen la sostenibilidad en el sector travel retail

#### 1ª Edición

FLAX+KALE

**Gastronomía:** empresa española de alimentación saludable, innovadora y sostenible que ofrece experiencias gastronómicas flexitarianas. Seleccionada como socio para desarrollar nuevos productos de tecnología alimentaria (de origen vegetal).

CÚPFFEE

**Sostenibilidad:** empresa Foodtech que crea vasos de café comestibles y biodegradables que no alteran el sabor de la bebida.

orbisk



CLOTH—INK

**Reciclaje:** ayudamos a la industria hotelera a reducir significativamente el desperdicio de alimentos. Su innovadora solución registra y reconoce automáticamente los alimentos desechados, detallando el tipo, la cantidad y la hora del día.

**Gestión del agua:** implementar algoritmos inteligentes para permitir a sus usuarios abordar el problema de la escasez de agua.

**Uniformes circulares:** la empresa ha fabricado uniformes confeccionados con algodón 100% orgánico que usa el equipo en el punto de venta SELF.

#### 3ª Edición

KRILL  
DESIGN

THE  
PREDICTIVE  
COMPANY

RAIN  
PURE MOUNTAIN SPRING WATER

**Upcycling:** estudio de diseño que desarrolla proyectos de economía circular que convierten **residuos orgánicos en recursos materiales**.

**Consumo energético:** ayuda a gerentes a optimizar su eficiencia energética y gestionar edificios de forma más inteligente. Su sistema de gestión de energía basado en la IA proporciona optimización energética a medida y control de equipos autónomos, lo que supone un ahorro de hasta un 30% en consumo energético y emisiones de CO2

**Alternativas a las botellas de agua:** RAIN Pure Mountain Spring Water se embotella en origen en **botellas de aluminio reutilizable**. Estas botellas son reciclables de forma infinita y frecuentemente recicladas. El agua proviene de un manantial natural en Rabun County, Georgia, asegurando su pureza y apoyando la sostenibilidad.



EATABLE  
ADVENTURES



PLUGANDPLAY







[areas.com](https://areas.com)

