

**Dichiarazione  
non finanziaria  
al 31 dicembre  
2018**

(ai sensi del  
D.Lgs 254/2016)







**Dichiarazione non finanziaria  
al 31 dicembre 2018**  
(ai sensi del D.Lgs 254/2016)

# Indice

<b>Messaggio ai lettori</b>	<b>4</b>
<b>1. Dichiarazione non finanziaria di Amplifon</b>	<b>8</b>
1.1 Stakeholder engagement	9
1.2 Analisi di materialità	15
1.3 Identificazione dei rischi non finanziari	20
<b>2. Chi siamo</b>	<b>24</b>
2.1 La nostra Corporate Culture	24
2.2 Mercato	25
2.3 Il modello di business	26
2.4 Presenza sul mercato e supply chain	29
2.5 Strategia	33
2.6 Governance	34
<b>3. Product &amp; Service Stewardship</b>	<b>40</b>
3.1 Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi	40
3.2 Disponibilità di prodotti e servizi	45
3.3 La sicurezza del cliente	46
3.4 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali	47

<b>4. People Empowerment</b>	<b>52</b>
4.1 Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave	52
4.2 Salute e sicurezza dei dipendenti	64
<b>5. Community Impact</b>	<b>68</b>
5.1 Sensibilizzazione ed educazione	68
5.2 Contributo al benessere della comunità	73
<b>6. Ethical Behavior</b>	<b>80</b>
6.1 Contesto normativo	80
6.2 Lotta alla corruzione	83
6.3 Etica d'impresa e concorrenza leale	85
6.4 Efficienza energetica e gestione dei rifiuti	87
<b>Nota metodologica</b>	<b>90</b>
<b>GRI Content index</b>	<b>94</b>
<b>Relazione della Società di Revisione sulla Dichiarazione Non Finanziaria</b>	<b>103</b>

# Messaggio ai lettori

---

Gentili lettori,

Siamo lieti di condividere con voi la nostra Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D.Lgs 254/2016. Questo documento, oltre a rappresentare la risposta al Decreto relativamente alla comunicazione delle informazioni non finanziarie e in materia di diversità, costituisce anche il Bilancio di Sostenibilità di Amplifon, attraverso il quale esprimiamo il nostro impegno nel supportare lo sviluppo di un business sempre più sostenibile e che risponda alle esigenze dei nostri stakeholder, valorizzando i nostri principali *asset* intangibili ed il nostro impatto sociale.

Il 2018 è stato un anno importante per la nostra Società, in quanto, partendo da un'analisi approfondita del nostro business, abbiamo individuato le aree di impegno per Amplifon in tema di sostenibilità, formalizzandole nella *Policy* di Sostenibilità. Perfettamente allineate con i valori su cui sono fondate le attività della Società, *Product & Service Stewardship*, *People Empowerment*, *Community Impact* e *Ethical Behavior* rappresentano le nostre quattro aree di priorità per contribuire al miglioramento della qualità della vita di milioni di persone nel mondo attraverso una gestione responsabile del business.

In qualità di leader globale nelle soluzioni e nei servizi per l'udito, ci impegniamo a rispondere alle singole esigenze dei nostri clienti adottando tecnologie all'avanguardia, sviluppando servizi ad alto valore aggiunto e garantendo la massima qualità per offrire una *customer experience* unica e altamente personalizzata. In quest'ottica, nel 2018 abbiamo lanciato con successo in Italia l'*Amplifon Product Experience*, composta dalla nostra linea di prodotti a marchio Amplifon e dal nostro ecosistema multicanale, di cui l'innovativa Amplifon APP costituisce il primo punto di contatto, ricevendo un'ottima risposta dai clienti.

Tutto questo è possibile grazie alle nostre persone. Esse rappresentano la nostra risorsa più importante e per questo cerchiamo sempre di ispirarle, investire nel loro sviluppo e riconoscere i loro risultati. Nel 2018 abbiamo lanciato la nostra Corporate Culture nell'intento di formalizzare ed interiorizzare i principi che già ci univano come un'unica azienda. Abbiamo inoltre investito in circa 340.000 ore di formazione e nell'implementazione di un *Digital Workplace*, mettendo a disposizione delle nostre persone nuovi strumenti di lavoro digitali, *smart* e *cloud-based*. Infine, abbiamo premiato i nostri talenti, perché crediamo fermamente nella condivisione del valore della nostra azienda con coloro che lo rendono possibile.



Consapevoli del nostro *know-how* e del contributo che possiamo dare alla comunità, crediamo nell'importanza di condividere la nostra esperienza per aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo e massimizzare l'impatto positivo della prevenzione. Anche nel 2018 abbiamo continuato ad investire nelle iniziative sociali e nella ricerca.

Infine, ci impegniamo ad osservare gli standard più stringenti nel nostro modo di operare e competere. In tal senso, nel 2018 abbiamo proseguito con l'implementazione della *Policy* di Anticorruzione di Gruppo approvata nel 2017. Inoltre, nuovi passi in termini di responsabilità verso l'ambiente sono stati compiuti mediante il perfezionamento dei metodi di rilevazione dei consumi energetici e della produzione di rifiuti, al fine di comprendere meglio i nostri impatti ambientali.

Questa Dichiarazione, strutturata per riflettere le nostre performance nelle quattro aree di impegno, ci permette di aumentare la nostra consapevolezza in ambito di sostenibilità, gettando le basi per favorire la definizione futura di un piano di sostenibilità con obiettivi a medio e lungo termine congruenti con la nostra strategia di business. Ci auguriamo che continuerete a seguirci in questo importante cammino che ci rende orgogliosi e che ci spinge a migliorare continuamente.

**Susan Carol Holland**

Presidente

**Enrico Vita**

Amministratore Delegato







# HIGHLIGHTS DI SOSTENIBILITÀ 2018

## Product & Service Stewardship

- Lancio in Italia della *Amplifon Product Experience*, composta dalla nuova linea di prodotti a marchio Amplifon e dall'ecosistema multicanale Amplifon
- Oltre 85.000 interviste di *customer satisfaction* svolte, con NPS superiore a 65
- Lancio di nuovi siti consumer sempre più *user-friendly* e coinvolgenti

## People Empowerment

- Circa 340.000 ore di formazione
- Adozione di nuove soluzioni di lavoro e comunicazione digitali, *smart* e *cloud-based*
- Lancio della Corporate Culture attraverso una campagna globale e simultanea in tutti i Paesi del Gruppo

## Community Impact

- Molteplici iniziative di prevenzione e sensibilizzazione in tutte le aree del Gruppo
- 6 borse di studio del valore di €7.000 l'una conferite a medici otorinolaringoiatri di Italia e Francia
- Più di 2.000 bambini e adulti supportati e oltre 4.000 soluzioni acustiche donate negli Stati Uniti tramite la Miracle-Ear Foundation

## Ethical Behavior

- Approvazione della *Policy* di Sostenibilità
- Implementazione locale della *Policy* di Anticorruzione di Gruppo *in progress*
- Perfezionamento della misurazione dei consumi energetici e della produzione di rifiuti

# I. Dichiarazione non finanziaria di Amplifon

La Dichiarazione non finanziaria costituisce la risposta per adempiere al D.Lgs n. 254/2016 riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario. A partire dal 2017, le Società che ricadono nell'ambito del Decreto devono comunicare informazioni ambientali, sociali, sulla lotta contro la corruzione attiva e passiva e attinenti al personale, nonché sul rispetto dei diritti umani, considerando anche l'impatto di prodotti, servizi, relazioni commerciali e, laddove necessario, della propria *supply chain*. Tale Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (di seguito "Bilancio di Sostenibilità"), che costituisce anche il Bilancio di Sostenibilità di Amplifon, rappresenta l'opportunità per comunicare a tutti gli stakeholder della Società i progressi nelle proprie aree di impegno in ambito di sostenibilità. Oltre a ciò, il Bilancio di Sostenibilità ha l'obiettivo di supportare la Società nei seguenti ambiti:

- identificazione di opportunità e consolidamento degli *asset* intangibili ai fini della creazione di valore nel lungo termine;
- gestione dei rischi che impattano sulle performance attuali e future;
- valorizzazione del capitale reputazionale multi-stakeholder;
- capacità di prendere decisioni migliori e più informate;
- coinvolgimento di investitori socialmente responsabili.

Rispetto agli anni precedenti, il presente Bilancio è stato rivisto nella sua struttura per rispecchiare le quattro aree di impegno di sostenibilità di Amplifon – **Product & Service Stewardship, People Empowerment, Community Impact, Ethical Behavior** – formalizzate nel 2018 nella *Policy* di Sostenibilità del Gruppo. Ogni tema non-finanziario identificato come rilevante per mezzo dell'analisi di materialità è stato inoltre ricondotto ad una specifica area di azione, in modo da facilitare gli stakeholder nella comprensione dei progressi realizzati da Amplifon in ognuna delle quattro aree attraverso la lettura del modello di gestione, dei rischi e dei risultati conseguiti rispetto a ciascun tema rilevante, in conformità anche ai requisiti del D.Lgs. 254/2016.

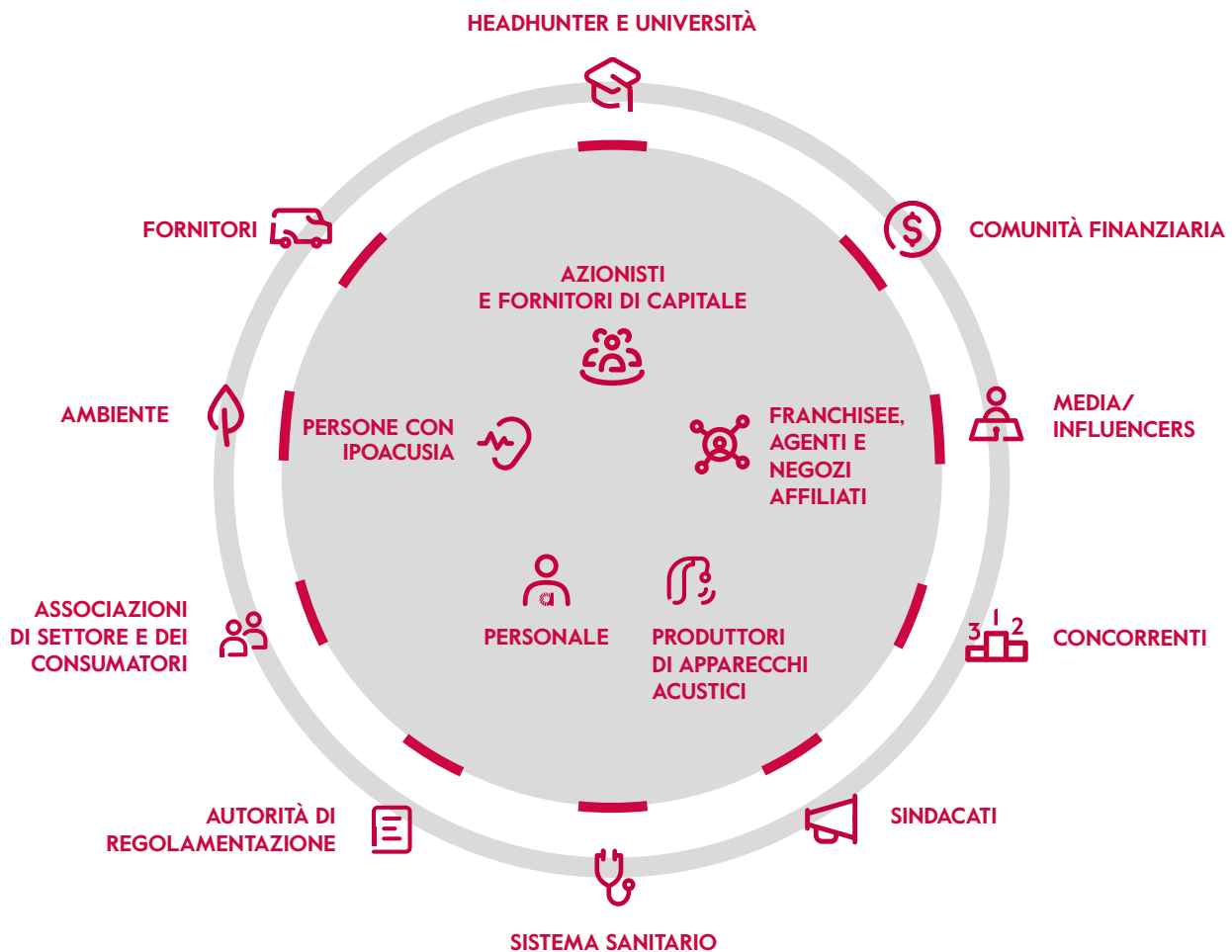
La *Policy* di Sostenibilità ha quindi permesso di valorizzare attività già in essere nel Gruppo e profondamente legate al *core business* ricollegandole ad ogni area di impegno. Tale esercizio non solo facilita la comunicazione verso l'esterno, ma permette alla Società stessa di aumentare la propria consapevolezza in ambito di sostenibilità, gettando le basi per favorire la definizione futura di un piano di sostenibilità con obiettivi a medio e lungo termine congruenti con la propria strategia di business.

## 1.1 Stakeholder engagement

Amplifon opera in un contesto internazionale dinamico, non solo in termini di trend di mercato, ma anche con riferimento alle aspettative del suo complesso spettro di stakeholder. Il coinvolgimento dei diversi stakeholder, basato sui valori dell'onestà, della trasparenza e del dialogo aperto, consente ad Amplifon di perseguire il proprio obiettivo di generazione di valore economico per la Società e di valore sociale per i suoi stakeholder. Amplifon rivolge costante attenzione all'ambiente esterno, alle tendenze globali a lungo termine e alle aspettative ed esigenze dei suoi stakeholder, considerando tutte queste attività fondamentali per un approccio orientato alla sostenibilità.

Date le molteplici novità che hanno caratterizzato le attività di Amplifon nel corso del 2018, alcuni membri del top management hanno partecipato ad un breve *workshop* per capire come gli eventi intercorsi durante l'anno abbiano eventualmente influito sulla composizione dell'insieme di interlocutori della Società. I partecipanti al *workshop* hanno quindi classificato gli stakeholder della Società in base ai criteri di dipendenza da Amplifon e influenza su Amplifon determinando la nuova mappa degli stakeholder. La mappa aggiornata ha riconfermato quali stakeholder più importanti per Amplifon la comunità di persone affette da calo uditivo in senso ampio, il personale della Società, gli azionisti e i fornitori di capitale, i fornitori (con particolare riferimento ai produttori di apparecchi acustici) e la rete distributiva composta da franchisee, agenti e negozi affiliati.

### Principali stakeholder di Amplifon



## Principali attività di engagement

Amplifon valorizza costantemente il coinvolgimento attivo dei propri stakeholder, in una prospettiva di mutuo apprendimento e di condivisione e cogenerazione di soluzioni. La tabella seguente mostra le principali attività di engagement svolte nel 2018. Le attività sono dettagliate sulla base della frequenza con cui gli stakeholder sono coinvolti, i canali di engagement utilizzati, gli eventuali temi sollevati e le relative risposte di Amplifon. Dato che il coinvolgimento degli stakeholder avviene sia a livello Corporate che locale, la tabella include le attività principali intraprese dalle funzioni Corporate, nonché un esempio rappresentativo delle pratiche adottate dai Paesi per ogni gruppo di stakeholder. Oltre a tali attività, per la prima volta, nel 2018 Amplifon ha coinvolto alcuni stakeholder in una *survey* in tema di sostenibilità al fine di integrare le loro aspettative nei confronti di Amplifon rispetto a tale ambito (per maggiori dettagli si rimanda alla sezione "Analisi di materialità").

Stakeholder	Pratiche a livello Corporate/nazionale	Frequenza di coinvolgimento degli stakeholder	Tipo di attività di coinvolgimento
Persone con ipoacusia	Corporate	Annuale	Ricerche di mercato quantitative e qualitative (condotte tramite focus group, interviste individuali, telefoniche e online) e <i>usability tests</i>
Personale	Corporate	Continua	Riunioni tra diverse funzioni, <i>Functional Global Meetings</i> annuali, richiesta di <i>feedback</i> a seguito di attività, misurazione e valutazione delle performance individuali, <i>Engagement Survey</i> , riunioni d'area e visite ai punti vendita, <i>Charles Holland Award</i>
	Esempio locale: USA	Annuale	<i>Employee Annual Review Program</i> , <i>Engagement Survey</i>
Franchisee, agenti e negozi affiliati <sup>(1)</sup>	Esempio locale: Spagna	Mensile, trimestrale, annuale	Focus group, <i>Engagement Survey</i> , riunioni individuali e di gruppo, riunioni specifiche con gli agenti, convegni annuali, comunicazioni scritte
Azionisti, investitori e comunità finanziaria	Corporate	Quotidiana	<i>Conference call</i> sui risultati, partecipazione a <i>roadshow</i> e conferenze di settore con incontri bilaterali e di gruppo con investitori istituzionali, <i>company visit</i> da parte di analisti e investitori, comunicazione tramite il sito Corporate
Produttori di apparecchi acustici <sup>(2)</sup>	Corporate	Mensile	Riunioni di <i>business review</i> , confronto in fase di definizione di termini e condizioni di nuovi contratti, partnership
Fornitori <sup>(2)</sup>	Corporate	Periodica	Incontri diretti, visite in loco, partecipazione a <i>speaking opportunities</i> organizzate dai fornitori, partnership

Temi/aspettative manifestati dagli stakeholder	Risposta di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migliorare l'esperienza dei clienti in corrispondenza di ogni punto di contatto con Amplifon, sia fisico che virtuale</li> <li>- Conoscere meglio le caratteristiche dei prodotti e del processo di selezione della soluzione uditiva per trarne il massimo beneficio</li> <li>- Ridurre il pregiudizio associato al calo dell'udito e fornire una spiegazione chiara delle conseguenze legate ad un'ipoacusia non trattata</li> <li>- Facilitare gli <i>influencers</i> nel loro compito di supporto nei confronti di amici e familiari con difficoltà uditive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo e lancio della <i>Amplifon Product Experience</i>, realizzata con un approccio <i>customer-centric</i></li> <li>- Sviluppo e lancio della campagna di comunicazione "New Generation", volta a combattere lo stigma associata al calo uditivo attraverso un approccio di comunicazione positivo e finalizzato all'<i>empowerment</i> delle persone</li> <li>- Pianificazione di azioni di ulteriore miglioramento in termini di <i>customer experience</i> (prodotti, servizi, punti di contatto fisici e digitali, ecc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessità di creare una <i>One Employee Experience</i> a livello di Gruppo</li> <li>- Sviluppo professionale</li> <li>- Riconoscimento</li> <li>- Qualità del lavoro</li>   <li>- Ambiente di lavoro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Communication day</i> e riunioni regolari dei management team</li> <li>- Lancio della nuova intranet in Corporate (<i>roll-out</i> progressivo nei Paesi)</li> <li>- Lancio a livello globale di <i>You@Amplifon - the Employee Lifecycle</i></li> <li>- Introduzione di nuovi strumenti di lavoro <i>agile</i> e di comunicazione smart per chiamate e video conference</li> <li>- Ristrutturazione dell'<i>headquarter</i> di Milano</li>   <li>- Trasferimento dell'<i>headquarter</i> di Minneapolis in una nuova sede più funzionale e congruente con l'immagine di Amplifon quale <i>employer of choice</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualità del lavoro</li> <li>- Formazione professionale e sviluppo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuovi programmi di formazione</li> <li>- Programma di riconoscimento</li> <li>- Excellence Club</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trasparenza delle informazioni finanziarie</li> <li>- Performance aziendali</li> <li>- Possibili impatti di cambiamenti normativi sul raggiungimento degli obiettivi strategici</li> <li>- Aggiornamento continuo circa gli eventi intervenuti durante l'anno (acquisizione di GAES, lancio della <i>Amplifon Product Experience</i>) e conseguente impatto sul raggiungimento degli obiettivi strategici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentazione del piano strategico e degli obiettivi 2018-2020 al <i>Capital Markets Day</i></li> <li>- Informazioni dedicate di aggiornamento sugli ultimi eventi nelle presentazioni agli investitori/conf call sui risultati</li> <li>- Aggiornamento costante del sito Corporate</li> <li>- Aggiornamento di analisti finanziari, investitori e media con informazioni chiare</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend di mercato, di settore e tecnologici</li> <li>- Possibili impatti di cambiamenti normativi</li> <li>- Processo di sviluppo dell'ecosistema di Amplifon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condivisione delle prospettive di mercato e dei clienti</li> <li>- Condivisione delle prospettive di sviluppo dell'ecosistema di Amplifon</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo futuro del business</li> <li>- Adozione di nuove tecnologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condivisione di interessi reciproci, nonché di informazioni sull'attività commerciale e sui clienti</li> <li>- Progetti congiunti (es. sviluppo Amplifon APP)</li> </ul>

Stakeholder	Pratiche a livello Corporate/nazionale	Frequenza di coinvolgimento degli stakeholder	Tipo di attività di coinvolgimento
Autorità di regolamentazione	Corporate	Mensile	Dialogo con le istituzioni e partecipazione a gruppi di lavoro, consultazione periodica e progetti congiunti
	Esempio: Nuova Zelanda	Semestrale	Riunioni sia come Amplifon che come membro della New Zealand Hearing Industry Association
Associazioni di settore e dei consumatori	Corporate	Mensile	Azioni congiunte, seminari, conferenze, presentazioni pubbliche, riunioni e progetti comuni
	Esempio locale: Spagna	Semestrale, con la comunità di persone con calo uditivo	Incontri informali
Sistema sanitario	Corporate	Trimestrale	Indagini, riunioni con organizzazioni sanitarie (UE, ONU-OMS) a proposito delle informazioni sulla qualità della cura dell'udito
	Esempio locale: Belgio	Annuale	Consultazioni e comunicazioni scritte
Headhunter e università	Corporate	Mensile	Collaborazione in progetti di ricerca e istruzione, incontri nelle università, proposta di tirocini
	Esempio locale: Germania	Continua	Dialogo continuo con gli istituti di formazione
Media/influencers	Corporate	Continua	Comunicati stampa, <i>conference call</i> , canali social, media conference, interviste, partecipazione a <i>speaking opportunities</i>
	Esempio locale: Portogallo	Mensile, con <i>opinion leader</i> della comunità medica	Incontri informali

<sup>(1)</sup> L'engagement con franchisee, agenti (quali autogestori in Italia e Spagna) e negozi affiliati avviene solo a livello locale, per via delle peculiarità del business in ciascun Paese.

<sup>(2)</sup> L'engagement con i produttori di apparecchi acustici e con i principali fornitori avviene in maniera preponderante a livello corporate, in quanto la relazione con questi stakeholder è gestita tramite la funzione Procurement.

Temi/aspettative manifestati dagli stakeholder	Risposta di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessità di introdurre innovazioni</li> <li>- Necessità di migliorare la qualità, la sostenibilità del sistema e l'accessibilità alle soluzioni per l'udito</li> <li>- Accessibilità delle soluzioni per l'udito</li> <li>- Qualità dei servizi offerti</li> <li>- Integrazione di terapia riabilitativa dell'udito e audiologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppo di azioni congiunte in collaborazione con associazioni dei consumatori e associazioni di settore</li> <li>- Partecipazione a gruppi di riferimento del settore</li> <li>- Collaborazione e coinvolgimento regolare con organizzazioni per l'integrazione della terapia riabilitativa dell'udito</li> <li>- Attività di formazione sul benessere uditivo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentare la sensibilizzazione sulla cura dell'udito</li> <li>- Aumentare la soddisfazione dei clienti</li> <li>- Prevenire eventuali conflitti d'interesse durante le campagne di marketing e prevenzione</li> <li>- Necessità di continuo progresso tecnologico</li> <li>- Accessibilità delle soluzioni per l'udito</li> <li>- Sensibilizzazione sul benessere dell'udito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaborazione nel valutare e confrontare la cura dell'udito all'interno dei vari Paesi</li> <li>- Identificazione di <i>best practice</i></li> <li>- Organizzazione di eventi dedicati</li> <li>- Focus su azioni per le quali esiste consenso all'interno delle associazioni professionali</li> <li>- Sviluppo di azioni congiunte in collaborazione con le associazioni di settore e per la difesa dei consumatori</li> <li>- Accordi di collaborazione con le associazioni per prezzi più accessibili</li> <li>- Partecipazione sia attraverso raccolta fondi che con coinvolgimento diretto in eventi di sensibilizzazione</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessità di migliorare il tasso di adozione degli apparecchi acustici</li> <li>- Necessità di migliorare la sostenibilità complessiva dei sistemi di cura dell'udito regionali e nazionali</li> <li>- Trasparenza del business</li> <li>- Soglia per i rimborsi nella cura dell'udito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partecipazione a ricerche che dimostrano che il tasso di adozione da parte di chi manifesta una perdita d'udito invalidante (in base alla definizione dell'OMS) è soddisfacente nella gran parte dei Paesi</li> <li>- Azioni volte al miglioramento dei sistemi di rimborso</li> <li>- Condivisione di informazioni riguardanti il tasso di adozione degli apparecchi acustici, rimborsi e meccanismi di definizione del prezzo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assicurare che le attività di ricerca e sviluppo siano basate su risultati tangibili</li> <li>- Avvicinare i giovani al mondo del lavoro</li> <li>- Offrire opportunità di formazione integrativa</li> <li>- Soddisfare la domanda di audioprotesisti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coinvolgimento della comunità medica e degli audioprotesisti nello sviluppo dei protocolli</li> <li>- Finanziamento di <i>scholarships</i></li> <li>- Partnership con Mentors4U</li> <li>- Creazione del Training Center dedicato agli audioprotesisti in apprendistato</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informazioni aggiornate sul business e le performance aziendali</li> <li>- Nuove tecnologie</li> <li>- Trend del mercato del lavoro di riferimento di Amplifon</li> <li>- Nuovi <i>insight</i> trend della popolazione over 55</li> <li>- Condivisione di informazioni scientifiche</li> <li>- Pianificazione di eventi medici</li> <li>- Training</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coinvolgimento del top management in <i>speaking opportunities</i> e interviste</li> <li>- Organizzazione media conference con <i>opinion leader</i> in tema over 55</li> <li>- Partecipazione a eventi di forte visibilità come il Sonar +D e il Wired Next Fest</li> <li>- Miglioramento del tasso di risposta sui social media</li> <li>- Presentazione dell'esperienza Amplifon 360 in ottica di una maggiore comprensione da parte della comunità medica</li> <li>- Organizzazione di eventi congiunti</li> </ul>

## Valore economico distribuito agli stakeholder

Amplifon crea valore partecipando alla crescita del contesto socio-economico in cui opera. La creazione di valore inizia con lo sviluppo di relazioni con gli stakeholder e con la gestione e l'ottimizzazione degli *asset* finanziari, produttivi, intellettuali, umani, sociali e relazionali. Il valore implica due dimensioni strettamente correlate: il valore creato per l'organizzazione e il valore generato per i suoi azionisti e per la società in generale. Questo aspetto si esplica attraverso una vasta gamma di attività, interazioni e relazioni che integrano e arricchiscono questi ambiti, come ad esempio le vendite a clienti, che hanno un impatto diretto sulle variazioni del capitale finanziario. Il concetto di distribuzione di valore economico permette di interpretare i principali dati finanziari contenuti nella Relazione sulla Gestione e nel Bilancio d'Esercizio dal punto di vista degli stakeholder e di comprendere gli impatti economici della Società. Il calcolo misura il valore generato da Amplifon nel corso dell'anno, la sua distribuzione tra i diversi stakeholder della Società e il valore non distribuito trattenuto nell'organizzazione.

Attraverso l'esercizio delle sue attività d'impresa, Amplifon crea ricchezza per gli stakeholder direttamente interessati dai risultati economici della Società (personale, Pubblica Amministrazione, società, azionisti), e per chiunque intrattenga relazioni commerciali con l'azienda (fornitori, istituti erogatori di finanziamenti). Il valore economico generato dalla Società meno il valore distribuito agli stakeholder è stato contabilizzato come valore economico trattenuto: esso è essenzialmente composto dalla quota dell'utile netto non distribuita agli azionisti allo scopo di finanziare futuri investimenti.

Nel 2018, il valore economico distribuito da Amplifon è stato di circa 1.206,9 milioni di euro, in aumento rispetto ai 1.141,8 milioni di euro dell'esercizio precedente; il valore economico generato risulta pari a 1.367,6 milioni di euro e il valore economico non distribuito si attesta a circa 160,7 milioni di euro. Il valore economico generato, come si evince dalla tabella nella pagina successiva, si scompone nei seguenti elementi:

- costi operativi, pari a 697,0 milioni di euro (in aumento del 5,6% rispetto al 2017). Tra i costi operativi rientrano i costi delle materie prime, di consumo e merci, le commissioni su vendite, gli affitti dei punti vendita e altri costi per servizi;
- remunerazione e *benefit* ai dipendenti, pari a 430,3 milioni di euro (+8,1% rispetto all'esercizio precedente);
- remunerazione dei fornitori di capitale, pari a 37,3 milioni di euro, di cui 24,1 milioni di euro corrispondenti a dividendi distribuiti agli azionisti;
- pagamenti a governi, composti principalmente da imposte sul reddito, pari a 41,4 milioni di euro, in diminuzione del 16,1% rispetto al 2017;
- investimenti per la comunità, pari a quasi un milione di euro, in aumento del 6,8% rispetto all'esercizio precedente.

Si segnala inoltre che nel 2018 la Società ha goduto di 4,6 milioni di euro di sgravi fiscali e crediti d'imposta, oltre a circa 0,1 milioni di euro di sussidi e altri 0,5 milioni di euro tra premi ed incentivi finanziari.



## Valore economico distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito [migliaia di euro]	2017	2018**
<b>Valore economico generato dalla Società</b>	<b>1.273.813</b>	<b>1.367.614</b>
Ricavi*	1.273.813	1.367.614
<b>Valore economico distribuito dalla Società</b>	<b>1.141.831</b>	<b>1.206.891</b>
<b>Costi operativi</b>	<b>660.135</b>	<b>697.035</b>
Retribuzione e benefit ai dipendenti	398.024	430.271
Pagamenti a fornitori di capitale	33.486	37.274
- di cui dividendi	15.292	24.079
- di cui interessi versati su finanziamenti	18.194	13.195
Pagamenti a governi	49.339	41.406
- di cui imposte correnti sul reddito	44.765	36.364
- di cui altre imposte sulle società e multe	4.554	5.042
Investimenti per la comunità	847	905
<b>Valore economico trattenuto dalla Società</b>	<b>131.982</b>	<b>160.722</b>

\* I ricavi differiscono dal valore riportato nei Prospetti Contabili Consolidati 2018 perché si riferiscono ai ricavi delle vendite e delle prestazioni sommati ad altri proventi.

\*\*Si segnala che i dati 2018 presentati in tabella e nella pagina precedente seguono l'applicazione dei nuovi principi contabili IFRS15.

## 1.2 Analisi di materialità

Nel 2018 Amplifon ha aggiornato la propria analisi di materialità in conformità ai nuovi GRI Standards redatti dal *Global Reporting Initiative* nel 2016. Attraverso quest'analisi, la Società ha identificato tra i diversi temi economici, ambientali e sociali quelli che, allo stesso tempo, impattano maggiormente sull'organizzazione e possono influenzare le decisioni dei principali stakeholder.

### Analisi preliminari e temi rilevanti

Il primo passo dell'analisi ha riguardato l'esame delle varie fonti di informazioni utili ad aggiornare l'universo dei temi non finanziari (di seguito anche "temi di sostenibilità") potenzialmente rilevanti già identificati negli anni precedenti. Sono state considerate le seguenti fonti di informazioni:

- i risultati dell'analisi di temi di sostenibilità persistenti a livello regionale e internazionale, tratti dai documenti e dalle relazioni di organizzazioni non governative e *policy maker* (come il GRI, le politiche UE e le relazioni ONU) più rilevanti;
- i risultati dell'analisi di temi di sostenibilità persistenti nel settore sanitario secondo le associazioni di settore, le associazioni dei consumatori e gli *influencer* in ambito di sostenibilità;
- i risultati di un'analisi di *benchmarking* sulle *best practice* nella comunicazione di informazioni di carattere non finanziario effettuate dagli operatori in settori comparabili al *core business* di Amplifon;
- i temi emersi dall'analisi della rassegna stampa riguardante Amplifon e l'industria di riferimento.

Tale analisi preliminare ha consentito di riconfermare anche per il 2018 i 21 temi di sostenibilità rilevanti individuati negli anni precedenti.

## Rilevanza dei temi non finanziari per Amplifon e per i suoi stakeholder

La fase successiva si è concentrata sulla determinazione dell'ordine di priorità degli aspetti identificati, prendendo in considerazione anche i risultati della valutazione della rilevanza effettuata nel 2017.

La rilevanza di ciascun aspetto di sostenibilità per i principali stakeholder è stata valutata sulla base dei risultati delle analisi preliminari precedentemente citate, a cui sono stati integrati i risultati della *survey* di sostenibilità che ha visto la partecipazione di oltre 50 dipendenti del *back office* di Italia, Francia, Germania, Australia e USA, oltre a due associazioni di settore dell'*hearing care*. La *survey* era composta da circa 20 domande riguardanti la percezione dei rispondenti rispetto al concetto di *Corporate Social Responsibility*, alle attività e alle performance di Amplifon in termini di sostenibilità e ai temi rilevanti che avrebbero dovuto essere oggetto della Dichiarazione non finanziaria 2018. Nel determinare l'ordine di priorità dei temi non finanziari per gli stakeholder, ai risultati della *survey* è stato attribuito un peso maggiore rispetto a quelli delle analisi preliminari affinché lo scenario finale fosse il più possibile consistente con la realtà specifica di Amplifon.

La significatività di ciascun tema di sostenibilità per Amplifon è stata invece valutata attraverso incontri dedicati con il top management della Società sulla base dei seguenti fattori:

- le percezioni del top management rispetto ai principali Paesi e settori societari;
- le politiche già adottate da Amplifon;
- i potenziali impatti sulla capacità della Società di generare valore nel lungo termine;
- le novità intervenute in corso d'anno che possono aver determinato un cambiamento nell'impatto che la Società ha sullo scenario economico, sociale ed ambientale.

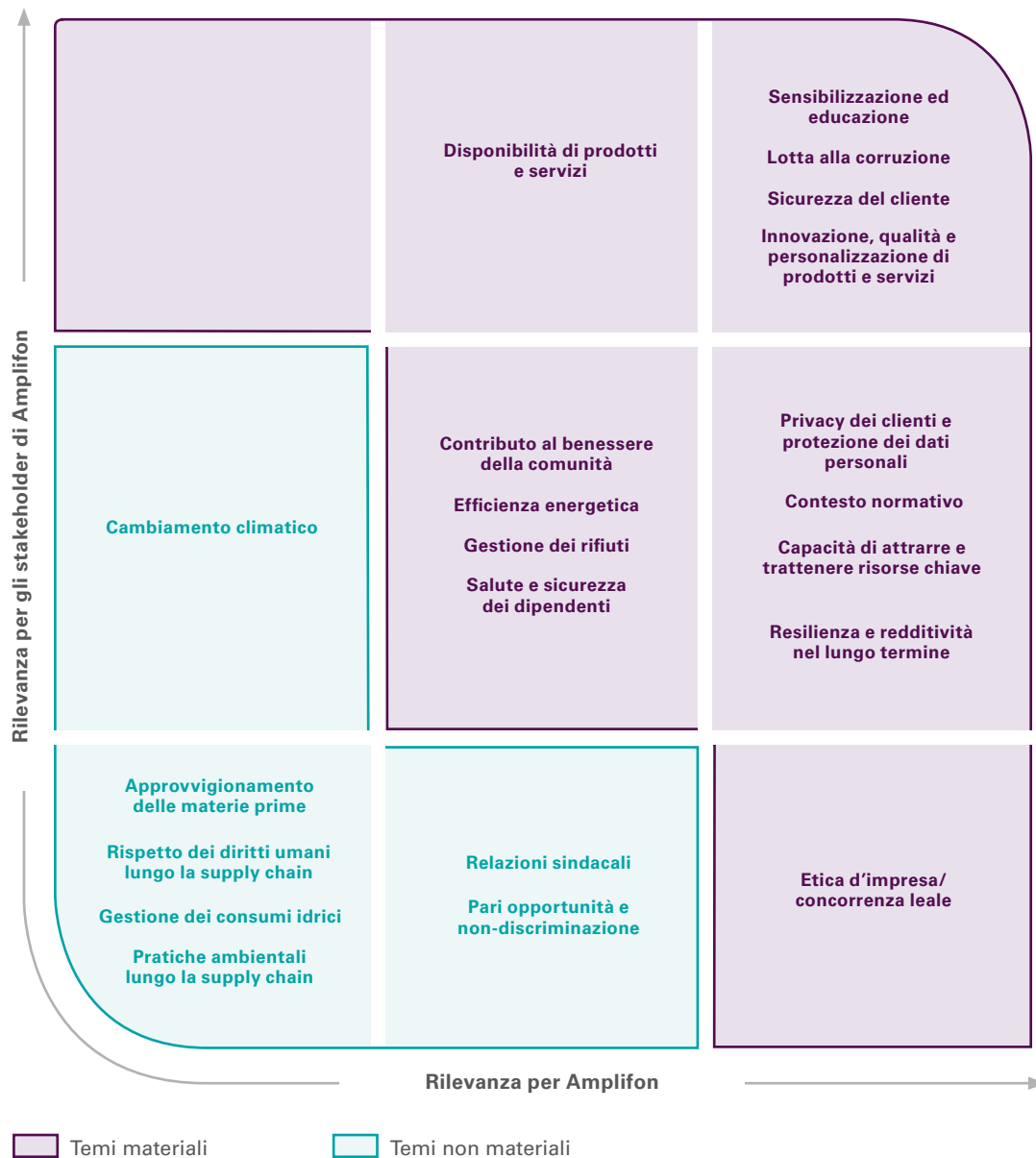
In conformità ai GRI Standards, le questioni connesse alla rilevanza degli aspetti di sostenibilità sono state valutate considerando la rilevanza del loro impatto lungo l'intera catena di creazione del valore di Amplifon, anche al di fuori dell'ambito di competenza del presente Bilancio. Oltre a ciò, la rilevanza di tali aspetti sia per Amplifon e che per i suoi stakeholder è stata determinata svolgendo l'analisi con esclusivo riferimento ai temi strettamente non finanziari, ovvero non includendo nell'analisi i seguenti temi: "Contesto normativo", "Resilienza e redditività nel lungo termine"<sup>3</sup> e "Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi". Tali temi, infatti, sono più legati alla sfera economica e, di conseguenza, classificati come rilevanti per definizione.

### Definizione dell'ordine di priorità

Tramite queste analisi, Amplifon è stata in grado di identificare i temi di sostenibilità materiali sia per la Società che per i suoi stakeholder. Il gruppo dei temi materiali individuati è illustrato nella seguente matrice di materialità.

<sup>(3)</sup> Tale tema non è affrontato nel presente documento. Trattandosi di un tema strettamente economico, si rimanda alla Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2018.

## Analisi di materialità



Il grafico rispecchia la materialità delle tematiche non finanziarie nel periodo in esame. Poiché pressioni e tendenze possono cambiare nel tempo, la matrice è periodicamente aggiornata con cadenza annuale.

Rispetto al 2017 non sono intervenuti cambiamenti significativi nell'insieme dei temi rilevanti, a dimostrazione di una consistenza continua nell'approccio all'analisi dei temi di sostenibilità. Con particolare riferimento ai temi strettamente non finanziari, i seguenti temi si confermano come tra i più rilevanti:

- La primaria rilevanza che riveste la "Lotta alla corruzione" rispecchia la necessità di garantire l'integrità delle pratiche aziendali nell'interesse sia dell'organizzazione che degli stakeholder. La

“Sensibilizzazione ed educazione” è un altro dei temi di maggiore impatto per Amplifon e per i suoi stakeholder in termini di materialità, il che riflette il ruolo centrale che la Società ricopre nell’aumentare la consapevolezza in merito alla cura dell’udito attraverso le campagne di comunicazione e le attività di prevenzione, nonché attraverso la ricerca. Si sottolinea che rispetto al 2017, la rilevanza per Amplifon della “Sicurezza per il cliente” è aumentata, a testimonianza della maggiore attenzione prestata dalla Società a tale aspetto congruentemente all’introduzione di importanti novità in termini di prodotti e servizi;

- L’importanza che la “Privacy dei clienti e la protezione dei dati personali” rivestono per Amplifon riflette la crescente sensibilità che il tema sta assumendo a livello europeo e gli sforzi messi in atto dalla Società per rispondervi correttamente. Un altro tema di fondamentale importanza riguarda la “Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave” al fine di garantire la sostenibilità del business nel lungo termine e di offrire un servizio di eccellenza;
- La “Disponibilità di prodotti e servizi” è un elemento chiave del business della Società, atto a raggiungere una maggiore penetrazione nel mercato e, di conseguenza, a migliorare il benessere uditivo di un numero sempre crescente di persone. Per tale motivo, la rilevanza di questo tema per Amplifon è aumentata rispetto al 2017;
- Infine, la “Salute e sicurezza dei dipendenti”, l’ “Efficienza energetica” e la “Gestione dei rifiuti” costituiscono delle tematiche di pari rilevanza sia per Amplifon che per i suoi stakeholder. In particolare, i due aspetti legati alla sfera ambientale sono stati identificati come rilevanti principalmente in ragione degli impatti ambientali correlati al consumo energetico e alla produzione di rifiuti delle attività dei punti vendita e delle sedi centrali. A tali temi si è aggiunto il “Contributo al benessere della comunità” che, rispetto al 2017, ha registrato una diminuzione nella rilevanza per gli stakeholder, ma al contrario, è di crescente priorità per Amplifon, in ragione del significativo impatto che Amplifon ha nei confronti dei suoi clienti attuali e potenziali, così come verso le persone che soffrono di ipoacusia in generale e le comunità in cui opera.

Alcuni temi non finanziari richiesti dal D.Lgs 254/2016, come ad esempio le pari opportunità e la non-discriminazione, il rispetto dei diritti umani lungo la *supply chain*, la gestione dei consumi idrici e il cambiamento climatico, non sono risultati rilevanti dato il basso impatto delle attività di Amplifon su tali dimensioni della responsabilità sociale d’impresa.



## 1.3 Identificazione dei rischi non finanziari

Per fornire una panoramica completa agli stakeholder, nonché per garantire la conformità al D.Lgs 254/2016, questo Bilancio comprende una sezione dedicata all'identificazione di rischi non finanziari.

In particolare, per ogni aspetto non finanziario rilevante identificato nell'analisi di materialità, la tabella seguente riassume i rischi subiti o generati da Amplifon attraverso le proprie attività e lungo la catena del valore, nonché le principali azioni implementate in risposta a tali rischi.

Aspetto rilevante	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio / Modalità di gestione
<b>Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave</b>	Rischio potenziale legato alla mancanza di personale adeguato e qualificato nei punti vendita, nelle funzioni di supporto e in ruoli dirigenziali chiave	La carenza di audioprotesisti e il rischio che possano essere assunti dalla concorrenza possono avere un impatto sulla crescita organica di Amplifon. La mancanza di specifiche competenze tecniche del personale sia di negozio che delle funzioni di supporto può portare a inefficienze. Piani di successione inadeguati per ruoli manageriali chiave possono influenzare le dinamiche di crescita di Amplifon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappatura dei talenti delle funzioni di supporto a livello di Gruppo, per funzione, area geografica e livello organizzativo e sviluppo di piani di successione</li> <li>- Identificazione delle competenze strategiche necessarie per sostenere la crescita futura</li> <li>- Intensificazione di <i>job fair</i>, dei contatti con le università e delle attività di <i>attraction</i> sui canali digitali</li> <li>- Lancio della Corporate Culture di Gruppo con piano di attività di engagement a livello globale</li> <li>- Programmi di formazione esclusivi per gli audioprotesisti e investimento continuo nei percorsi di formazione</li> <li>- Riconoscimento e investimento nei <i>top performer</i> e nei talenti</li> </ul>
<b>Salute e sicurezza dei dipendenti</b>	Rischio potenziale legato alla non conformità a normative in materia di salute e sicurezza	La non conformità a normative in materia di salute e sicurezza riguardanti le condizioni del luogo di lavoro - peraltro non in coerenza con il valore aziendale <i>Acting Responsibly</i> - può portare a sanzioni pecuniarie, oltre che favorire il verificarsi di infortuni.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformità a normative e regionali relativi alla salute e sicurezza dei dipendenti tramite l'istituzione di comitati interni, l'identificazione di responsabili in tale ambito e l'implementazione di procedure locali</li> </ul>
<b>Lotta alla corruzione</b>	Rischi potenziali legati ai casi di corruzione	La possibilità che il personale commetta atti illegali o violi le regole interne può portare a sanzioni pecuniarie e interdittive o a danni alla reputazione. Gli eventi di corruzione possono avvenire nelle relazioni tra il personale di Amplifon e comunità medica, istituzioni pubbliche, fornitori o società assicurative.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adozione del Modello 231 in Italia e relative verifiche annuali di applicazione</li> <li>- <i>Policy</i> di Anticorruzione di Gruppo (implementazione locale <i>in progress</i>) e relativo <i>compliance program</i></li> <li>- Diffusione del Codice Etico e comunicazione dei valori della Società</li> <li>- Attività di formazione e comunicazione</li> </ul>
<b>Gestione dei rifiuti</b>	Rischio potenziale legato al basso controllo della gestione dei rifiuti lungo la catena di valore	La non conformità ai requisiti normativi locali e regionali riguardanti la gestione dei rifiuti può portare a sanzioni pecuniarie, danni alla reputazione e un maggiore impatto ambientale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformità ai sistemi normativi locali sulla gestione dei rifiuti rispetto al ciclo di vita dei prodotti</li> <li>- Training erogato a referenti locali in merito alla rendicontazione dei dati ambientali*</li> <li>- Adozione della <i>Policy</i> di Sostenibilità*</li> </ul>
<b>Efficienza energetica</b>	Rischio potenziale legato al basso controllo del consumo energetico del Gruppo	La mancanza di strategie di legate all'efficientamento energetico, nonché la mancata preparazione ad affrontare requisiti futuri di efficienza energetica più rigorosi, possono comportare maggiori costi operativi e un impatto ambientale superiore.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Training erogato a referenti locali in merito alla rendicontazione dei dati ambientali*</li> <li>- Adozione della <i>Policy</i> di Sostenibilità*</li> <li>- Monitoraggio dei consumi energetici <i>retail**</i></li> </ul>

Si segnala che la *Policy* di Sostenibilità approvata nel 2018 copre tutti i temi/rischi sotto elencati e ne costituisce una risposta in termini di impegno e principi guida. Infine, si sottolinea che rispetto alle modifiche apportate al D.Lgs. 254/2016 con la Legge di Bilancio 2019 (legge del 30 dicembre 2018, n.145), la Società è già in *compliance* con quanto predisposto in materia di rischi avendo individuato già dal 2017 le azioni di risposta ad ogni rischio identificato, ovvero le modalità di gestione di questi.

Aspetto rilevante	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio / Modalità di gestione
<b>Sensibilizzazione ed educazione</b>	Rischio potenziale legato ad una informazione errata di contenuti relativi a campagne marketing e altri canali di comunicazione	La comunicazione di informazioni poco chiare, attraverso i canali di comunicazione e il personale di vendita, può portare a danni alla reputazione. È inoltre possibile il verificarsi di difficoltà nell'adattare i contenuti delle comunicazioni e i canali a destinatari diversificati e in cambiamento, oltre che la pubblicazione di contenuti da personale non autorizzato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione della comunicazione marketing, attraverso la quale Amplifon trasmette anche messaggi sul benessere uditivo, da parte di un esperto</li> <li>- Investimenti in un approccio multicanale e strategia di comunicazione integrata</li> <li>- Esperienza Amplifon 360 per fornire a tutti i clienti maggiori informazioni e comprensione durante il <i>customer journey</i></li> <li>- Formazione degli audioprotesisti</li> <li>- Supporto alla ricerca al fine di garantire un'informazione <i>evidence-based</i> in ambito audiologico</li> <li>- Investimenti in sistemi di sicurezza IT</li> </ul>
<b>Privacy dei clienti e protezione dei dati personali</b>	Rischio potenziale legato a carenze nella protezione dei dati e delle informazioni dei clienti	La non conformità ai requisiti normativi sulla privacy dei dati può portare a sanzioni pecuniarie. Inoltre, perdite di dati e violazioni possono portare anch'esse a danni operativi e alla reputazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformità al Regolamento Generale sulla protezione dei dati (General Data Protection Regulation, GDPR) negli stati dell'UE in cui opera Amplifon</li> <li>- Investimenti in sistemi di sicurezza IT</li> <li>- Attività di training e di sensibilizzazione</li> </ul>
<b>Disponibilità di prodotti e servizi</b>	Rischi potenziali legati alle difficoltà per i clienti di accedere ai prodotti e servizi di Amplifon	La scarsa capillarità o inaccessibilità dei punti vendita per le persone più anziane può avere un impatto sulla penetrazione di Amplifon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esami audiometrici gratuiti, inclusi test dell'udito "mobili"</li> <li>- Investimento nell'espansione del network</li> <li>- Fornitura di servizi sempre disponibili tramite l'Amplifon APP</li> </ul>
<b>Contributo al benessere delle comunità</b>	Rischio potenziale legato alla mancanza di un piano di investimenti per la comunità armonico ed efficace	La mancanza di un piano globale di investimenti per la comunità può avere conseguenze sull'efficacia degli investimenti stessi, risultando quindi in un minore beneficio per la comunità e in una mancata opportunità per Amplifon.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raccolta iniziale e monitoraggio delle informazioni sui progetti locali esistenti*</li> <li>- Coordinamento delle iniziative locali esistenti attraverso la Fondazione Amplifon Charles Holland**</li> </ul>
<b>Sicurezza dei clienti</b>	Rischio potenziale legato a carenze nelle misure di sicurezza per i clienti	La non conformità a specifiche normative in materia di prodotti ed etichettatura, l'applicazione o l'utilizzo errato di apparecchi acustici nonché possibili difetti dei prodotti o non conformità dei negozi rispetto alle normative sulla salute e sicurezza possono portare a sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stretta collaborazione con i fornitori</li> <li>- Formazione degli audioprotesisti sia sui prodotti che sull'Amplifon APP</li> <li>- Monitoraggio delle modifiche normative</li> <li>- Copertura assicurativa</li> <li>- Certificazioni ISO 9001 e ISO 13485:2016 (Italia)</li> <li>- Conformità a leggi e regolamenti locali e regionali relativi alla salute e sicurezza</li> </ul>
<b>Etica d'impresa/ concorrenza leale</b>	Potenziale rischio legato all'occorrenza di pratiche commerciali non etiche e concorrenza sleale	Il mancato rispetto da parte dei dipendenti di Amplifon delle norme legislative, del Codice Etico e delle procedure interne può portare a sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Policy</i> di Anticorruzione di Gruppo (implementazione <i>in progress</i>) e relativo <i>compliance program</i></li> <li>- Diffusione del Codice Etico e comunicazione dei valori della Società</li> <li>- Adozione del Modello 231 in Italia e relative verifiche annuali di applicazione</li> <li>- Manuale di gestione delle crisi di comunicazione</li> </ul>

\* Le presenti iniziative, seppur non rappresentanti una vera e propria risposta al rischio nella fattispecie, sono da considerarsi propedeutiche all'implementazione delle iniziative già identificate come risposte al rischio non ancora attuate. La *Policy* di Sostenibilità stessa rappresenta una prima formalizzazione delle aree di impegno da presidiare.

\*\* Le presenti iniziative non sono ancora in essere, ma sono state individuate come risposta ai rischi da implementare.







# Impegno per la sostenibilità

**Ascoltare costantemente e rispondere alle aspettative dei clienti, delle proprie persone e della società, salvaguardando la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni nel lungo termine: questo è il significato della sostenibilità in Amplifon.**

**Amplifon si impegna ogni giorno e a tutti i livelli organizzativi per supportare lo sviluppo di un business sempre più sostenibile attraverso la promozione di una customer experience eccezionale, la valorizzazione delle proprie persone, l'aumento della consapevolezza legata al benessere uditivo e il rispetto dei più alti standard normativi, etici e morali.**

**Perfettamente allineate con i valori su cui sono fondate le attività della Società, Product & Service Stewardship, People Empowerment, Community Impact e Ethical Behavior rappresentano quindi le quattro aree di impegno di Amplifon per contribuire al miglioramento della qualità della vita di milioni di persone nel mondo attraverso una gestione responsabile del business.**

## 2. Chi siamo

### 2.1 La nostra Corporate Culture

## La nostra Purpose

We empower people to rediscover all the emotions of sound

## La nostra Mission

Trasformiamo il modo in cui la cura dell'udito viene percepita e vissuta in tutto il mondo, così che per chiunque sia naturale affidarsi al servizio di alta qualità e alla professionalità dei nostri specialisti.

Ci impegniamo al massimo per comprendere le esigenze uniche di ogni cliente, per garantire a ognuno la soluzione migliore e un'esperienza straordinaria.

Selezioniamo, sviluppiamo e facciamo crescere i migliori talenti che condividono la nostra ambizione di cambiare la vita di milioni di persone nel mondo.

## I nostri Valori

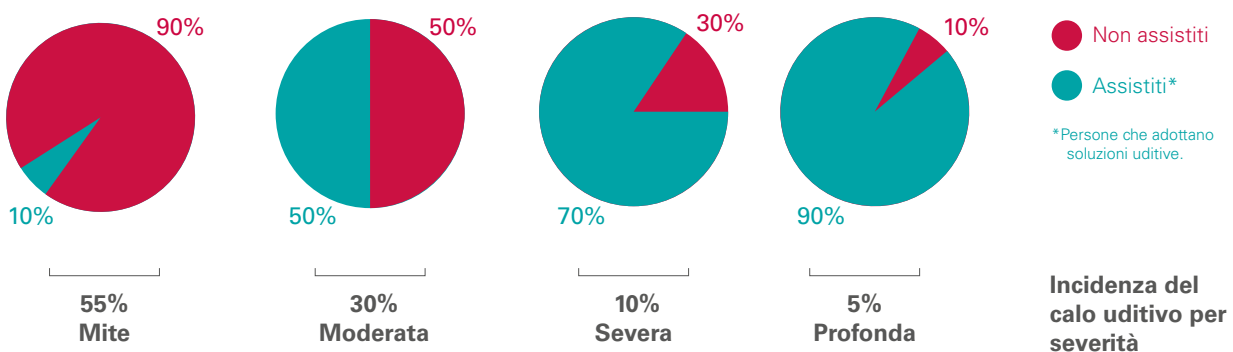


## 2.2 Mercato

La dimensione del mercato *retail* dell'*hearing care* a livello globale è stimata in circa 14,2 miliardi di euro e si prevede una crescita annua di circa il 4% nei prossimi anni guidata dalla demografia e dall'aumento del tasso di penetrazione. Riuscire a sentire è essenziale ad ogni età poiché consente alle persone di connettersi con il mondo intorno a loro e di godersi una vita piena sotto il profilo personale e sociale. La ridotta capacità uditiva riguarda tutte le fasce di età, nonostante sia più frequente nelle persone anziane a causa del naturale invecchiamento cellulare del sistema uditivo. Circa il 15% della popolazione mondiale adulta ha un qualche livello di calo uditivo e di queste persone l'Organizzazione Mondiale della Sanità stima che oltre 460 milioni presentino una perdita uditiva disabilitante. Con la crescente longevità della popolazione mondiale ci si aspetta che questi numeri raddoppino entro il 2050. Il calo uditivo non curato rappresenta un costo globale annuale di 750 miliardi di dollari.

Se consideriamo le gravi conseguenze cui vanno incontro le persone che soffrono di ipoacusia non trattata (dall'isolamento alla fragilità, fino alla depressione e al decadimento cognitivo), il tasso di penetrazione complessivo del mercato delle soluzioni per l'udito nei Paesi sviluppati può decisamente migliorare.

### Tasso di adozione delle soluzioni uditive per grado di calo di udito nei mercati sviluppati



In media trascorrono 7 anni prima che la persona si rivolga a uno specialista, aumentando di conseguenza gli effetti collaterali del calo uditivo. I principali motivi di tale ritardo sono:

- la difficoltà ad ammettere il problema;
- il pregiudizio e lo stigma sociale legati agli apparecchi acustici;
- l'insoddisfazione per l'uso di tecnologie non avanzate;
- la mancanza di informazione sugli effetti del calo uditivo trascurato;
- la mancanza di informazione sugli sviluppi e progressi nei servizi e nelle tecnologie per le soluzioni uditive.

## 2.3 Il modello di business

Amplifon è leader mondiale nel campo delle soluzioni e dei servizi per l'udito in termini di competenze *retail*, personalizzazione e attenzione al cliente. La Società adotta diversi modelli di business e questo le consente un migliore adattamento della sua offerta alle peculiarità dei singoli mercati in cui opera.

### Catena del valore



### Il modello *business-to-consumer*

Nelle aree EMEA e Asia-Pacific, Amplifon utilizza prevalentemente un modello di business B2C, che opera tramite punti vendita diretti, costituiti da *corporate shop* o da *shop-in-shop* e *corner*.

- **Corporate shop.** I corporate shop sono punti vendita diretti, che possono essere gestiti da personale Amplifon o da personale non dipendente che lavora su commissione in nome e per conto dell'azienda. Amplifon conta 3.084 di questi negozi, dotati di tutta la necessaria attrezzatura, in cui i clienti possono entrare direttamente in contatto con la Società.
- **Shop-in-shop e corner.** Si tratta di punti vendita gestiti direttamente e posizionati presso terzi (ad esempio farmacie, ottiche e ambulatori medici) con regolare presenza di un audioprotesista. Sono molto diffusi nelle aree rurali a bassa densità di popolazione. Questi punti vendita possono rappresentare il primo punto di contatto con la clientela, che viene da qui indirizzata, qualora necessario, presso i negozi. La rete di punti vendita Amplifon conta 3.894 shop-in-shop e corner.

## Il modello *business-to-business*

Negli Stati Uniti, Amplifon segue due diversi modelli di business B2B.

### Franchising (Miracle-Ear)

Si tratta di una catena di *retailer* che gestiscono i punti vendita in franchising sotto il marchio Miracle-Ear, beneficiando di un marchio leader, di strumenti di marketing avanzati e di altri servizi a valore aggiunto messi a loro disposizione da Amplifon. I franchisee acquistano i prodotti in esclusiva da Amplifon e possono avvalersi dei Service Center come primo punto di contatto con i clienti. I punti vendita Miracle-Ear sul territorio statunitense sono oltre 1.400.

### Wholesale (Elite Hearing Network)

Si tratta di un operatore *wholesale* a servizio del mercato indipendente (audioprotesisti, otorinolaringoiatri) statunitense nordamericano. Tali *retailer* indipendenti sono negozi affiliati a Elite Hearing Network e conducono la loro attività con marchi propri, acquistando i prodotti da Amplifon col vantaggio di condizioni di prezzo favorevoli grazie alle economie di scala e l'offerta di vari servizi aggiuntivi di supporto. I negozi affiliati ad Elite Hearing Network sono oltre 1.700.

## Il modello *managed care*

Negli Stati Uniti, il Gruppo opera infine un business B2C attraverso Amplifon Hearing Health Care (AHHC) per la fornitura di soluzioni acustiche alle compagnie di assicurazione sanitaria. L'obiettivo di AHHC è la sottoscrizione di contratti con le compagnie assicurative, anche su base esclusiva, in forza dei quali gli assistiti con difficoltà uditive sono indirizzati da Amplifon Hearing Health Care nel punto vendita più prossimo al consumatore. Il network di Amplifon Hearing Health Care comprende membri di Miracle-Ear o negozi affiliati a Elite Hearing Network o ancora negozi terzi sul territorio statunitense. Il cliente potrà così ottenere attraverso la sua assicurazione, non solo la soluzione acustica, ma anche un servizio di *fitting* personalizzato e il punto vendita riceverà da Amplifon Hearing Health Care il dispositivo e una commissione per il servizio di *fitting*.



## Punti di forza

Facendo leva sul suo posizionamento globale e su oltre 65 anni di esperienza, Amplifon rinnova continuamente la sua *value proposition* per essere sempre più vicina agli stili di vita in continua evoluzione dei suoi clienti.

### Innovazione



L'attitudine pionieristica porta Amplifon ad essere all'avanguardia nell'adozione di tecnologie innovative per l'elaborazione e sviluppo di servizi e prodotti ad alto valore aggiunto. L'ecosistema multicanale Amplifon, supportato da un'avanzata piattaforma IT che permette attività di *data mining*, consente di differenziare il *customer journey* e l'esperienza Amplifon in tutti i punti di contatto, sia fisici sia virtuali.

### Expertise



La rete di audioprotesisti altamente qualificati risponde alle singole esigenze del cliente unendo innovazione, *know-how* scientifico - che include il protocollo esclusivo Amplifon 360 - e approccio personalizzato per garantire una *customer experience* eccellente.

### Brand



La forte pervasività del portafoglio marchi di Amplifon permette alla Società di guidare un vero e proprio cambiamento culturale nel settore, ridefinendo il modo con cui il cliente si relaziona con il proprio udito. La comunicazione di Amplifon si focalizza sull'*empowerment* delle persone, unendo esperienze fisiche e digitali in un approccio multicanale.

### Employer of choice



Amplifon è l'*employer of choice* dell'*hearing care* grazie sia alla sua Corporate Culture distintiva e vincente, sia al continuo investimento nel talento, nel continuo sviluppo professionale e nel riconoscimento delle persone a tutti i livelli organizzativi.

### Dimensione globale



L'ineguagliabile network distributivo globale di Amplifon, caratterizzato da diverse tipologie di punti vendita e interconnesso grazie a database globali, permette alla Società di essere sempre vicina al cliente, di condividere le *best practice* tra i suoi audioprotesisti in tutto il mondo e di diversificare l'esposizione ai diversi mercati.

### Leadership scientifica



Il Centro Ricerche e Studi (CRS) Amplifon è un partner specializzato per la comunità medico-scientifica e leader in campo audiologico ed otorinolaringoiatrico. Il suo prestigio deriva dal contributo di riconosciuti esperti, nazionali e internazionali, il cui apporto innovativo è fondamentale per il continuo aggiornamento teorico-pratico della classe medica.

## 2.4 Presenza sul mercato e supply chain

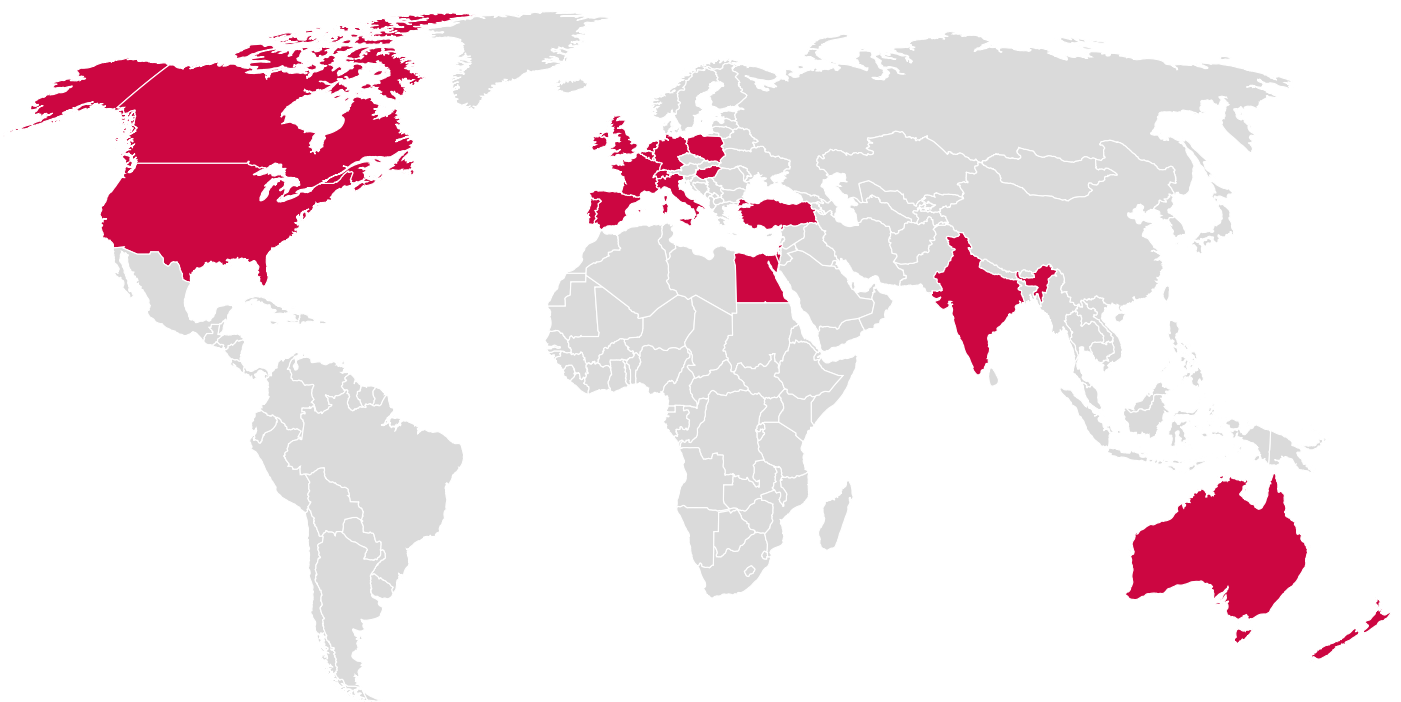
Amplifon opera in tre aree geografiche (EMEA, America, Asia-Pacific) sui cinque continenti. Classificandosi almeno nelle prime 3 posizioni in tutti i principali mercati, è tra le aziende che registrano la crescita più rapida nel mercato *retail* delle soluzioni per l'udito.

### Amplifon nel mondo

#### AMERICA

#### EMEA

#### APAC



## Network distributivo

Paese	Brand	Corporate Shop	Shop-in-shop e corner	Franchisee	Negozi affiliati	
Italia	Amplifon	617	3.167	-	-	EMEA
Francia	Amplifon	558	125	-	-	
Germania	Amplifon	500	-	-	-	
Olanda	Beter Horen	169	50	-	-	
Spagna	Amplifon	175	34	-	-	
UK & Irlanda	Amplifon	130	115	-	-	
Svizzera	Amplifon	93	-	-	-	
Belgio & Lussemburgo	Amplifon	90	54	10	-	
Ungheria	Amplifon	77	-	-	-	
Portogallo	MiniSom	66	54	-	-	
Polonia	Amplifon	58	-	-	-	
Egitto	Amplifon	25	-	-	-	
Turchia	Maxtone	24	-	-	-	
Israele	Medtechnica Orthophone	23	-	-	50	
USA	Miracle-Ear	50	-	1.440	-	AMERICA
	Elite Hearing Network	-	-	-	-	
Canada	Amplifon	62	-	-	1.763	
Australia	National Hearing Care	189	114	-	-	APAC
Nuova Zelanda	Bay Audiology/Dilworth	103	31	-	-	
India	Amplifon	75	150	-	-	
<b>Totale</b>		<b>3.084</b>	<b>3.894</b>	<b>1.450</b>	<b>1.813</b>	

Seppur non compresi nel perimetro del presente Bilancio si segnala che Amplifon nel 2018 è entrata in nuovi mercati, quale quello cinese, ed ha rafforzato la propria presenza in mercati chiave, come quello spagnolo, grazie all'acquisizione di GAES, arrivando ad essere presente in 29 Paesi con un network distributivo di circa 11.000 punti vendita. Per una rappresentazione completa, si rimanda all'Annual Report 2018.



## Supply chain

Stabilire buone relazioni con i fornitori è essenziale per ottenere prodotti e servizi che rispondano sempre alle aspettative. Come per qualunque processo aziendale, la selezione dei fornitori è improntata alla ricerca di qualità, flessibilità e massima professionalità.

La *supply chain* di Amplifon è coordinata a livello centrale in base alle esigenze dei management team nazionali, che sono responsabili delle operazioni tattiche e ordinarie, così come degli aspetti locali in base alle esigenze e alle specificità del mercato.

La *supply chain* di Amplifon può essere suddivisa in due distinte categorie di acquisti:

---

### Acquisti diretti

#### Acquisto di apparecchi acustici e prodotti collegati

- Apparecchi acustici
- Accessori per apparecchi acustici
- Parti di ricambio per apparecchi acustici
- Batterie
- Impronte auricolari
- Altri prodotti
- Servizi (ad es., riparazione apparecchi acustici)

---

### Acquisti indiretti

#### Acquisto di prodotti e servizi non direttamente collegati agli apparecchi acustici

- Marketing e pubblicità
- Consulenza
- Spese generali
- IT
- Canoni di locazione
- Servizi logistici

## Produttori

Essendo leader globale, Amplifon intrattiene relazioni solo con i migliori produttori, a garanzia della sicurezza e della qualità dei prodotti venduti. Dialogando con i responsabili dei vari Paesi, la funzione Procurement è anche in grado di selezionare i prodotti più idonei ai diversi mercati.

L'interazione con gli sviluppatori e i produttori di apparecchi acustici riveste un ruolo cruciale per Amplifon, poiché le tecnologie impattano sul modo in cui la Società interagisce con i suoi clienti. Amplifon è impegnata in un costante monitoraggio delle *roadmap* dei suoi fornitori in modo da riuscire a sfruttare ogni innovazione tecnologica e continuare a offrire un'esperienza eccellente in tutti i suoi punti di contatto. Sono soggette a un attento monitoraggio anche le fasi di introduzione e di ritiro dei diversi modelli per garantire la possibilità di offrire assistenza ai clienti durante tutto il ciclo di vita del prodotto.

Allo stesso modo, Amplifon condivide le conoscenze acquisite dai suoi clienti con i fornitori e collabora con loro per migliorare l'esperienza uditiva secondo le esigenze dei consumatori.

## Logistica

La logistica di distribuzione degli apparecchi acustici varia nelle diverse aree geografiche. Negli Stati Uniti è gestita direttamente dai fornitori e dai membri di Miracle-Ear, Elite Hearing Network o consociate di Amplifon Hearing Health Care, a differenza di quanto avviene nelle aree EMEA e Asia-Pacific e in Canada. In queste aree, una volta stabiliti il profilo uditivo e le esigenze del cliente e dopo avere selezionato il prodotto retro auricolare più idoneo, è il negozio a inoltrare la richiesta di acquisto alla funzione nazionale preposta. Quest'ultima emette un ordine ai fornitori, che provvedono a inviare i dispositivi direttamente ai negozi Amplifon o ai magazzini locali (ove presenti e dedicati alla distribuzione di apparecchi acustici). Quando la soluzione ottimale consiste in un apparecchio endoauricolare o si rende necessario utilizzare un inserto auricolare su misura per rispondere alle esigenze di un cliente, si procede a rilevare l'impronta del canale uditivo inserendo del materiale in silicone nell'orecchio del cliente. Una volta solidificata, l'impronta in silicone viene inviata alle aziende produttrici, con una richiesta di produzione di apparecchio acustico. La logistica segue allora il processo ordinario.

Nell'ambito di tale organizzazione logistica, Amplifon ha le seguenti responsabilità:

- il trasporto dei prodotti dai magazzini ai punti vendita;
- il trasporto dei prodotti dai punti vendita agli stabilimenti delle aziende produttrici se i clienti non confermano l'acquisto dopo il periodo di prova.

Un altro momento importante a livello di logistica è legato alla riparazione del prodotto. La Società è attenta all'efficienza di questa fase poiché è importante che l'apparecchio acustico del cliente gli sia rispedito il prima possibile, affinché possa sentire di nuovo. Il trasporto dei prodotti, sia nuovi che difettosi, è interamente esternalizzato.



Amplifon e i produttori di apparecchi acustici si impegnano per ottimizzare l'organizzazione logistica con l'obiettivo di ridurre il consumo di energia, l'inquinamento e i costi ad essa connessi. Alcuni produttori dispongono di centri regionali per la scansione digitale dell'impronta dell'orecchio del cliente, non dovendo così trasportare le impronte agli stabilimenti di produzione.

Amplifon punta a soddisfare pienamente i suoi clienti al primo tentativo anche con l'obiettivo di ridurre la logistica di ritorno, così evitando che l'apparecchio dato in prova venga rinviato al produttore qualora non si proceda con l'acquisto.

## 2.5 Strategia

La Società ambisce a rafforzare ulteriormente la propria leadership sul mercato mondiale attraverso tre pilastri strategici, posizionandosi all'avanguardia nell'innovazione tecnologica.



### Rafforzare la leadership nei mercati chiave

Amplifon punta ad una crescita differenziata e focalizzata sui mercati chiave globali, in modo da consolidare la propria leadership in tutti i principali mercati maturi. Fra i mercati emergenti, quello cinese rappresenta un'importante opportunità per sostenere la crescita nel medio termine.



### Customer experience innovativa e distintiva

La strategia di Amplifon è incentrata sul cliente, a cui la Società offre una *customer experience* distintiva e fortemente innovativa attraverso la linea di prodotti a marchio Amplifon e il proprio ecosistema multicanale, puntando su *asset* unici come dati, brand e un servizio impeccabile e fortemente personalizzato.



### Capacità di implementazione

Per un'ineccepibile implementazione della strategia, la Società continua a investire nei migliori talenti, nella condivisione delle *best practice* e nell'estensione a livello globale dell'infrastruttura IT integrata.

## 2.6 Governance

Una buona struttura di governance è un elemento chiave per realizzare obiettivi strategici di lungo termine ed è fondamentale anche per definire ruoli e responsabilità in linea con i processi decisionali, con le attività di controllo interne e con i principi di condotta aziendale.

In Amplifon la struttura di Corporate Governance si basa sui principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, proposto dal Comitato per la Corporate Governance delle Società Quotate, al quale Amplifon ha aderito sia nell'originaria versione del 2001 sia nell'ultima versione emessa nel luglio 2015.

La Società è gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da nove membri, secondo delibera assembleare. I componenti del Consiglio di Amministrazione sono eletti sulla base di liste di candidati presentate dagli azionisti e/o gruppo di azionisti aventi una partecipazione minima dell'1% del capitale sociale. Al 31 dicembre 2018, il Consiglio di Amministrazione risulta così composto:

### Consiglio di Amministrazione

Ruolo	Nome	Esecutivo	Non Esecutivo	Indipendente <sup>(4)</sup>
Presidente	Susan Carol Holland		•	
Amministratore Delegato	Enrico Vita	•		
Consigliere	Andrea Casalini		•	•
Consigliere	Alessandro Cortesi <sup>(5)</sup>		•	•
Consigliere	Maurizio Costa		•	•
Consigliere	Laura Donnini		•	•
Consigliere	Maria Patrizia Grieco		•	•
Consigliere	Lorenzo Pozza		•	•
Consigliere	Giovanni Tamburi		•	

<sup>(4)</sup> Amministratori che dichiarano di essere in possesso dei requisiti di indipendenza secondo la normativa vigente e il Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana.

<sup>(5)</sup> Consigliere espresso dalla lista di minoranza.

Attualmente, il Consiglio di Amministrazione, composto per il 33% da donne, è caratterizzato da un buon *mix* di profili professionali e competenze che spaziano da figure di business, alla finanza e a professionisti. Inoltre, l'età media dei componenti si è significativamente abbassata passando da 72 anni nel 2011 a 60 anni per l'attuale Consiglio ed è compresa tra un massimo di 71 ed un minimo di 50 anni.

Il Consiglio di Amministrazione, direttamente o tramite gli organi delegati, riferisce regolarmente al Collegio Sindacale sul proprio operato e su eventuali operazioni condotte dalla Società e dalle sue controllate che abbiano un impatto significativo sui margini, sulle attività e passività o sulla situazione finanziaria. La tabella qui di seguito illustra la composizione del Collegio Sindacale, nominato durante l'Assemblea degli Azionisti tenutasi il 20 aprile 2018 e che resterà in carica fino all'Assemblea degli Azionisti convocata per l'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2020.

## Collegio Sindacale

Ruolo	Nome
Presidente	Raffaella Pagani <sup>(6)</sup>
Effettivo	Maria Stella Brena
Effettivo	Emilio Fano
Supplente	Alessandro Grange <sup>(6)</sup>
Supplente	Claudia Mezzabotta

<sup>(6)</sup> Membro dell'organo di controllo espresso dalla lista di minoranza.

Al 31 dicembre 2018, i Comitati e l'Organismo di Vigilanza costituiti dal Consiglio di Amministrazione risultavano così composti:

### Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità

Ruolo	Nome
Presidente	Lorenzo Pozza
Membro	Susan Carol Holland
Membro	Alessandro Cortesi
Membro	Laura Donnini

### Comitato Remunerazione e Nomine

Ruolo	Nome
Presidente	Maurizio Costa
Membro	Susan Carol Holland
Membro	Andrea Casalini
Membro	Maria Patrizia Grieco

### Comitato Operazioni con Parti Correlate

Ruolo	Nome
Presidente	Andrea Casalini
Membro	Laura Donnini
Membro	Alessandro Cortesi

### Organismo di Vigilanza

Ruolo	Nome
Presidente	Lorenzo Pozza
Membro	Laura Donnini
Membro	Paolo Tacciarìa (Head of Internal Audit)

### Lead Independent Director

Lorenzo Pozza

### Preposto al controllo interno

Paolo Tacciarìa

### Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili

Gabriele Galli

### Segretario del Consiglio di Amministrazione

Luigi Colombo

### Società di revisione

PricewaterhouseCoopers S.p.A.

Il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità assiste il Consiglio di Amministrazione su questioni di controllo interno e gestione dei rischi, monitorando al tempo stesso l'adeguatezza e l'appropriatezza del sistema di controllo interno. In conformità a quanto deliberato dal Consiglio di Amministrazione nel 2016, il Comitato offre anche supporto per la definizione delle politiche e linee guida strategiche in materia di sostenibilità e per la pianificazione dei relativi interventi, oltre ad occuparsi della supervisione della comunicazione di informazioni di carattere non finanziario.

Con particolare riferimento alla governance della sostenibilità, a dicembre del 2018 il Consiglio di Amministrazione ha approvato la *Policy* di Sostenibilità del Gruppo. Tale *Policy* definisce le priorità e le aree impegno verso gli stakeholder della Società in ambito di sostenibilità, che per la precisione sono le seguenti:




---

### Product & Service Stewardship

---

Consapevole del ruolo centrale che riveste nel settore dell'*hearing care*, Amplifon si impegna ad offrire ai propri clienti soluzioni della massima qualità, assicurandone efficacia, personalizzazione e sicurezza, proponendo una *customer experience* eccezionale rispondente alle esigenze di ognuno.




---

### People Empowerment

---

Amplifon crede che le sue persone, indipendentemente dal loro ruolo all'interno dell'organizzazione, rappresentino *l'asset* più importante per offrire soluzioni uditive e servizi ad alto valore aggiunto. Per questo motivo, la Società è determinata nell'attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti, così come ad assicurare un ambiente di lavoro vario, inclusivo e innovativo.




---

### Community Impact

---

I prodotti e i servizi di Amplifon hanno un alto impatto sociale in tutto il mondo. La Società si impegna ad aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo, con lo scopo finale di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo dell'udito e massimizzare l'impatto positivo della prevenzione.




---

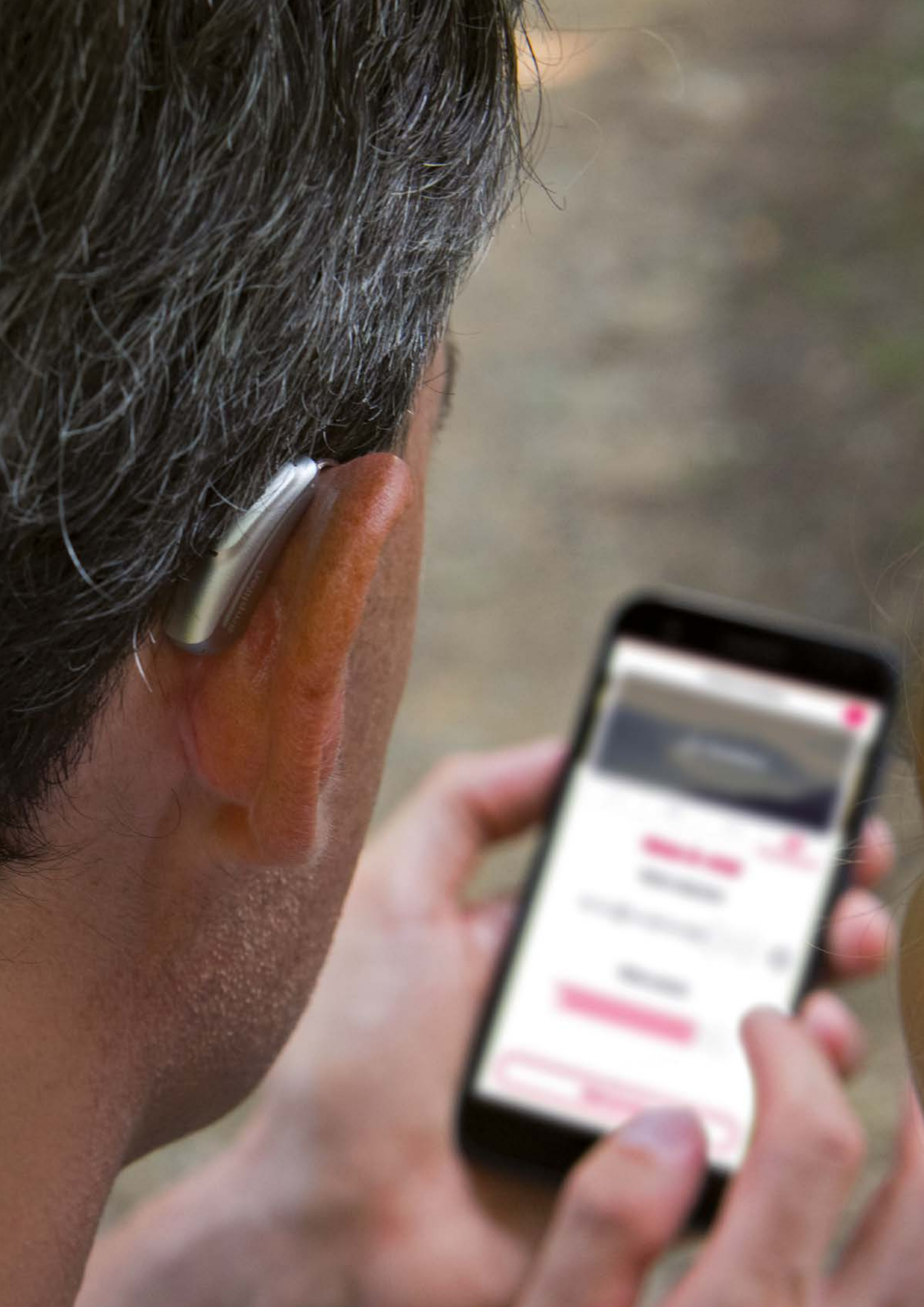
### Ethical Behavior

---

Amplifon è fortemente impegnata nel condurre le proprie attività rispettando il contesto normativo ed i più alti standard etici e morali, prevenendo attivamente qualsiasi tipo di pratica non etica.

Nel corso dei primi mesi del 2019, la *Policy* è stata comunicata a tutti i dipendenti del Gruppo ed è stata pubblicata sul sito Corporate di Amplifon.







# Product & Service Stewardship

Consapevole del ruolo centrale che ricopre nel settore dell'hearing care, Amplifon si impegna fortemente ad offrire ai suoi clienti soluzioni della massima qualità assicurandone efficacia, personalizzazione e sicurezza, proponendo una customer experience eccezionale rispondente alle singole esigenze di ognuno.



## 3. Product & Service Stewardship

### 3.1 Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi

#### Una customer experience innovativa

Il modello di business di Amplifon è basato sull'ascolto dei clienti e sulla comprensione delle loro esigenze per poter offrire soluzioni acustiche su misura in base allo stile di vita, al loro profilo uditivo, ai suoni del loro quotidiano e alle loro preferenze estetiche. La Società offre servizi e soluzioni per l'udito esclusivi, completi e personalizzati, guidando ogni persona nel percorso di riscoperta delle emozioni dei suoni. Lungo tutto questo percorso, gli specialisti Amplifon accompagnano il cliente attraverso un dialogo costante, dal primo appuntamento agli appuntamenti di controllo, adattando progressivamente la soluzione acustica prescelta in base alle specifiche necessità individuali.

In ottica di continuo miglioramento dei propri servizi e partendo da un'analisi approfondita del *customer journey* svolta in 4 Paesi con migliaia di clienti e audioprotesisti nel 2017, la Società ha compreso meglio le esigenze dei propri clienti ed ha identificato gli elementi di forza e le opportunità di ogni momento del *journey*, sia fisico che virtuale. Da ciò è nata l'*Amplifon Product Experience*, un avvincente programma di innovazione tecnologica volto a guidare il cambiamento nel mercato *retail* dell'*hearing care*. I due pilastri di tale programma sono la nuova linea di prodotti a marchio Amplifon e l'ecosistema multicanale Amplifon, entrambi lanciati con successo in Italia nel maggio del 2018 e con lancio previsto in tutti i Paesi chiave nel corso del 2019-21. L'*Amplifon Product Experience* rappresenta una leva unica e distintiva per offrire una *value proposition* completa, composta da prodotto, servizio ed esperienza.



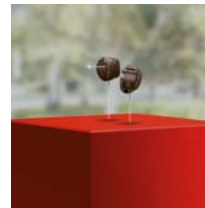
La linea di prodotti a marchio Amplifon (*Amplifon Product Line – APL*) costituisce il primo elemento portante del programma di innovazione tecnologica di Amplifon. L'APL è composta da quattro famiglie di prodotti, ognuna rispondente a particolari esigenze dei clienti, ed è stata sviluppata in collaborazione con quattro fra i maggiori produttori di apparecchi acustici al mondo, in modo da selezionare tutte le migliori tecnologie disponibili sul mercato ed integrarle nell'esperienza offerta al cliente, aumentandone la soddisfazione.



### ampli-easy



Apparecchi con funzionalità essenziali per il cliente.



### ampli-mini



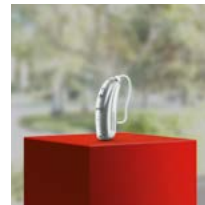
Apparecchi piccoli e pratici, per essere quasi invisibili.



### ampli-energy



Apparecchi ricaricabili, in modo da essere sempre e ovunque pronti all'uso.



### ampli-connect

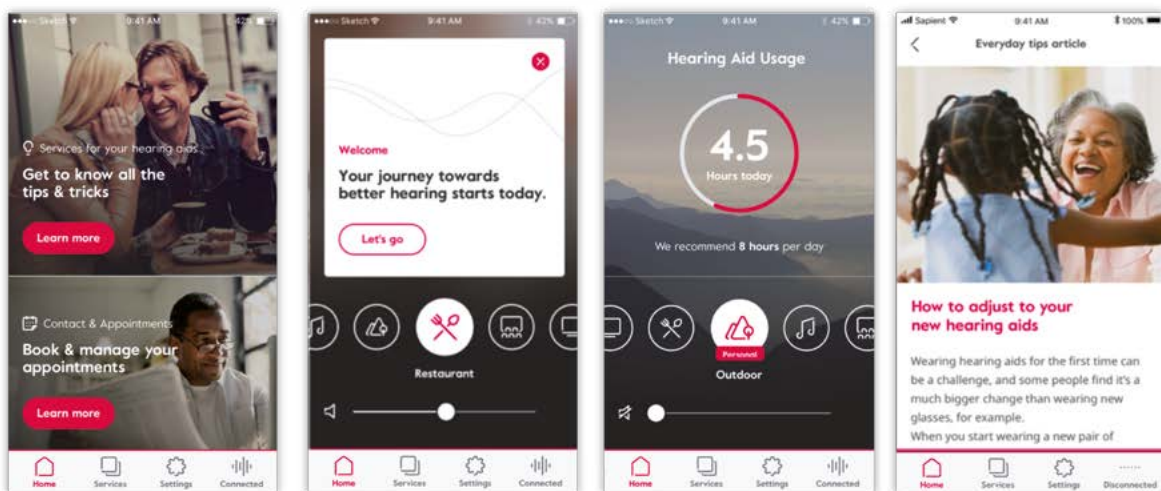


Apparecchi con connessione a dispositivi come smartphone, TV e sorgenti musicali.

A fine 2018, il tasso di adozione dell'APL in Italia risulta pari a circa il 90%<sup>7</sup> del venduto, di cui la connettività e l'estetica rappresentano le caratteristiche preferite dai clienti.

Il secondo elemento portante dell'*Amplifon Product Experience* è rappresentato dall'ecosistema multicanale Amplifon, di cui l'Amplifon APP costituisce il primo punto di contatto. L'ecosistema ridefinisce l'esperienza Amplifon lungo tutto il *customer journey* (e quindi non solo in negozio) e, tramite l'APP, Amplifon offre accesso a servizi differenziati e di alto valore aggiunto (quali ad esempio "trova il negozio più vicino" o "prenota un appuntamento" nonché il *remote control* e il "Companion"<sup>8</sup>), con l'obiettivo di aumentare sempre di più la soddisfazione del cliente. Il "Companion" di Amplifon è un servizio esclusivo e personalizzato che permette di guidare il consumatore a massimizzare l'efficacia della propria soluzione uditiva con consigli costanti e personalizzati lungo tutto il *journey*.

Inoltre, l'Amplifon APP rappresenta un enorme potenziale in termini di dati: grazie ad essa, Amplifon può avere accesso a informazioni sull'utilizzo degli apparecchi acustici da parte dei clienti ed utilizzarle per creare un'esperienza sempre più personalizzata. Il tasso di penetrazione dell'APP è di circa il 15% delle soluzioni acustiche compatibili e i consumatori vi accedono più di 3 volte al giorno confermando la soddisfazione dei clienti che utilizzano l'APP.



<sup>7)</sup> Mercato sociale escluso.

<sup>8)</sup> Per maggiori dettagli, si rimanda alla sezione "Disponibilità di prodotti e servizi".

A tutto ciò, si affianca il protocollo di negozio Amplifon 360, ovvero il percorso innovativo ed esclusivo sviluppato dalla Società per la valutazione delle capacità uditive delle persone per la massima personalizzazione della soluzione acustica. Resa possibile da investimenti chiave in servizi innovativi, tecnologie *user-friendly*, strumenti all'avanguardia e nella ricerca orientata al cliente, quest'esperienza aumenta il coinvolgimento del cliente nel processo di valutazione del suo profilo uditivo, migliorando l'analisi delle esigenze e degli stili di vita individuali.

Il percorso che porta alla selezione di una particolare soluzione acustica è illustrato ai clienti passo dopo passo, con il supporto di un sistema IT *front office* dotato di un'interfaccia video che l'audioprotesista può condividere con il cliente. Il sistema IT e il protocollo applicativo sono stati appositamente sviluppati con due obiettivi ben precisi:

1. facilitare l'audioprotesista nella piena comprensione delle esigenze uditive del singolo cliente;
2. consentire al cliente di comprendere i risultati dei vari test eseguiti e, di conseguenza, conoscere le proprie esigenze uditive.

Aderendo al nuovo protocollo di servizio strutturato, e facendo leva su un solido *know-how* tecnico e su elevate competenze comunicative, gli audioprotesisti garantiscono alle persone la possibilità di affidarsi pienamente alla selezione della soluzione più adatta e procedere con l'acquisto.



## Il ciclo di vita del servizio



\*Ecosistema multicanale disponibile da maggio 2018 solo in Italia. Verrà lanciato in altri Paesi chiave nel corso del 2019.

## La soddisfazione del cliente

La soddisfazione del cliente è uno dei pilastri del modello di business di Amplifon. Grazie all'investimento costante nella selezione e formazione degli audioprotesisti, oltre che nell'implementazione di sistemi di marketing e di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) sempre più evoluti, Amplifon è in grado di offrire ai suoi clienti un'ampia gamma di soluzioni all'avanguardia, un'elevata professionalità e quindi un'esperienza particolarmente positiva.

Per comprendere meglio le aspettative dei clienti e dunque offrire loro un livello di servizio ancora più soddisfacente, Amplifon si è impegnata a sviluppare un metodo esclusivo per la raccolta e la gestione del *feedback* dei clienti. In questo contesto è nata la "*customer satisfaction survey*", strutturata e standardizzata nei principali Paesi in cui l'azienda opera, in modo tale da assicurare l'accuratezza e la comparabilità dei dati.

L'indagine consente ad Amplifon di valutare il grado di soddisfazione del cliente rispetto a quattro momenti chiave della sua esperienza: il primo punto di contatto, la fase di acquisto, la fase di *follow-up* e la decisione di non procedere all'ordine o all'acquisto. L'indagine è condotta utilizzando tre canali principali, ovvero il questionario cartaceo, i call center e l'e-mail.

I partecipanti valutano la loro esperienza d'acquisto complessiva, attribuendo un punteggio su una scala da 0 a 10 a punto vendita, servizi, responsabile relazione clienti e audioprotesista e, infine, al prodotto, dove la scala indica il livello di probabilità di raccomandare Amplifon ad amici e parenti (metodologia internazionale di Net Promoter Score o NPS).

L'indagine è stata lanciata in quasi tutti i Paesi, incluso il network Miracle-Ear. I risultati ottenuti nel 2018 sono stati molto positivi per tutti i punti di contatto, che complessivamente hanno ottenuto un NPS superiore a 65 (in netto miglioramento rispetto all'NPS del 2017, pari a oltre 50) negli oltre 85.000 questionari compilati. Ai risultati NPS hanno fatto seguito anche piani d'azione a livello nazionale, volti a colmare i divari identificati e a migliorare ulteriormente la *customer journey*. Il Network Miracle-Ear, ad esempio, ha predisposto un piano dettagliato sulle azioni che i proprietari delle catene di franchising e i *key managers* dovrebbero seguire per far leva sia sui *feedback* positivi che negativi ottenuti tramite la *survey*.

Nel 2018, Amplifon ha avviato un *pilot* in Germania per un nuovo programma di misurazione della soddisfazione del cliente e del livello di esperienza offerto. Il nuovo programma, concepito in ottica *customer-centric*, si prefigge lo scopo di indagare la soddisfazione del cliente più in profondità e in linea con le *best practice* globali di misurazione della *customer experience*. L'obiettivo è di andare oltre la semplice misurazione dell'NPS, cogliendo anche il lato emozionale del cliente, e rilevando di conseguenza diversi parametri in corrispondenza di più punti di contatto lungo il *customer journey*. Tali *insight*, integrati con gli strumenti di analisi e di gestione della relazione con il cliente, permetteranno quindi di far leva sul *feedback* di quest'ultimo per migliorare sempre di più il servizio e l'esperienza offerta. Il *pilot* è stato lanciato verso la fine dell'anno ed in corrispondenza dei principali momenti di interazione con il cliente. Nel 2019 è prevista la sua estensione anche agli altri *touchpoint* e l'integrazione operativa dei *feedback*.

Infine, con riferimento all'*Amplifon Product Experience*, la Società ha coinvolto i propri clienti al fine di testare i propri prodotti ed assicurarsi di rispondere alle loro specifiche esigenze nel modo corretto. In particolare, Amplifon ha coinvolto più di 100 persone tra clienti, potenziali clienti e *influencer* (familiari e amici di persone con calo uditivo) in 12 focus group, durante i quali sono emerse le aspettative e i bisogni legati alla tecnologia a seconda dell'età del cliente e della fase del *customer journey*. Nello specifico, i clienti coinvolti nel *panel* riguardante l'APP si sono espressi tutti favorevolmente in quanto vedono in quest'ultima un importante passo verso una *user experience* più personalizzata e naturale.

### MIGLIORI IN ITALIA – CAMPIONI DEL SERVIZIO

Nel 2018, per il quarto anno consecutivo, Amplifon si è aggiudicata il Sigillo "Servizio Oro" nella categoria dei centri acustici, posizionandosi al primo posto della classifica "Migliori in Italia – Campioni del Servizio" con un *Service Experience Score* in aumento di tre punti percentuali rispetto al 2017.

Il sondaggio "Migliori in Italia – Campioni del Servizio", elaborato dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza in collaborazione con l'Università Goethe di Francoforte, si basa sui giudizi di oltre 200.000 consumatori su 900 aziende italiane appartenenti a 100 settori diversi e rappresenta la più ampia ricerca svolta sul servizio, giunta nel 2018 alla quinta edizione.



## 3.2 Disponibilità di prodotti e servizi

Oltre all'impegno ad assicurare un servizio ottimale, Amplifon cerca in ogni modo di aiutare le persone che soffrono di ipoacusia e i loro familiari a superare gli ostacoli che impediscono loro di chiedere aiuto o di rivolgersi alla consulenza di un esperto per i loro problemi uditivi. Per questo motivo Amplifon investe nell'espansione del suo network distributivo globale, che consente alla Società di essere sempre vicina a chi ha problemi di calo uditivo consentendo a tutti, anche alle persone con ridotta mobilità, di accedere facilmente a un servizio audiologico di qualità. Per migliorare ulteriormente l'accessibilità, le vetrine e l'interno dei negozi sono progettate per ridurre il più possibile gli elementi di ansietà tipicamente associati alle esperienze medicali, cercando di mettere il cliente a proprio agio, assicurandogli un'esperienza positiva sotto ogni punto di vista.

I canali di comunicazione digitale hanno acquisito sempre maggiore importanza per Amplifon, che cerca costantemente di coinvolgere, oltre ai clienti, i cosiddetti *influencer*. Amplifon e gli altri brand sono ormai presenti su diversi canali digitali: web, social media e mobile. Amplifon dedica inoltre grande impegno e ingenti risorse in attività di *social networking* come mezzo per diffondere i messaggi del *brand* e per divulgare informazioni sul benessere uditivo.

L'approccio multicanale di Amplifon non serve soltanto a sviluppare il business, ma anche a consolidare relazioni e a diffondere un'informazione corretta. La Società si serve di tecnologie per il monitoraggio e la gestione del *sentiment* espresso tramite i social media, girando direttamente le richieste al servizio clienti o ad altre funzioni aziendali competenti, che cercano di rispondere a quanto segnalato online.

Il 2018 ha visto il lancio di nuovi siti *Consumer* in Italia, Francia, Regno Unito e Germania. Si tratta di una nuova *wave* di *re-styling* dovuta all'allineamento con il rafforzato posizionamento di Amplifon quale azienda innovativa e attenta alle esigenze della nuova generazione di over 55 al passo con i tempi. La nuova *web experience*, che rientra nella strategia aziendale di marketing e comunicazione, ottimizza le funzioni dei punti di contatto digitali, sfruttando le abitudini di milioni di *baby boomer*.

Il traffico sui siti *Consumer* di Amplifon nel 2018 ha registrato un incremento (+59% rispetto all'anno precedente), con un aumento del traffico organico del 91%. Anche il numero di moduli inviati online per fissare un appuntamento è aumentato considerevolmente (+34%).

Così come i siti *Consumer* di Amplifon permettono a clienti e potenziali clienti di usufruire facilmente di servizi quali lo *store locator*, la prenotazione online di un appuntamento in negozio e il test online dell'udito, anche l'Amplifon APP offre, oltre a questi, una serie di servizi ad alto valore aggiunto che permettono al cliente di sfruttare al massimo le potenzialità della propria soluzione uditiva e di migliorare la propria esperienza. In particolare, l'APP permette di controllare il volume, cambiare e personalizzare i programmi, conoscere in tempo reale le statistiche di utilizzo dell'apparecchio acustico e usufruire dei vantaggi forniti dal "Companion", una funzionalità sviluppata da Amplifon che, basandosi sulle informazioni di utilizzo e sfruttando un algoritmo proprietario fondato sull'intelligenza artificiale, fornisce consigli continui al cliente per utilizzare al meglio l'apparecchio acustico.

### 3.3 La sicurezza del cliente

Amplifon interagisce costantemente con i suoi stakeholder per garantire e migliorare la sicurezza dei clienti, in modo sia da prevenire qualsiasi danno nei loro confronti, dalla fase di *fitting* all'uso quotidiano dell'apparecchio acustico, sia da assicurare la totale *compliance* con le disposizioni di legge in merito a prodotti ed etichettatura. Anche se Amplifon non ha adottato una politica formalizzata a livello di Gruppo, la Società si impegna fortemente nell'applicare tutti i meccanismi appropriati per garantire la sicurezza del cliente. Essendo parte di questo processo, la Funzione Regulatory Affairs di Amplifon è in contatto con i legislatori, le agenzie sanitarie, gli organismi scientifici professionali e le associazioni di categoria di tutto il mondo, al fine di sostenere la sicurezza dei clienti e assicurare l'accesso a un servizio audiologico di qualità.

Per ciò che riguarda la sicurezza del prodotto, le aziende produttrici garantiscono che gli apparecchi vengano prodotti nel rispetto di tutte le direttive, le leggi e le disposizioni applicabili nei Paesi di distribuzione. Sono altresì responsabili dei numerosi test a cui vengono sottoposti gli apparecchi acustici, in quanto dispositivi medici, a garanzia della sicurezza degli utenti. Inoltre, per ciascuna categoria di prodotto, Amplifon ne fornisce il manuale, nella quale sono contenute le istruzioni per utilizzare e usufruire del prodotto in totale sicurezza. Sulla confezione di tutti gli apparecchi acustici vengono applicate etichette chiare e fornite istruzioni precise riguardo alla sicurezza.

Nel caso in cui vi siano dubbi o preoccupazioni circa la sicurezza degli apparecchi o dei prodotti ad essi collegati che vengono venduti presso i punti vendita Amplifon, la Società richiede ai fornitori di effettuare ulteriori analisi, affidando a laboratori di parte terza la valutazione della sicurezza dei prodotti e degli altri aspetti tecnologici o di produzione. Qualora, successivamente alle analisi condotte, non fosse possibile assicurare la totale sicurezza e il totale benessere dei clienti Amplifon, al fornitore viene chiesto immediatamente di adottare gli opportuni provvedimenti, dando anche luogo all'eventuale richiamo del prodotto in questione.

In merito al servizio offerto, onde evitare rischi e salvaguardare la sicurezza del cliente nella fase di *fitting*, Amplifon si serve di audioprotesisti altamente qualificati investendo significativamente nella loro formazione. Oltre a ciò, tutti i macchinari e le apparecchiature che potrebbero avere un potenziale impatto sulla sicurezza del cliente sono soggetti a protocolli di manutenzione pianificata, con tempi e metodi definiti dai relativi produttori. La Società, inoltre, ha stipulato delle polizze assicurative a copertura dei pochi e rari incidenti che si potrebbero verificare.

Negli ultimi anni, la Società non ha riportato alcun caso di richiamo di prodotti o di mancato rispetto dei regolamenti vigenti o dei codici volontari adottati in materia di sicurezza dai prodotti e dai servizi offerti. Nel 2017, sono state segnalate due anomalie ulteriori rispetto a quelle segnalate nel 2016 in relazione alle batterie utilizzate negli apparecchi acustici acquistati. A seguito di tali anomalie, la Società ha svolto ulteriori controlli e indagini che hanno confermato la sicurezza delle batterie. Nel 2018 non si sono verificati nuovi casi.

Particolare menzione merita l'Amplifon APP, di cui la Società è direttamente responsabile in termini di sicurezza e qualità in quanto sviluppata internamente. L'Amplifon APP ha ottenuto il marchio CE e, di conseguenza, è distribuita nei Paesi UE come dispositivo medico. Per ottenere tale marchio, Amplifon ha dovuto adeguare il proprio *Quality Management System* e soddisfare i requisiti della ISO 13485:



2016. Ciò ha comportato l'adozione di una serie di procedure operative, tra cui alcune finalizzate alla prevenzione e gestione di eventuali incidenti. Rientrano tra queste:

- “Standard Operating Procedure Advisory Notice and Recall”, per fornire istruzioni sull'uso e sul richiamo del dispositivo medico;
- “Standard Operating Procedure Customer Feedback and Complaint Handling”, per la gestione dei feedback e dei reclami relativi ai servizi digitali;
- “Standard Operating Procedure Vigilance and Incident Reporting”, per valutare se i malfunzionamenti dei dispositivi medici debbano essere riportati all'Autorità Competente;
- “Standard Operating Procedure Corrective Action and Preventive Action Management”, per la gestione delle azioni volte a risolvere il problema ed evitare che si ripresenti in futuro.

Anche il training rientra tra le procedure previste. Il personale di negozio ha seguito dei training specifici sull'utilizzo dell'APP e sulla gestione dei reclami. In particolare, in Italia hanno partecipato ai corsi 1.062 audioprotesisti, 511 responsabili relazione clienti e 14 addetti al call center.

Processi e fornitori coinvolti nello sviluppo dell'APP sono stati sottoposti ad audit di una terza parte, che ha quindi attestato la conformità di questi rispetto alla ISO 13485:2016. L'ente certificatore conduce inoltre degli audit annuali al fine di verificare periodicamente i processi.

Infine, come previsto della procedura “Design and Development”, l'Amplifon APP è soggetta a *risk assessment*, che viene effettuato ogni qualvolta viene rilasciata una nuova versione dell'APP. Il *risk assessment* consiste nella valutazione dei rischi per l'utente connessi all'utilizzo dell'APP e attesta che non sussistono rischi per la salute e sicurezza del cliente, come confermato dall'ultima valutazione effettuata a fine 2018.

### 3.4 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali

La protezione dei dati personali dei clienti è fondamentale per conservare la loro fiducia, specie se si considera che le persone attribuiscono un'importanza sempre maggiore alla propria privacy e sicurezza dei dati personali. Tra i fattori che potrebbero potenzialmente determinare la perdita o la cancellazione di informazioni o far sì che queste ultime finiscano in mano a persone sbagliate, rientrano le minacce informatiche e l'errore umano.

Amplifon si è dotata, sia nelle strutture centrali che nei punti vendita, di una serie di strumenti di gestione finalizzati all'applicazione dei requisiti previsti dalle normative nazionali in materia di protezione dei dati personali in tutti i Paesi in cui opera. La funzione Group Legal & Corporate Affairs fornisce il supporto necessario a tutto il Gruppo in caso di cambiamenti normativi. Ne è un esempio quanto avvenuto nel 2017, quando la suddetta funzione ha supportato il management locale dei Paesi interessati dall'entrata in vigore del nuovo Regolamento UE 2016/679, ovvero il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), il cui obiettivo è quello di rafforzare e armonizzare la protezione dei dati personali di tutti gli individui all'interno dell'Unione Europea attraverso l'introduzione di nuove disposizioni. Nel corso del 2017, Amplifon ha eseguito un'analisi di conformità rispetto al Regolamento UE e ai requisiti normativi locali sulla privacy, definito un piano di azione correttivo per raggiungere la totale *compliance* con il Regolamento e nel 2018 ha quindi messo in atto le varie misure tecnico-organizzative necessarie.

Con riferimento all'APP, il consenso per il trattamento dei dati a fini di marketing e profilazione è stato aggiornato in *compliance* con la normativa e l'utente può revocare il consenso in qualsiasi momento.

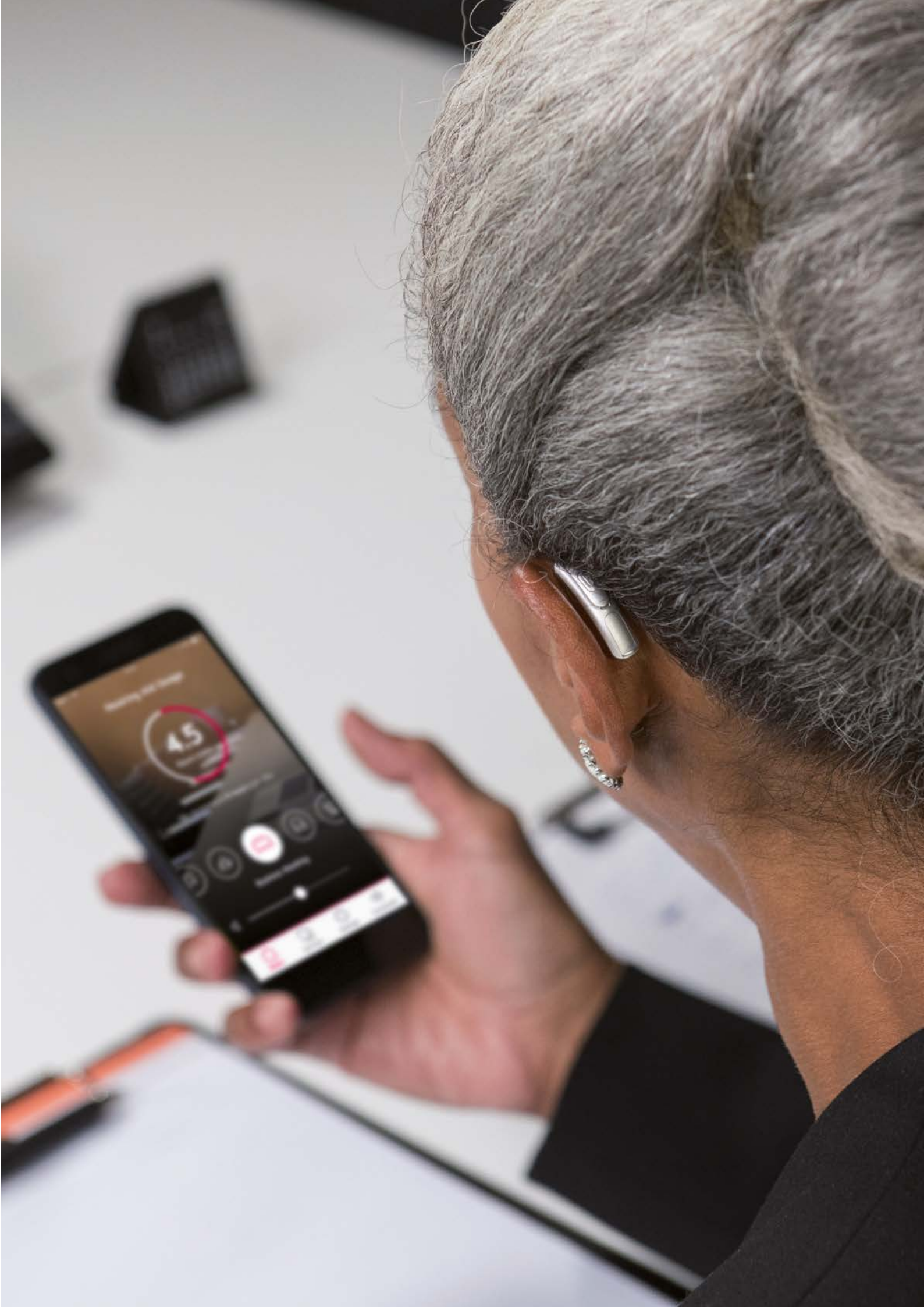
Gli audioprotesisti di Amplifon e il personale operante nei negozi sono preparati per gestire sempre con la massima attenzione i dati sensibili dei clienti; inoltre, conformemente al Codice Etico di Amplifon, tutte le informazioni e tutti i dati acquisiti o elaborati dai dipendenti e dai collaboratori nel corso del proprio lavoro non possono essere divulgati o utilizzati per finalità diverse.

Amplifon investe continuamente nella sicurezza informatica, così da proteggere il grande quantitativo di dati sensibili relativi ai clienti. La sicurezza IT viene gestita a livello Corporate e la gestione dei dati e delle operazioni di Amplifon è affidata a tre importanti centri di elaborazione dati che garantiscono elevati standard di qualità e affidabilità. Amplifon, inoltre, ha selezionato un primario fornitore di servizi di sicurezza informatica, che si occupa in tempo reale degli allarmi relativi alla sicurezza, 24 ore al giorno tutti i giorni dell'anno. In caso di allerta, un team di esperti interviene per contrastare i tentativi di attacco o di intrusione mettendo in atto specifiche procedure, al fine di evitare qualsivoglia perdita o furto di dati sensibili riguardanti il Gruppo o i clienti. Nel corso del 2019 verrà ulteriormente rafforzata la protezione di tutti i computer del personale Amplifon grazie all'introduzione di strumenti di controllo avanzato delle minacce che sfruttano tecnologie di intelligenza artificiale; verrà inoltre migliorato il sistema di controllo delle email in entrata per prevenire tentativi di attacco *phishing*.

Grazie alla solida cultura aziendale interna di Amplifon, i dipendenti e i collaboratori comprendono l'importanza rivestita dalle questioni legate alla privacy, ai rischi in materia di sicurezza e sono a conoscenza di come gestirle. Sono in essere anche delle *policy* che disciplinano il corretto uso dei sistemi IT da parte del personale. Ad esempio, il Gruppo ha implementato una *policy* di "Uso responsabile delle tecnologie informatiche", che stabilisce specifici standard per l'uso dei sistemi IT e delle relative apparecchiature così da garantire i massimi livelli di sicurezza e protezione dei dati riservati. Tale *policy*, distribuita a tutti i General Manager, ai funzionari e ai collaboratori dei vari Paesi, è stata anche pubblicata sull'intranet aziendale.

Al fine di assicurare l'affidabilità delle informazioni fornite online, Amplifon ha implementato dei sistemi volti ad evitare che le pagine con cui il Gruppo è presente sui principali *social network* vengano modificate senza autorizzazione. I sistemi di protezione avvisano Amplifon in caso di accesso non autorizzato. Amplifon distribuisce trimestralmente al Leadership Team un bollettino sulla sicurezza IT, che tratta argomenti quali le minacce informatiche e i casi di malware e riassume l'efficienza dei propri sistemi di sicurezza IT.

Nel triennio 2016-2018, non vi sono stati casi di reclami attinenti alla violazione della privacy dei clienti comunicati da parte di enti di controllo e organismi esterni. I sistemi della Società hanno funzionato con successo, assicurando il livello di protezione richiesto. La maggior parte degli attacchi *malware* è stata bloccata, con l'eccezione di un isolato caso che ha interessato Miracle-Ear nel 2017, comunque senza conseguenze pregiudizievoli degne di nota. Nel 2018 si è verificato un caso in Olanda di lieve entità (un pc rubato presso una filiale) che, nonostante ciò, ha reso necessaria l'attivazione della procedura prevista dal GDPR. Il fatto non ha avuto ripercussioni rilevanti.





amplifon



# People Empowerment

Amplifon crede che le sue persone, indipendentemente dal loro ruolo all'interno dell'organizzazione, rappresentino l'asset più importante per offrire soluzioni uditive e servizi ad alto valore aggiunto. Per questo motivo, la Società è determinata nell'attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti, così come ad assicurare un ambiente di lavoro vario, inclusivo e innovativo.



## 4. People Empowerment

### 4.1 Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave

#### HR Strategy

Amplifon crede fermamente che le proprie persone, indipendentemente dal loro ruolo all'interno dell'organizzazione, rappresentino l'*asset* più importante per offrire soluzioni uditive e servizi ad alto valore aggiunto. Attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti è perciò di fondamentale importanza per la crescita sostenibile della Società.

Amplifon non dispone al momento di una specifica politica formalizzata con riferimento alla sfera del personale. Tuttavia la *Policy* di Sostenibilità fornisce un elemento di *commitment* di alto livello del Gruppo con riferimento a tale tematica. Inoltre per concretizzare l'impegno, il Gruppo si è dotato di una strategia HR a livello globale che definisce gli obiettivi e le linee guida rispetto agli aspetti attinenti al tema materiale "Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave" trattati nelle seguenti sezioni. Negli ultimi anni, infatti, la rapida crescita del Gruppo, sia organica che per acquisizioni, e la volontà di rafforzare ulteriormente la *leadership* nel mercato mondiale dell'*hearing care* attraverso l'innovazione tecnologica hanno reso necessaria la definizione di una Strategia HR globale in grado di gestire le sfide poste da uno scenario sempre più complesso e di contribuire efficacemente al raggiungimento degli obiettivi di business, facendo leva sulla professionalità e sul talento di tutte le persone in cui la Società investe continuamente. A inizio 2018 è stata quindi presentata la nuova Strategia HR, basata sui tre pilastri di seguito illustrati.

#### HIGH PERFORMING ORGANIZATION



Organizzazione altamente efficace e competente che contribuisce al raggiungimento dei risultati di business

#### PEOPLE EXCELLENCE



Solida pipeline di talenti per accelerare le performance aziendali presenti e future

#### WINNING CULTURE



Identità unica e distintiva come elemento vincente nel mercato

Anche l'organizzazione HR di Gruppo è stata rivista coerentemente con tale strategia. I centri di eccellenza (CoE) Corporate hanno il compito di sviluppare strategie, processi, politiche e strumenti basati su pratiche all'avanguardia, fornendo soluzioni *end-to-end* che rispondano alle varie esigenze aziendali. I Business Partner HR (HRBP) collaborano con i leader aziendali per guidare i risultati di business attraverso iniziative dedicate, garantendo l'implementazione di strumenti e dei processi HR nell'organizzazione. In particolare, gli HRBP regionali/locali hanno responsabilità dirette sulle risorse in base alla specifica regione/paese indipendentemente dalla funzione a cui appartengono le persone, mentre gli HRBP funzionali guidano l'agenda delle risorse umane per funzione assicurando coerenza, in particolare sulla gestione dei talenti, la progettazione organizzativa e le competenze funzionali. I centri di eccellenza e gli HRBP interagiscono costantemente tra di loro per garantire il miglior supporto al business e l'allineamento con gli obiettivi aziendali a tutti i livelli organizzativi, funzionali e geografici.

Nel 2018 sono state portate avanti diverse importanti attività con un forte impatto a livello di Gruppo nell'ambito di ciascun pilastro della Strategia HR. Rispetto al pilastro *High Performing Organization*, è stata eseguita un'analisi approfondita dei processi HR in essere al fine di individuare e adottare delle soluzioni sempre più performanti, omogenee ed in grado di semplificare e ottimizzare i processi HR. Ciò si inserisce nel più ampio progetto di Gruppo OneAmplifon Transformation, un programma pluriennale finalizzato alla creazione di un modello operativo globale integrato e coerente volto a sostenere la crescita del business e migliorare la soddisfazione dei clienti, armonizzando i processi HR, Finance e Procurement adottando un'unica piattaforma IT globale. Con particolare riferimento ai processi HR, il rilascio del relativo sistema, che renderà le persone più responsabili nel raggiungimento dei propri obiettivi e nella pianificazione del proprio sviluppo, è previsto a fine 2019. Sempre in relazione al lato organizzativo, nel 2018 è stata data particolare rilevanza alla ricerca di competenze strategiche per la crescita aziendale, quali quelle attinenti alla sfera del marketing, soprattutto nel campo del digital marketing, del CRM e del *retail*.

Nell'ambito del pilastro *People Excellence*, Amplifon si è impegnata nell'assicurare all'interno dell'organizzazione l'integrazione del proprio *Leadership Model*, ovvero un sistema capace di modellare i processi di gestione delle risorse umane, dalla selezione allo sviluppo, dall'inserimento dei neoassunti alla formazione delle persone. L'Amplifon *Leadership Model* è composto da sei competenze di leadership chiave, ognuna declinata rispetto alle varie funzioni e al livello professionale. Nel corso del 2018 ogni processo HR è stato analizzato e ridisegnato per integrare efficacemente il *Leadership Model* e, a partire dal 2019, tali nuovi processi saranno rilanciati al fine di raggiungere l'obiettivo di *People Excellence* per tutte le popolazioni chiave. Oltre a ciò, è stata eseguita una valutazione approfondita ed una mappatura a livello globale delle competenze e dei talenti nelle funzioni di supporto al fine di assicurare piani di successione adeguati per i ruoli chiave a livello Corporate e locale, sostenendo così la crescita aziendale futura.

Infine, con riferimento al terzo pilastro della Strategia HR *Winning Culture*, molti sforzi sono stati dedicati ad instaurare un'unica forte identità di Gruppo – un'identità di "One Company" – un tema di estrema importanza per una realtà come Amplifon, la cui crescita è significativamente determinata dalle acquisizioni. A tal fine, nel 2018 è stata lanciata attraverso un piano di engagement globale la Corporate Culture di Gruppo, ovvero l'insieme di *Purpose, Mission, Values* e *Leadership Model* che permettono all'organizzazione di agire come una One Company. Il lancio è avvenuto in contemporanea in tutti i Paesi in cui opera Amplifon e ad esso hanno fatto seguito, nel corso dell'anno, una serie di iniziative a livello globale per permettere alle persone di assimilare gli elementi caratterizzanti della Corporate Culture e comprendere come i valori di Amplifon siano vissuti ogni giorno nelle attività professionali. Oltre a ciò, sempre in ottica di costruire una *Winning Culture*, nel 2018 sono stati fatti significativi investimenti nello sviluppo di un *Digital Workplace*: ambienti e strumenti di lavoro sono stati ripensati e rinnovati al fine di accogliere l'adozione di nuove soluzioni di lavoro e comunicazione digitali, *smart* e *cloud-based*, permettendo a tutte le persone di Amplifon di svolgere le loro attività online, senza più limiti fisici, e in ambiente di condivisione che, con il supporto di nuovi strumenti più efficienti di video conference, facilitano il *team working* tra gruppi di lavoro multi-paese. In aggiunta a ciò, un gruppo di oltre 170 persone *digital-savvy* di diversi Paesi – i Digital Ninjas – ha ricevuto una formazione specifica per favorire il cambiamento nei metodi di lavoro e diffondere il nuovo *mindset*.

### Le persone di Amplifon

Al 31 dicembre 2018, l'organico di Amplifon è composto da 14.197 persone (dipendenti e collaboratori non dipendenti), in aumento del 3,1% rispetto al 2017. Di questi, 8.737 sono dipendenti diretti di Amplifon, anch'essi in aumento del 9,0%. In termini generali, questi ultimi costituiscono la maggior parte del personale della Società; fa eccezione principalmente l'America, dove la forza vendita dei franchisee non è dipendente diretta di Amplifon. In particolare, nelle aree EMEA, Asia-Pacific e a livello Corporate, i dipendenti rappresentano in

media il 58,3% di tutto l'organico, a fronte del 3,3% in America. In termini generali, i dipendenti di Amplifon si distinguono in due macro categorie: la *Field Force*, ovvero la forza vendita, e le Funzioni di supporto, di cui fanno parte i dipendenti impiegati nei dipartimenti quali Marketing, Finance, HR e Procurement. Gli audioprotesisti costituiscono la popolazione più numerosa tra i collaboratori non dipendenti di Amplifon, ovvero circa il 69,2%. Ciò è legato alle particolarità dei diversi *business model* con cui Amplifon opera nel mondo: nei Paesi dove infatti è più efficiente operare attraverso franchisee, agenti o autogestori gli audioprotesisti costituiscono una parte rilevante della popolazione non dipendente. La percentuale di audioprotesisti risulta pari a 54,4% se si considera tutto l'organico.

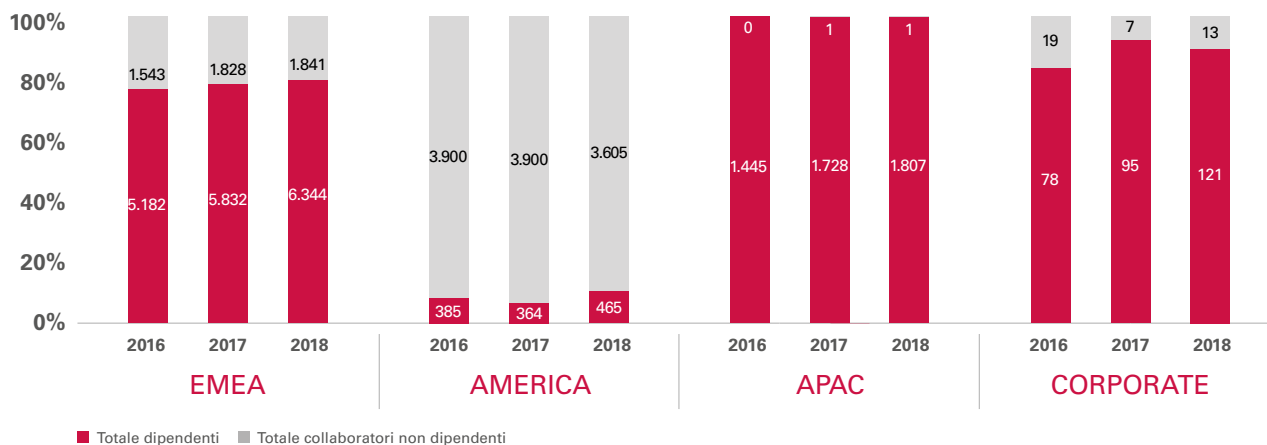
## Personale di Amplifon: cifre chiave

Dipendenti e collaboratori nel mondo

14.197  Totale dipendenti e collaboratori non dipendenti<sup>9</sup>

7.719  Totale audioprotesisti

54,4%



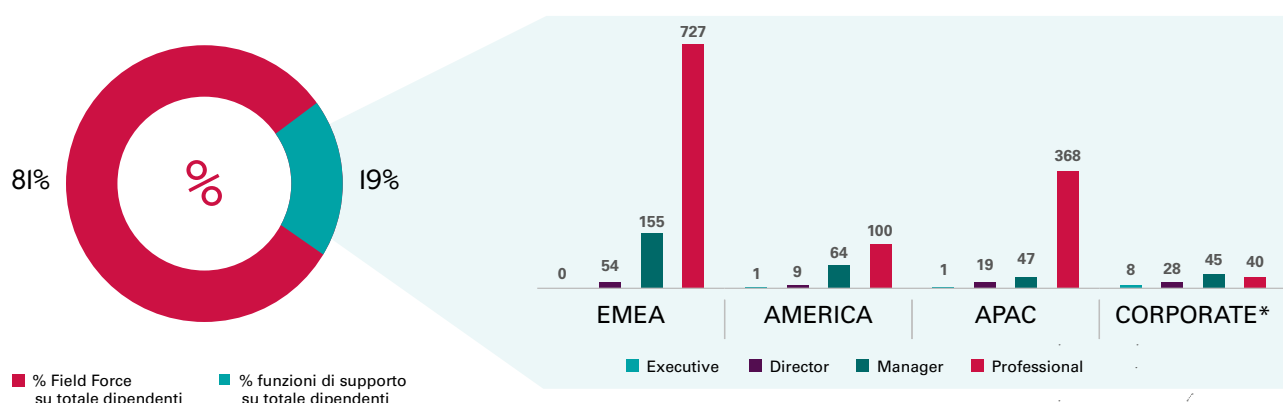
## Dipendenti<sup>9</sup> per categoria professionale e area

	EMEA			AMERICA			APAC			CORPORATE			GRUPPO		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
<b>Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)</b>	2.137	2.397	2.713	63	60	92	530	640	688	0	0	0	2.730	3.097	3.493
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	338	407	443	6	4	5	8	0	0	0	0	0	352	411	448
Altro personale di negozio	1.758	1.970	2.088	97	74	176	486	591	626	0	0	0	2.341	2.635	2.890
Area manager	158	162	164	2	17	18	49	57	58	0	0	0	209	236	240
<b>Totale Field Force</b>	<b>4.391</b>	<b>4.936</b>	<b>5.408</b>	<b>168</b>	<b>155</b>	<b>291</b>	<b>1.073</b>	<b>1.288</b>	<b>1.372</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.632</b>	<b>6.379</b>	<b>7.071</b>
<b>Totale funzioni di supporto<sup>10</sup></b>	<b>791</b>	<b>896</b>	<b>936</b>	<b>217</b>	<b>209</b>	<b>174</b>	<b>372</b>	<b>440</b>	<b>435</b>	<b>78</b>	<b>95</b>	<b>121</b>	<b>1.458</b>	<b>1.640</b>	<b>1.666</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>5.182</b>	<b>5.832</b>	<b>6.344</b>	<b>385</b>	<b>364</b>	<b>465</b>	<b>1.445</b>	<b>1.728</b>	<b>1.807</b>	<b>78</b>	<b>95</b>	<b>121</b>	<b>7.090</b>	<b>8.019</b>	<b>8.737</b>

<sup>9</sup> I dati si discostano da quelli indicati nel Bilancio consolidato in quanto sono esclusi dal perimetro della Dichiarazione non finanziaria i dati di Turchia, Malta, Cina e GAES (per approfondimenti, si rimanda alla Nota metodologica).

<sup>10</sup> Il dettaglio delle categorie che compongono il totale delle funzioni di supporto è disponibile solo per il 2018 a valle di una riclassificazione effettuata nel 2018.



Composizione delle funzioni di supporto nel 2018<sup>10</sup>

\*Si segnala che i dipendenti appartenenti alle funzioni di supporto responsabili della gestione centralizzata a cui fa capo l'area EMEA sono compresi nella Corporate.

Degli 8.737 dipendenti di Amplifon alla fine del 2018, il 71,5% è costituito da donne, in aumento rispetto al 2017. In particolare, le donne si concentrano maggiormente nella popolazione di audioprotesisti e altro personale di negozio.

## Dipendenti per categoria professionale e genere

	2017		2018		2017		2018		
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	
<b>Totale Field Force</b>	<b>6.379</b>	<b>79,5%</b>	<b>7.071</b>	<b>80,9%</b>	<b>Totale funzioni di supporto</b>	<b>1.640</b>	<b>20,5%</b>	<b>1.666</b>	<b>19,1%</b>
<b>Uomini</b>	<b>1.704</b>	<b>21,2%</b>	<b>1.831</b>	<b>21,0%</b>	<b>Uomini</b>	<b>628</b>	<b>7,8%</b>	<b>661</b>	<b>7,6%</b>
<b>Donne</b>	<b>4.675</b>	<b>58,3%</b>	<b>5.240</b>	<b>60,0%</b>	<b>Donne</b>	<b>1.012</b>	<b>12,6%</b>	<b>1.005</b>	<b>11,5%</b>
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.097	38,6%	3.493	40,0%	Executive	-	-	10	0,1%
Uomini	1.173	14,6%	1.248	14,3%	Uomini	-	-	9	0,1%
Donne	1.924	24,0%	2.245	25,7%	Donne	-	-	1	0,0%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	411	5,1%	448	5,1%	Director	-	-	110	1,3%
Uomini	153	1,9%	167	1,9%	Uomini	-	-	78	0,9%
Donne	258	3,2%	281	3,2%	Donne	-	-	32	0,4%
Altro personale di negozio	2.635	32,9%	2.890	33,1%	Manager	-	-	311	3,6%
Uomini	222	2,8%	264	3,0%	Uomini	-	-	165	1,9%
Donne	2.413	30,1%	2.626	30,1%	Donne	-	-	146	1,7%
Area manager	236	2,9%	240	2,7%	Professional	-	-	1.235	14,1%
Uomini	156	1,9%	152	1,7%	Uomini	-	-	409	4,7%
Donne	80	1,0%	88	1,0%	Donne	-	-	826	9,5%

	2017		2018	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
<b>Totale dipendenti</b>				
Totale uomini	2.332	29,1%	2.492	28,5%
Totale donne	5.687	70,9%	6.245	71,5%

In termini di età, la fascia 30-50 anni costituisce la maggior parte dei dipendenti (52,5%). Le fasce di età inferiore ai 30 anni e superiori ai 50 anni rappresentano rispettivamente il 25,7% e il 21,8%.

## Dipendenti per categoria professionale e fascia di età

	2017		2018		2017		2018		
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	
<b>Totale Field Force</b>	<b>6.379</b>	<b>79,5%</b>	<b>7.071</b>	<b>80,9%</b>	<b>Totale funzioni di supporto</b>	<b>1.640</b>	<b>20,5%</b>	<b>1.666</b>	<b>19,1%</b>
<30	1.856	23,1%	1.944	22,3%	<30	338	4,2%	300	3,4%
30-50	3.278	40,9%	3.609	41,3%	30-50	876	10,9%	976	11,2%
>50	1.245	15,5%	1.518	17,4%	>50	426	5,3%	390	4,5%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.097	38,6%	3.493	40,0%	Executive	-	-	10	0,1%
<30	1.061	13,2%	1.101	12,6%	<30	-	-	0	0,0%
30-50	1.588	19,8%	1.848	21,2%	30-50	-	-	9	0,1%
>50	488	6,1%	544	6,2%	>50	-	-	1	0,0%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	411	5,1%	448	5,1%	Director	-	-	110	1,3%
<30	278	3,5%	339	3,9%	<30	-	-	0	0,0%
30-50	117	1,5%	94	1,1%	30-50	-	-	84	1,0%
>50	16	0,2%	15	0,2%	>50	-	-	26	0,3%
Altro personale di negozio	2.635	32,9%	2.890	33,1%	Manager	-	-	311	3,6%
<30	499	6,2%	488	5,6%	<30	-	-	8	0,1%
30-50	1.394	17,4%	1.496	17,1%	30-50	-	-	240	2,7%
>50	742	9,3%	906	10,4%	>50	-	-	63	0,7%
Area manager	236	2,9%	240	2,7%	Professional	-	-	1.235	14,1%
<30	18	0,2%	16	0,2%	<30	-	-	292	3,3%
30-50	179	2,2%	171	2,0%	30-50	-	-	643	7,4%
>50	39	0,5%	53	0,6%	>50	-	-	300	3,4%

Totale dipendenti	2017		2018	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale <30	2.194	27,4%	2.244	25,7%
Totale 30-50	4.154	51,8%	4.585	52,5%
Totale >50	1.671	20,8%	1.908	21,8%

Amplifon si impegna ad assicurare e rafforzare la stabilità del lavoro e ad investire con una prospettiva di lungo termine nel capitale umano. A tal proposito, il 90,9% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato. Inoltre, la Società si impegna a soddisfare le esigenze personali dei dipendenti offrendo possibilità di lavoro part-time. Nel 2018 il 28,1% dei dipendenti ha scelto questa opzione, in linea con il 2017.

## Dipendenti per tipologia di contratto di lavoro, genere e area

N. di dipendenti	EMEA		AMERICA		APAC		CORPORATE		GRUPPO	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
<b>Contratto a tempo indeterminato</b>	<b>5.131</b>	<b>5.598</b>	<b>361</b>	<b>464</b>	<b>1.702</b>	<b>1.759</b>	<b>93</b>	<b>119</b>	<b>7.287</b>	<b>7.940</b>
Uomini	1.481	1.568	106	120	480	484	55	70	2.122	2.242
Donne	3.650	4.030	255	344	1.222	1.275	38	49	5.165	5.698
<b>Contratto a tempo determinato</b>	<b>701</b>	<b>746</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>732</b>	<b>797</b>
Uomini	202	241	1	1	7	6	0	2	210	250
Donne	499	505	2	0	19	42	2	0	522	547

## Dipendenti per tipologia di impiego

N. di dipendenti	2017	2018
<b>Full-time</b>	<b>5.727</b>	<b>6.285</b>
Uomini	2.059	2.242
Donne	3.668	4.043
<b>Part-time</b>	<b>2.292</b>	<b>2.452</b>
Uomini	273	250
Donne	2.019	2.202

Le relazioni sindacali nazionali e interne all'organizzazione presentano grandi differenze da un Paese all'altro, in considerazione delle normative locali. Alla totalità dei dipendenti di Australia<sup>11</sup>, Francia, Spagna, Italia, Belgio e Olanda a tutti i dipendenti si applicano contratti di lavoro collettivi o equivalenti. Per i Paesi dove non è presente un contratto di lavoro collettivo, Amplifon stabilisce le condizioni contrattuali direttamente con i suoi dipendenti, seguendo le *best practice* locali.

### Attrarre i migliori talenti



Attrarre persone che credono nell'innovazione e nell'eccellenza, stimolate dalla possibilità di lavorare in un contesto internazionale e dinamico, è un obiettivo chiave per Amplifon. Nello specifico, come parte del pilastro *People Excellence* della Strategia HR globale, Amplifon ha elaborato una strategia differenziata di attrazione per le due popolazioni chiave: gli audioprotesisti, che sono coloro attraverso cui Amplifon risponde alle singole esigenze dei propri clienti, e i talenti delle funzioni di supporto (Marketing, IT, Finance, HR, ecc.), che permettono all'organizzazione di elaborare ed implementare strategie di crescita di lungo periodo.

<sup>11</sup> In Australia, i contratti di lavoro collettivi o equivalenti si applicano a determinate popolazioni, come il personale impiegato nei call center.

In particolare, nel 2018, al fine di rendere la strategia di attrazione ancora più efficace, da un lato, è stato intensificato il presidio dei canali digitali, dall'altro, sono state create e sfruttate maggiormente le opportunità di incontrare fisicamente studenti e potenziali candidati, facendo leva su un *Employer Branding* unico e innovativo.

Riguardo ai canali digitali, il sito *Careers* Globale, disponibile in 6 diverse lingue e 16 siti locali, rappresenta un punto di forza di Amplifon. Tutti questi punti di contatto sono dedicati a comunicare l'attrattiva del settore e di Amplifon stessa, oltre alle opportunità di crescita professionale e alle posizioni aperte disponibili nella Società. Per avere un dialogo diretto con i candidati, Amplifon utilizza attivamente anche i principali *social media*, dove LinkedIn ha registrato nel 2018 una crescita, in gran parte organica, del 67% in termini di *followers* rispetto all'anno precedente. Attualmente, circa il 24% degli inserimenti proviene dai canali digitali.

Il sito *Careers* Globale ha ottenuto più di 323.000 visite nel 2018. Il 38% di tali visite è stato reindirizzato ai siti *Careers* locali. Il 17% delle persone che visitano i siti *Careers* locali è interessato alle posizioni aperte.

	2017	2018
 LinkedIn followers delle pagine Amplifon e brand del Gruppo	~ 30.000	~ 50.000
 Fans di Facebook delle pagine Careers e brand del Gruppo	~ 20.000	~ 20.000

Oltre a ciò, dal 2017 circa 60 dipendenti di Italia, USA, Spagna, Francia e Corporate sono coinvolti in un progetto di *advocacy* volto a rafforzare l'immagine della Società in qualità di *employer of choice*. Il programma fa leva sull'engagement di tali dipendenti - gli *Amplifiers* - incoraggiandoli a promuovere l'organizzazione sui loro profili social personali. Grazie a loro, è possibile ampliare il bacino dei potenziali candidati e aumentare il traffico sui siti *Careers* Globale e Locali. Nel 2018 il progetto è proseguito in linea con quanto svolto nel 2017.

Riguardo invece alle opportunità di instaurare un dialogo diretto con potenziali candidati, Amplifon entra in contatto con i talenti a livello locale collaborando con le università all'elaborazione di *business case* e programmi di *mentorship*, organizzando *job fair* e mettendo a disposizione borse di studio. In particolare, nel 2018 sono stati organizzati più di 100 incontri in università e istituti di formazione dedicati sia agli studenti in tecniche audioprotesiche che a giovani di altre facoltà interessati a posizioni nelle funzioni di supporto. In alcuni Paesi, la Società offre anche la possibilità di effettuare stage curriculari nell'ambito di progetti personalizzati di alto profilo professionale, organizzati in collaborazione con studenti, docenti e istituti scolastici. Infine, particolare menzione merita la partnership stretta tra Amplifon Corporate e Mentors4U, un'associazione italiana no profit nata grazie ad un gruppo di alumni italiani della Harvard Business School che ha l'obiettivo di facilitare lo sviluppo professionale e aiutare i giovani talenti a trovare la loro strada nel mondo del lavoro. Grazie a questa partnership, alcuni studenti universitari - i *mentees* - hanno avuto la possibilità di incontrare, nel corso di diverse iniziative come *coffee break* e *workshop*, alcune figure apicali di Amplifon - i *Mentors* - e di confrontarsi con loro circa le proprie aspirazioni future.

Nel 2018, Amplifon ha vinto diversi premi che riconoscono l'efficacia delle strategie di *Employer Branding* implementate. In Italia, Amplifon si è posizionata al secondo posto nella classifica *Italy's Most Attractive Italian Employer* nella categoria *Healthcare Equipment* (ricerca Universum) ed è salita al 7° posto della classifica di Potentialpark, nella categoria *Social Media* - guadagnando 9 posizioni rispetto al 2017. Un altro esempio a livello locale è invece rappresentato da Amplifon Germany, che nel 2018 ha vinto il premio *Top Employer* per la quarta volta consecutiva.

Amplifon ha ottenuto due importanti riconoscimenti anche in America. Il *Top Work Places Award*, ricevuto per il quinto anno consecutivo, è il risultato di un'indagine annuale realizzata da StarTribune riguardo a supporto, tecnologia, leadership e comunicazione di cui i dipendenti hanno bisogno per poter avere successo nel proprio lavoro. Inoltre, Amplifon USA è stata anche nominata tra le *Top 1000 Companies for Millennial Women* da Mogul, una piattaforma tecnologica pensata per le donne per connettersi con dei *mentor* con cui condividere consigli e opportunità professionali. Infine, Bay Audiology in Nuova Zelanda si è posizionata tra i finalisti degli *Employee Excellence Awards 2018* nella categoria delle organizzazioni *medium-large*.

Amplifon garantisce ai suoi dipendenti nel mondo un pacchetto di *benefit* personalizzato in funzione degli obblighi normativi e delle *best practice* di mercato propri di ciascuno dei Paesi in cui opera. Ogni anno l'offerta di *employee benefit* viene migliorata con l'obiettivo, da un lato, di superare i requisiti di *compliance* locali e internazionali, posizionando Amplifon come un *fair employer* per le proprie persone; dall'altro, gli *employee benefit* sono considerati come una leva chiave nell'ambito della *Total Reward Strategy* della Società, fondamentale per aumentare la capacità di attrarre e trattenere talenti.

Si segnala a titolo di esempio il programma di *flexible benefit* offerto ai dipendenti di Amplifon S.p.A., che prevede l'assegnazione a ciascun dipendente di un ammontare di punti da utilizzare per l'acquisto di beni e servizi a propria scelta nell'ambito un ampio e variegato paniere (educazione, intrattenimento, servizi alla persona, ecc.). Amplifon North America offre invece a tutti i dipendenti a tempo indeterminato impiegati per almeno 20 ore alla settimana una *Employee Benefits Policy* che comprende un'assicurazione sanitaria, coperture aggiuntive per cure dentistiche, oculistiche e otorinolaringoiatriche, un *flexible spending account* per coprire ulteriori spese di cura della persona, un'assicurazione sulla vita, una copertura delle spese di trasporto per raggiungere la sede aziendale, un piano di previdenza integrativa e un servizio di *counselling* psicologico.

## Investire nell'eccellenza

Amplifon dedica molto tempo e risorse a programmi di formazione specifici per i suoi dipendenti e collaboratori, offrendo loro una vasta gamma di opportunità di apprendimento e di sviluppo professionale affinché possano realizzare appieno il loro potenziale.

Nel 2018 Amplifon ha investito in oltre 266.000 ore di formazione verso i propri dipendenti, in aumento del 10,0% rispetto al 2017. La tabella seguente riporta il dettaglio delle ore di formazione totali e le ore medie erogate a ciascun dipendente, per categoria professionale, durante l'anno.

### Ore di formazione offerte a persona per categoria professionale

N. ore di formazione	2017		2018	
	Ore di formazione totali	Ore medie di formazione	Ore di formazione totali	Ore medie di formazione
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	128.859	41,6	112.005	32,1
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	25.631	62,4	54.735	122,2
Altro personale di negozio	59.346	22,5	70.932	24,5
Area manager	8.482	35,9	8.542	35,6
<b>Totale ore di formazione Field Force</b>	<b>222.318</b>	<b>34,9</b>	<b>246.213</b>	<b>34,8</b>
Executive	-	-	160	16,0
Director	-	-	1.672	15,2
Manager	-	-	5.224	16,8
Professional	-	-	13.043	10,6
<b>Totale ore di formazione funzioni di supporto</b>	<b>19.838</b>	<b>11,9</b>	<b>20.099</b>	<b>12,1</b>
<b>Totale ore di formazione ai dipendenti</b>	<b>242.156</b>	<b>30,2</b>	<b>266.313</b>	<b>30,5</b>

La formazione erogata ai dipendenti corrisponde in media a 31,8 ore per uomo e a 29,9 ore per donna. Si sottolinea inoltre che le ore di formazione complessivamente erogate a tutto il personale, compresi quindi i collaboratori non dipendenti, nel 2018 sono pari a circa 340.000, in diminuzione rispetto alle circa 440.000 ore di formazione erogate nel 2017.

La Società offre programmi di formazione e sviluppo ad hoc, a livello regionale o nazionale, oltre ai programmi su scala globale. In questo modo Amplifon riesce a rispondere alle esigenze e ai requisiti locali, consentendo al tempo stesso ai propri dipendenti e collaboratori di beneficiare delle *best practice* condivise in tutto il network globale. I corsi in aula e online proposti al personale della *Field Force* e delle funzioni di supporto, integrati da sessioni di *coaching* e *mentoring* individuali, vertono sulle competenze professionali e trasversali necessarie per avere successo nel campo *retail* delle soluzioni acustiche. Tra le abilità oggetto dei programmi di formazione figurano la capacità di offrire una *customer experience* ottimale e le principali competenze di leadership.

### Per gli audioprotesisti

Amplifon assicura l'eccellenza della propria rete di audioprotesisti, selezionando candidati appassionati e di talento, che vengono costantemente aggiornati sui protocolli e sugli strumenti più innovativi. Nel 2018, tutti gli audioprotesisti dell'organizzazione di Amplifon hanno ricevuto in totale circa 220.000 ore di formazione, in media 28,5 ore ciascuno, in diminuzione rispetto al 2017 (circa 317.000 ore di formazione corrispondenti a 42 ore per audioprotesista). Tale decremento è in parte spiegabile dalla conclusione del *roll-out* del protocollo Amplifon 360, il cui relativo piano di formazione ha contribuito significativamente al monte ore nel biennio precedente.

Il protocollo di negozio Amplifon 360<sup>12</sup> costituisce una parte fondamentale della formazione degli audioprotesisti. Avviato nel 2015 nei principali Paesi dell'area EMEA, il programma ha lo scopo di supportare gli audioprotesisti nell'implementazione del nuovo modello di *customer experience* e del protocollo esclusivo. Nel triennio 2015-2018 Amplifon ha formato 3.636 audioprotesisti sul protocollo Amplifon 360, raggiungendo di fatto l'obiettivo di sistematizzare e ottimizzare entro il 2018 le competenze del personale di Amplifon, in modo da rendere eccellente e uniformare il *know-how* in tutto il network di negozi.



#### AMPLIFON TRAINING CENTER

Un progetto locale dedicato alla formazione dei futuri audioprotesisti è rappresentato dall'Amplifon Training Center in Germania. Nel 2017 Amplifon Germany ha istituito un nuovo centro di formazione interamente dedicato ai propri apprendisti. L'apprendistato è infatti un pilastro fondamentale in Germania per far crescere la nuova generazione di professionisti dell'udito e per reclutare nuovi talenti in un mercato del lavoro sempre più competitivo. Attualmente Amplifon Germany impiega più di 270 apprendisti, con l'obiettivo per il 2019 di assumerne altri 100.

#### Per i talenti

Amplifon è sempre pronta a riconoscere i risultati dei dipendenti che mostrano di avere potenziale di crescita e capacità di ricoprire posizioni di responsabilità internazionale ed è disposta a investire nel loro sviluppo professionale. A questi talenti, Amplifon offre un'ampia gamma di programmi di formazione mirati (aGO e i programmi Compass), in base alle caratteristiche e alle aspirazioni individuali. Oltre a ciò, la Società offre al singolo individuo l'opportunità di aumentare la propria visibilità attraverso incarichi nell'ambito di progetti globali. In tal modo, coloro che sono in grado di adattarsi a contesti lavorativi in costante mutamento potranno usufruire di un percorso di carriera e di sviluppo accelerato che li porterà a ricoprire posizioni chiave o ruoli di maggior responsabilità.

Nel 2018, Amplifon ha lanciato il primo processo globale di *Talent Review*, che ha sostituito il precedente T-Lab, e ha coinvolto le funzioni di supporto di tutto il Gruppo. Il processo è iniziato a livello di Paese, proseguendo a livello di area geografica e di funzione, per poi essere finalizzato con una *calibration* a livello di Gruppo. Tale processo è entrato a far parte dei processi HR aziendali e verrà ripetuto su base annuale. L'*outcome* di tale processo annuale di *Talent Review* costituisce la base di tutte le iniziative di *Talent Development* e *Succession Planning* di Gruppo ed è un importante input anche per tutti gli altri processi di gestione delle risorse umane<sup>13</sup>.

Nel 2016, Amplifon ha lanciato la prima edizione dell'Amplifon Global Onboarding (aGO), il programma che mira a supportare i nuovi assunti più promettenti a porre solide basi per una carriera in azienda attraverso la comprensione della strategia di Amplifon e del suo modello di business, nonché della messa in pratica della collaborazione interfunzionale durante un *business game*. Nella terza edizione del 2018, circa 50 giovani dipendenti provenienti da 8 Paesi hanno avuto l'opportunità di visitare la sede centrale di Milano, dove alcuni senior manager hanno illustrato la strategia della Società e i principali processi di business. L'evento ha inoltre rappresentato un'occasione di networking e di condivisione di idee ed esperienze.

<sup>12</sup> Per maggiori dettagli sul protocollo Amplifon 360, si rimanda alla Dichiarazione non finanziaria 2017.

<sup>13</sup> Al termine del *roll-out* sulle funzioni di supporto, il processo verrà implementato anche per la *Field Force*.

Green Compass e Blue Compass sono programmi di formazione internazionale che mirano a stimolare lo sviluppo delle competenze e ad incoraggiare la creazione di un network internazionale e lo scambio di conoscenze. I Programmi Compass, realizzati in collaborazione con istituti di formazione inglesi di prestigio, sono interamente creati da e per Amplifon e si rivolgono a tutte le funzioni di supporto all'interno della Società. Sono focalizzati sul potenziamento delle più avanzate competenze manageriali, di autosviluppo e di leadership tramite un mix di metodologie innovative - quali *business case*, sessioni individuali di *coaching*, attività esperienziali, lavoro su progetti reali ed esercizi di gestione dei *feedback* a 360° - sempre strettamente connesse alla realtà e alle esigenze aziendali. Nel 2018, 27 colleghi da 12 Paesi hanno preso parte al Programma Blue Compass per migliorare la comprensione di loro stessi come leader, imparare come gestire l'ambiguità e la complessità della leadership e stabilire nuovi obiettivi di sviluppo per il futuro. Il Programma Green Compass, invece, ha visto la partecipazione di 23 persone di talento provenienti da 9 Paesi, accomunate dall'essere all'inizio della loro carriera e con la volontà di imparare a gestire gli incarichi con nuovi approcci e responsabilità, migliorando così le prestazioni nel loro ruolo attuale e futuro. I partecipanti sono stati divisi in tre team interfunzionali che, con l'aiuto di un senior sponsor interno, hanno discusso, analizzato e sviluppato un business case per Amplifon.



#### LEADERSHIP MATTERS PROGRAM

Un progetto locale dedicato alla formazione dei leader di domani è rappresentato dal Leadership Matters Program implementato in Nuova Zelanda. Il programma ha l'obiettivo di costruire e sviluppare le capacità di leadership di coloro che sono già a capo di un team o che dovranno gestirne uno nell'arco di 12 mesi. Nel 2018 20 persone hanno potuto migliorare le proprie competenze di *coaching*, responsabilizzazione e gestione dei *feedback* grazie a quattro *workshop* interattivi di due giorni ciascuno organizzati nell'arco di 5 mesi, durante i quali sono stati forniti strumenti pratici da utilizzare quotidianamente.

#### Riconoscimento e premiazione

Il riconoscimento è essenziale per attrarre e trattenere i migliori talenti e, per questo, Amplifon dà valore al contributo e ai risultati dei suoi collaboratori, cercando di promuovere una cultura di costante *feedback*. La Società crede nel concetto di retribuzione basata sulla performance e si impegna a riconoscere i contributi più brillanti sia in termini di risultati economici che di servizio al cliente. Per questo la politica di remunerazione in Amplifon è:

- strettamente orientata e allineata alla strategia aziendale;
- attrattivo, sia per i mercati locali che a livello internazionale;
- semplice e comprensibile;
- tesa a motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi, sfidanti ma al contempo proporzionati e comunicati in modo chiaro.

#### Performance development

Il successo continuo di Amplifon dipende dalla capacità dei dipendenti di mantenere e guidare i più elevati standard di performance nei propri ruoli, in linea con gli obiettivi aziendali. Una comunicazione bidirezionale efficace con i dipendenti è fondamentale per creare una cultura incentrata sull'identificazione di obiettivi individuali chiari e un processo di gestione continua delle performance. Per questa ragione, la Società



incoraggia meeting regolari durante l'anno tra dipendenti e manager, al fine di assicurare *feedback* continuo, orientamento, direzione e riconoscimento. Amplifon valuta le performance con criteri trasparenti, misurando il raggiungimento degli obiettivi e le principali competenze necessarie per avere successo nel mercato *retail* dell'*hearing care*. Le competenze valutate sono: attenzione al cliente, capacità di operare in team, eccellenza operativa, leadership e orientamento alla creazione di valore.

Nel 2018, il 95,0% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione della performance, in lieve aumento rispetto al 2017. In particolare, il 94,4% delle donne e il 96,4% degli uomini ha ricevuto una valutazione delle performance, che viene effettuata dal First Line Manager, ovvero dalla prima linea di management di livello superiore al dipendente che riceve la valutazione.

## Percentuale di dipendenti che hanno ricevuto la valutazione delle performance<sup>14</sup>

	2017		2018	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.036	98,0%	3.323	95,1%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	186	45,3%	399	89,1%
Altro personale di negozio	2.544	96,5%	2.765	95,7%
Area manager	232	98,3%	227	94,6%
<b>Totale Field Force</b>	<b>5.998</b>	<b>94,0%</b>	<b>6.714</b>	<b>95,0%</b>
Executive	-	-	10	100,0%
Director	-	-	101	91,8%
Manager	-	-	299	96,1%
Professional	-	-	1.174	95,1%
<b>Totale funzioni di supporto</b>	<b>1.537</b>	<b>93,7%</b>	<b>1.584</b>	<b>95,1%</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>7.535</b>	<b>94,0%</b>	<b>8.298</b>	<b>95,0%</b>
Uomini	2.182	93,6%	2.403	96,4%
Donne	5.353	94,1%	5.895	94,4%

Nel corso del 2018, con l'obiettivo di garantire la migliore *employee experience* in tutto il Gruppo, Amplifon ha ridisegnato l'intero processo di *Performance Development Review*, che verrà implementato per le funzioni di supporto in tutti i Paesi a partire dal 2019<sup>15</sup>. Per accompagnare i dipendenti nella comprensione del nuovo processo e degli strumenti a loro disposizione per il proprio sviluppo sono state organizzate delle sessioni di formazione a partire dal 2018. Nello specifico, lo scopo della formazione è, da un lato, fornire ai Director e ai Manager una chiara comprensione del loro ruolo nella crescita professionale delle loro persone e, dall'altro, dare ai Professional una forte consapevolezza del ruolo che possono svolgere nella propria crescita e sviluppo in Amplifon. A novembre 2018 è stata fatta una prima sessione di formazione per spiegare le principali novità del processo, come ad esempio l'impatto dell'integrazione del *Leadership Model*, mentre le successive saranno dedicate alla spiegazione di ciascun momento chiave del processo al presentarsi delle varie fasi.

### Piano di Performance Stock Grant

Ogni anno Amplifon assegna pacchetti azionari non solo ai top manager, ma anche ai migliori collaboratori

<sup>14</sup> La valutazione delle performance viene effettuata rispetto ai risultati raggiunti nell'anno precedente e di conseguenza i relativi dati sono riportati nell'anno di rendicontazione della presente Dichiarazione non finanziaria.

<sup>15</sup> Al termine del *roll-out* sulle funzioni di supporto, il nuovo piano verrà implementato anche per la *Field Force*.

e agli audioprotesisti di tutto il mondo che hanno ottenuto le migliori performance, per condividere il valore generato con coloro che lo rendono possibile. La tabella seguente riassume il numero di persone che hanno beneficiato del piano aziendale Performance Stock Grant nel 2018.

	2017	2018
Executive & senior manager	30	27
IKM <sup>16</sup>	35	41
Talenti <sup>17</sup>	42	20
Sales manager	48	56
Audioprotesisti	326	350
<b>Totale</b>	<b>481</b>	<b>494</b>

### Charles Holland Award

Amplifon riconosce le performance migliori non solo a livello individuale, ma anche rispetto ai team di negozio. Ogni anno la funzione Corporate stabilisce un certo numero di premi da assegnare in ogni Paese e il management locale seleziona gli indicatori di performance più pertinenti. Oltre 4.000 punti vendita Amplifon in tutto il mondo (tra negozi diretti e appartenenti alla rete Miracle-Ear) sono valutati rigorosamente: tra questi, solo i 50 migliori ricevono il premio *Charles Holland Award*, il più importante riconoscimento della Società ai negozi che si distinguono per le eccellenti performance.



Il premio, istituito nel 2011, prende il nome dal fondatore di Amplifon. Dalla sua introduzione, centinaia di punti vendita hanno ottenuto il prestigioso trofeo e sono stati accolti con tutti gli onori dal top management della Società durante eventi speciali internazionali organizzati a Milano (per i vincitori delle regioni EMEA e America) o in Australia (per i vincitori della regione Asia-Pacific).

## 4.2 Salute e sicurezza dei dipendenti

Amplifon si impegna a fornire un luogo di lavoro sicuro a tutti i dipendenti e considera la sicurezza e la salute sul lavoro come una componente fondamentale del benessere generale delle sue persone. Poiché il business di Amplifon comporta un basso livello di rischio di infortuni sul lavoro e in considerazione degli strumenti e delle procedure messi in atto per adempiere alle normative locali e regionali, Amplifon non ha al momento considerato necessaria la formalizzazione di politiche a livello globale in materia di salute e sicurezza. Va ricordato, tuttavia, che il Codice Etico contribuisce alla promozione di una cultura di sicurezza sul luogo di lavoro. Per quanto detto sopra, non è al momento stato implementato un sistema di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro a livello di Gruppo, sebbene in molti Paesi siano in vigore specifici modelli organizzativi in risposta a normative o standard di sicurezza locali. La salute e la sicurezza dei dipendenti viene gestita a livello operativo dalle funzioni delle Risorse Umane e dalle funzioni Legal per quanto riguarda la conformità alle normative locali e regionali.

<sup>16</sup> Gli IKM (International Key Manager) ricoprono circa 100 posizioni simili in termini di impatto aziendale e perimetro internazionale e supportano lo sviluppo e la realizzazione del piano strategico di Gruppo.

<sup>17</sup> I talenti sono coloro che vengono individuati come tali a valle del processo di *Talent Review* di gruppo.

Pur in assenza di un modello di gestione a livello globale, Amplifon adotta dei processi locali per l'identificazione dei rischi per la salute e la sicurezza dei propri dipendenti, in accordo con le normative vigenti. I rischi determinati in questo tipo di analisi sono relativi principalmente alle attività svolte in locali commerciali e in uffici, incluse le attività secondarie come la manutenzione, e riguardano ad esempio aspetti ergonomici, maneggiamento di strumenti, caduta/scivolamento, rischio elettrico, incendio, stress lavoro-correlato. In caso di incidenti sul lavoro, in funzione della gravità del singolo evento, vengono avviate misure di indagine volte alla verifica delle cause, al fine di adottare opportune precauzioni per prevenire future situazioni di rischio.

Nel 2018 sono stati registrati 32 infortuni, di cui 3 classificabili come gravi (ovvero tali da causare un'assenza prolungata dal lavoro). Non è stato registrato alcun incidente mortale. Come si può evincere dalla seguente tabella, il tasso di frequenza degli infortuni totali è in calo rispetto al 2017, per l'effetto congiunto della diminuzione degli infortuni totali e dell'aumento delle ore lavorate. Il tasso di frequenza degli infortuni gravi, invece, registra un aumento in conseguenza dell'aumento del numero di infortuni ricadenti in questa categoria.

## Indici infortunistici

	2017	2018
Numero di infortuni gravi	1	3
Numero di infortuni totali	37	32
Totale ore lavorate	12.965.720	13.874.309
Tasso di frequenza degli infortuni gravi	0,08	0,22
Tasso di frequenza degli infortuni totali	2,85	2,31

Nel 2018 sono stati inoltre registrati 5 casi di malattie professionali, in diminuzione rispetto ai 9 casi segnalati nel 2017. I casi riscontrati sono perlopiù legati a dipendenti che soffrono disturbi da stress lavoro-correlato.

In aggiunta al monitoraggio degli eventi incidentali e dei casi di malattie professionali, Amplifon garantisce l'erogazione ai propri dipendenti di formazione in tema di salute e sicurezza sul lavoro prevista a livello legislativo. I principali contenuti della formazione riguardano la descrizione dei rischi sul posto di lavoro, le procedure specifiche di sicurezza, la conoscenza della normativa nazionale e i ruoli e le responsabilità definiti internamente all'organizzazione.

In vari Paesi, infine, Amplifon offre ai propri dipendenti delle convenzioni agevolate per l'accesso a servizi medici specialistici privati, nonché programmi di promozione della salute personale (ad esempio in Australia Amplifon propone iniziative di informazione contro il fumo, mentre negli Stati Uniti è attiva per fornire consigli per una alimentazione corretta) e una copertura assicurativa addizionale direttamente integrata nel contratto di lavoro, in alcuni casi, oppure disponibile a prezzi agevolati per i dipendenti che ne fanno richiesta.



# Community Impact

**I prodotti e i servizi di Amplifon hanno un alto impatto sociale in tutto il mondo. La Società si impegna ad aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo, con lo scopo finale di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo dell'udito e massimizzare l'impatto positivo della prevenzione.**



# 5. Community Impact

## 5.1 Sensibilizzazione ed educazione

I prodotti e i servizi di Amplifon hanno un alto impatto sociale in tutto il mondo. Per questo motivo, la Società si impegna ad aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo, con l'obiettivo di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo dell'udito e massimizzare l'impatto positivo della prevenzione. Amplifon si impegna a diffondere un'informazione corretta sul benessere uditivo e sulla prevenzione dell'ipoacusia tra la popolazione. Chi ha problemi di udito aspetta in media 7 anni prima di rivolgersi a un audioprotesista, nonostante il rischio di ripercussioni negative sulla propria qualità della vita. Per questo è essenziale diffondere informazioni e strumenti che consentano alle persone di identificare e gestire in modo tempestivo un potenziale deficit uditivo. Anche se a livello di Gruppo non è stata sviluppata una politica relativa alla comunicazione, la *Policy* di Sostenibilità approvata nel 2018 formalizza l'impegno di Amplifon in quest'ambito; non è quindi da escludere la possibilità di valutare in futuro l'introduzione di eventuali politiche e/o procedure a livello di Gruppo sul tema della comunicazione.

### Attività di sensibilizzazione e prevenzione

Amplifon è impegnata in numerose attività di prevenzione e informazione, rivolte a tutte le fasce di età attraverso campagne e iniziative di comunicazione mirati. Con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico dei più giovani ai temi del benessere uditivo, Amplifon ha sviluppato un'efficace strategia di comunicazione, cercando di interagire attraverso i loro canali di comunicazione e di relazione da loro privilegiati, in particolare i *social network*. Tra gli esempi di questa strategia si annoverano i "consigli di prevenzione" pubblicati su Twitter o le informazioni in pillole su Facebook. Oltre a ciò, in occasione del *World Hearing Day*, Amplifon attiva delle campagne di sensibilizzazione dedicate sulle proprie pagine *social* per amplificare i messaggi dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sui problemi legati ai disturbi dell'udito e al calo dell'udito non trattato.

Amplifon inoltre supporta e organizza eventi mirati per i più giovani. La campagna *One Day Without Sound™*, ad esempio, è diventata una pietra miliare del programma di prevenzione Amplifon negli Stati Uniti. La campagna vuole far sperimentare alle persone le difficoltà di chi soffre di un deficit uditivo.





### AMPLIFON AL SÓNAR+D

A giugno del 2018, Amplifon ha partecipato a Barcellona al Sónar +D, il congresso internazionale dell'innovazione e creatività che si svolge in concomitanza con il famoso festival musicale d'avanguardia Sónar. All'interno della *Sónar+D Innovation Challenge* (SIC), Amplifon ha lanciato una competizione creativa per esplorare metodi *disruptive* di sensibilizzazione alla perdita dell'udito. *Cognitive scientist, data scientist e machine learning expert, creative developer, UX designer* ed esperti in *audio processing* sono stati invitati da Amplifon a proporsi per esplorare opportunità innovative per sensibilizzare e concepire soluzioni all'avanguardia nell'ambito dell'*hearing care*. Dopo un processo di selezione, i partecipanti hanno lavorato online per cinque settimane al loro progetto e si sono incontrati di persona per la prima volta al Sónar+D, dove hanno avuto quattro giorni per finalizzare e presentare al pubblico il loro prototipo di "*haptic glove*", un guanto tattile che può permettere alle persone di percepire il suono attraverso le vibrazioni.



Guarda il video



Amplifon è inoltre impegnata a contribuire al superamento dei pregiudizi e degli ostacoli psicologici che impediscono alle persone con calo dell'udito di riscoprire il piacere di sentire bene. A tal fine, Amplifon conduce campagne mirate su tutti i *social media* dove è attiva per cercare di comunicare la gioia di una vita piena di suoni. Nel 2018, Amplifon Italia ha lanciato il programma "Amplifon Smile", un programma di *advocacy* che vede i clienti della Società farsi portavoce della propria esperienza per promuovere il superamento delle barriere individuali e sociali legate all'avanzare degli anni, combattere le forme radicate di stigmatizzazione e facilitare l'adozione di soluzioni uditive.

Le campagne di sensibilizzazione condotte da Amplifon sono rivolte anche ai cosiddetti *influencer* (famigliari e amici di persone con calo uditivo). Riconoscere, interpretare e comprendere quando le persone care mostrano i primi segni di calo uditivo può aiutare a comunicare meglio con loro e a cercare aiuto per migliorare le loro interazioni con il mondo circostante. Amplifon dedica un'intera sezione dei suoi siti agli *influencer*, dove fornisce informazioni su come identificare amici o familiari che potrebbero avere difficoltà uditive.

Amplifon è impegnata su più fronti per dare alle persone l'opportunità di valutare il proprio stato di benessere uditivo. Oltre a condurre gratuitamente esami dell'udito nei suoi negozi, Amplifon investe in campagne educative e di sensibilizzazione online e sul territorio. In Italia e in Svizzera gli audioprotesisti viaggiano con i camper di Amplifon in tutto il Paese per eseguire gratuitamente esami dell'udito e per educare l'opinione pubblica a comportamenti corretti. Dal 2018, Amplifon si impegna su questo fronte anche in India, dove per tre mesi due audioprotesisti supportati da un assistente hanno visitato le città di Ghaziabad, Noida e Gurgaon per effettuare oltre 2.000 esami gratuiti dell'udito.



## "HEARING WORLD" IN SVIZZERA E I CAMPER DI AMPLIFON ITALIA

Amplifon si impegna costantemente a promuovere la consapevolezza del benessere uditivo attraverso molteplici attività sul territorio, sensibilizzando il pubblico sull'importanza della prevenzione e della diagnosi dell'ipoacusia prima che sia troppo tardi. In Svizzera l'iniziativa "Hearing World" vede l'impiego di due camper, un trailer, quattro grandi stand espositivi e due stand minori; in Italia invece è protagonista un "tour" su tutto il territorio nazionale con 10 camper. Grazie a queste iniziative, gruppi di audioprotesisti partecipano a eventi pubblici e visitano aree popolate, come le fiere, i centri commerciali e le piazze principali nelle città, dove eseguono gratuitamente esami audiometrici senza appuntamento e consigliano, se necessario, i passi successivi da seguire per iniziare un percorso di cura dell'udito. Questi mezzi sono dotati di cabine audiometriche isolate, che consentono una maggiore precisione dei test qualora rilevino la necessità di una diagnosi più approfondita.



### Hearing World: dati chiave

- 2 camper, 1 trailer, 4 stand espositivi
- 460 attività sul campo nel 2018 (esposizioni, eventi, promozione in luoghi pubblici) - 500 nel 2017
- 2.182 nuovi contatti generati nel 2018 - 2.000 nel 2017
- 750 *follow-up* scaturiti da call center nel 2018 - 800 nel 2017

### I camper di Amplifon Italia: dati chiave

- 10 camper
- 350 attività sul campo nel 2018, con distribuzione di materiale ad hoc - 300 nel 2017
- 7000 nuovi contatti generati nel 2018 - 13.000 nel 2017
- 200 negozi e audioprotesisti coinvolti

## Il Centro Ricerche e Studi Amplifon

Nell'ambito del suo impegno di sensibilizzazione e promozione dell'attenzione alla salute uditiva, Amplifon compie numerosi sforzi per migliorare e diffondere un'informazione *evidence-based* su questi temi. Tali sforzi sono diretti sia alla comunità medica che al pubblico in generale. Grazie alle attività del Centro Ricerche e Studi Amplifon, (CRS), l'azienda promuove ricerche cliniche, diffonde informazioni sui progressi e sulle innovazioni in ambito audiologico e otologico, e cerca di migliorare la comprensione da parte del pubblico dei potenziali problemi legati all'ipoacusia.

Il CRS di Amplifon fu fondato da Algernon Charles Holland nel 1971 con l'obiettivo di orientare gli investimenti e le risorse dell'azienda verso lo sviluppo professionale, la ricerca e l'educazione in ambito audiologico e otologico. Il CRS, nato in Italia e attivo dal 1998 anche in altri Paesi europei, ha da sempre l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e alla diffusione della conoscenza scientifica in collaborazione con istituti universitari, enti e società scientifiche nazionali e internazionali. Lo fa principalmente sponsorizzando la frequenza di medici presso le migliori scuole di specializzazione in otorinolaringoiatria e promuovendo



convegni, corsi e attività di networking professionale per consentire la condivisione di conoscenze e *best practice*. In oltre 45 anni, il CRS ha organizzato più di 700 tra corsi e convegni medico-scientifici. In media, per ogni incontro ci sono stati 100 partecipanti.

## Congressi

Amplifon riconosce l'importanza di una partecipazione attiva a convegni scientifici, che costituiscono il punto di riferimento per i temi del benessere uditivo, dei servizi audiologici e della prevenzione. Negli ultimi anni, l'attenzione si è concentrata sulla potenziale correlazione tra l'ipoacusia e altre patologie, come il declino cognitivo e il diabete, e sul possibile impatto di una cura uditiva sulla qualità della vita. Ogni anno, il Comitato Scientifico indipendente del CRS definisce i temi da affrontare e il calendario dei congressi promossi da Amplifon che normalmente vertono su un tema specifico, con tavoli di discussione e dibattiti sui temi caldi di otorinolaringoiatria. Nel 2018, il Congresso Internazionale del CRS tenutosi a Bruges, in Belgio, è stato dedicato ad ascolto binaurale, apnee notturne e vertigine. Il Congresso ha rappresentato l'occasione per intervistare in merito alle evoluzioni attese nel campo audiologico Jan Wouters, professore universitario a capo di un gruppo di ricercatori della Divisione di Otorinolaringoiatria Sperimentale presso il Dipartimento di Neuroscienze dell'Università di Leuven (Belgio). Inoltre, come ogni anno, il CRS ha partecipato al 105° Congresso Nazionale della Società di Otorinolaringoiatria e Chirurgia Cervico-Facciale (SIO) svoltosi quest'anno a Napoli, illustrando al proprio stand, oltre alle proposte formative disponibili, anche le nuove tecnologie sviluppate da Amplifon pensate per offrire supporto continuo alle persone con calo uditivo. Infine, a maggio il CRS ha organizzato presso la sede di Milano un incontro con i maggiori esperti italiani nel campo dell'udito; all'evento ha partecipato Frank Lin, professore presso la John Hopkins University di Baltimora ed ex membro del comitato per l'Obamacare, per parlare del futuro prossimo e di come potrebbero cambiare cure e attenzioni per le persone ipoacusiche.

## Corsi sponsorizzati

Il CRS contribuisce inoltre allo sviluppo professionale di medici e audiologi in collaborazione con diversi atenei, sponsorizzando corsi e programmi di formazione in ambito otorinolaringoiatrico a livello locale. Come ogni anno, nel 2018 il CRS in Italia ha sponsorizzato sette eventi formativi, tenuti da prestigiosi esperti nazionali e internazionali, introducendo delle novità. Tenendo sempre un punto di contatto con il passato attraverso i due corsi CRS tradizionali, che trattano tematiche di vestibologia e OSAS (Sindrome delle Apnee Ostruttive del Sonno), i corsi *Educational* sono stati caratterizzati da un'innovativa componente di esercitazioni pratiche. I partecipanti hanno infatti eseguito test audiometrici di valutazione del beneficio protesico, accrescendo le proprie competenze rispetto alla relazione di cura e hanno potuto apprendere le novità in ambito del *medical imaging*. Per la prima volta sono stati introdotti casi clinici interattivi che hanno permesso ai partecipanti di vivere da protagonisti la gestione clinica dei pazienti, attraverso l'utilizzo di tecnologia dedicata e momenti di confronto multimediale. Iniziative simili sono offerte anche in altri Paesi: ad esempio, nel 2018 in Francia, Amplifon ha organizzato oltre 40 corsi di formazione, mentre in Spagna la Società ha organizzato oltre 150 tra congressi, eventi e corsi, dedicati alla comunità medica a livello sia regionale che nazionale.

## Scholarship

Ogni anno il CRS in Italia e in Francia offre a medici otorinolaringoiatri e a specializzandi sei borse di studio (tre per Paese) del valore di €7.000 ciascuna per finanziare specifici progetti nell'ambito della salute uditiva. Per assicurare l'imparzialità, l'assegnazione delle borse è effettuata da un Board Scientifico sulla base di materiale anonimizzato. Nel 2018, il CRS ha finanziato i seguenti progetti:

- "Studio del carico cognitivo e delle aree di attivazione cerebrale durante l'ascolto di musica e voce materna (in situazione di quiete e rumore) in bambini ipoacusici portatori di impianto cocleare precoce";
- "Protezione del nervo acustico per migliorare l'udito negli utilizzatori di impianti cocleari";
- "Misure intraoperatorie della funzione uditiva durante labirintectomie, rimozione di Schwannoma vestibolare translabyrinthine, decompressione del sacco endolinfatico e chirurgia otologica tramite un approccio alla fossa centrale o al transmastoido";
- "Capire in situazioni rumorose con l'apparecchio acustico";
- "Studio sui topi attinente al ripristino dell'udito tramite la terapia genetica";
- "Sviluppo di un protocollo di *imaging* a risonanza magnetica a 4.7T per la valutazione delle strutture corticali uditive sotto simulazione acustica, elettrica e elettroacustica in un modello chirurgico di impianto cocleare nel gerbillo".

## Risorse bibliografiche

Oltre all'offerta di corsi e convegni, il CRS contribuisce allo sviluppo professionale di medici e audiologi offrendo loro accesso a una delle più ricche biblioteche private in campo audiologico e otorinolaringoiatrico, inclusiva delle più autorevoli riviste internazionali del settore. Per i medici è disponibile, su richiesta, un servizio gratuito di ricerca bibliografica, con invio diretto di *abstract* ai richiedenti. Il CRS analizza regolarmente anche *paper* scientifici per redigere relazioni sintetiche da condividere con gli audioprotesisti: ciò favorisce il loro continuo aggiornamento e l'allineamento costante del protocollo Amplifon agli ultimissimi sviluppi scientifici. Alcuni contenuti informativi creati dal CRS sono disponibili sul sito web dedicato. La piattaforma online del CRS funge anche da utile canale di comunicazione per fornire informazioni su tutte le attività promosse dal CRS.

## Pubblicazioni e ricerche

Tramite il CRS, Amplifon partecipa inoltre direttamente all'elaborazione e alla diffusione di pubblicazioni scientifiche e alla pubblicazione di *consensus paper*, ovvero brevi studi scientifici scritti per la divulgazione al pubblico. Per quanto riguarda le prime, nel 2018 il CRS ha siglato in particolare una collaborazione con l'Università di Messina per una ricerca congiunta volta ad indagare il beneficio della protesizzazione attraverso l'esame dell'elettroencefalogramma pre e post applicazione, i cui risultati saranno noti nel 2019.

Oltre alla ricerca scientifica, nel 2018 Amplifon si è impegnata direttamente nello studio dello stile di vita degli over 55 promuovendo una ricerca condotta da Ipsos in Italia, Stati Uniti, Francia, Germania e Australia su oltre 6 mila individui. I risultati della ricerca attinenti in particolare al rapporto dei senior con la tecnologia sono stati presentati al Wired Next Fest di Firenze a settembre, mentre una fotografia complessiva del target analizzato in termini di profilo, ruolo nella società e gap generazionale, oltre al rapporto con le nuove tecnologie, è stata esposta durante una conferenza stampa dedicata a Milano a novembre.

## 5.2. Contributo al benessere della comunità

In linea con le sue competenze chiave e con i suoi punti di forza, Amplifon si impegna su più fronti per consentire alle comunità più vulnerabili di accedere alla cura dell'udito, condividendo in tutto il mondo conoscenze, risorse e *best practice* sui servizi e le soluzioni per l'udito. Amplifon si impegna inoltre in raccolte fondi o attività di volontariato diffuso con l'obiettivo di restituire valore alle comunità in cui opera.

Sebbene tali iniziative ad oggi non siano coordinate da una politica a livello di Gruppo, la *Policy* di Sostenibilità approvata nel 2018 formalizza l'impegno di Amplifon in quest'ambito. Inoltre, nella seconda metà del 2018 è stata istituita la funzione di Corporate Communication & CSR che avrà il ruolo di supervisionare a livello di Gruppo le iniziative sociali svolte nei vari Paesi al fine di massimizzare l'impatto di queste ultime sulle comunità e ottimizzare l'impiego delle risorse della Società.

### Miracle-Ear Foundation

Ad oggi, la Miracle-Ear Foundation rappresenta uno dei canali più importanti di Amplifon per svolgere attività ad alto impatto sociale. Risale al 1990 l'istituzione della Miracle-Ear Children's Foundation, che si prefiggeva l'*empowerment* e il miglioramento della qualità della vita di bambini poveri affetti da ipoacusia in Nord America, offrendo loro la possibilità di tornare a sentire. Ribattezzata "Miracle-Ear Foundation" nel 2012, con l'obiettivo di estendere il suo operato anche ad altre fasce della popolazione, oggi la Fondazione fornisce apparecchi acustici, *follow-up* e risorse educative alle persone che soffrono di ipoacusia e sono impossibilitate a curarsi per mancanza di risorse economiche. Dal 1990, la Miracle-Ear Foundation ha donato più di 16.000 apparecchi acustici e ha aiutato 9.000 persone tra adulti e bambini. Tra i programmi permanenti della Miracle-Ear Foundation si annovera il programma *Gift of Sound*<sup>TM</sup> per la donazione di apparecchi acustici, il programma per il riciclaggio degli apparecchi usati *Hear Again*<sup>TM</sup> e la campagna di sensibilizzazione *One Day Without Sound*<sup>TM</sup>.

Tramite il programma *Gift of Sound*<sup>TM</sup>, la Miracle-Ear Foundation dona apparecchi acustici e fornisce servizi gratuiti a persone e famiglie in difficoltà. Nel 2018, più di 2.000 tra bambini e adulti hanno ricevuto qualche forma di supporto dalla fondazione, grazie all'impegno di oltre 500 negozi, che hanno donato più di 4.000 soluzioni uditive. Il programma *Gift of Sound*<sup>TM</sup> è reso possibile anche dalle numerose raccolte fondi che vengono svolte durante l'anno. Ad esempio, nel 2018 una proprietaria di alcuni negozi in franchising del network Miracle-Ear ha scalato il monte Kilimanjaro dedicando i suoi sforzi a *Gift of Sound*<sup>TM</sup>, risultando in una raccolta fondi di oltre 56.000 dollari. Un altro esempio è rappresentato dalla *5K Walk/Run for Your Senses*. Organizzata dalla fondazione e giunta alla sua sesta edizione, l'iniziativa ha raccolto oltre 18.000 dollari. Un altro programma che deve molto al contributo dei clienti Amplifon è il programma *Hear Again*<sup>TM</sup> per il riciclo di apparecchi acustici, attraverso cui i clienti di Miracle-Ear regalano i loro vecchi apparecchi acustici, che sono successivamente riciclati o ricondizionati.

La campagna di sensibilizzazione *One Day Without Sound*<sup>TM</sup> è diventata una pietra miliare del programma di prevenzione della fondazione. L'evento, che si tiene a maggio in occasione del *Better Hearing and Speech Month*, cerca di far capire che cosa significhi convivere con l'ipoacusia, una condizione che crea grandi difficoltà sia a scuola che nel lavoro. Nel corso della campagna *One Day Without Sound*<sup>TM</sup> si chiede ai partecipanti di provare a vivere un giorno senza suoni indossando due piccoli tappi, per sperimentare direttamente una condizione di ipoacusia. In occasione di *One Day Without Sound*<sup>TM</sup> e delle campagne di sensibilizzazione del 2018, in tutti gli Stati Uniti sono stati distribuiti oltre 480.000 kit di protezione uditiva, oltre a raccomandazioni sulle *best practice* di prevenzione dell'ipoacusia. Attraverso *earned media* o inserzioni pubblicitarie pro bono, la fondazione è riuscita a diffondere ulteriormente i suoi messaggi educativi e di prevenzione, raggiungendo oltre due milioni e mezzo di persone.

Rispetto alle stesse attività, nel 2017 la Miracle-Ear Foundation ha supportato più di 1.500 tra bambini e adulti, ha donato oltre 3.000 soluzioni acustiche e ha distribuito più di 100.000 kit di protezione uditiva.



**2018**  
numeri chiave



**2.000+**  
Bambini e  
adulti supportati



**4.000+**  
Soluzioni  
acustiche donate



**480.000+**  
Kit di protezione  
uditiva distribuiti

### Fundación Amplifon Iberica

La Fundación Amplifon Iberica rappresenta un altro canale particolarmente rilevante per Amplifon per svolgere attività sia di assistenza che di ricerca. La Fundación Amplifon Iberica è un'entità senza scopo di lucro, fondata nel dicembre 2007 con l'obiettivo di migliorare la salute dell'udito di tutte le persone, dedicandosi anche alla ricerca e all'innovazione. In particolare, le aree di intervento della fondazione sono tre: promozione della formazione in ambito audiologico, supporto al continuo sviluppo e all'innovazione tramite la ricerca, prevenzione. La Fundación Amplifon Iberica coordina progetti nazionali e internazionali, collaborando con diversi enti pubblici e privati allo scopo di migliorare la salute dell'udito di tutte le fasce della popolazione. A tal proposito, la fondazione collabora a dei progetti in Guinea Equatoriale, Burkina Faso, Mozambico e in Algeria. Ogni progetto consiste nell'avvio di un'unità di audiologia a cui viene fornito il materiale e l'attrezzatura necessari, oltre che supporto nella formazione del personale locale. Inoltre, attraverso l'Obra Social, la fondazione mette a disposizione dei gruppi più svantaggiati i seguenti servizi:

- Test dell'udito gratuito;
- Sovvenzione per apparecchi acustici;
- Consulenza e gestione degli ausili;
- Donazione di apparecchi acustici;
- Adattamenti per bambini.

Dal 2007 l'Obra Social ha permesso a 6.000 di persone di avere accesso alle cure per l'udito.

### Le altre iniziative sociali

La Miracle-Ear Foundation e la Fundación Iberica costituiscono le realtà più strutturate attraverso le quali Amplifon porta avanti le proprie attività di *corporate citizenship*. Tuttavia, diverse altre iniziative sono realizzate a livello locale, alcune ricorrenti e in atto da diversi anni, altre più occasionali. Tra le iniziative condotte con continuità si annoverano il programma "Free to Ear Samoa" supportato da Bay Audiology in Nuova Zelanda, "Amplicœur" di Amplifon France e la partnership ormai pluriennale di Beter Horen con la EarDrop Foundation (per maggiori informazioni si rimanda al box di approfondimento).

Tra le iniziative più occasionali, si contano numerosi contributi a raccolte fondi in collaborazione con altre associazioni. Ad esempio, National Hearing Care ha supportato la National Foundation for the Deaf and Hearing New Zealand raccogliendo fondi partecipando alla Silent Leadership Challenge mentre un team di Amplifon UK & EIRE ha preso parte a Ride London in favore di Action on Hearing Loss, un ente nazionale di beneficenza. Oltre a ciò, in quasi tutti i Paesi in cui opera Amplifon sono attive delle collaborazioni con delle associazioni locali o con delle NGO per dare il proprio contributo nel facilitare l'accesso alle cure uditive piuttosto che eseguire esami dell'udito gratuiti.

Infine, sono da menzionare anche una serie di collaborazioni e di iniziative sociali che, seppur non indirizzate a comunità di persone affette da ipoacusia, fanno parte del potenziale che Amplifon è in grado di sfruttare al fine di generare un impatto positivo nelle comunità in cui opera. Tra questi ne sono un esempio i premi UK Brave Britons concepiti da Amplifon UK&EIRE per onorare le azioni coraggiose di Charles Holland durante la Seconda Guerra Mondiale. Questi premi celebrano i successi di persone di tutte le età e da tutto il Regno Unito che abbiano mostrato, come Charles Holland, atti di coraggio e altruismo. Le categorie all'interno delle quali vengono assegnati i premi sono:

- Service to the Country: assegnato a militari ed ex militari per l'eccezionale coraggio prestato al Paese;
- Against all Odds: assegnato a chi ha superato delle avversità per affrontare una sfida importante;
- Hero Pet: assegnato a un cane o altro animale che ha trasformato la vita del proprietario;
- Young Hero: assegnato a un giovane di età inferiore ai 18 anni che ha dato prova di eccezionale coraggio o ha affrontato una sfida difficile;
- Charity Champion: assegnato a un volontario o a un *supporter* di una raccolta fondi che ha fatto la differenza per una certa causa;
- Active Agers: assegnato ad un over 60 il cui atteggiamento all'invecchiamento è di ispirazione per tutti.



### NUOVA ZELANDA: PROGRAMMA "FREETO EAR SAMOA"

Dal 2016 Bay Audiology è impegnata ad aiutare la popolazione samoana ad avere accesso alle cure per l'udito attraverso il programma "Free to Ear Samoa". A Samoa, infatti, non esistono audioprotesisti qualificati e l'accesso agli otorinolaringoiatri è molto limitato, il che significa che molti di coloro che soffrono di problemi all'udito non ricevono le cure necessarie. Nel 2018, anche National Hearing Care si è unita al progetto "Free to Ear Samoa", aumentando così l'impatto dell'iniziativa.

In tre giorni, i team di Bay Audiology e National Hearing Care hanno condotto in totale 349 esami dell'udito gratuiti, 212 aspirazioni gratuite e 265 *fitting* con apparecchi acustici donati. Nel 2017, invece, il solo team di Bay Audiology aveva effettuato 300 esami dell'udito, 450 aspirazioni e 150 *fitting*.



### FRANCIA: AMPLICŒUR

Dal 2002, Amplifon France collabora con Les Enfants Sourds du Cambodge, un'associazione no-profit che si occupa dei bambini asiatici affetti da patologie uditive.

Ogni anno Amplifon dona €15.000 per finanziare l'acquisto di materiale audiologico e apparecchi acustici per bambini bisognosi affetti da ipoacusia e per la formazione di personale locale. Anche i clienti di Amplifon contribuiscono all'iniziativa, donando i loro vecchi apparecchi acustici che, dopo il ricondizionamento, hanno fatto riscoprire a molti bambini la gioia di sentire.

### OLANDA: COLLABORAZIONE CON LA EARDROP FOUNDATION

Beter Horen contribuisce con orgoglio alle attività della EarDrop Foundation, organizzazione senza scopo di lucro fondata nel 1983 per assicurare ai bambini africani sordi e ipoacusici le cure mediche necessarie a condurre una vita piena.

Beter Horen contribuisce al lavoro della EarDrop Foundation tramite attività di raccolta fondi e apparecchi acustici donati da clienti, oltre che con l'invio di team di audioprotesisti per la formazione del personale locale alle attività diagnostiche e di prevenzione.

Nel 2018 Beter Horen ha donato €20.000 a titolo di donazione annuale, a cui sono stati aggiunti altri contributi ricavati da attività organizzate dal personale della Società. Per esempio, un team di Beter Horen ha partecipato a Gelre's Mooiste, un tour in bicicletta nella Gelderland, mentre un secondo gruppo ha preso parte alla maratona di Rotterdam, raccogliendo rispettivamente €3.355 e €5.263 da aggiungere alla causa della EarDrop Foundation.



### HR Volunteers for a Day

Nel 2018, il dipartimento HR ha lanciato l'iniziativa "HR Volunteers for a Day", che ha visto le persone di Amplifon appartenenti alla funzione delle risorse umane di diversi Paesi del Gruppo partecipare a delle iniziative locali di volontariato della durata di un giorno al fine di contribuire al benessere delle comunità in cui la Società opera. Le iniziative sono state organizzate su adesione volontaria, nel rispetto di linee guida definite dalla funzione HR Corporate. Tali linee guida stabilivano l'identificazione di un'associazione con cui collaborare attraverso la partecipazione di tutti i componenti della funzione HR ad un'attività che rispecchiasse il valore "Acting Responsibly" della Corporate Culture di Amplifon. Per citare alcuni esempi, il team di risorse umane di National Hearing Care ha deciso di fornire il proprio supporto durante l'evento di Halloween organizzato dall'associazione Deaf Children Australia, aiutando a gestire il barbecue, le diverse attività e i giochi svolti nel corso della giornata e svolgendo servizio d'ordine. Il team HR di Amplifon Germany ha invece dedicato il proprio tempo ai bambini sordi della scuola di Amburgo Die Arche, mentre quello di Amplifon UK&EIRE ha prestato il suo aiuto alla Children's Adventure Farm Trust (un ente di beneficenza che organizza vacanze e attività per i bambini malati, disabili e svantaggiati e per coloro che si prendono cura dei familiari) facendo manutenzione alle apparecchiature rotte in modo che tutte le strutture fossero disponibili e funzionali per accogliere gli ospiti. People4People Club è l'associazione scelta dal team HR di Amplifon Poland, il cui obiettivo è quello di fornire mutuo soccorso ai membri del club.





# Ethical Behavior

**Amplifon è fortemente impegnata nel condurre le proprie attività rispettando il contesto normativo ed i più alti standard etici e morali, prevenendo attivamente qualsiasi tipo di pratica non etica.**



## 6. Ethical Behavior

### 6.1 Contesto normativo

Amplifon opera in un settore medicale, la cui regolamentazione differisce da un Paese all'altro e da un'area di regolamentazione all'altra. Le principali aree di interesse per Amplifon sono:

- gli apparecchi acustici;
- i professionisti abilitati alla scelta, applicazione e vendita di soluzioni acustiche;
- le condizioni di rimborso.

Amplifon ha adottato una serie di misure volte ad assicurarsi la capacità di reagire con tempestività a potenziali cambiamenti dell'assetto normativo. Attraverso l'istituzione della funzione di Regulatory Affairs, Amplifon mira a ridurre l'impatto di cambiamenti normativi avversi, massimizzando per contro i benefici di quelli favorevoli. In particolare, la funzione Regulatory Affairs ha l'obiettivo di:

- sviluppare e assicurare un monitoraggio continuo dei cambiamenti normativi e dei loro impatti in tutti i Paesi in cui opera la Società;
- definire le responsabilità (a livello locale o centrale) riguardo alla gestione di temi attuali o potenziali;
- sviluppare, con il supporto di esperti esterni, piani di azione per risolvere temi a livello centrale o locale, controllandone anche l'avanzamento;
- sviluppare e coordinare la strategia di interazione con le istituzioni e partecipare attivamente a dibattiti, associazioni e convegni internazionali per far sentire la voce del settore.

Al fine di presidiare in modo efficiente il contesto normativo, la funzione Regulatory Affairs è centralizzata; di conseguenza, a livello Corporate definisce linee guida e priorità, assicura l'allineamento nella comunicazione per quanto concerne le tematiche di sua competenza e mantiene il controllo dei piani d'azione eventualmente attivati. Alla funzione Corporate si affianca il supporto di figure che operano a livello di area geografica e Paese per il monitoraggio diretto del contesto locale e per l'implementazione operativa dei piani di azione. Nel corso del 2018 le funzioni Regulatory che presidiano le aree geografiche America e APAC sono state ulteriormente potenziate.

#### Apparecchi acustici

Gli apparecchi acustici sono considerati dispositivi medicali in tutti i mercati in cui Amplifon opera. Pertanto, i dispositivi venduti devono essere conformi alle diverse normative nazionali e internazionali che fissano gli standard di prodotto e i requisiti di imballaggio ed etichettatura. Di seguito sono illustrati i cambiamenti normativi più importanti avvenuti nel 2018 con riferimento alla disciplina relativa agli apparecchi acustici.

**USA:** i dispositivi acustici sono regolamentati dalla *Food and Drug Administration* (FDA) e si classificano come Dispositivi medicali di Classe I. Possono essere introdotti nel mercato senza approvazione preventiva alla commercializzazione (PMA), in forza di un'esenzione prevista dal processo di approvazione 510(k), mentre gli apparecchi acustici wireless appartengono alla Classe II, anch'essa esente da PMA e dai requisiti 510(k). La FDA impone che, prima di un acquisto, il consumatore riceva informazioni e istruzioni riguardo agli apparecchi acustici da audioprotesisti abilitati alla loro distribuzione.

Ad agosto 2017 è stato convertito in legge l'*Over the Counter Hearing Aid Act*, allegato ad una legge sui dispositivi medici (*Medical Device User Fee Amendments*) e contenuto nell'*FDA Reauthorization Act*. La nuova normativa richiede all'FDA l'introduzione di una categoria separata di apparecchi acustici ammessa alla vendita *over-the-counter* (OTC) per adulti maggiorenni e con perdite di udito da leggere a moderate, senza ricorrere al trattamento di un audioprotesista. L'FDA ha tre anni di tempo dall'approvazione della legge per la definizione di specifiche linee guida in merito a standard di sicurezza, etichettatura e altri requisiti tecnici riguardanti gli apparecchi acustici OTC. Solo dopo questa definizione da parte di FDA gli OTC potranno essere immessi nel mercato. Pertanto, il 2018 si è caratterizzato per essere un anno di attesa, durante il quale c'è stata una maggiore presa di coscienza da parte del settore dell'*hearing care*. In particolare, le associazioni American Academy of Audiology (AAA), Academy of Doctor of Audiology (ADA), American Speech-Language Hearing Association (ASHA), e International Hearing Society (IHS) hanno proposto delle raccomandazioni all'FDA tramite un *consensus paper*, invitando ad un adeguato bilanciamento tra '*safety and effectiveness*' e accesso alla cura dell'udito. Nel frattempo, l'FDA ha dichiarato di voler ammodernare il processo di autorizzazione 510(k) in modo da tenere il passo con la crescente complessità della tecnologia in rapida evoluzione.

Nel corso del 2018 non si sono registrati aggiornamenti con riferimento ai Paesi UE e all'Australia circa la normativa inerente agli apparecchi acustici.



#### APPARECCHI ACUSTICI E DISPOSITIVI PERSONALI DI AMPLIFICAZIONE DEL SUONO (PERSONAL SOUND AMPLIFICATION PRODUCTS – PSAP)

Gli apparecchi acustici sono dispositivi medici soggetti a rigorosi controlli di sicurezza e il loro scopo è di migliorare la capacità uditiva nei soggetti ipoacusici. Al fine di evitare potenziali danni all'apparato uditivo, gli apparecchi acustici sono personalizzati in base alle esigenze individuali e impostati in modo da assicurare il miglioramento della percezione dei suoni entro una soglia di sicurezza.

I dispositivi personali di amplificazione del suono (PSAP) amplificano il suono, ma non compensano il deficit uditivo e non sono dispositivi medici. A differenza degli apparecchi acustici, i PSAP non sono regolati da un audioprotesista e possono essere acquistati anche senza prescrizione dello specialista. Possono inoltre superare la soglia di sicurezza di 120dB e pertanto potrebbero essere dannosi per l'udito. Proprio per questi motivi non possono essere venduti per correggere le perdite uditive. L'orecchio interno può presentare una tale varietà di condizioni che solo un audioprotesista o un otorinolaringoiatra può occuparsene in modo adeguato. Poiché alcune di queste condizioni possono essere all'origine di danni temporanei o permanenti all'udito, la scelta di non rivolgersi a un audioprotesista può essere rischiosa e potrebbe portare a ulteriori problemi legati all'udito.

#### Professionisti abilitati alla scelta, applicazione e vendita di soluzioni acustiche

**PAESI UE:** per garantire la sicurezza degli utenti, la direttiva europea riguardante i dispositivi medici prevede che solo professionisti abilitati in conformità alle leggi nazionali applicabili possano scegliere, regolare, vendere e verificare, al momento dell'applicazione e nei successivi controlli, l'efficacia delle soluzioni acustiche. La professione di audioprotesista è pertanto regolamentata in quasi tutti i Paesi UE. Le normative vigenti negli Stati membri prevedono diverse qualifiche e titoli di studio per poter

esercitare la professione e attribuiscono ai professionisti abilitati diverse responsabilità. Nel corso del 2018, è stato istituito in Italia l'Ordine dei Tecnici Sanitari di Radiologia Medica e delle professioni Tecniche, della Riabilitazione e della prevenzione, all'interno del quale è prevista la creazione dell'Albo dei Tecnici Audioprotesisti. Questo nuovo organo permetterà quindi di affermare e valorizzare la professionalità degli audioprotesisti e, di conseguenza, tutelare cittadini e clienti.

**USA:** nell'attuale contesto normativo, la FDA prevede che gli apparecchi acustici siano distribuiti solo da soggetti autorizzati, come gli audiologi o gli specialisti in apparecchi acustici (*dispenser*). Per i maggiorenni non è richiesta la prescrizione di un medico specialista per stabilire la causa dell'ipoacusia, mentre i minori che devono ricorrere all'apparecchio acustico devono sottoporsi a visita medica prima dell'acquisto. Come menzionato precedentemente, l'*FDA Reauthorization Act* ha introdotto una categoria di apparecchi acustici che sarà disponibile *over-the-counter* per adulti con perdite uditive da leggere a moderate, senza che sia consultato, coinvolto o che sia richiesto l'intervento di alcun audioprotesista o distributore accreditato. L'FDA è responsabile del processo decisionale per la creazione e l'introduzione della categoria di apparecchi acustici OTC entro i tre anni successivi alla conversione in legge del relativo atto.

**AUSTRALIA:** per ottenere l'accreditamento da parte dell'*Office of Hearing Services* (l'ufficio preposto alla gestione e amministrazione del programma del governo australiano per i servizi audiologici), audioprotesisti e audiometristi devono essere membri di un'associazione professionale australiana accreditata. Gli audioprotesisti hanno una qualifica di tipo universitario (Master in audiologia clinica), mentre gli audiometristi frequentano corsi presso gli istituti TAFE (*Technical And Further Education*). Per quanto concerne il mercato privato, non vi sono disposizioni normative specifiche in materia di obblighi dei tecnici audioprotesisti. Ciononostante, in Australia, Amplifon si avvale unicamente di audioprotesisti o di audiometristi iscritti a un'associazione professionale australiana.

### **Condizioni di rimborso**

Le condizioni di rimborso degli apparecchi acustici e dei relativi servizi variano in base ai diversi sistemi sanitari nazionali dei vari Paesi in cui Amplifon opera. Le possibili condizioni di rimborso sono le seguenti:

- sistemi sanitari nazionali che offrono gratuitamente apparecchi acustici a tutti (come nel Regno Unito);
- sistemi sanitari nazionali che rimborsano, parzialmente o integralmente, il costo dell'apparecchio agli aventi diritto che abbiano un certo livello di ipoacusia (come in Francia e in Italia);
- sistemi sanitari nazionali che non prevedono alcun rimborso (come in Spagna e negli Stati Uniti, eccetto che per la *Veterans Association*).

In tutti i Paesi, Amplifon si impegna a promuovere sistemi di rimborso efficienti, evitando inutili sprechi. La Società è impegnata in tavoli di discussione con aziende sanitarie e autorità di regolamentazione per cercare di trovare un giusto equilibrio tra il libero accesso alle cure dei problemi di udito e il mantenimento della sostenibilità economica dei sistemi sanitari nazionali.



### IL NUOVO SISTEMA DI RIMBORSO “RESTE À CHARGE ZÉRO” IN FRANCIA

In Francia, il 13 giugno 2018, il presidente francese Macron ha annunciato un accordo per la riforma del sistema di rimborso nel settore ottico, dentale e della cura dell'udito. Il nuovo sistema cosiddetto “*reste à charge zéro*” prevede, al termine dell'implementazione dello stesso nel 2021, l'offerta di soluzioni integralmente rimborsate dall'assistenza sociale e dalle assicurazioni sanitarie complementari (*c.d. mutuelles*), considerato che ad oggi, per la grande maggioranza della popolazione francese, non vi è accesso ad un'offerta di prodotto e servizio totalmente rimborsato. Ai fini della nuova regolamentazione, gli apparecchi acustici sono divisi in due categorie: la prima categoria (Classe I) comprende apparecchi acustici che verranno coperti integralmente dall'assistenza sociale e dalle assicurazioni sanitarie complementari; la seconda categoria (Classe II) riguarda le restanti soluzioni uditive, che possono essere acquistate a qualsiasi prezzo liberamente dal consumatore anche attraverso un meccanismo di “top-up” sulla parte rimborsata. Oltre a ciò, la riforma stabilisce che la soglia minima di perdita di udito per poter avere accesso alle condizioni di rimborso sia di 30 dB e che il rinnovo della richiesta del rimborso e la garanzia siano pari a 4 anni. Infine, si rende necessaria la prescrizione da parte di un otorinolaringoiatra solo per il primo acquisto, dopodiché il rinnovo può essere fatto anche da un medico non specialista. Tali disposizioni dovrebbero quindi facilitare l'accesso alla cura dell'udito, confermando sia la libertà di scelta del consumatore, il quale avrà un maggiore potere d'acquisto, sia l'importanza del ruolo dell'audioprotesista, responsabile della valutazione, selezione e personalizzazione della giusta soluzione uditiva. Il nuovo sistema sarà effettivamente implementato gradualmente a partire dal 2019, per arrivare a pieno regime entro il 2021.

## 6.2 Lotta alla corruzione

Amplifon è fortemente impegnata nel condurre le proprie attività in modo equo, corretto, onesto ed etico in tutto il mondo, in conformità con le leggi e i regolamenti vigenti nei Paesi in cui opera. La Società ha tolleranza zero verso la corruzione e fornisce regole specifiche per la sua prevenzione, nonché per la gestione dei rischi di corruzione che possono manifestarsi nello svolgimento delle transazioni aziendali. Le persone di Amplifon sono tenute ad agire nel rispetto delle leggi che disciplinano la corruzione e ad essere consapevoli dei valori, degli standard e dei principi della Società.

Il 26 luglio 2017 il Consiglio di Amministrazione di Amplifon ha approvato la *Policy* di Anticorruzione di Gruppo, intesa a garantire lo svolgimento etico delle attività quotidiane, proteggendo la creazione del valore e quei valori fondamentali su cui le attività stesse della Società si fondano.

Le disposizioni e le linee guida contenute nella *Policy* sono ispirate dalla cultura della Società e dai principi comportamentali dichiarati nel Codice Etico e sono state sviluppate analizzando le attività che potenzialmente possono esporre Amplifon al rischio di corruzione. Promuovono i più alti standard in tutti i rapporti commerciali, lo svolgimento delle attività secondo lealtà, correttezza, trasparenza, onestà e integrità e forniscono regole specifiche per prevenire, individuare e gestire i rischi di corruzione.

Le aree potenzialmente esposte a rischi di corruzione sono state individuate con il supporto di alcuni manager ed Executive del Gruppo e di alcune controllate delle tre aree geografiche.

La funzione Group Risk & Compliance, che ha redatto la *Policy* con il supporto di una qualificata società di consulenza, è incaricata anche di facilitarne la diffusione ed il rispetto attraverso attività di comunicazione, formazione e, successivamente, di audit.

A seguito della sua approvazione, la *Policy* di Anticorruzione è stata formalmente comunicata nel 2017 ed è stata oggetto di formazione attraverso sessioni dedicate a ciascuna delle tre aree geografiche alle quali hanno partecipato tutti i General Manager e *key manager* selezionati delle diverse controllate. Nel corso del 2018, la funzione Group Risk & Compliance ha portato avanti il programma per l'effettiva implementazione della *Policy* all'interno del Gruppo. Sono stati inizialmente raccolti i *feedback* dai Paesi per valutare la situazione di ogni realtà locale rispetto alle linee guida fornite con la *Policy* e definire così un approccio di implementazione. Successivamente, ai Paesi è stato chiesto di completare una "*readiness assessment survey*" per facilitare un'analisi completa inerente le aree a rischio corruzione ed i relativi presidi preventivi di controllo e per predisporre, ove necessario, progetti di implementazione delle linee guida. Nel corso del 2019, verrà svolta una sessione di lavoro e di formazione rivolta ai "*focal point*" (persone responsabili per l'implementazione della *Policy* a livello locale) durante la quale si condividerà lo stato attuale del Gruppo, si affronteranno le difficoltà esistenti e le priorità e si valideranno gli obiettivi di *compliance* ancora da raggiungere. Coerentemente con il progredire dei percorsi di attuazione locale, verrà introdotto un sistema di *whistleblowing* di Gruppo per consentire a tutti i dipendenti e alle terze parti di comunicare, nella garanzia di anonimato, comportamenti devianti o comunque non conformi alla *Policy* e alle leggi e regolamenti. È opportuno ricordare che in Italia è già presente un sistema dedicato di *whistleblowing*, come previsto dal Modello Organizzativo.

È opportuno infine ricordare che, oltre alla Politica di anticorruzione di Gruppo, Amplifon:

- ha da tempo definito ed adottato un Codice Etico, che è stato distribuito in tutti i Paesi e che vieta pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi e sollecitazioni, dirette e/o attraverso terzi, di vantaggi. Devono rispettare il Codice Etico tutte le controllate e i negozi associati, così come i partner commerciali in ciascun Paese;
- in Italia, ai sensi del Decreto legislativo n. 231/2001, ha adottato un Modello Organizzativo interno, il quale prevede una Parte Speciale che disciplina le attività sensibili attraverso protocolli di controllo e specifiche procedure per le relazioni con la classe medica;
- ha creato nei principali Paesi europei una funzione aziendale per il coordinamento delle relazioni con i medici, nell'ottica di diffondere informazioni e fornire supporto professionale e scientifico.

Nel triennio 2016-2018 non si è verificato alcun caso di corruzione. È stato riportato un solo incidente nel 2016, in Italia, per il mancato rispetto delle politiche interne da parte di un'Area Manager. Amplifon, in linea con la sua politica di tolleranza zero, ha deciso di interrompere i rapporti con il dipendente interessato.

## 6.3 Etica d'impresa e concorrenza leale

Amplifon è fortemente impegnata nel mantenimento di comportamenti etici. Ci si aspetta che tutti i dipendenti e collaboratori mantengano gli elevati standard contemplati nel Codice Etico della Società. A tal fine, l'attenzione ad una coerente cultura aziendale gioca un ruolo fondamentale affinché i comportamenti siano correttamente indirizzati ed eventuali situazioni non già disciplinate siano affrontate in maniera trasparente e condivisa.

### Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi

La creazione di valore implica sempre l'assunzione di rischi e la gestione dell'incertezza. La gestione dei rischi è, quindi, parte integrante di ogni attività aziendale. In un contesto economico e commerciale in continua evoluzione e caratterizzato da condizioni di mercato in continuo cambiamento, la gestione dei rischi assume ancora maggior rilevanza e pone le imprese nella posizione di identificarne e sfruttarne le opportunità.

La gestione dei rischi è un'attività continua che, sulla base di un'iniziale identificazione e valutazione degli eventi che possono influenzare negativamente il raggiungimento degli obiettivi della Società e delle singole società controllate (con particolare enfasi agli obiettivi strategici), si articola nella identificazione dei processi e delle transazioni rilevanti, nella definizione delle attività di risposta al rischio, nella loro implementazione e nel loro successivo aggiornamento che avviene almeno una volta all'anno in occasione dell'esercizio di ricognizione gestito a livello di Gruppo. La gestione dei rischi accresce la consapevolezza nelle decisioni aziendali, riduce la volatilità dei risultati rispetto agli obiettivi e, in definitiva, crea vantaggio competitivo.

Tale attività è facilitata dalla funzione Group Risk & Compliance e vede il coinvolgimento del top management di Gruppo, dei responsabili delle tre aree geografiche, di tutti i General Manager dei Paesi del Gruppo e dei rispettivi management team locali.

Viene di seguito riportato lo schema del processo interno di identificazione annuale dei rischi che consente, attraverso specifiche analisi ed attività, di identificare i principali rischi dalla prospettiva del Gruppo, di verificare la coerenza dei rischi evidenziati con le strategie (laddove tale coerenza sia verificata, la gestione dei rischi porta "assurance" al raggiungimento degli obiettivi strategici) e di facilitare la gestione dei rischi anche a livello locale.

### Processo di identificazione dei rischi

#### LIVELLO PAESE

**Fase "Funzioni Country":** ogni funzione all'interno di ciascun Paese identifica, descrive, valuta e gestisce almeno 3 rischi.

**Il contributore principale è il manager a capo della funzione.**



**Fase "Paese":** tra i rischi identificati dalle funzioni, sono selezionati i 5 più importanti per il Paese. **Il contributore è il management team sotto la responsabilità del General Manager.**

#### LIVELLO CORPORATE

**Fase "Funzioni Corporate":** ogni funzione Corporate identifica, descrive, valuta e gestisce almeno 3 rischi.

**Il contributore principale è il responsabile di funzione.**



La “mappa dei rischi di Gruppo” viene presentata al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e al Consiglio di Amministrazione, così come previsto dal Codice di Autodisciplina emesso dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana.

I rischi identificati come i più importanti del Gruppo sono oggetto di approfondimento con i manager di Paese (o dei Paesi) cui si riferiscono in modo da avere una comprensione più completa delle dinamiche sottostanti, delle azioni di mitigazione e dei potenziali impatti quantitativi. Tali rischi sono inoltre oggetto di monitoraggio nel corso dell’anno.

Il sistema di controllo interno prevede, inoltre, un insieme di norme, procedure e strutture organizzative deputate ad assicurare, con adeguate attività di identificazione, valutazione, gestione e monitoraggio dei rischi:

- la salvaguardia degli *asset* aziendali;
- l’efficienza e l’efficacia delle operazioni aziendali;
- l’attendibilità delle informazioni finanziarie;
- la conformità a leggi e normative.

Nel 2018, come raccomandato dal Codice di Autodisciplina, il Consiglio di Amministrazione, anche sulla base del contributo del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, ha espresso un parere in merito all’adeguatezza, all’efficienza e all’effettivo funzionamento del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

### **Comportamento concorrenziale e marketing responsabile**

La Società si trova ad affrontare la concorrenza di numerose aziende nazionali e internazionali operanti nel settore degli apparecchi acustici, tra le quali vi sono operatori specializzati, non specializzati (ad esempio catene di prodotti ottici o farmacie) e negozi online. Amplifon risponde alla concorrenza monitorando costantemente le evoluzioni del mercato e orientando i propri investimenti soprattutto verso la differenziazione del servizio offerto e nuove acquisizioni, mantenendosi sempre nell’ambito della concorrenza leale. La funzione Group Legal & Corporate Affairs ha il compito di assicurare che il comportamento competitivo della Società abbia luogo nel rispetto dei principi etici e delle leggi applicabili.

Una comunicazione responsabile e affidabile verso i clienti è un altro aspetto cruciale dell’etica aziendale di Amplifon al fine di prevenire qualsiasi rischio di non conformità con le disposizioni normative esistenti così come ogni danno reputazionale. Nessuna politica formalizzata sulla comunicazione responsabile è stata implementata; tuttavia, il Codice Etico della Società prevede che tutti i dipendenti e i collaboratori a diretto contatto con la clientela debbano fornire informazioni complete e precise sui prodotti e i servizi, nonché spiegare chiaramente quanto contenuto nelle campagne pubblicitarie o di altro tipo, in modo da consentire ai clienti di prendere una decisione informata. Inoltre, Amplifon ha selezionato nel 2017 un’unica agenzia creativa ed un media partner per tutte le sue campagne in EMEA, in modo da allineare le sue strategie di marketing, pubblicità e comunicazione ed aumentare così la propria *brand awareness* con maggiore efficienza ed efficacia. Nel 2018, Amplifon ha lanciato in 7 Paesi dell’EMEA la campagna “Vecchio o no?”, un video-manifesto che nasce dalla volontà di Amplifon di offrire una prospettiva diversa della *Senior Society* (55+), mettendo in discussione gli stereotipi sulla terza età e sulle soluzioni uditive e raccontando una nuova generazione che è al passo con i tempi, che non rinuncia a uno stile di vita attivo e che guarda al futuro con ottimismo. La soluzione uditiva diventa quindi compagno e facilitatore della vita attiva della generazione degli *Active Agers*, che Amplifon sceglie di mettere al centro della propria campagna di comunicazione con il fine di superare le barriere individuali e sociali legate all’avanzare degli anni e di normalizzare l’uso di soluzioni uditive innovative e personalizzate, a beneficio quindi di tutto il settore. Il video-manifesto di Amplifon è stato



giudicato come migliore campagna adv nella categoria “*corporate image & insurance craft*” e si è aggiudicato anche due bronzi nelle categorie “*device & diagnosis campaign*” e “*corporate image & insurance campaign*” ai “*Lisbon Health International Ad Festival*”, premio internazionale dedicato alle campagne di comunicazione, di advertising e ai progetti di design in ambito salute.

Oltre a ciò, grazie al lancio della linea di prodotti a marchio Amplifon, è stato possibile per la prima volta fare comunicazione anche sui prodotti, permettendo quindi ad Amplifon di fare leva su questi ultimi per comunicare una *value proposition* completa composta da prodotto, servizio ed esperienza per aumentare la penetrazione.

Nel 2016 Amplifon ha ricevuto delle lamentele da parte di un'azienda concorrente in merito alle campagne pubblicitarie condotte nel Regno Unito e nei Paesi Bassi, lamentele che non hanno portato ad alcuna sanzione. In un caso, il tribunale si è espresso in favore di Amplifon; nell'altro caso, la controversia è stata risolta direttamente tra le parti interessate. Nel 2017 e nel 2018 Amplifon non ha ricevuto nuove segnalazioni riguardo la comunicazione commerciale.

## 6.4 Efficienza energetica e gestione dei rifiuti

Nonostante sia una società di servizi e non una realtà industriale, Amplifon è sensibile alle questioni ambientali e alle sfide poste dal cambiamento climatico. La Società è consapevole del fatto che, ai fini dell'efficacia di qualsiasi strategia di responsabilità d'impresa lungimirante, deve intraprendere attività tese alla valutazione dell'impatto ambientale, in modo da assicurare il massimo rispetto dell'ambiente. Pur non avendo implementato politiche specifiche di Gruppo riguardo alle tematiche ambientali, Amplifon ha iniziato un percorso volto a monitorare le performance ambientali delle sedi centrali dei Paesi e del network di negozi diretti. A tal proposito, nel 2018, Amplifon ha formalizzato tale impegno nella *Policy* di Sostenibilità. Con l'obiettivo di incrementare la sensibilità su tali tematiche e consolidare il processo di raccolta dei dati ambientali, nel corso del 2018, Amplifon ha organizzato delle specifiche sessioni di training dedicate alla raccolta dei dati ambientali, coinvolgendo delle figure responsabili appositamente nominate per ogni Paese del Gruppo.

In linea con lo scorso anno, il riscaldamento/condizionamento e l'illuminazione delle sedi centrali e dei negozi diretti costituiscono la maggior parte dei consumi energetici. Per quanto riguarda i consumi di energia elettrica per le sedi centrali, nel 2018 si sono registrati consumi pari a 13.587 GJ – di cui il 10% certificata come proveniente da fonti di energia rinnovabili –, in aumento del 5% rispetto ai 12.882 GJ del 2017. I negozi diretti hanno contribuito per ulteriori 73.572 GJ, in aumento di circa il 4% rispetto ai 70.981 GJ del 2017, principalmente in funzione dell'aumento del numero di negozi.

Nel 2018 Amplifon ha iniziato a monitorare anche i consumi di combustili legati al riscaldamento della rete di negozi diretti. Per il 2018, tali consumi risultano essere pari a 22.367 GJ, prevalentemente dovuti al consumo di gas naturale (95%) e, in misura minore, al consumo di olio combustibile. Per quanto riguarda il consumo di combustibile per le sedi centrali si registra un lieve aumento dei consumi di gas naturale. Infine, i consumi diesel e benzina connessi al parco auto della Società, risultano stabili rispetto al 2017.

## Consumo di energia all'interno dell'organizzazione (GJ)

	Sedi centrali			Negozi diretti		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
<b>Consumi energetici diretti da fonti non rinnovabili</b>	<b>46.091</b>	<b>57.467</b>	<b>59.709</b>	-	-	<b>22.367</b>
Gas naturale	6.544	7.888	7.933	-	-	21.320
Olio combustibile	-	102	103	-	-	1.047
Diesel (parco auto - sole sedi)	32.360	39.003	38.462	-	-	-
Benzina (parco auto - sole sedi)	7.187	10.474	13.211	-	-	-
<b>Consumi energetici indiretti</b>	<b>13.961</b>	<b>13.258</b>	<b>13.967</b>	<b>63.393</b>	<b>70.981</b>	<b>73.572</b>
Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili	-	1.268	1.221	-	-	14.513
Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	13.577	11.614	12.366	63.393	70.981	59.059
Teleriscaldamento	385	376	380	-	-	-
<b>Consumi energetici totali</b>	<b>60.052</b>	<b>70.725</b>	<b>73.676</b>	<b>63.393</b>	<b>70.981</b>	<b>95.940</b>

La Società si sta inoltre sforzando di comprendere il proprio impatto ambientale tenendo traccia delle emissioni dirette ed indirette con riferimento al consumo di carburante per il parco auto aziendale, ai gas refrigeranti impiegati negli impianti di condizionamento, ai consumi energetici (elettricità e riscaldamento) e ai viaggi aziendali. Nel 2018, si registra un aumento delle emissioni dirette legate al riscaldamento, dovuto principalmente al contributo dei negozi diretti per i quali, per il 2016 e 2017, non era disponibile il dato. Per quanto riguarda le emissioni derivanti dall'acquisto di elettricità, in tabella sono riportati i valori calcolati attraverso il metodo *Location-based* e il metodo *Market-based*, come richiesto dai GRI Standard. Il primo riflette l'intensità media delle emissioni relative alle reti dalle quali l'energia viene erogata, mentre il secondo riporta le emissioni connesse all'elettricità che la Società ha deciso di acquistare.

## Emissioni di gas a effetto serra

Scopo I (Emissioni dirette – tonnellate di CO <sub>2</sub> e)	2016	2017	2018
Da carburanti utilizzati per il parco auto	3.463	4.006	4.085
Da combustibili utilizzati per il riscaldamento delle sedi centrali	321	390	410
Da combustibili utilizzati per il riscaldamento dei negozi diretti	-	-	1.154
Da gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento delle sedi centrali e dei negozi	133*	230*	531
<b>Totale</b>	<b>3.918</b>	<b>4.626</b>	<b>6.180</b>

\* Il dato 2016 e 2017 fa riferimento ai gas refrigeranti delle sole sedi centrali

Scopo II (Emissioni indirette – tonnellate di CO <sub>2</sub> e)	2016	2017	2018
Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Location-based)	1.583	1.546	1.598
Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Market-based)	1.943	1.686	1.709
Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Location-based)	6.333	6.822	6.901
Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Market-based)	7.572	8.168	5.615
Da teleriscaldamento per le sedi centrali	22	21	20
<b>Totale (Location-based)</b>	<b>7.938</b>	<b>8.390</b>	<b>8.519</b>
<b>Totale (Market-based)</b>	<b>9.537</b>	<b>9.875</b>	<b>7.343</b>

Scopo III (Altre emissioni indirette – tonnellate di CO <sub>2</sub> )	2016	2017	2018
Viaggi aerei	1.005	1.930	1.941
Viaggi in treno	60	84	90
Viaggi in auto (noleggio)	86	109	126
<b>Totale</b>	<b>1.151</b>	<b>2.123</b>	<b>2.157</b>

Oltre ai consumi energetici diretti ed indiretti e alle relative emissioni, Amplifon ha individuato la gestione dei rifiuti come area rilevante nell'ambito degli impatti ambientali. Per questo motivo, dal 2017 Amplifon ha iniziato a monitorare la propria produzione di rifiuti nelle sedi centrali al fine di valutare eventuali strategie di riduzione di tale produzione. Per quanto riguarda il metodo di smaltimento, che è fortemente legato ai sistemi di gestione dei rifiuti a livello locale, Amplifon invia a riciclo oltre l'84% dei rifiuti pericolosi prodotti e il 58% dei non pericolosi. La restante parte viene inviata per lo più in discarica. Si segnala inoltre che l'aumento dei rifiuti per il 2018 è per lo più dovuto ad attività di natura straordinaria e, in particolare, alla ristrutturazione dell'*headquarter* di Milano.

### Produzione di rifiuti nelle sedi centrali (Kg)

	2016	2017	2018
Rifiuti pericolosi	13.415	13.983	67.544
Rifiuti non pericolosi	138.505	124.790	150.615

# Nota metodologica

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Amplifon costituisce la risposta al Decreto Legislativo n. 254 del 30 dicembre 2016 riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità in riferimento a cinque ambiti: informazioni ambientali, sociali, sulla lotta contro la corruzione attiva e passiva, attinenti al personale e al rispetto dei diritti umani. Nello specifico il presente documento illustra le performance in merito agli aspetti non finanziari materiali sia per il Gruppo che per i suoi stakeholder (per approfondimenti: Sezione 1.2 Analisi di materialità). Lo standard di rendicontazione adottato da Amplifon per la redazione del documento è costituito dai GRI *Sustainability Reporting Standards*, pubblicati nel 2016 dal *Global Reporting Initiative* (GRI). In considerazione dell'attuale livello di rendicontazione delle *General Disclosures*, del *Management Approach* e delle *Topic-specific disclosures* associate agli aspetti materiali, il documento è redatto secondo l'opzione "In accordance – Core". Si segnala inoltre che, per quanto riguarda il Topic GRI 403 (Occupational Health and Safety), Amplifon ha adottato la versione più aggiornata rilasciata nel 2018 dal GRI.

## Ambito di rendicontazione

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, che comprende la descrizione delle principali iniziative intraprese nel 2018 (anno solare) nonché l'andamento dei principali *Key Performance Indicator* rispetto agli anni passati, rappresenta la seconda edizione pubblicata da Amplifon (la terza nell'ambito della reportistica di sostenibilità, considerando il Bilancio di Sostenibilità dell'esercizio 2016). Tale documento include inoltre le iniziative intraprese negli anni precedenti, ma con risvolti nel 2018, e gli eventi di particolare interesse del 2019 già noti alla data di ultimazione della presente Dichiarazione.

Il perimetro di rendicontazione, coerentemente con quanto richiesto dal D.Lgs. 254/2016, coincide con quello del Bilancio Consolidato, ovvero include le società consolidate integralmente per la reportistica finanziaria al 31 dicembre 2018, ad eccezione delle seguenti società:

- le società del Gruppo GAES, la cui acquisizione è stata annunciata a luglio 2018 e con *closing* a dicembre 2018 (GAES S.A., Instituto Valenciano De La Sordera S.L., Microson S.A., Blambos S.L., Circulo Famex 25 S.L., Centro de Audioprotesistas Españoles S.L., Centre Auditiu Badalona S.L., Centre Auditiu Vic S.L., Oidos Audionatur S.L., Nostar 22 S.L., Noalia Plus S.L., Nicer Beta S.L., Boston Audit S.L., Instituto Gallego de la Audición S.L., Centralia S.L., Centro Auditivo Benidorm S.L., Servicios Audiologicos Castilla y Leon S.L., GAES Portugal S.A., GAES S.A. Chile, GAES Servicios Corporativo de Latinoamerica Spa, GAES S.A. Argentina, GAES Colombia SAS, Soluciones Audiologicas de Colombia SAS, Audiovital S.A., Centros Auditivos Gaes Mexico sa de cv, Compañía de Audiología y Servicios Medicos sa de cv, GAES Panama S.A.);
- Beijing Cohesion Hearing Science & Tecnology Co. Ltd (Cina), *joint venture* annunciata a novembre 2018;
- Makstone Isitme Ürünleri Perakende Satis A.S. (Turchia);
- Amplifon Cell (Malta);
- NHanCe Hearing Care LLP (India);
- Amplifon South America Holding LTDA (Brasile).

Tale esclusione non rileva ai fini della comprensione delle attività aziendali, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto da essa prodotta.

L'ambito di rendicontazione è coerente con i contenuti sopra riportati, fatta eccezione per alcuni dati, laddove specifiche limitazioni sono esplicitamente riportate all'interno del testo. L'assetto proprietario

non ha registrato cambiamenti rilevanti nel perimetro e nel periodo di rendicontazione considerati, al netto delle acquisizioni effettuate nel corso dell'anno che, per il 2018, non rientrano nel perimetro di rendicontazione del presente documento, come precedentemente indicato.

Per maggiore chiarezza espositiva e per facilitare il confronto tra gli aspetti definiti dai GRI Standards, è stata effettuata una riconciliazione tra i temi materiali e gli ambiti di intervento del Decreto, riportando in corrispondenza di ciascuno di essi il relativo perimetro e le eventuali limitazioni.

GRI Aspect	Relazione con ambiti D.Lgs 254/2016	Aspect boundary		Limitazione alla rendicontazione rispetto all'Aspect boundary	
		Interno	Esterno	Interno	Esterno
Comportamento anti-concorrenziale	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Compliance socio-economica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza dei consumatori	Aspetti sociali	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	-	Copertura parziale per produttori
Privacy dei consumatori	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Performance economica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Etichettatura di prodotti e servizi	Aspetti sociali	Gruppo	Produttori	-	Copertura parziale per produttori
Politica pubblica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Occupazione	Gestione del personale	Gruppo	Franchisee; corporate shop su commissione	-	Nessuna copertura per i franchisees
Formazione e istruzione	Gestione del personale	Gruppo	Franchisee; corporate shop su commissione	-	-
Salute e sicurezza sul lavoro	Gestione del personale	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	Rendicontazione parziale per Germania <sup>18</sup> e Olanda <sup>19</sup>	Nessuna copertura per i produttori e per i collaboratori non dipendenti
Anticorruzione	Lotta alla corruzione	Gruppo	-	-	-
Compliance ambientale	Aspetti ambientali	Gruppo	-	-	-
Scarichi e rifiuti	Aspetti ambientali	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	Rendicontazione esclusa ai negozi diretti ed alle sedi centrali di Egitto <sup>20</sup> e Polonia <sup>21</sup>	Nessuna copertura per i produttori e per i negozi non diretti
Energia	Aspetti ambientali	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	Rendicontazione esclusa alle sedi centrali di Canada <sup>22</sup> ed Egitto <sup>20</sup>	Nessuna copertura per i produttori e per i negozi non diretti

<sup>18</sup> Amplifon Deutschland GmbH, Focus Hören AG, Focus Hören Deutschland GmbH, Egger Hörgeräte + Gehörschutz GmbH Kempten, Egger Hörgeräte + Gehörschutz Oberstdorf GmbH, Egger Hörgeräte + Gehörschutz GmbH, Amberg-

<sup>19</sup> Amplifon Nederland BV, Auditech BV, Electro Medical Instruments BV, Beter Horen BV, Amplifon Customer Care Service BV.

<sup>20</sup> Amplifon Middle East SAE.

<sup>21</sup> Amplifon Poland Sp.z o.o.

<sup>22</sup> Miracle Ear Canada Ltd., Boreal Hearing Centre Inc., Sound Authority, Inc., 2279662 Ontario Ltd, 6793798 Manitoba Ltd; 2332325 Ontario Ltd

I contenuti che si riferiscono al *boundary* esterno nella tabella sopra riportata, costituiscono aspetti qualitativi utili alla comprensione della portata del business rispetto ai suoi principali stakeholder, ma non forniscono dati quantitativi che rientrano nel perimetro di consolidamento. Inoltre, le limitazioni alla rendicontazione rispetto al *boundary* interno non compromettono la rappresentatività dei risultati rispetto a quanto richiesto dal D.Lgs. 254/2016.

## Principi di assicurazione qualità per la Dichiarazione non finanziaria

Il presente documento evidenzia i punti di forza e di debolezza di Amplifon, oltre alle sue prospettive di miglioramento. I dati sono stati raccolti al fine di fornire una visione chiara ed equilibrata delle operazioni e delle caratteristiche del Gruppo. Il processo di raccolta delle informazioni e dei dati quantitativi è strutturato in modo da garantire la possibilità di comparare i dati di diversi anni, così da offrire una panoramica precisa e completa delle performance di Amplifon a tutti gli stakeholder.

L'esame limitato ("limited assurance engagement") della Dichiarazione Consolidata di carattere non finanziario è stato affidato a PricewaterhouseCoopers S.p.A., società di revisione del Gruppo Amplifon, la cui relazione di revisione limitata è disponibile a p. 103.

## Processo di rendicontazione e criteri di calcolo

La definizione dei contenuti della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2018 ha coinvolto le principali funzioni aziendali, che hanno lavorato in stretta collaborazione e con il coordinamento del team Investor Relations.

Gli indicatori di performance sono raccolti su base annuale e la frequenza di rendicontazione è annua. Nello specifico, i dati riportati sono stati selezionati sulla base dell'analisi di materialità (per approfondimenti: Sezione 1.2 Analisi di materialità) e raccolti secondo un processo di raccolta, aggregazione e trasmissione dei dati e delle informazioni a livello di Gruppo, tracciato all'interno di uno specifico Manuale di rendicontazione non finanziaria volto a normare il processo di raccolta delle informazioni non-economico finanziarie. Nel 2018, tale Manuale è stato inoltre aggiornato al fine di facilitare il passaggio ai GRI Standards.

Si segnala inoltre che, in conseguenza del passaggio alla versione 2018 della GRI Disclosure 403 in materia di salute e sicurezza sul lavoro, i dati relativi al 2017 sono stati ricalcolati al fine di consentire la comparabilità.

Si segnala inoltre che, al fine di garantire il migliore livello di accuratezza possibile delle informazioni riportate, i dati ambientali relativi al 2017 presentati nel presente documento possono in alcuni casi differire dai dati pubblicati nella Dichiarazione non finanziaria 2017 in considerazione di opportuni ricalcoli, in particolare laddove i dati più aggiornati siano stati resi disponibili in data posteriore alla pubblicazione del documento.

Per quanto concerne i criteri di calcolo:

- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi;
- i dati relativi all'energia elettrica da fonti rinnovabili includono l'energia autoprodotta da fonti rinnovabili, qualora presente, e l'energia acquistata dalla rete e certificata come proveniente da fonti rinnovabili secondo gli strumenti previsti dai diversi contesti normativi;
- le emissioni sono state calcolate in termini di CO<sub>2</sub> equivalente tramite i seguenti fattori di emissione:
  - **Emissioni dirette Scopo I:** per il riscaldamento, per le emissioni relative ai gas refrigeranti dei sistemi di condizionamento e per il parco auto aziendale sono stati utilizzati i fattori di emissione ricavati dal database di *UK Department for Environment, Food & Rural Affairs* (Defra) per gli anni 2016, 2017 e 2018.
  - **emissioni indirette Scopo II:** in relazione all'energia elettrica acquistata dalla rete nazionale, per l'approccio *Location-based* sono stati utilizzati i fattori di emissione relativi ai diversi Paesi in cui opera Amplifon, elaborati da Terna ("*Terna international comparisons on Enerdata figures - 2016 data*"). Per quanto riguarda invece l'approccio *Market-based*, sono stati utilizzati i fattori *Residual Mix* pubblicati dall'*Association of Issuing Bodies* nel 2017 per i Paesi europei, mentre per USA e Canada sono stati utilizzati i fattori pubblicati dal *Center for Resource Solutions* ("*2016 Green-e Energy Residual Mix Emissions Rates*" e il relativo aggiornamento per gli anni 2017 e 2018). Per i Paesi per i quali, al momento della redazione del documento, i fattori *Residual Mix* non sono disponibili pubblicamente da fonti accreditate, sono stati utilizzati gli stessi fattori di emissione applicati per l'approccio *Location-based*. Per il calcolo delle emissioni da teleriscaldamento, infine, è stato utilizzato il fattore di emissione relativo alla produzione di gas naturale elaborato da Defra.
  - **emissioni indirette Scopo III:** per le emissioni relative ai viaggi d'affari in aereo, treno e auto effettuati dai dipendenti, sono stati utilizzati i fattori di emissione ricavati dai database di Defra per gli anni 2016, 2017 e 2018.
- per il calcolo del peso totale dei rifiuti pericolosi si sono presi in considerazione le normative di riferimento dei singoli Paesi. Per quanto riguarda invece i rifiuti non pericolosi, si tratta di rifiuti tipicamente derivanti dalle attività di ufficio svolte nelle sedi centrali;
- gli indici relativi alla salute e sicurezza, ossia il tasso di frequenza di infortuni e di infortuni gravi, fanno riferimento ai soli dipendenti e sono stati calcolati in accordo con quanto previsto dai GRI Standards, utilizzando come moltiplicatore 1.000.000.

Amplifon S.p.A. La Sede legale si trova a Milano, in Via Ripamonti, 133.

Per ulteriori informazioni sul presente documento, rivolgersi a:

**Amplifon S.p.A.**

Via Ripamonti, 133

20141 Milano - Italia

e-mail: [ir@amplifon.com](mailto:ir@amplifon.com)

# GRI Content index

## GRI 102: Disclosure Generali

### Profilo organizzativo

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-1	Nome dell'organizzazione	p.93	
102-2	Attività, brand e servizi erogati	p.26-32, 40-44	
102-3	Luogo in cui ha sede l'headquarter dell'organizzazione	p.93	
102-4	Paesi in cui opera l'organizzazione	p.29-30	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	p.93; p.5 della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari	
102-6	Mercati serviti	p.29-30	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	p.14-15, 29-30	
102-8	Informazioni su dipendenti e altri lavoratori	p.54-55	
102-9	Catena di fornitura	p.31-32	
102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	p.90	
102-11	Principio o approccio prudenziale	p.85	
102-12	Iniziative esterne promosse dall'organizzazione	Amplifon è membro di Valore D.	
102-13	Appartenenza ad associazioni	Amplifon è membro di diverse associazioni di settore nazionali, quali HIA (Hearing Industry Association) negli USA, la HCIA (Hearing Care Industry Association) in Australia o come la NHCA (National Hearing Conservation Association) e la SYNEA (Syndicat National des Entreprises de l'Audition) in Europa.	

### Strategia

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale	p.4-5	

### Etica e integrità

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	p.24,28,36	



**Governance**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-18	Struttura di governance	p.34-36	

**Stakeholder engagement**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	p.9-13	
102-41	Accordi collettivi di contrattazione	p.57	
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	p.9-13	
102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	p.9-13, 68-77, 86-87	
102-44	Argomenti chiave e criticità sollevate	p.9-13,15-18	

**Aspetti materiali identificati e perimetro di bilancio**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-45	Entità incluse nel bilancio di esercizio consolidato	p.90	
102-46	Processo per la definizione dei contenuti del report e perimetro dei temi materiali	p.15-18,90-93	
102-47	Elenco dei temi materiali	p.15-18	
102-48	Modifiche alle informazioni inserite nei report precedenti	p.90-93	
102-49	Cambiamenti nella rendicontazione	p.90-93	
102-50	Periodo di rendicontazione	p.90	
102-51	Data di pubblicazione del report più recente	p.90	
102-52	Periodicità di rendicontazione	p.90	
102-53	Contatti per informazioni sul report	p.93	
102-54	Dichiarazione di conformità agli Standard GRI	p.90	
102-55	GRI Content Index	p.94-102	
102-56	Attestazione esterna	p.103	

## GRI 200: Sfera economica

### Performance economica

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.14-15, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.14-15	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.14-15	
<b>GRI 201: Performance economica 2016</b>			
201-1	Valore economico generato e distribuito	p.14-15	
201-4	Finanziamenti ricevuti dalla pubblica amministrazione	p.14-15	

### Anticorruzione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.83-84, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.83-84	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.83-84	
<b>GRI 205: Lotta alla corruzione 2016</b>			
205-3	Casi di corruzione confermati e azioni intraprese	p.83-84	

### Comportamento anti-concorrenziale

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.85-87, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.85-87	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.85-87	
<b>GRI 206: Comportamento anti-concorrenziale 2016</b>			
206-1	Azioni legali per comportamento anti-concorrenziale, anti-trust e pratiche monopolistiche	p.85-87	

## GRI 300: Sfera ambientale

### Energia

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.87-89, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.87-89	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.87-89	
<b>GRI 302: Energia 2016</b>			
302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	p.87-89	

### Scarichi e rifiuti

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p. 87-89, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.87-89	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.87-89	
<b>GRI 306: Scarichi e rifiuti 2016</b>			
306-2	Rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento	p.89	

### Compliance ambientale

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.85-87, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.85-87	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.85-87	
<b>GRI 307: Compliance ambientale 2016</b>			
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti ambientali	Nel triennio 2016-2018 non si sono registrate ammende o sanzioni di entità significativa per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari in materia ambientale.	

## GRI 400: Sfera sociale

### Occupazione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.57-59, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.57-59	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.57-59	
<b>GRI 401: Occupazione 2016</b>			
401-1	Assunzione di nuovi dipendenti e cessazioni		A seguito della definizione e applicazione della nuova Strategia di Gruppo, il turnover ha assunto una connotazione di informazione sensibile.
401-2	Benefit previsti per gli impiegati full-time che non sono previsti per gli impiegati part-time e con contratto a tempo indeterminato	p.59	

### Salute e sicurezza sul lavoro

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.64-65, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.64-65	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.64-65	
<b>GRI 403: Management Approach 2018</b>			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza dei lavoratori	p.64-65	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e analisi degli incidenti	p.64-65	
403-3	Servizi di medicina del lavoro		Considerata la limitata rilevanza dei rischi a cui sono esposti i propri dipendenti in ambito di salute e sicurezza, Amplifon non ha ritenuto applicabile tale Disclosure. Tali aspetti vengono infatti gestiti in conformità con quanto previsto dai sistemi legislativi dei Paesi nei quali opera il Gruppo.
403-4	Processi di partecipazione, coinvolgimento e comunicazione su tematiche di salute e sicurezza sul lavoro		Considerata la limitata rilevanza dei rischi a cui sono esposti i propri dipendenti in ambito di salute e sicurezza, Amplifon non ha ritenuto applicabile tale Disclosure. Tali aspetti vengono infatti gestiti in conformità con quanto previsto dai sistemi legislativi dei Paesi nei quali opera il Gruppo.

403-5	Formazione sui temi di salute e sicurezza	p.64-65	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	p.64-65	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sicurezza direttamente connessi a relazioni di business		Considerata la limitata rilevanza degli impatti in ambito di salute e sicurezza legati alle proprie relazioni di business, Amplifon non ha ritenuto applicabile tale Disclosure.
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018</b>			
403-9	Infortuni sul lavoro	p.64-65	Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti.
403-10	Malattie professionali	p.64-65	Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti.

## Formazione e istruzione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.52-53, 60-64, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.52-53, 60-64	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.52-53, 60-64	
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>			
404-1	Ore medie di formazione all'anno divise per dipendente	p.60	Ad oggi la società non è in grado di rilevare le ore di formazione per genere per categoria professionale in alcuni Paesi, ma i nuovi sistemi gestionali in fase di implementazione permetteranno in futuro di ottenere questo dato per tutto il Gruppo.
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e programmi di transizione e assistenza	p.52-53, 60-64	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una regolare valutazione delle performance e un supporto sullo sviluppo della carriera	p.62-63	

## Politica pubblica

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.83-84, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.83-84	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.83-84	
<b>GRI 415: Politica pubblica 2016</b>			
415-1	Contributi politici	Nel triennio 2016-2018 Amplifon non ha dato alcun tipo di contributo a politici o partiti.	

## Salute e sicurezza dei consumatori

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.46-47, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.46-47	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.46-47	
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016</b>			
416-2	Casi di non conformità relativi alla salute e sicurezza di prodotti e servizi	p.46-47	

## Etichettatura di prodotti e servizi

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.46-47, 80-82, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.46-47, 80-82	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.46-47, 80-82	
<b>GRI 417: Etichettatura di prodotti e servizi 2016</b>			
417-1	Requisiti per le informazioni e l'etichettatura dei prodotti	p.80-82	
417-2	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature di prodotti e servizi	p.80-87	
417-3	Casi di non conformità legati a comunicazioni di marketing	p.80-87	

**Privacy dei consumatori**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.47-48, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.47-48	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.47-48	
<b>GRI 418: Privacy dei consumatori 2016</b>			
418-1	Reclami sostanziali riguardanti violazioni della privacy dei consumatori e perdita di dati	p.47-48	

**Compliance socio-economica**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.86-87, 91	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.86-87	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.86-87	
<b>GRI 419: Compliance socio-economica 2016</b>			
419-1	Non conformità a leggi e regolamenti socio-economici	p.86-87	

## Temi materiali specifici di Amplifon non coperti dai GRI Standards

**Sensibilizzazione ed educazione**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.68-77	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.68-77	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.68-77	

**Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.40-48	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.40-48	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.40-48	

**Disponibilità di prodotti o servizi**

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del relativo perimetro	p.45	
103-2	Approccio gestionale e relative caratteristiche	p.45	
103-3	Valutazione dell'approccio gestionale	p.45	





**AMPLIFON SpA**

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SULLA  
DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO  
AI SENSI DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO  
CONSOB ADOTTATO CON DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018**

**ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2018**



## **Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario**

*ai sensi dell'art. 3, c. 10, D.Lgs. 254/2016 e dell'art. 5 Regolamento CONSOB adottato con delibera n. 20267 del gennaio 2018*

Al Consiglio di Amministrazione di Amplifon SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("limited assurance engagement") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Amplifon SpA e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 predisposta ex art. 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 5 marzo 2019 (di seguito "DNF").

### **Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF**

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI-Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016, (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

### **Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità**

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*,

#### **PricewaterhouseCoopers SpA**

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 0277851 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.890.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12070880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: **Ancona** 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640211 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - **Brescia** 25123 Via Borgo Pietro Wuhrer 23 Tel. 0303697501 - **Catania** 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - **Genova** 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - **Napoli** 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - **Parma** 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - **Pescara** 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - **Trento** 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - **Treviso** 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - **Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - **Udine** 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225789 - **Varese** 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - **Vicenza** 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)



basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

### **Responsabilità della società di revisione**

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement")* e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Amplifon;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
  - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
  - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto. Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a);
5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Amplifon SpA e con il personale di Amplifon Deutschland GmbH, Amplifon Belgium NV, Amplifon Poland Sp.z o.o. e Amplifon UK Ltd e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere



informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo,
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le seguenti società, Amplifon Deutschland GmbH, Amplifon Belgium NV, Amplifon Poland Sp.z o.o. e Amplifon UK Ltd che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.


### **Conclusioni**

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Amplifon relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Milano, 15 marzo 2019

PricewaterhouseCoopers SpA

  
Massimo Rota  
(Revisore contabile)

  
Paolo Bersani  
(Procuratore)



Concept & Design: SERVIF/LAB  
Stampa: SERVIF



