



DICHIARAZIONE CONSOLIDATA NON FINANZIARIA AL 31 DICEMBRE 2019

(ai sensi del D.Lgs 254/2016)





DICHIARAZIONE CONSOLIDATA NON FINANZIARIA AL 31 DICEMBRE 2019

(ai sensi del D.Lgs 254/2016)

INDICE

MESSAGGIO AI LETTORI	4
I. DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA DI AMPLIFON	10
1.1 Stakeholder engagement	10
1.2 Analisi di materialità	15
1.3 Identificazione dei rischi non finanziari	20
2. CHI SIAMO	24
2.1 Contesto di riferimento	25
2.2 Modello di business	28
2.3. Presenza sul mercato e supply chain	31
2.4 Strategia	35
2.5 Governance	37
3 PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP	42
3.1 Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi	42
3.2 Disponibilità di prodotti e servizi	48
3.3 Sicurezza del cliente	49
3.4 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali	51

4.	PEOPLE EMPOWERMENT	56
4.1	Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave	56
4.2	Salute e sicurezza dei dipendenti	68
5.	COMMUNITY IMPACT	72
5.1	Sensibilizzazione ed educazione	72
5.2	Contributo al benessere della comunità	76
6.	ETHICAL BEHAVIOR	82
6.1	Contesto normativo	82
6.2	Lotta alla corruzione	85
6.3	Etica d'impresa e concorrenza leale	86
6.4	Efficienza energetica e gestione dei rifiuti	89
	NOTA METODOLOGICA	92
	GRI CONTENT INDEX	96
	RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULLA DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA	105

MESSAGGIO AI LETTORI



Cari lettori,

il 2019 è stato un anno di successo grazie ai frutti di una strategia vincente. Infatti, ancora una volta, abbiamo chiuso il 2019 con risultati economico-finanziari record, confermando la sostenibilità del business, la validità del nostro piano strategico e la nostra forte capacità di esecuzione. Abbiamo raggiunto livelli record sia di ricavi che di EBITDA¹, rispettivamente a 1,732,1 e 301,2 milioni di euro, in crescita del 27,1% e del 28,8% rispetto all'anno precedente.

“

Ma oltre ai numeri c'è molto di più.

Ma oltre ai numeri c'è molto di più. Il 2019 è stato l'anno in cui abbiamo continuato il *roll-out* della nostra *Amplifon Product Experience*, lanciandola in Francia, Germania, Olanda, Stati Uniti e Australia, per offrire ad un numero sempre più crescente di clienti soluzioni innovative ed esperienze personalizzate che rendano possibile riscoprire tutte le emozioni dei suoni. Grazie alla sinergia tra prodotti a marchio Amplifon ed ecosistema multicanale possiamo infatti raccogliere e analizzare dati di utilizzo dei dispositivi personalizzati, *feedback* e bisogni dei consumatori, nonché dati comportamentali e utilizzarli allo scopo di offrire un servizio e un'esperienza unici, distintivi ed eccellenti. Per una tecnologia che cambia la vita.

“

E non può esistere la trasformazione del settore senza trasformazione interna.

E non può esistere la trasformazione del settore senza trasformazione interna. Per questo miriamo anche a innovare il modo di lavorare delle nostre persone, la nostra risorsa più rilevante e di importanza strategica per Amplifon, offrendo loro opportunità di carriera stimolanti e nuovi strumenti di lavoro affinché possano sentirsi costantemente motivate e riconosciute. Nel 2019 abbiamo quindi continuato a promuovere un'organizzazione sempre più attraente e performante, ad investire nell'implementazione di un *"winning workplace"*, uniformando il modello operativo di tutti i Paesi in cui operiamo, le attività finance, procurement e gestione del capitale umano, e a puntare su una formazione di qualità, arrivando ad erogare circa 390.000 ore di training a tutto il nostro personale. Per cambiare la vita di milioni di persone nel mondo, insieme.

“

Ci impegniamo fortemente per aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo.

Infine, per supportare la trasformazione del settore e la percezione della cura dell'udito, ci impegniamo fortemente per aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo, con l'effetto di facilitare l'accesso a soluzioni per

SUSAN CAROL HOLLAND

Presidente



ENRICO VITA

Amministratore Delegato



l'udito in grado di favorire l'inclusione sociale. Ad esempio, attraverso il progetto "Ci sentiamo dopo", partito nel 2019 e che coinvolge classi di scuole primarie e secondarie in Italia, vogliamo proporre ai giovani di diventare ambasciatori dell'ascolto consapevole e del benessere uditivo e daremo loro gli strumenti per dare vita a una mappa interattiva dell'ecologia acustica del Paese. Per educare ad una vita più consapevole.

“

Tutto ciò non può prescindere da una condotta responsabile, corretta e trasparente.

Naturalmente, tutto ciò non può prescindere da una condotta responsabile, corretta e trasparente. Ci impegniamo ad osservare gli standard più stringenti nel nostro modo di operare e competere, tradotti nel nostro Codice Etico e nella nostra Policy di Anticorruzione di Gruppo. Per tutelare il valore per tutti i nostri stakeholder.

Questi risultati e molti altri li potete leggere in questa Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D.Lgs n. 254/2016, che rappresenta anche il Bilancio di Sostenibilità di Amplifon. Tutto ciò che abbiamo realizzato fino ad oggi ci incoraggia a guardare con fiducia al futuro e alle attese dei nostri stakeholder e ad aumentare la nostra consapevolezza in ambito di sostenibilità. Ci auguriamo che continuerete a seguirci in questo importante cammino che ci rende orgogliosi e che ci spinge a migliorare continuamente.

¹ Dati ricorrenti e senza applicazione del principio contabile IFRS 16 al fine di consentire comparabilità con i dati del 2018.



amplifon

amplifon





IL NOSTRO IMPEGNO

PER UN BUSINESS
SOSTENIBILE

I. DICHIARAZIONE CONSOLIDATA NON FINANZIARIA DI AMPLIFON

La Dichiarazione consolidata non finanziaria (di seguito anche “DNF”) 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.

Il presente Bilancio è strutturato in modo da 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 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, a cui Amplifon ha cominciato a lavorare nel 2019. La Società ha infatti intrapreso un percorso di analisi interna, che ha comportato il coinvolgimento di diverse funzioni Corporate per l’individuazione e conseguente valutazione di attività coerenti con la strategia di business che possano dare attuazione concreta alla Policy attraverso la definizione di obiettivi di sostenibilità rispetto a cui misurarsi.

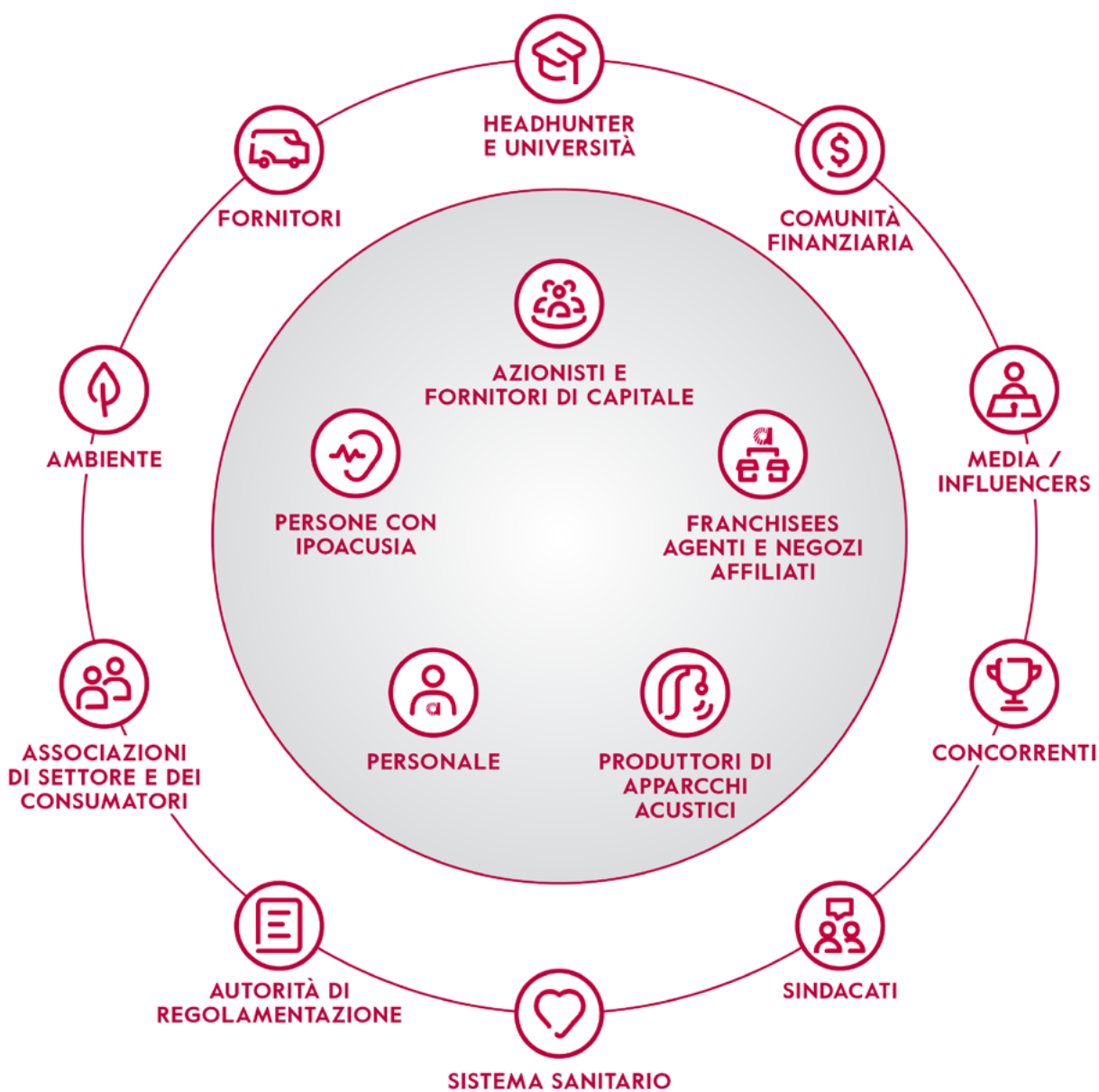
I.1 STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Amplifon opera in un contesto internazionale dinamico, non solo in termini di trend di mercato, ma anche con riferimento alle aspettative del suo ampio 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 alla comunità in cui

opera, 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.

Ogni due anni, il top management è coinvolto in un breve *workshop* dedicato per capire come gli eventi intercorsi nel biennio abbiano eventualmente influito sulla composizione dell'insieme di interlocutori della Società. I partecipanti al *workshop* classificano gli stakeholder della Società in base ai criteri di dipendenza da e influenza su Amplifon determinando la nuova mappa degli stakeholder. La mappa illustrata sotto, che è stata aggiornata nel 2018, ha riconfermato quali stakeholder più importanti per Amplifon la comunità di persone affette da calo uditivo in senso ampio, il personale dipendente della Società, gli azionisti e i fornitori di capitale, i fornitori (con particolare riferimento ai produttori di dispositivi 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, di condivisione e cogenerazione di valore. La tabella seguente mostra le principali attività di *engagement* svolte nel 2019. Le attività sono dettagliate sulla base di canali di *engagement* utilizzati, eventuali temi sollevati e relative risposte di Amplifon. Oltre a tali attività, la Società ha iniziato a coinvolgere dal 2018 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	Tipo di attività di coinvolgimento
Persone con ipoacusia	Ricerche di mercato quantitative e qualitative (condotte tramite focus group, interviste individuali, telefoniche e online), <i>usability test</i> , <i>customer satisfaction survey</i>
Personale dipendente	Allineamento annuale dei <i>key manager</i> durante l'evento One Amplifon, meeting annuali globali di funzione, meccanismo di <i>feedback</i> durante la valutazione delle performance individuali, <i>Global Engagement Survey</i> , riunioni d'area e visite ai punti vendita, piano di comunicazione interna su strategia, obiettivi, risultati oltre ad aggiornamenti su progetti ed iniziative globali
Franchisee, agenti e negozi affiliati ¹	<i>Focus group</i> , <i>Global Engagement Survey</i> , convegni annuali
Azionisti, investitori e comunità finanziaria	<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, condivisione di <i>feedback</i> con agenzie di rating ESG
Produttori di dispositivi acustici ²	Riunioni di <i>business review</i> , confronto in fase di definizione di termini e condizioni di nuovi contratti, <i>partnership</i>
Fornitori ²	Incontri diretti, visite in loco, partecipazione a <i>speaking opportunities</i> organizzate dai fornitori, <i>partnership</i>
Autorità di regolamentazione	Dialogo con le istituzioni e partecipazione a gruppi di lavoro, consultazione periodica e progetti congiunti
Associazioni di settore e dei consumatori	<i>Focus group</i> , seminari, conferenze, presentazioni pubbliche e progetti congiunti
Sistema sanitario	Indagini, riunioni con organizzazioni sanitarie (UE, WHO)
Headhunter e università	Collaborazione in progetti di ricerca, incontri nelle università, offerte di tirocini
Media/influencers	Comunicati stampa, <i>conference call</i> , canali <i>social</i> , <i>media conference</i> , interviste, partecipazione a <i>speaking opportunities</i>

1. 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 di ciascun Paese.

Temi/aspettative manifestati dagli stakeholder	Risposta di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> Migliorare l'esperienza dei clienti in corrispondenza di ogni punto di contatto con Amplifon, sia fisico che virtuale Conoscere meglio le caratteristiche dei prodotti e del processo di selezione della soluzione uditiva per trarne il massimo beneficio Ridurre il pregiudizio associato al calo dell'udito e fornire una spiegazione chiara delle conseguenze legate ad un'ipoacusia non trattata Facilitare gli <i>influencers</i> nel loro compito di supporto nei confronti di amici e familiari con difficoltà uditive 	<ul style="list-style-type: none"> Introduzione di miglioramenti in termini di usabilità e accessibilità dell'App Amplifon Sviluppo di un nuovo approccio di comunicazione volto a combattere lo stigma Pianificazione di azioni di ulteriore miglioramento in termini di <i>customer experience</i> (prodotti, servizi, punti di contatto fisici e digitali)
<ul style="list-style-type: none"> Garantire una <i>One Employee Experience</i> a livello di Gruppo Potenziare la ricerca di figure in aree chiave quali marketing, <i>digital</i>, CRM e <i>retail</i> Sviluppo professionale Riconoscimento Qualità del lavoro, in termini di semplificazione e armonizzazione dei processi 	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione del programma di People Management You@Amplifon – <i>the Employee Lifecycle</i> per il <i>back-office</i> Potenziamento della strategia globale di <i>attraction</i> Potenziamento dell'offerta formativa per il <i>Talent Development</i> Migrazione in corso dei processi HR, Finance e Procurement su un'unica piattaforma <i>cloud</i> integrata Continuo miglioramento delle funzionalità della Intranet e <i>roll-out</i> nei principali Paesi
<ul style="list-style-type: none"> Qualità del lavoro Formazione professionale e sviluppo 	<ul style="list-style-type: none"> Continuo miglioramento dell'offerta formativa Programma di riconoscimento
<ul style="list-style-type: none"> Trasparenza delle informazioni finanziarie Performance aziendali Possibili impatti di cambiamenti normativi sul raggiungimento degli obiettivi strategici Aggiornamento continuo circa eventi chiave della strategia (GAES, <i>Amplifon Product Experience</i>) Integrazione della sostenibilità nella strategia di business 	<ul style="list-style-type: none"> Informazioni di aggiornamento dedicate agli ultimi eventi nelle presentazioni agli investitori/conf call sui risultati Lancio del nuovo sito Corporate, arricchito in termini di contenuti e più facilmente accessibile Analisi preliminari sull'implementazione di un piano di sostenibilità
<ul style="list-style-type: none"> Trend di mercato, di settore e tecnologici Possibili impatti di cambiamenti normativi Processo di sviluppo dell'ecosistema Amplifon 	<ul style="list-style-type: none"> Condivisione delle prospettive di mercato e dei clienti Condivisione delle prospettive di sviluppo dell'ecosistema di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo futuro del business Adozione di nuove tecnologie 	<ul style="list-style-type: none"> Condivisione di interessi reciproci, nonché di informazioni sull'attività commerciale e sui clienti Progetti congiunti (es. sviluppo dell'App Amplifon)
<ul style="list-style-type: none"> Necessità di migliorare la qualità e la sostenibilità del sistema e l'accessibilità alle soluzioni per l'udito 	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppo di azioni congiunte in collaborazione con associazioni dei consumatori e associazioni di settore Condivisione di informazioni su questioni specifiche di settore
<ul style="list-style-type: none"> Aumentare la sensibilizzazione sulla cura dell'udito Aumentare la soddisfazione dei clienti 	<ul style="list-style-type: none"> Collaborazione in progetti di ricerca Sviluppo di azioni congiunte Ingresso nell'EHIMA (European Hearing Instrument Manufacturers Association)
<ul style="list-style-type: none"> Necessità di migliorare l'accessibilità alle soluzioni per l'udito Aumentare la sensibilizzazione sulla cura dell'udito 	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione a campagne di sensibilizzazione (es. partecipazione allo sviluppo dei <i>Safe Listening Standards</i> dell'Organizzazione Mondiale della Sanità) Attività di sensibilizzazione rivolte agli otorinolaringoiatri
<ul style="list-style-type: none"> Assicurare che le attività di ricerca siano basate su evidenze cliniche Avvicinare i giovani al mondo del lavoro con attività concrete 	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione congiunta in progetti di ricerca Finanziamento di <i>scholarship</i> <i>Partnership</i> globali con associazioni studentesche quali AIESEC <i>Partnership</i> con università quali: Università Luigi Bocconi, Politecnico di Milano, Mip-Politecnico di Milano School of Management, LUISS Guido Carli, Università Cattolica
<ul style="list-style-type: none"> Informazioni aggiornate sul business e le performance aziendali Nuove tecnologie a servizio del cliente e del dipendente Ruolo sociale di Amplifon e sensibilizzazione dei giovani sulla cura dell'udito 	<ul style="list-style-type: none"> Coinvolgimento del top management in <i>speaking opportunities</i> e interviste <i>Top management positioning</i> sui canali social Partecipazione a eventi di forte visibilità come il Firenze Rocks e il Salone della CSR e dell'innovazione sociale

2. L'*engagement* con i produttori di dispositivi 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.

> VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER

Amplifon crea valore partecipando alla crescita del contesto socioeconomico 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 consolidato 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 valore 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 di pertinenza non distribuita agli azionisti allo scopo di finanziare futuri investimenti.

Nel 2019, il valore economico distribuito da Amplifon è stato di circa 1.455,2 milioni di euro; il valore economico generato risulta pari a 1.737,8 milioni di euro e il valore economico non distribuito si attesta a circa 282,5 milioni di euro. Il valore economico generato, come si evince dalla tabella nella pagina successiva, si scompone nei seguenti elementi:

- costi operativi, pari a 792,0 milioni di euro. 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 563,0 milioni di euro;
- remunerazione dei fornitori di capitale, pari a 45,1 milioni di euro, di cui 30,9 milioni di euro corrispondenti a dividendi distribuiti agli azionisti;
- pagamenti a governi, composti principalmente da imposte sul reddito, pari a 53,6 milioni di euro;
- investimenti per la comunità, pari a 1,6 milioni di euro.

Si segnala che i dati esposti in tabella nella pagina seguente non sono comparabili tra loro nel tempo per effetto dell'introduzione dei principi contabili IFRS 15 e IFRS 16 rispettivamente nel 2018 e nel 2019. In particolare, nel 2019 i costi operativi risentono dell'impatto relativo ai minori costi di affitto per effetto del principio IFRS 16, che implica il riconoscimento tra le attività immobilizzate del diritto d'uso dei beni in affitto che ricadono nell'ambito dell'applicazione del principio e l'iscrizione tra le passività del relativo debito finanziario.

Infine, nel 2019 la Società ha goduto di 1,9 milioni di euro di sgravi fiscali e crediti d'imposta, oltre a circa 0,1 milioni di euro di sussidi e altri 0,4 milioni di euro tra premi ed incentivi finanziari.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (MIGLIAIA DI EURO)	2017	2018**	2019***	2019****
Valore economico generato dalla Società	1.273.813	1.367.614	1.737.751	1.737.751
Ricavi*	1.273.813	1.367.614	1.737.751	1.737.751
Valore economico distribuito dalla Società	1.141.831	1.206.891	1.455.240	1.547.033
Costi operativi	660.135	697.035	792.026	879.479
Ai dipendenti (retribuzione e benefit)	398.024	430.271	562.996	567.326
Ai fornitori di capitale	33.486	37.274	45.070	45.070
-di cui dividendi	15.292	24.079	30.939	30.939
- di cui interessi versati su finanziamenti	18.194	13.195	14.131	14.131
Alla Pubblica Amministrazione	49.319	41.406	53.564	53.564
- di cui imposte correnti sul reddito	44.765	36.364	47.332	47.332
- di cui altre imposte sulle società e multe	4.554	5.042	6.233	6.086
Alla comunità	847	905	1.593	1.593
Valore economico trattenuto dalla Società	131.982	160.722	282.502	190.718

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

**Si segnala che i dati 2018 presentati in tabella seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 15.

***Si segnala che i dati 2019 presentati in tabella e nella pagina precedente seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16.

**** Si segnala che i dati 2019 presentati in tabella non seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16.

1.2 ANALISI DI MATERIALITÀ

Come ogni anno, anche nel 2019 Amplifon ha aggiornato la propria analisi di materialità in conformità ai 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 medicale 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 2019 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 nell'anno precedente.

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 svolta sia nel 2018 che nel 2019. Nel 2018 erano stati coinvolti oltre 50 dipendenti del *back office* di Italia, Francia, Germania, Australia e USA, oltre a due associazioni di settore dell'*hearing care*, mentre nel 2019 hanno partecipato al questionario diversi investitori istituzionali (soprattutto da Regno Unito, Francia e Stati Uniti) e i maggiori produttori di dispositivi acustici. Sia nel primo che nel secondo caso, la *survey* aveva lo scopo di indagare la percezione dei rispondenti rispetto alle attività e alle performance di Amplifon in termini di sostenibilità e ai temi rilevanti che avrebbero dovuto essere oggetto del Bilancio di Sostenibilità. 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 in cui opera la società;
- 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.

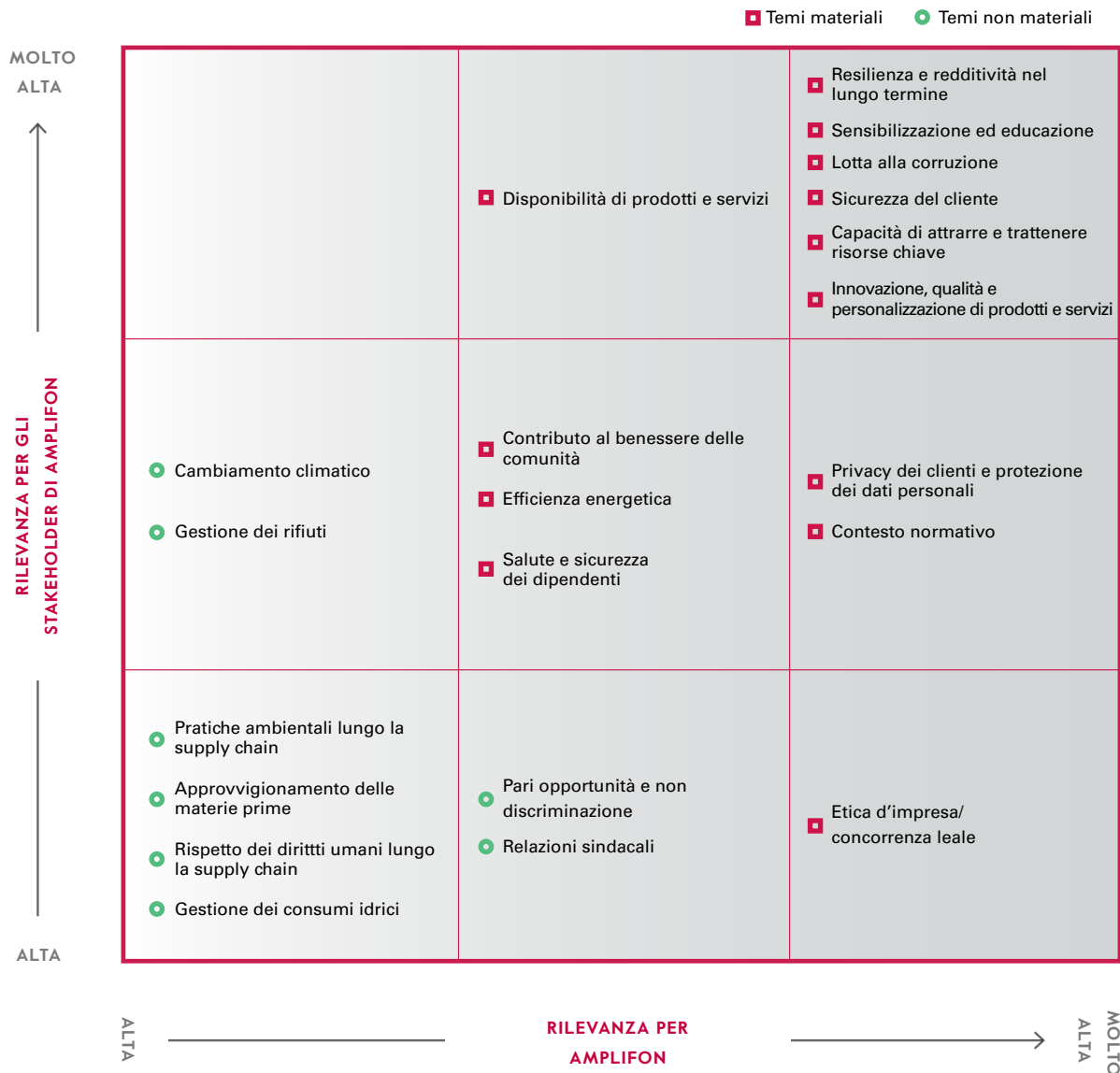
In conformità ai GRI Standards, le questioni connesse alla rilevanza degli aspetti di sostenibilità sono state valutate considerando la rilevanza del loro impatto lungo l'intera catena di creazione del valore di Amplifon, anche al di fuori dell'ambito di competenza del presente Bilancio. Oltre a ciò, la rilevanza di tali aspetti sia per Amplifon 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"³ 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. L'insieme dei temi materiali individuati è illustrato nella seguente matrice di materialità.

3. Tale tema non è affrontato nel presente documento. Trattandosi di un tema strettamente economico, si rimanda alla Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2019.

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. I temi così identificati sono stati presentati al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità ed illustrati al Consiglio di Amministrazione.

Con particolare riferimento ai temi strettamente non finanziari, i seguenti temi si confermano tra i più rilevanti:

- la "Lotta alla corruzione", che rispecchia la necessità di garantire l'integrità delle pratiche aziendali nell'interesse sia dell'organizzazione che degli stakeholder;
- la "Sensibilizzazione ed educazione", 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;
- la "Sicurezza per il cliente" rimane tra i temi prioritari, a testimonianza dell'attenzione prestata dalla Società a tale aspetto congruentemente all'introduzione recente di importanti novità in termini di prodotti e servizi;
- la "Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave" quale elemento indispensabile per garantire la continuità del business e dell'esecuzione delle strategie di business. Si segnala che la rilevanza di tale tema, rispetto al 2018, è di crescente importanza sia per gli stakeholder che per Amplifon so-

- prattutto per effetto dei crescenti investimenti effettuati dalla società nei talenti e nell'organizzazione al fine di garantire la sostenibilità del business, che si traduce in un aumento delle aspettative da parte degli stakeholder sulla capacità di Amplifon di offrire un ambiente di lavoro stimolante;
- la "Privacy dei clienti e la protezione dei dati personali", che riflette la crescente sensibilità che il tema sta assumendo a livello europeo e gli sforzi messi in atto dalla Società per rispondervi correttamente;
 - la "Disponibilità di prodotti e servizi", che 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;
 - infine, la "Salute e sicurezza dei dipendenti", l' "Efficienza energetica" e il "Contributo al benessere della comunità", che costituiscono delle tematiche di pari rilevanza sia per Amplifon che per i suoi stakeholder, anche se quest'ultimo è di crescente priorità per Amplifon in ragione del significativo impatto che la Società 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.

Rispetto al 2018 si segnala un unico cambiamento significativo: il tema "Gestione dei rifiuti" è uscito dall'area di rilevanza per effetto di una rivalutazione del top management sulla priorità di rendicontazione rispetto a questo tema, dovuta al basso impatto delle attività di Amplifon in termini di rifiuti. Tuttavia, Amplifon continuerà a rendicontare sulla gestione dei rifiuti prodotti negli uffici, in quanto di interesse di alcuni stakeholder, quali ad esempio le agenzie di rating ESG.

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.



20:42 42%

Congratulations
You have used your hearing aids for more than 8 hours today. Well done!

OK, thanks

Learn more

SAS Streamer

Home Services Settings Connected

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 e derivante anche dal processo di *Enterprise Risk Management* – che dal 2019 ha formalmente integrato i rischi non finanziari prevedendo la compilazione di una specifica e dedicata sezione da parte di tutti i Paesi del Gruppo –, 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.

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.

Temî materiali	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio/Modalità di gestione
Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave	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 del <i>back-office</i> può portare a inefficienze. Inoltre, l'indisponibilità di livelli manageriali per far fronte ai piani di successione nei ruoli chiave può influenzare le dinamiche di crescita di Amplifon.	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificazione di attività presso gli atenei, dei contatti con le università e delle attività di <i>attraction</i> • Lancio dell'<i>Employee Value Proposition "Make More Possible"</i> a livello globale • Nuova <i>Global Engagement Survey</i> • Potenziamento del programma di formazione "Leadership Program" per il <i>back-office</i> e continuo investimento nella formazione degli audioprotesisti • Introduzione di processi di "talent mapping" per funzione, area geografica e livello organizzativo e sviluppo di piani di successione • Identificazione delle competenze strategiche necessarie per sostenere la crescita futura • Riconoscimento e investimento nei <i>top performer</i> e nei talenti
Salute e sicurezza dei dipendenti	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 alla carenza di azioni preventive degli infortuni.	<ul style="list-style-type: none"> • Conformità a leggi e regolamenti locali 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
Lotta alla corruzione	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"> • Adozione del Modello 231 in Italia e relative attività di supervisione, manutenzione ed aggiornamento • Policy di Anticorruzione di Gruppo • Policy di Whistleblowing di Gruppo (in fase di introduzione) • Codice Etico e programmi di "corporate culture" • Attività di formazione e comunicazione
Efficienza energetica	Rischio potenziale legato al basso controllo del consumo energetico del Gruppo	La mancanza di strategie di efficienza energetica, 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"> • Training erogato a referenti locali in merito alla rendicontazione dei dati ambientali* • Adozione della Policy di Sostenibilità* • Studio di misure per l'efficientamento energetico

Temi materiali	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio/Modalità di gestione
Sensibilizzazione ed educazione	Rischio potenziale legato ad una informazione errata e poco integrata rispetto a campagne marketing e alla comunicazione istituzionale	La comunicazione di informazioni poco chiare, errate o “non in compliance” con le normative, sia attraverso i canali di comunicazione marketing e istituzionale che il personale di vendita, può portare a danni alla reputazione e a sanzioni. 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"> • Implementazione di uno <i>Strategic Communication Global Framework</i> e di riunioni redazionali di Paese e Corporate attraverso il meccanismo della <i>Weekly & Monthly newsroom</i> • Policy di Gruppo per la revisione e approvazione dei contenuti marketing (in fase di introduzione) • Investimenti in un approccio multicanale e strategia di comunicazione integrata • Esperienza Amplifon 360 per fornire a tutti i clienti maggiori informazioni e comprensione durante il <i>customer journey</i> • Formazione degli audioprotesisti • Supporto alla ricerca al fine di diffondere un’informazione basata sulle evidenze cliniche • Investimenti in sistemi di sicurezza IT
Privacy dei clienti e protezione dei dati personali	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"> • Conformità al Regolamento generale sulla protezione dei dati (General Data Protection Regulation, GDPR) negli stati dell’UE in cui opera Amplifon e a norme locali nelle altre aree geografiche • Investimenti in sistemi di sicurezza IT • Introduzione di ulteriori misure di protezione per i computer del personale Amplifon • Attività di training e di sensibilizzazione
Disponibilità di prodotti e servizi	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"> • Esami audiometrici gratuiti, inclusi test dell’udito “mobili” e a domicilio • Investimento nell’espansione del network • Introduzione di prodotti e servizi tecnologicamente avanzati in grado di interagire in ogni momento con il cliente attraverso l’App Amplifon
Contributo al benessere delle comunità	Rischio potenziale legato alla mancanza di un piano di gruppo 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"> • Lancio del programma di Corporate Citizenship “We Care” a livello globale e conseguente miglioramento del processo di reporting e di comunicazione interna ed esterna attinente alle iniziative sociali locali • Corporate Giving Policy per la definizione delle aree di intervento a cui dedicare donazioni e iniziative di <i>cause-related marketing</i> (in fase di implementazione) • Supporto alla Fondazione Amplifon Onlus
Sicurezza dei clienti	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 dispositivi 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"> • Stretta collaborazione con i fornitori • Formazione degli audioprotesisti sia sui prodotti che sull’App Amplifon • Monitoraggio delle modifiche normative • Copertura assicurativa • Certificazioni ISO 9001 e ISO 13485:2016 (Italia) • Conformità a leggi e regolamenti locali e regionali relativi alla salute e sicurezza • Introduzione di procedure per l’adeguamento al nuovo Regolamento Dispositivi Medici (UE) 2017/745
Etica d’impresa/ concorrenza leale	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"> • Adozione del Modello 231 in Italia e relative attività di supervisione, manutenzione ed aggiornamento • Policy di Anticorruzione di Gruppo • Policy Whistleblowing di Gruppo (in fase di introduzione) • Codice Etico e programmi di “corporate culture” • Attività di formazione e comunicazione • Policy di Gruppo per la revisione e approvazione dei contenuti delle campagne marketing (in fase di introduzione) • Manuale di gestione delle crisi di comunicazione

* 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.





**LAVORIAMO OGNI
GIORNO PER
MIGLIORARE LA
QUALITÀ DELLA
VITA DI MILIONI DI
PERSONE, FACENDO
RISCOPRIRE LORO
TUTTE LE EMOZIONI
DEI SUONI**

Tutto ciò non sarebbe possibile
se non ascoltassimo le voci dei
nostri stakeholder.



2. CHI SIAMO

Amplifon lavora ogni giorno per migliorare la qualità della vita di milioni di persone, facendo riscoprire loro tutte le emozioni dei suoni. Offre prodotti e servizi per l'udito con un approccio altamente personalizzato e innovativo, grazie a competenze e tecnologie sempre più avanzate. Con oltre 10 milioni di clienti, Amplifon conta su un network di circa 11.000 punti vendita e sulla professionalità e passione di oltre 17.000 dipendenti e collaboratori in 28 Paesi nei 5 continenti.

LA NOSTRA PURPOSE

> **RENDIAMO POSSIBILE RISCOPRIRE TUTTE LE EMOZIONI DEI SUONI**

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.

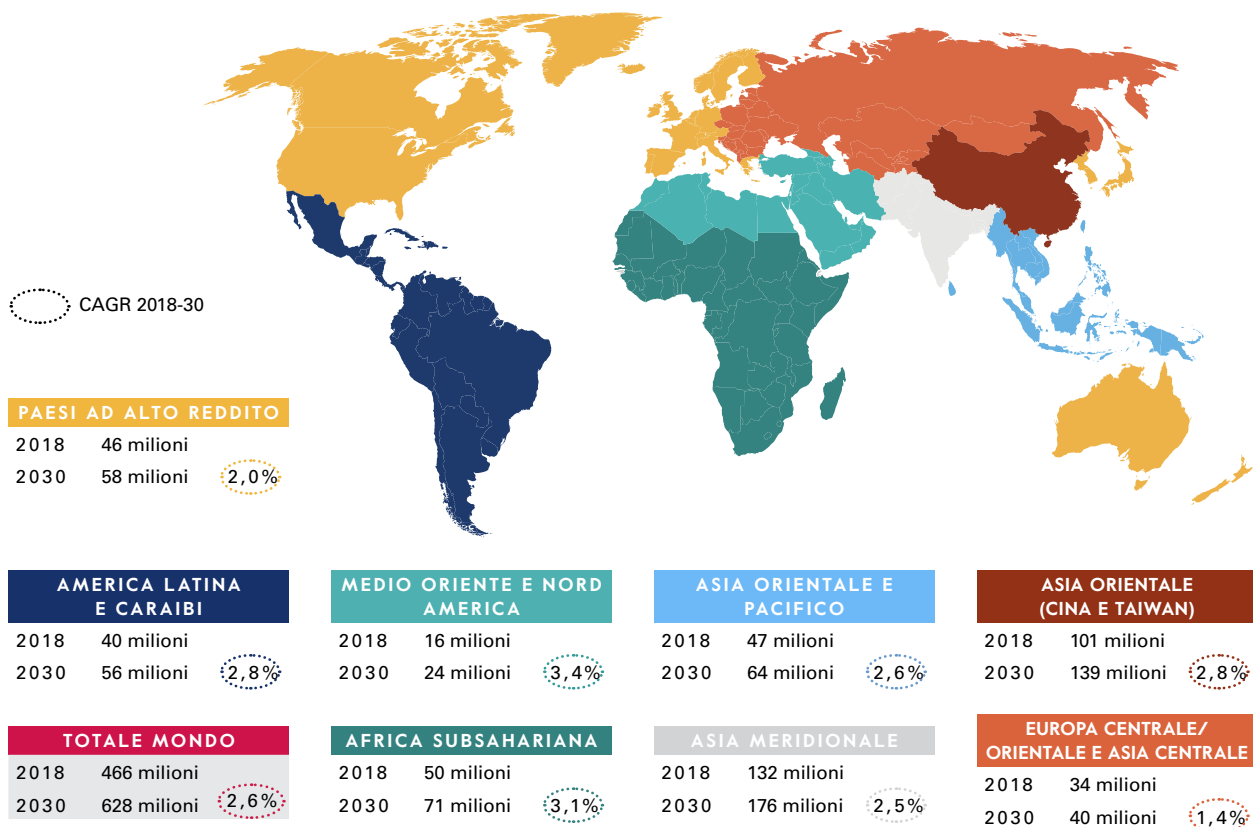
I NOSTRI VALORI



2.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

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 dollari⁴.

NUMERO DI PERSONE CON UNA PERDITA UDITIVA DISABILITANTE



Fonte: Organizzazione Mondiale della Sanità

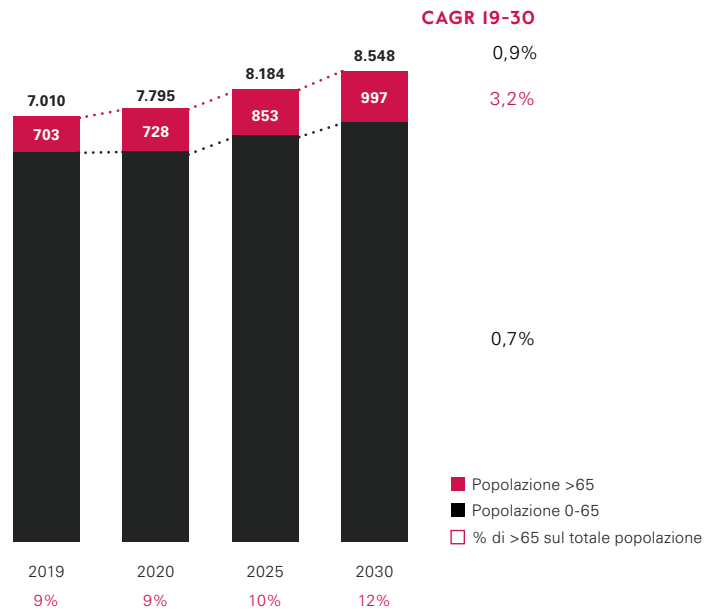
La dimensione del mercato *retail* dell'*hearing care* a livello globale è stimata in circa 15 miliardi di euro nel 2019 e si prevede una crescita annua di circa il 4% nei prossimi anni guidata dalla demografia e dall'aumento del tasso di penetrazione.

> LA DEMOGRAFIA

Le Nazioni Unite stimano che la popolazione mondiale raggiungerà 11 miliardi di persone entro il 2100, traducendosi in un aumento del numero di persone che potrebbero sviluppare difficoltà uditive. In particolare, le persone con età pari o maggiore ai 65 anni rappresentano oggi il 9% della popolazione mondiale e ci si attende che raggiungeranno il 12% nel 2030. Il segmento dei 65+, infatti, si stima che crescerà ad un tasso CAGR 2019-2030 del 3,2%, a differenza del segmento 0-64 che invece crescerà solo dello 0,7%.

4. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

TREND DELLA POPOLAZIONE MONDIALE (MILIONI DI PERSONE)

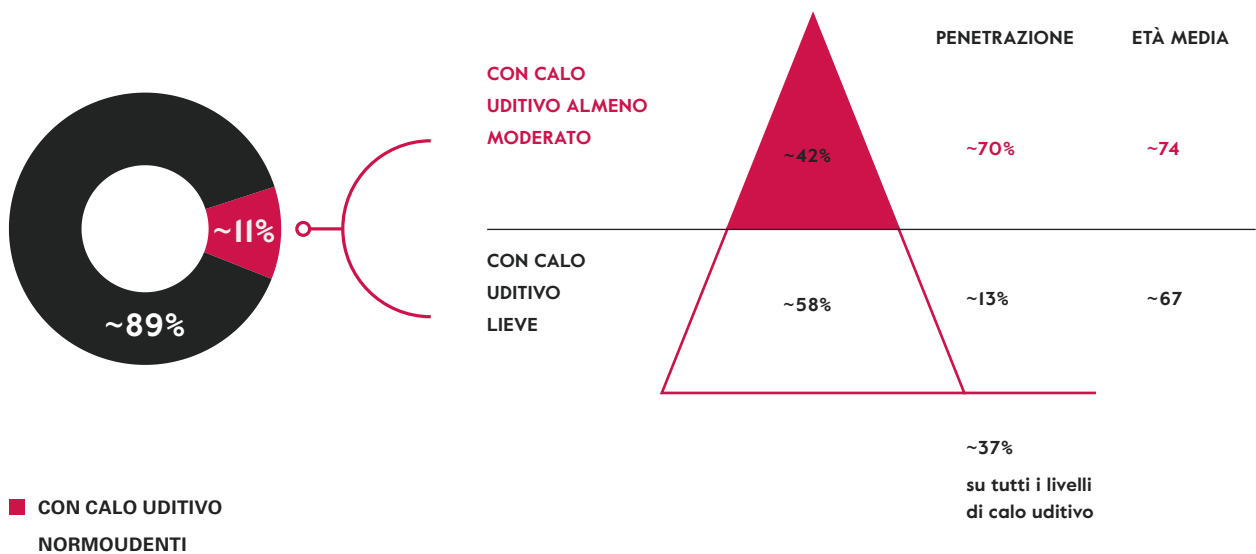


Fonte: Nazioni Unite

> IL TASSO DI PENETRAZIONE

La penetrazione, definita come il rapporto tra la popolazione che utilizza un dispositivo acustico e la popolazione che ha un qualche livello di calo dell'udito, nei Paesi sviluppati è circa del 37% ed è più elevata rispetto a chi soffre di una perdita di udito profonda, mentre nei mercati emergenti è ancora trascurabile (5-10%). Per fare un esempio, nel mercato statunitense, che rappresenta il 40% del mercato *retail* globale, il tasso di adozione delle soluzioni uditive rispetto ad un livello di ipoacusia profonda è pari a circa il 70%, mentre in relazione ad una perdita di udito moderata è pari al 10%, traducendosi in una penetrazione media del 30%.

TASSO DI ADOZIONE DELLE SOLUZIONI UDITIVE NEI MERCATI SVILUPPATI⁵



Sono tanti i trend che favoriscono l'aumento della penetrazione e proiettano il settore dell'*hearing care* verso un futuro più inclusivo e avanzato tecnologicamente. Amplifon occupa una posizione privilegiata per anticipare queste tendenze e guidarne l'evoluzione.

⁵ Organizzazione Mondiale della Sanità, EuroTrak, MarkeTrak, Amplifon data 2018, nei mercati in cui opera Amplifon.



ASPETTATIVA DI VITA

L'allungamento dell'aspettativa di vita è un trend evidente. Entro il 2050 gli over 65 raddoppieranno e nei prossimi 5 anni, per la prima volta nella storia dell'umanità, il loro numero supererà quello di bambini con età al di sotto dei 5 anni.



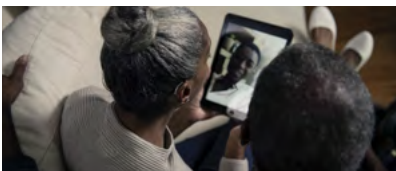
VITA ATTIVA

Le persone hanno una prospettiva di vita molto più lunga rispetto alle generazioni precedenti, oltre che migliore. I cosiddetti "active agers" rappresentano una nuova generazione che desidera vivere la vita attivamente.



TECNOLOGIA

La miniaturizzazione, la connettività e la ricaricabilità contribuiscono alla consumerizzazione dei dispositivi acustici. Così sempre più persone decidono di prendersi cura del proprio udito.



DIGITALIZZAZIONE

La diffusione degli *smartphone* e *tablet* sta aumentando velocemente anche tra i *senior*, dando l'opportunità di offrire servizi a valore aggiunto, personalizzati e interconnessi tramite nuovi punti di contatto.

Amplifon è nella posizione ideale per valorizzare i trend positivi di questo mercato in crescita grazie ad un modello di business vincente e al continuo impegno nell'innovare la *customer experience*. Oltre a ciò, Amplifon investe continuamente in una comunicazione positiva che mette in discussione gli stereotipi sulla terza età e sulle soluzioni uditive, raccontando una nuova generazione che è al passo coi tempi, che non rinuncia a uno stile di vita attivo e che guarda al futuro con ottimismo. Mettendo al centro delle proprie campagne marketing la soluzione uditiva come facilitatore della vita attiva, la Società contribuisce al superamento delle barriere individuali e sociali legate all'avanzare degli anni, contribuendo quindi all'aumento del tasso di adozione delle soluzioni per la cura dell'udito.

Amplifon è l'azienda leader globale specializzata nel servizio in un mercato *retail* estremamente frammentato, ma in consolidamento.

IL RUOLO DI AMPLIFON NELLA CATENA DEL VALORE

> PRODUTTORI E WHOLESALE

- 5 player che rappresentano circa il 95% del mercato

~30%

> RETAIL

- Il più grande player globale con ~11% del mercato



- Società specializzate tra cui attori con presenza internazionale come i produttori di dispositivi acustici integrati verticalmente e operatori specializzati nazionali > 25%

- Operatori non specializzati come farmacie, supermercati e negozi di ottica > 10%
- Operatori indipendenti con pochi punti vendita o catene molto piccole ~50%
- Rivenditori online ~1 %

~70%

> CLIENTI



2.2 MODELLO DI BUSINESS

Amplifon è un *retailer* specializzato nell'offerta di servizi e soluzioni per il benessere dell'udito, adottando un approccio consulenziale e collaborativo. Il successo della soluzione acustica e quindi il miglioramento delle abilità di ascolto e comunicazione dipendono soprattutto dalla capacità dell'audioprotesista di eseguire il test dell'udito, scegliere il dispositivo più adatto, effettuare una corretta applicazione e sfruttare al meglio la tecnologia del dispositivo acustico in funzione delle necessità di ogni persona. Tecnologia, ascolto e servizio fanno quindi la differenza.

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.

I DIFFERENTI MODELLI DI BUSINESS DI AMPLIFON



6. La società australiana Attune Hearing è stata acquisita nei primi mesi del 2020.

BUSINESS-TO-CONSUMER

Nelle aree EMEA, Asia-Pacific, in LATAM e in Canada Amplifon utilizza prevalentemente il 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.

> SHOP-IN-SHOP E CORNER

Si tratta di spazi gestiti direttamente da Amplifon, ma 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 i clienti, che vengono da qui indirizzati, qualora necessario, presso i negozi.

BUSINESS-TO-BUSINESS

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

> FRANCHISING (MIRACLE-EAR)

Miracle-Ear opera nel mercato *retail* dell'*hearing care* principalmente attraverso una rete distributiva in franchising con oltre 1.400 punti vendita che coprono l'intero mercato statunitense. In qualità di *franchisor*, Miracle-Ear mette a disposizione dei *franchisee* i propri prodotti in esclusiva, il noto marchio Miracle-Ear nonché strumenti di marketing avanzati, formazione e altri servizi a valore aggiunto, consentendo loro di svolgere autonomamente il proprio lavoro secondo le linee strategiche del Gruppo.

> WHOLESALE (ELITE HEARING NETWORK)

Elite Hearing Network opera nel commercio all'ingrosso fornendo apparecchi acustici ed un ampio spettro di servizi a fornitori indipendenti di servizi sanitari tra cui audioprotesisti indipendenti, studi medici ORL, grandi fornitori di sistemi ospedalieri e specialisti di apparecchi acustici. L'offerta di servizi è fondamentale per fidelizzare i clienti attuali e acquisirne di nuovi e include, tra gli altri, supporto marketing, servizi di personale, *business intelligence*, soluzioni e servizi digitali. I membri di Elite Hearing Network comprendono circa 1.600 sedi affiliate che gestiscono le loro attività con marchi propri, avendo accesso a un ampio portafoglio di apparecchi acustici, approfondimenti *peer-to-peer*, servizi e consulenti aziendali dedicati.

MANAGED CARE

> AMPLIFON HEARING HEALTH CARE

Amplifon Hearing Health Care (HHC) è un importante operatore indipendente nel *managed care* statunitense. Offre soluzioni e servizi di alta qualità in ambito uditivo agli assistiti dei fornitori di piani sanitari. Attraverso AHHC gli assistiti di compagnie assicurative e altri fornitori di *benefit* e piani sanitari hanno accesso ad un esteso network di fornitori di servizi per l'udito negli Stati Uniti, a linee complete di dispositivi acustici dei più importanti brand e supporto personalizzato da parte di un team di *patient care advocates*. La rete distributiva di AHHC è formata da negozi Miracle-Ear, affiliati a Elite Hearing Network e negozi terzi indipendenti.

> PUNTI DI FORZA

Facendo leva sul suo posizionamento globale e su 70 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 permette attività di *data mining* e consente di differenziare il *customer journey* così come l'esperienza Amplifon in tutti i punti di contatto, sia fisici sia virtuali.

> 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.

> FORTI COMPETENZE

I nostri 9.000 audioprotesisti effettuano centinaia di migliaia di test dell'udito all'anno e uniscono innovazione, conoscenze scientifiche e un approccio altamente personalizzato all'interno del protocollo esclusivo Amplifon 360 per garantire una *customer experience* eccellente.

> DIMENSIONE GLOBALE

L'ineguagliabile network distributivo capillare di Amplifon, caratterizzato da diverse tipologie di punti vendita, beneficia di un'organizzazione e un'infrastruttura globale che 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.

> BRAND INEGUAGLIABILI

La forte pervasività del portafoglio marchi di Amplifon permette alla Società di guidare un vero e proprio cambiamento culturale nel settore, ridefinire 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.

> 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 dal 1971. 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.

2.3 PRESENZA SUL MERCATO E SUPPLY CHAIN

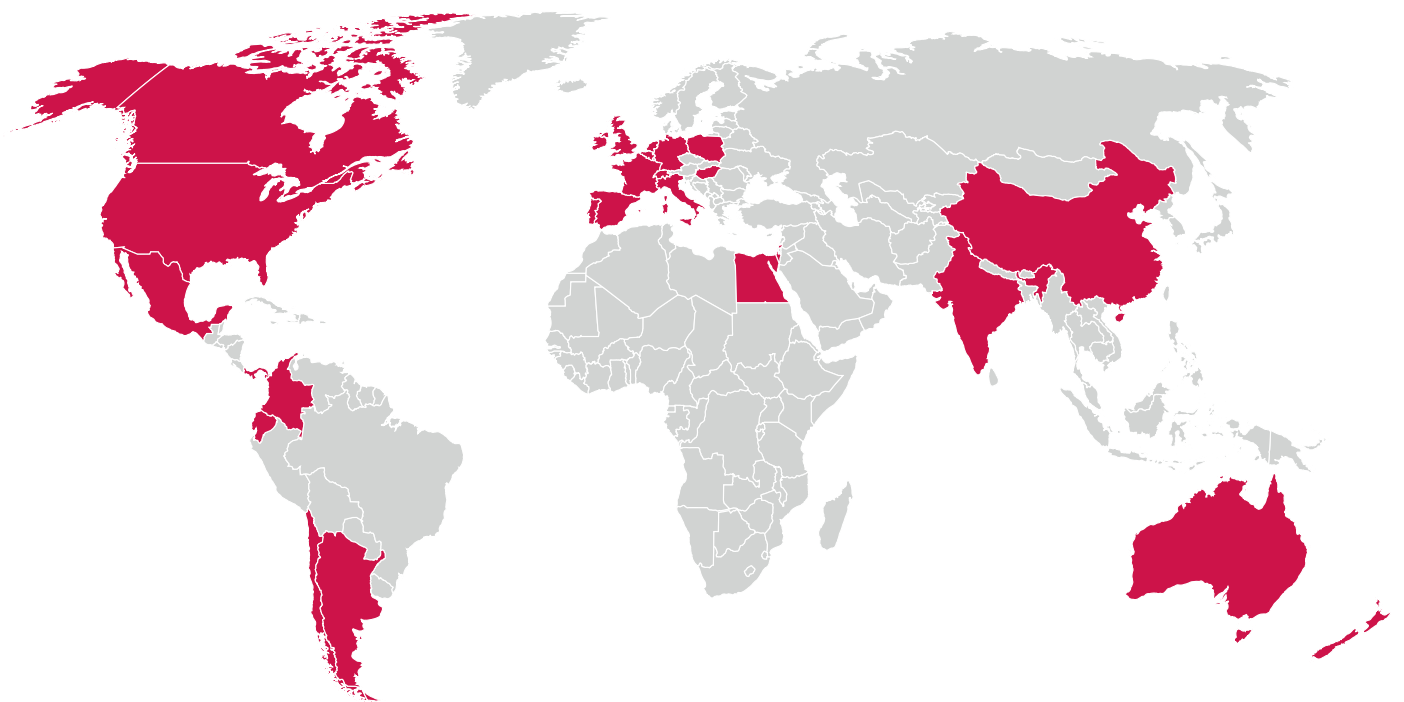
Amplifon opera in tre aree geografiche (EMEA, America, Asia-Pacific) sui cinque continenti. Classificandosi generalmente come primo o secondo operatore nei principali mercati in cui opera, è tra le aziende che registrano la crescita più rapida nel mercato *retail* delle soluzioni per l'udito.

AMPLIFON NEL MONDO

AMERICA

EMEA

APAC



amplifon

Miracle-Ear®

amplifon

GAES
an amplifon brand

amplifon

National
Hearing Care
an amplifon brand

amplifon
Hearing
health care

elite
HEARING NETWORK

Beter Horen

minisom
an amplifon brand

BAYAUDIOLOGY

DILWORTH
HEARING

GAES
an amplifon brand

MEDTECHNICA
ORTHOPHONE
Advanced Hearing Technologies
amplifon

amplifon
安耳声

attune®
Hearing each moment

6. La società australiana Attune Hearing è stata acquisita nei primi mesi del 2020.

NETWORK DISTRIBUTIVO AL 31 DICEMBRE 2019

Paese	Brand	Corporate shop	Shop-in-shop e corner	Franchisee	Negozi affiliati	
Italia	Amplifon	668	3.123			
Francia	Amplifon	591	132			
Germania	Amplifon	535				
Olanda	Beter Horen	166	50			
Spagna	GAES	588	131	28		
UK & Irlanda	Amplifon	130	98			
Svizzera	Amplifon	99				EMEA
Belgio & Lussemburgo	Amplifon	90	59	10		
Ungheria	Amplifon	81				
Portogallo	Minisom	72	99			
Polonia	Amplifon	57				
Egitto	Amplifon	29				
Israele	Medtechnica Orthophone	24			49	
USA	Miracle-Ear	59		1.445		AMERICA
	Elite Hearing Network				1.631	
Canada	Amplifon	71				
LATAM	GAES	83		17		
Australia	National Hearing Care	206	115			APAC
Nuova Zelanda	Bay Audiology/Dilworth	108	30			
India	Amplifon	72	148			
Cina	Amplifon	44				
Totale		3.773	3.985	1.500	1.680	

> PROCUREMENT E SUPPLY CHAIN

Stabilire buone relazioni con i fornitori è essenziale per ottenere prodotti e servizi che rispondano sempre alle aspettative. Come da *best practice*, la selezione e qualifica dei fornitori è guidata dalla qualità dei prodotti e servizi offerti, dalla competitività delle proposte, dalla flessibilità e sostenibilità ed infine dal *cultural fit*.

La *supply chain* di Amplifon è coordinata a livello centrale e tiene in considerazione le esigenze dei management team nazionali; questi ultimi hanno la responsabilità di concordare l'implementazione locale delle linee guida globali, sia in termini tattici che in termini operativi. Sempre a livello locale rimane la responsabilità di definire ed implementare ulteriori aspetti di Procurement e Supply Chain che rimangono specifici e circoscritti ad un determinato mercato o *business unit*.

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

ACQUISTI DIRETTI

Acquisto di dispositivi acustici e prodotti/servizi collegati

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

ACQUISTI INDIRETTI

Acquisto di prodotti e servizi non direttamente collegati ai dispositivi acustici

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

Tutti i fornitori devono prendere atto e rispettare il Codice Etico di Amplifon. Oltre a ciò, a partire dal 2019 e per tutti i contratti con fornitori di dispositivi acustici soggetti a rinegoziazione, è richiesto che i fornitori stessi riconoscano e rispettino i principi espressi nella Policy di Sostenibilità di Amplifon. Devono inoltre rispettare, attraverso l'implementazione di policy e procedure idonee, la legislazione nazionale ed internazionale riguardante gli standard di condotta etici e sostenibili, inclusi quelli relativi alla tutela dei diritti umani, dei lavoratori, dell'ambiente, nonché attinenti alla lotta alla corruzione. In ragione di ciò, Amplifon si riserva il diritto di verificare la buona condotta dei fornitori richiedendo documentazione ed informazioni che dimostrino il rispetto di quanto detto sopra nonché di condurre attività di audit specifiche su questi temi.

PRODUTTORI DI DISPOSITIVI ACUSTICI

Essendo leader globale, Amplifon intrattiene relazioni solo con i migliori produttori di dispositivi acustici, a garanzia della sicurezza e qualità dei prodotti venduti, nonché del supporto ai propri clienti per tutta la durata di vita attesa dei prodotti. Dialogando con i responsabili dei vari Paesi, la funzione Procurement è anche in grado di selezionare i prodotti e le tecnologie più idonei ai diversi mercati.

L'interazione con i produttori di dispositivi acustici riveste un ruolo cruciale per Amplifon, poiché l'evoluzione delle tecnologie impiegate nella progettazione degli dispositivi acustici costituisce un elemento rilevante nella definizione, da parte della Società, delle modalità di interazione con i suoi clienti. Amplifon è impegnata in un costante monitoraggio delle *roadmap* dei suoi fornitori in modo da riuscire a utilizzare l'innovazione tecnologica allo scopo di mantenere e possibilmente migliorare il livello già eccellente dell'esperienza offerta ai propri clienti 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 la conoscenza e l'esperienza acquisite in anni di presenza sul mercato e collabora con i produttori per migliorare l'esperienza uditiva complessiva e di utilizzo, da mettere a disposizione dei propri clienti.

Con l'acquisizione del gruppo GAES, Amplifon ha acquisito anche Microson, una piccola azienda produttrice di dispositivi acustici *entry-level* in Spagna. A seguito della riorganizzazione di GAES avvenuta nel 2019, le attività di produzione sono state riviste ed ottimizzate per un migliore allineamento con il *core business* di Amplifon. Proprio in ragione della natura *retail* di Amplifon, il focus di questa società è stato indirizzato sulle attività di ricerca e sviluppo – ritenute utili per contribuire alla sperimentazione di nuove funzionalità e servizi della *Amplifon Product Experience* – e sul laboratorio per la produzione delle impronte del canale uditivo.

> LOGISTICA

La logistica di distribuzione dei dispositivi acustici e degli altri materiali ed accessori connessi varia nelle diverse aree geografiche. Negli Stati Uniti è operata direttamente dai fornitori verso i 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, il processo di approvvigionamento funziona nel seguente modo: una volta stabiliti il profilo uditivo e le esigenze del cliente e dopo avere individuato il prodotto più idoneo a soddisfare questi requisiti, lo stesso prodotto può essere già disponibile presso il magazzino di negozio ovvero deve essere approvvigionato. In entrambi i casi, il negozio deve inoltrare la richiesta di acquisto per il prodotto specifico, nel primo caso per ripristinare la scorta di magazzino, nel secondo per fornire al cliente il prodotto richiesto. Tutte le richieste di acquisto dei negozi di ciascun Paese vengono raccolte e gestite a livello centrale dalla funzione preposta, inviando un ordine di trasferimento scorte dai magazzini locali (nei Paesi in cui questi sono presenti e gestiscono le scorte di dispositivi acustici) oppure un ordine di acquisto consolidato ai fornitori, che provvedono a inviare i dispositivi direttamente ai negozi Amplifon. Nel caso in cui il prodotto identificato consista in un dispositivo endoauricolare o qualora si renda necessario utilizzare un inserto auricolare su misura per rispondere alle esigenze di un cliente, si procede a rilevare l'impronta in silicone del canale uditivo. Una volta solidificata, questa viene inviata alle aziende produttrici con una richiesta di produzione di dispositivo acustico o di inserto auricolare. Anche in questi casi, la logistica segue il processo ordinario descritto sopra, con consegna diretta presso il negozio da parte del fornitore. In LATAM il processo di approvvigionamento è in corso di revisione in quanto sono ancora in essere le attività di integrazione.

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

- la pianificazione delle scorte di negozio e dei magazzini locali;
- la raccolta e l'evasione dei fabbisogni di negozio che si manifestano attraverso le richieste di approvvigionamento;
- l'organizzazione dei trasporti dai magazzini ai punti vendita;
- il ricevimento, lo stoccaggio e la gestione delle scorte nei magazzini locali;
- la collezione ed il trasporto dei prodotti invenduti al termine del periodo di prova dai punti vendita ai magazzini e quindi ai centri di raccolta delle aziende.

Un processo altrettanto importante a livello logistico è legato alla riparazione del prodotto. La Società è molto attenta ai tempi di esecuzione di questa fase poiché è importante che il dispositivo acustico del cliente gli sia rispedito il prima possibile, affinché possa tornare a godere al più presto dei benefici della soluzione uditiva.

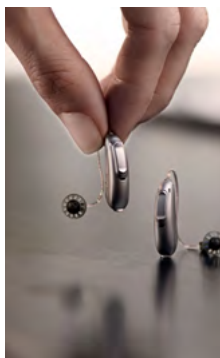
Tutti i trasporti dei prodotti, siano essi nuovi, riparati o da rendere, è interamente eseguito da società esterne di logistica specializzate su indicazione di Amplifon o dei fornitori di dispositivi acustici, a seconda di chi abbia la responsabilità di organizzare la spedizione (in genere il soggetto che spedisce).

Amplifon e i produttori di dispositivi 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.

Nel 2019 è stata potenziata la funzione preposta alla gestione della *supply chain* a livello globale con l'obiettivo di garantire alla rete di vendita le soluzioni di approvvigionamento più avanzate. Alla base di questo cambiamento vi è la forte ambizione nel prossimo futuro di rivedere il modello logistico-distributivo, la pianificazione delle scorte e la strategia di rifornimento, le operazioni di magazzino e la logistica dei trasporti in ottica di efficientamento, grazie all'introduzione di una forte digitalizzazione dei processi e ad una integrazione *end-to-end* con i fornitori a monte e con i punti vendita a valle.

2.4 STRATEGIA

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



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 Amplifon mira a guidare il cambiamento del mercato *retail* dell'*hearing care* e aprire così nuove opportunità di business e creazione di valore.



RAFFORZARE LA LEADERSHIP NEI MERCATI CHIAVE

La strategia di crescita, differenziata a seconda dei Paesi dove Amplifon è presente, è focalizzata sui mercati chiave a livello mondiale: Italia, Spagna, Francia, Germania, Stati Uniti, Canada, Australia e Cina, che insieme rappresentano circa l'80% del mercato *retail* dell'*hearing care*. La Società ha l'obiettivo di continuare a crescere nei mercati maturi, sia tramite crescita organica sia attraverso acquisizioni mirate principalmente in Francia e Germania. Fra i mercati emergenti, quello cinese rappresenta un'importante opportunità per sostenere la crescita nel medio termine.



ORGANIZZAZIONE EFFICACE E DI TALENTO

Per supportare l'implementazione della strategia, la Società continua a investire nelle persone e in una Corporate Culture distintiva, attraendo i migliori talenti, condividendo all'interno del gruppo le migliori prassi, creando un'organizzazione sempre più efficace, facendo anche leva su un'infrastruttura IT integrata a livello globale.

> AMPLIFON PRODUCT EXPERIENCE

L'*Amplifon Product Experience*, composta dalla linea di prodotti a marchio Amplifon e dall'ecosistema multicanale, ridefinisce l'esperienza lungo tutto il *customer journey*. Alla luce dei primi ottimi risultati in Italia, dove è stata lanciata a maggio 2018, è stato anticipato al 2019 il *roll-out* in Francia, Germania, Olanda, Stati Uniti e Australia, mentre altri Paesi seguiranno nel 2020 e 2021.



> L'ACQUISIZIONE DI GAES

Annunciata a luglio 2018 e finalizzata a dicembre dello stesso anno, l'acquisizione di GAES, la più importante mai realizzata da Amplifon, permette di rafforzare la leadership mondiale della Società, che ora conta su una quota nel mercato *retail* globale dell'*hearing care* pari a circa l'11%. L'operazione, del controvalore complessivo di circa 530 milioni di euro, consente ad Amplifon di diventare leader indiscusso nell'attraente mercato spagnolo, di consolidare la sua presenza in Portogallo e di entrare in America Latina.



> CINA: LA PRIMA JOINT VENTURE

A fine 2018 Amplifon ha annunciato la sua prima *joint venture* con un partner locale finalizzata all'ingresso nel mercato *retail* cinese dell'*hearing care*, un mercato attraente e in rapida crescita. La *joint venture* ha sede a Pechino e inizialmente operava principalmente nel territorio pechinese attraverso 30 punti vendita. Nel corso del 2019, Amplifon ha esteso il network a circa 45 punti vendita, effettuandone anche il *rebranding*.



2.5 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 nelle versioni successive.

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. L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 17 aprile 2019 e rimarrà in carica fino all'Assemblea che approverà il Bilancio al 31 dicembre 2021. Al 31 dicembre 2019, il Consiglio di Amministrazione risulta così composto:

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ruolo	Nome	Esecutivo	Non Esecutivo	Indipendente ⁽¹⁾	C.C.R.S. ⁽²⁾	C.R.N. ⁽³⁾
Presidente	Susan Carol Holland		•		•	•
Amministratore Delegato	Enrico Vita	•				
Consigliere	Andrea Casalini		•	•		•
Consigliere	Alessandro Cortesi ⁽⁴⁾		•	•	•	
Consigliere	Maurizio Costa		•	•		•
Consigliere	Laura Donnini		•	•	•	
Consigliere	Maria Patrizia Grieco		•	•		•
Consigliere	Lorenzo Pozza		•	•	•	
Consigliere	Giovanni Tamburi		•			

⁽¹⁾ Amministratori che dichiarano di essere in possesso dei requisiti di indipendenza secondo la normativa vigente e il Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana.

⁽²⁾ 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 61 anni per l'attuale Consiglio ed è compresa tra un massimo di 72 ed un minimo di 51 anni. Infine, è composto per due terzi da consiglieri indipendenti ed un unico consigliere esecutivo, l'Amministratore Delegato.

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 Paganì⁽³⁾
Effettivo	Maria Stella Brena
Effettivo	Emilio Fano
Supplente	Alessandro Grange⁽³⁾
Supplente	Claudia Mezzabotta

⁽³⁾ Membro dell'organo di controllo espresso dalla lista di minoranza.

Al 31 dicembre 2019, i Comitati e l'Organismo di Vigilanza costituiti dal Consiglio di Amministrazione risultavano così composti:

COMITATO REMUNERAZIONE E NOMINE

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

COMITATO CONTROLLO, RISCHI E SOSTENIBILITÀ

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

COMITATO PER LE 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 (Responsabile Internal Audit)

LEAD INDEPENDENT DIRECTOR

Lorenzo Pozza

SOCIETÀ DI REVISIONE

KPMG S.p.A.

DIRIGENTE PREPOSTO ALLA REDAZIONE DEI DOCUMENTI CONTABILI

Gabriele Galli

SEGRETARIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Luigi Colombo

> GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

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.

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



PRODUCT E 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.

Al fine di dare attuazione alla Policy di Sostenibilità attraverso la definizione di un piano di sostenibilità, è stato avviato nel corso del 2019 un lavoro di analisi con diverse funzioni Corporate per l'individuazione di attività coerenti con gli obiettivi di business della Società che possano contribuire in maniera efficace ad una strategia di sostenibilità e a determinati obiettivi di medio-lungo periodo.





**STIAMO CREANDO
SOLUZIONI PER
ESPERIENZE
STRAORDINARIE**

CHI ASCOLTIAMO?

I clienti, di cui mettiamo al centro le esigenze.

COSA RESTITUIAMO?

Esperienze personalizzate che rendano possibile riscoprire tutte le emozioni dei suoni.



amplifon

PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP

3. PRODUCT E SERVICE STEWARDSHIP

3.1 INNOVAZIONE, QUALITÀ E PERSONALIZZAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI

Amplifon mira a rivoluzionare il settore dell'*hearing care* con la creazione di soluzioni innovative ed esperienze personalizzate che rendano possibile riscoprire tutte le emozioni dei suoni.

Amplifon riconosce di avere un ruolo importante nella società, che nasce dalla ricerca continua delle migliori soluzioni per l'udito di tutti, e si consolida nel rapporto quotidiano con le persone e le comunità in cui opera. Per questo motivo l'intero percorso di affiancamento ai clienti si basa sul rapporto profondo e costante con l'audioprotesista, che si sviluppa a partire dal test dell'udito e dalla scelta della soluzione acustica più appropriata, si rinforza con gli appuntamenti periodici per l'adattamento del dispositivo alle preferenze e agli stili di vita personali e continua nel tempo anche grazie all'innovativa *Amplifon Product Experience*.

L'*Amplifon Product Experience*, che comprende i prodotti a marchio Amplifon e l'ecosistema multicanale Amplifon, mette al centro le persone e le loro esigenze. Grazie alla sinergia tra prodotti a marchio Amplifon ed ecosistema multicanale è possibile raccogliere e analizzare dati di utilizzo dei dispositivi personalizzati, *feedback* e bisogni dei consumatori, nonché dati clinici e utilizzarli allo scopo di offrire un servizio e un'esperienza unici, distintivi ed eccellenti. I dati sono infatti il cuore di Amplifon, che è stata protagonista di una profonda trasformazione volta a raccogliere, arricchire e utilizzare i dati di milioni di consumatori in tutto il mondo. L'impiego efficiente dei dati e del digitale si concretizza tramite azioni di *digital marketing*, *properties* digitali eccellenti, strategie SEO e investimenti significativi in *paid media*, resi sempre più efficaci dalla mole di dati raccolti ed elaborati tramite una *Data Management Platform*. Inoltre, sono fondamentali per offrire la migliore esperienza tramite il *real time* CRM, mediante l'app e l'ecosistema digitale, che accompagnano il consumatore lungo tutto il suo viaggio.



> LA LINEA DI PRODOTTI A MARCHIO AMPLIFON

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 dispositivi 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

I dispositivi della famiglia ampli-easy sono potenti, pratici, facili da usare ed economici. Per la vita di tutti i giorni, per godersi le risate con gli amici, le passeggiate al parco, un bel film.



AMPLI-MINI

Gli ampli-mini sono dispositivi molto discreti e quasi invisibili grazie a una tecnologia miniaturizzata. Perfetti per chi è attento al look e vuole essere sempre elegante senza rinunciare alla comodità.



AMPLI-CONNECT

I dispositivi della famiglia ampli-connect si collegano direttamente alla TV, allo smartphone e allo stereo. Riconoscono automaticamente l'ambiente e orientano i microfoni nella direzione del suono. Tramite bluetooth si collegano all'App Amplifon.



AMPLI-ENERGY

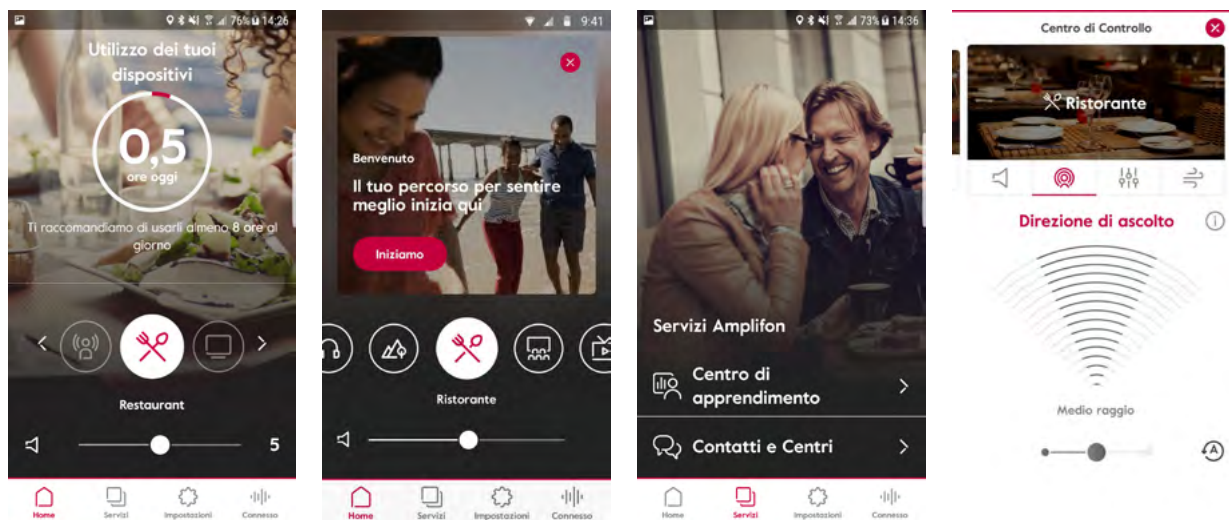
Gli ampli-energy sono il perfetto connubio tra praticità e stile. Niente più batterie, sono ricaricabili con l'apposito supporto e hanno fino a 30 ore di autonomia.

A fine 2019, il tasso di adozione dell'APL in Italia risulta pari a oltre il 90% del venduto⁷, di cui la connettività e l'estetica rappresentano le caratteristiche preferite dai clienti. Durante il secondo trimestre del 2019, l'APL è stata lanciata in Olanda e presso alcuni negozi selezionati in Germania, mentre il terzo trimestre è stato interessato dal *roll-out* in Francia e in Australia. Negli Stati Uniti, invece, è stata lanciata a luglio solo l'app, a completamento dell'offerta di prodotti già brandizzati Miracle-Ear. Il tasso di penetrazione dell'APL varia da Paese a Paese a seconda della situazione specifica e della struttura del mercato. L'obiettivo dell'APL è infatti quello di supportare la crescita del mercato privato e riconducibile ("*paid-up*") attraverso un posizionamento *premium* e, quindi, come è oggi in Italia, l'APL coprirà nella maggior parte dei casi il mercato privato e non il mercato sociale.

7. Mercato sociale escluso

› L'ECOSISTEMA MULTICANALE AMPLIFON

Il secondo elemento portante dell'*Amplifon Product Experience* è rappresentato dall'ecosistema multicanale Amplifon, di cui l'App Amplifon 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"⁸), 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'App Amplifon rappresenta un enorme potenziale in termini di dati: grazie ad essa, Amplifon può avere accesso a informazioni sull'utilizzo dei dispositivi acustici da parte dei clienti ed utilizzarle per creare un'esperienza sempre più personalizzata. Il tasso di penetrazione⁹ totale dell'App Amplifon a fine 2019, per i Paesi *in scope*, risulta circa del 15%.

Con un avanzato sistema di gestione dei dati, raccolti sia dall'esperienza virtuale che in negozio, Amplifon è in grado di costruire una mappa dei comportamenti, delle scelte d'acquisto e fare anche delle stime sui trend che potrebbero svilupparsi. Questa mappa guida la Società nella direzione determinata dal cliente, rendendo la sua esperienza sempre più personalizzata e significativa. Naturale evoluzione di tutto questo nel prossimo biennio sarà una vera e propria piattaforma *e-health* che conetterà gli audioprotesisti ai clienti allo scopo di effettuare visite virtuali e *remote fine-tuning* dei dispositivi acustici.

› AMPLIFON 360

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 audioprotesisti sono figure chiave, altamente qualificate e aggiornate sulle tecnologie più innovative, che dialogano, ascoltano attivamente e accompagnano le persone nel percorso di recupero della piena esperienza uditiva.

8. Per maggiori dettagli si rimanda alla sezione "Disponibilità di prodotti e servizi"

9. Definito come rapporto tra numero di utenti che utilizzano attivamente l'app e il numero di soluzioni acustiche compatibili vendute

Amplifon è in grado di costruire una collaborazione sinergica tra l'audioprotesista e la singola persona grazie al protocollo di negozio Amplifon 360¹⁰, ovvero il percorso innovativo ed esclusivo sviluppato dalla Società per la valutazione delle capacità uditive delle persone attraverso modalità e strumenti pionieristici. 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.

Nel 2019, il protocollo Amplifon 360 ha ottenuto l'approvazione della Società Italiana di Audiologia e Foniatria (SIAF). Gli esperti italiani ne hanno sottolineato i benefici sia per chi convive con un calo dell'udito, sia per i professionisti sanitari. L'approvazione da parte di SIAF segue il recente ottenimento del brevetto italiano, che ha certificato l'unicità e l'innovatività di Amplifon 360 e ha dimostrato che il protocollo costituisce un'importante evoluzione della tecnica audioprotesica. Il protocollo Amplifon 360 mette al centro la persona e consente così di individuare la soluzione acustica più adatta ai suoi bisogni e ai suoi stili di vita.

› IL PERCORSO AMPLIFON 360

1 › LA RACCOLTA DELLE ESIGENZE

L'audioprotesista individua i bisogni uditivi, le passioni e le abitudini della persona per costruire insieme il suo profilo personale attraverso un semplice ma efficace colloquio.

2 › LA VALUTAZIONE DELLA PERCEZIONE

Attraverso delle domande mirate, l'audioprotesista capisce come ognuno valuta la qualità del proprio udito nei diversi ambienti e nelle diverse situazioni.

3 › CONTROLLO DELL'UDITO A 360 GRADI

Grazie alla strumentazione avanzata e alla formazione dei nostri audioprotesisti, è possibile effettuare gratuitamente un check-up completo ed approfondito attraverso una serie di esami oggettivi diversi per valutare: la sensibilità uditiva, la tolleranza al rumore, il livello di comprensione delle parole nel silenzio e in ambienti rumorosi.

4 › LA CONDIVISIONE DEI RISULTATI

Dopo aver raccolto tutte le informazioni necessarie, vengono confrontati e integrati i risultati dei vari test con le percezioni iniziali della persona in totale trasparenza.

10. Presente nella maggior parte dei Paesi in cui Amplifon opera

5 > LA PERSONALIZZAZIONE DELLA SOLUZIONE

Gli esperti Amplifon consigliano la soluzione più idonea. In questa fase viene effettuato il *fitting* e l'adattamento personalizzato del dispositivo mediante l'uso di sistemi computerizzati per colmare il gap verso il profilo uditivo delineato dai test.

Durante il periodo di prova gratuita di 30 giorni¹⁰ vengono effettuati controlli e settaggi intermedi, oltre a test di verifica per il perfezionamento della soluzione. L'App Amplifon e il Companion¹¹ sono dei validi alleati nell'adozione della soluzione in quanto forniscono un'assistenza personalizzata quotidiana.

6 > FOLLOW-UP E SUPPORTO CONTINUO

Gli esperti Amplifon sono sempre a disposizione per incontri per valutare insieme ai loro clienti i benefici ottenuti e il grado di soddisfazione.

Il successo del percorso è anche il risultato dell'ottimizzazione delle regolazioni dei dispositivi acustici. Amplifon 360 comprende infatti assistenza gratuita con incontri periodici per verificare, regolare e pulire i dispositivi. La persona vive in un vero e proprio ecosistema protetto all'interno del quale può sentirsi a proprio agio e godere di supporto costante, avvalendosi anche dei dati e dei *feedback* forniti dall'App Amplifon.

7 > RIACQUISTO

Una soluzione acustica dura in media 4-5 anni. Dopo questo periodo, si è naturalmente propensi a continuare il rapporto di fiducia che si è instaurato con Amplifon, ripetendo tutte le fasi precedenti.

> 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 opera il Gruppo, 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 cinque momenti chiave della sua esperienza: il primo punto di contatto, la fase di acquisto, la fase di *follow-up*, l'eventuale decisione di non procedere all'ordine o all'acquisto e l'intera fase di *after care*. L'indagine è condotta utilizzando diversi canali di contatto, ovvero il questionario cartaceo, i call center, l'e-mail e l'SMS.

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).

Nel 2018, Amplifon ha avviato un pilota in Germania per un nuovo programma di misurazione della

11. Ecosistema multicanale attualmente disponibile in Italia, Germania, Francia, Australia, Olanda e Stati Uniti.

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 primo *pilot* è risultato positivo ed ha permesso di raffinare la metodologia di contatto e gestione dei risultati, cosicché nel corso del 2019 il programma è stato esteso anche a Italia e Francia e il suo *roll-out* proseguirà in altri mercati chiave nel 2020 e negli anni a venire. A supporto del raggiungimento degli obiettivi del programma, Amplifon ha cominciato ad adottare una piattaforma tecnologica di *experience management* fra le più avanzate e diffuse sul mercato, considerata come leader dai principali report degli analisti di settore.

Per garantire una lettura globale ed unica della soddisfazione dei clienti, i *customer feedback* dei mercati aderenti al nuovo programma sono stati integrati e uniformati a quelli provenienti dai mercati che si avvalgono del precedente programma di misurazione e che nei prossimi anni verranno migrati sulla nuova piattaforma. Pertanto, i risultati e la *performance* lungo il *customer journey* confermano quanto individuato negli anni precedenti, cioè un ottimo livello di soddisfazione dell'esperienza dei clienti Amplifon, anche in relazione a *benchmark* con altri settori e categorie merceologiche. Inoltre, tale livello di soddisfazione risulta consistente a livello globale, come indice positivo degli sforzi ed investimenti aziendali nel garantire sui diversi mercati un livello di servizio e di esperienza offerti agli attuali clienti e potenziali clienti.

> CAMPIONI DEL SERVIZIO

Nel 2019, per il quinto anno consecutivo, Amplifon in Italia 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* superiore di quasi nove punti percentuali rispetto alla media di settore. 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 circa 230.000 consumatori su oltre 1.200 aziende italiane appartenenti a 150 settori diversi e rappresenta la più ampia ricerca svolta sul servizio, giunta nel 2019 alla sesta edizione.



Per il terzo anno consecutivo, Bay Audiology ha vinto invece il Quality Service Award assegnato da Reader's Digest nella categoria "Hearing Services". La ricerca di mercato è condotta da un'agenzia indipendente che esamina un campione rappresentativo di 1.500 neozelandesi, i quali devono nominare un fornitore di servizi per ciascuna categoria rispetto cui abbiano utilizzato almeno un servizio. Agli intervistati viene quindi chiesto di classificare la loro esperienza sulle società quotate in base a personalizzazione, comprensione delle esigenze, semplicità e soddisfazione.

In Spagna, Amplifon ha vinto il premio "Elegido Servicio de Atención al Cliente del año" secondo una metodologia che combina la tecnica *mystery shopper* e sondaggi sulla soddisfazione mentre Minisom in Portogallo è eletta "Marca de Confiança" da quattro anni consecutivi dai lettori di Reader's Digest.

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. A partire dal 1 gennaio 2019, la Società ha consolidato il gruppo GAES, acquisito nel 2018, nel proprio perimetro. Ciò ha determinato l'aggiunta di quasi 600 negozi al proprio network distributivo, di cui 500 in Spagna e i restanti 100 in Paesi dell'America Latina in cui Amplifon non era presente prima (Argentina, Ecuador, Cile, Panama, Colombia e Messico). Oltre a ciò, Amplifon oggi è presente anche in Cina con circa 45 punti vendita. Il mercato cinese, in particolare, rappresenta un'opportunità considerevole per la Società, trattandosi di un mercato caratterizzato da una bassa penetrazione e dalla presenza di un consistente segmento di consumatori guidato dalla qualità del servizio. Inoltre, Amplifon cerca da sempre di raggiungere le persone con calo uditivo anche nelle zone rurali, dove la densità della popolazione è inferiore, attraverso gli *shop-in-shop* e i *corner*, ovvero spazi gestiti direttamente da Amplifon ma collocati in punti vendita di terzi come farmacie, ottiche e ambulatori medici; nei principali Paesi in cui opera, la Società effettua anche visite a domicilio nel caso di clienti con ridotta mobilità che non si possono recare fisicamente in negozio.



Nonostante l'innovazione permetta di sfruttare nuovi canali per offrire servizi ad alto valore aggiunto ai clienti, i negozi continuano a costituire una componente ancora significativa del *customer journey*. Per questo, Amplifon pone molta importanza all'esperienza in negozio. Per esempio, le vetrine e l'interno dei negozi sono progettati per ridurre il più possibile gli elementi di ansietà tipicamente associati alle esperienze medicali, cercando di mettere il cliente a proprio agio, con conseguente impatto positivo sull'accessibilità. A tal proposito, nel 2019 Amplifon ha avviato un progetto per analizzare l'esperienza in negozio dal punto di vista del cliente e trarre degli *insights* rispetto alle aree con cui il cliente interagisce maggiormente e sviluppare quindi delle azioni di miglioramento.

D'altra parte, i canali di comunicazione digitale stanno acquisendo sempre maggiore rilievo 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. Per supportare la strategia di marketing digitale, il 2019 ha visto l'adozione di una nuova piattaforma *cloud* che permette di connettere esperienze online e offline. Attraverso la nuova piattaforma è infatti possibile gestire in modo integrato le interazioni con siti web, app, mail, SMS, call center ed interazioni in negozio. A livello globale, il traffico sui siti *consumer* nel 2019 ha registrato un incremento del +62% rispetto all'anno precedente.

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'App Amplifon 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 del dispositivo 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. Nel corso del 2019, la fruibilità e l'accessibilità è stata ulteriormente migliorata grazie all'introduzione di video integrati all'interno dell'app e percorsi rapidi di navigazione intuitivi ed è stato perfezionato il calcolo delle statistiche di utilizzo del dispositivo acustico. Inoltre, con riferimento agli apparecchi acustici compatibili, è ora possibile aggiornare il *firmware* dei dispositivi senza necessità di recarsi in negozio e ridurre l'interferenza del vento e del rumore.

3.3 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 del dispositivo acustico, sia da assicurare la totale *compliance* con le disposizioni di legge in merito a prodotti ed etichettatura. La Funzione Regulatory Affairs di Amplifon, tramite le associazioni di categoria, è in contatto con i legislatori, le agenzie sanitarie, gli organismi scientifici professionali di tutto il mondo, al fine di sostenere la sicurezza dei clienti e assicurare l'accesso a un servizio audiologico di qualità. Oltre a ciò, nel 2019 Amplifon è entrata a far parte dell'EHIMA - European Hearing Instrument Manufacturers Association, che ha lo scopo di monitorare e promuovere a livello europeo normative e procedure uniformi riguardanti la produzione di dispositivi acustici e garantire che tali regolamenti siano aggiornati in linea con gli sviluppi industriali e commerciali, mantenendo sempre relazioni strette con i consumatori. In tema di sicurezza del cliente, Amplifon non ha adottato una politica formalizzata a livello di Gruppo in ragione dei meccanismi e delle procedure in essere che garantiscono in modo efficiente il presidio di tale tema.

> SICUREZZA DEL PRODOTTO

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, nel quale sono contenute le istruzioni per utilizzare e usufruire del prodotto in totale sicurezza. Sulla confezione di tutti i dispositivi 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 venduti presso i punti vendita Amplifon, la Società richiede ai fornitori di effettuare ulteriori analisi, affidando anche 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, che possono dare luogo all'eventuale richiamo del prodotto in questione, come previsto dalla normativa.

Si segnala inoltre che Amplifon si è dotata di un set di procedure necessarie per essere in *compliance*

ce con il nuovo Regolamento Dispositivi Medici (UE) 2017/745 (MDR), che abroga la Direttiva 93/42/CEE (MDD) e che è entrato in vigore il 25 maggio 2017, con termine definitivo di piena applicazione a decorrere dal 26 maggio 2020. Il nuovo Regolamento introduce degli obblighi per i diversi operatori economici attivi nel settore dei dispositivi medici. In particolare per Amplifon, che si configura come distributore, il Regolamento non ha un impatto sostanziale, se non quello di dover garantire la tracciabilità del prodotto e che immagazzinamento e trasporto avvengano nel rispetto delle condizioni stabilite dai produttori di dispositivi acustici. Ciò si traduce nel possedere una serie di procedure per la gestione delle attività rilevanti, quali ad esempio la gestione dei reclami, l'etichettatura, il richiamo del prodotto e la gestione dei dati. A garanzia del rispetto di tali procedure e delle condizioni che verranno determinate con i produttori di apparecchi acustici tramite dei *Quality Agreement*, è stato identificato in ciascun Paese europeo una figura di riferimento preposta alla supervisione delle relative attività, in tempo per l'effettiva applicazione del Regolamento. Nel 2019 Amplifon ha già svolto nella maggior parte dei Paesi europei coinvolti dei training relativamente alle procedure in questione, che saranno implementate in ciascun Paese interessato entro maggio 2020.

> SICUREZZA DEL SERVIZIO

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.

Particolare menzione merita l'App Amplifon, di cui la Società è direttamente responsabile in termini di sicurezza e qualità in quanto sviluppata internamente. L'App Amplifon ha ottenuto il marchio CE e, di conseguenza, è distribuita nei Paesi UE come dispositivo medicale. La stessa App brandizzata Miracle-Ear ha ottenuto l'approvazione anche dall'FDA per poter essere lanciata negli Stati Uniti nel 2019. Per ottenere il marchio CE, 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. Ri-entrano 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.

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 dalla procedura "Design and Development", l'App Amplifon 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.

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 dei prodotti e dei servizi offerti. Solo nel 2017 erano state segnalate due anomalie ulteriori rispetto a quelle segnalate nel 2016 in relazione alle batterie utilizzate nei dispositivi acustici acquistati. A seguito di tali anomalie, la Società aveva svolto ulteriori controlli e indagini che avevano confermato la sicurezza delle batterie.

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 Legal 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. Per il lancio dell'App Amplifon negli Stati Uniti, dove la normativa vigente in materia di protezione dei dati personali è differente, Amplifon è stata supportata da consulenti professionisti nel settore affinché l'App rispettasse le disposizioni della *Health Insurance Portability and Accountability Act*.

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 Società si sta dotando delle principali soluzioni ed applicazioni *cloud* per la gestione dei dati, garantendo allo stesso tempo elevate prestazioni ed i massimi livelli di sicurezza disponibili sul mercato. Amplifon, inoltre, ha selezionato un primario fornitore di servizi di sicurezza informatica, che si occupa in tempo reale delle minacce relative 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 è stata 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; è stato inoltre migliorato il sistema di controllo delle email in entrata di tutto il personale dipendente per prevenire tentativi di attacco *phishing*. Infine, rispetto alla popolazione di *back-office* è stata abilitata l'autenticazione a più fattori (MFA) per accedere ad applicazioni e sistemi e tale attivazione verrà completata nel 2020. Sempre nel 2020, verranno erogati dei training a tutto il personale dipendente in ambito *cybersecurity* per aumentare la consapevolezza dei rischi e delle minacce *cyber*.

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 2017-2019, 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. Nulla si è verificato nel 2019. Si segnala che nel corso del 2020 verrà attivata la cifratura dei dischi, specialmente per i pc portatili, per proteggersi da eventuali furti di dati in caso di furto o smarrimento di *device* aziendali.







STIAMO VALORIZZANDO IL TALENTO

CHI ASCOLTIAMO?

Le nostre persone, che ogni giorno rendono unica l'esperienza dei nostri clienti

COSA RESTITUIAMO?

Un'organizzazione performante e competente che condivide i nostri valori e la nostra missione.

PEOPLE EMPOWERMENT

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 e la chiave di successo dell'azienda. Attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti è perciò di fondamentale importanza per la crescita sostenibile della Società.

La Policy di Sostenibilità fornisce l'elemento di *commitment* di alto livello del Gruppo con riferimento al tema "Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave". 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 a tale tematica. 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. La Strategia HR si basa sui tre pilastri di seguito illustrati.



L'organizzazione HR di Gruppo è strutturata per essere coerente 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. Infine, i People Services sono dedicati all'*employee experience* e alla perfetta esecuzione di tutti i servizi al dipendente.

Nel 2019 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 stato consolidato l'allineamento del *back-office* alla *blueprint* organizzativa disegnata nel 2018. In particolare, rispetto alle diverse funzioni aziendali, è stata svolta un'analisi finalizzata all'identificazione precisa delle responsabilità dei vari ruoli e l'insieme delle competenze e delle esperienze necessarie per raggiungere ruoli di crescente importanza, delineando il percorso ideale di carriera per avere successo all'interno della funzione. Tale attività promuove una visione comune di Amplifon come "One Company" e consente ai dipendenti di fissare obiettivi, accelerare il raggiungimento dei risultati aziendali, contribuire alle prestazioni generali dell'azienda e guidare la trasformazione della Società e, al tempo stesso, accrescere le loro competenze e capacità, supportando il loro percorso professionale in azienda. Particolare focus è stato messo sull'area marketing, dove sono emerse negli ultimi anni competenze e *hard innovation*.

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 al livello organizzativo di riferimento. Nel corso del 2019 sono stati quindi rilanciati diversi processi HR, come il *Performance Development Review* ed il *talent assessment*, ripensati per rispecchiare la cultura aziendale nel lavoro quotidiano. Oltre a ciò, a completamento della mappatura a livello globale delle competenze e dei talenti della popolazione effettuata annualmente, è stata portata avanti anche la definizione di piani di successione per i ruoli chiave a livello Corporate e locale al fine di anticipare i bisogni futuri attraverso piani di azione mirati.

Infine, con riferimento al terzo pilastro della Strategia HR *Winning Culture*, molti sforzi sono stati dedicati anche nel 2019 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. Nell'ultimo biennio, il personale è stato coinvolto in attività di comunicazione, *engagement* e *change management* a supporto della trasformazione e della crescita del business. In particolare, è stato implementato un programma innovativo di *change management* a supporto del programma *One Amplifon Transformation* (per maggiori dettagli si rimanda al box di approfondimento). Inoltre, è stata lanciata anche la nuova *Employee Value Proposition*, che descrive l'essenza di Amplifon come *employer of choice* (per maggiori dettagli si rimanda alla sezione "Attrarre i migliori talenti") ed è stata introdotta una nuova ed unica *Employee Engagement Survey*.

› IAT - ONE AMPLIFON TRANSFORMATION

Dal 2018, Amplifon è impegnata in un grande programma globale - la *One Amplifon Transformation* - per uniformare il modello operativo di tutti i Paesi in cui opera, le attività *finance*, *procurement* e gestione del capitale umano sulla base di tre pilastri: SIMPLIFY, INNOVATE e HARMONIZE. IAT ha l'obiettivo di semplificare il modo di lavorare delle persone, armonizzare i processi operativi all'interno del gruppo ed ottimizzare i processi decisionali tramite un'unica piattaforma *cloud* globale integrata. Tale progetto prevede quindi la totale trasformazione dei processi e dei sistemi aziendali più importanti di *back-office*: da tanti modelli operativi si sta passando ad uno globale trasversale, che permette di liberare il tempo dei dipendenti e di lavorare su attività a più alto valore aggiunto, automatizzando quelle più facili.

Il primo modulo a partire a fine del 2019 è stato quello attinente alla gestione delle risorse umane. Il nuovo modulo rappresenta uno strumento strategico di approccio globale verso i dipendenti Amplifon, armonizza il processo di *Performance* e *Talent Management* in tutte le aree geografiche ed offre un supporto digitale ed innovativo ai processi HR e di reporting, allineando l'organizzazione alle tendenze e alle migliori pratiche sul mercato.

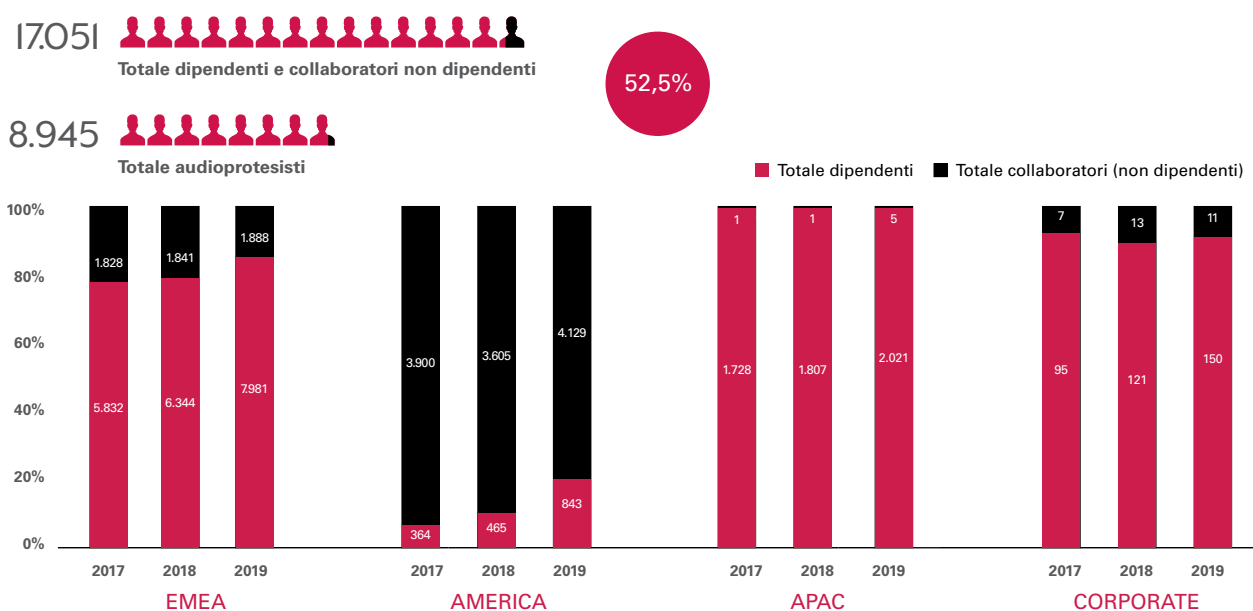
> LE PERSONE DI AMPLIFON

Al 31 dicembre 2019, il personale di Amplifon è composto da 17.051 persone (dipendenti e collaboratori non dipendenti), in aumento del 20,1% rispetto al 2018. Di questi, 10.995 sono dipendenti diretti di Amplifon, anch'essi in aumento del 25,8%. La significativa variazione rispetto al 2018 è dovuta all'inclusione nel perimetro di rendicontazione delle *legal entity* precedentemente appartenenti al Gruppo GAES e della *joint venture* cinese.

In termini generali, i dipendenti di Amplifon si distinguono in due macro categorie: la *field force*, ovvero la forza vendita che opera nei punti vendita dislocati sul territorio, ed il *back office*, di cui fanno parte i dipendenti impiegati principalmente nei dipartimenti Marketing, IT, Finance, HR, Supply Chain, Legal e Communication. I collaboratori non dipendenti della Società includono specialmente i franchisee, gli agenti e gli autogestori, mentre in misura minore comprendono anche interinali e tirocinanti. I collaboratori non dipendenti rappresentano una quota rilevante soprattutto dell'organico dell'area geografica America, in ragione del fatto che negli Stati Uniti la Società opera attraverso un *business model* in *franchising*. Rispetto al totale dell'organico, gli audioprotesisti rappresentano la categoria più numerosa, ovvero il 52,5%.

PERSONALE DI AMPLIFON: CIFRE CHIAVE

Dipendenti e collaboratori nel mondo



DIPENDENTI¹² PER CATEGORIA PROFESSIONALE E AREA

	EMEA ¹³			AMERICA			APAC			CORPORATE			GRUPPO		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	2.397	2.713	3.746	60	92	234	640	688	822	0	0	0	3.097	3.493	4.802
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	407	443	480	4	5	9	0	0	0	0	0	0	411	448	489
Altro personale di negozio	1.970	2.088	2.336	74	176	275	591	626	636	0	0	0	2.635	2.890	3.247
Area manager	162	164	219	17	18	20	57	58	46	0	0	0	236	240	285
Totale field force	4.936	5.408	6.781	155	291	538	1.288	1.372	1.504	0	0	0	6.379	7.071	8.823
Executive	-	0	0	-	1	1	-	1	1	-	8	10	-	10	12
Director	-	54	71	-	9	20	-	19	28	-	28	32	-	110	151
Manager	-	155	204	-	64	67	-	47	51	-	45	59	-	311	381
Professional	-	727	925	-	100	217	-	368	437	-	40	49	-	1.235	1.628
Totale back-office¹⁴	896	936	1.200	209	174	305	440	435	517	95	121	150	1.640	1.666	2.172
Totale dipendenti	5.832	6.344	7.981	364	465	843	1.728	1.807	2.021	95	121	150	8.019	8.737	10.995

12. I dati si discostano da quelli indicati nel Bilancio Consolidato in quanto sono esclusi dal perimetro della Dichiarazione Non Finanziaria i dati di Otohuh S.r.l. (per approfondimenti si rimanda alla Nota Metodologica).

13. Si segnala che i dipendenti appartenenti al back office responsabili della gestione centralizzata a cui fa capo l'area EMEA sono compresi nella Corporate.

14. Il dettaglio delle categorie che compongono il totale del back office è disponibile solo a partire dal 2018 a valle di una riclassificazione effettuata nel 2018.

Dei 10.995 dipendenti di Amplifon alla fine del 2019, il 71,4% è costituito da donne, in linea rispetto al 2018. In particolare, le donne si concentrano maggiormente nella popolazione di audioprotesisti e altro personale di negozio e stanno progressivamente crescendo anche nei ruoli di vertice.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

Field force	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale field force	6.379	79,5%	7.071	80,9%	8.823	80,2%
Uomini	1.704	21,2%	1.831	21,0%	2.217	20,2%
Donne	4.675	58,3%	5.240	60,0%	6.606	60,1%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.097	38,6%	3.493	40,0%	4.802	43,7%
Uomini	1.173	14,6%	1.248	14,3%	1.557	14,2%
Donne	1.924	24,0%	2.245	25,7%	3.245	29,5%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	411	5,1%	448	5,1%	489	4,4%
Uomini	153	1,9%	167	1,9%	182	1,7%
Donne	258	3,2%	281	3,2%	307	2,8%
Altro personale di negozio	2.635	32,9%	2.890	33,1%	3.247	29,5%
Uomini	222	2,8%	264	3,0%	293	2,7%
Donne	2.413	30,1%	2.626	30,1%	2.954	26,9%
Area manager	236	2,9%	240	2,7%	285	2,6%
Uomini	156	1,9%	152	1,7%	185	1,7%
Donne	80	1,0%	88	1,0%	100	0,9%

Back office	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale back office	1.640	20,5%	1.666	19,1%	2.172	19,8%
Uomini	628	7,8%	661	7,6%	924	8,4%
Donne	1.012	12,6%	1.005	11,5%	1.248	11,4%
Executive	-	-	10	0,1%	12	0,1%
Uomini	-	-	9	0,1%	11	0,1%
Donne	-	-	1	0,0%	1	0,0%
Director	-	-	110	1,3%	151	1,4%
Uomini	-	-	78	0,9%	107	1,0%
Donne	-	-	32	0,4%	44	0,4%
Manager	-	-	311	3,6%	381	3,5%
Uomini	-	-	165	1,9%	196	1,8%
Donne	-	-	146	1,7%	185	1,7%
Professional	-	-	1.235	14,1%	1.628	14,8%
Uomini	-	-	409	4,7%	610	5,5%
Donne	-	-	826	9,5%	1.018	9,3%

	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale uomini	2.332	29,1%	2.492	28,5%	3.141	28,6%
Totale donne	5.687	70,9%	6.245	71,5%	7.854	71,4%
Totale dipendenti	8.019	100%	8.737	100%	10.995	100%

In termini di età, la fascia 30-50 anni costituisce la maggior parte dei dipendenti (55,4%). Le fasce di età inferiore ai 30 anni e superiori ai 50 anni rappresentano rispettivamente il 23,0% e il 21,6%.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA DI ETÀ

Field force	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale field force	6.379	79,5%	7.071	80,9%	8.823	80,2%
<30	1.856	23,1%	1.944	22,3%	2.170	19,7%
30-50	3.278	40,9%	3.609	41,3%	4.782	43,5%
>50	1.245	15,5%	1.518	17,4%	1.871	17,0%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.097	38,6%	3.493	40,0%	4.802	43,7%
<30	1.061	13,2%	1.101	12,6%	1.341	12,2%
30-50	1.588	19,8%	1.848	21,2%	2.710	24,6%
>50	488	6,1%	544	6,2%	751	6,8%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	411	5,1%	448	5,1%	489	4,4%
<30	278	3,5%	339	3,9%	342	3,1%
30-50	117	1,5%	94	1,1%	127	1,2%
>50	16	0,2%	15	0,2%	20	0,2%
Altro personale di negozio	2.635	32,9%	2.890	33,1%	3.247	29,5%
<30	499	6,2%	488	5,6%	479	4,4%
30-50	1.394	17,4%	1.496	17,1%	1.728	15,7%
>50	742	9,3%	906	10,4%	1.040	9,5%
Area manager	236	2,9%	240	2,7%	285	2,6%
<30	18	0,2%	16	0,2%	8	0,1%
30-50	179	2,2%	171	2,0%	217	2,0%
>50	39	0,5%	53	0,6%	60	0,5%

Back office	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale back office	1.640	20,5%	1.666	19,1%	2.172	19,8%
<30	338	4,2%	300	3,4%	362	3,3%
30-50	876	10,9%	976	11,2%	1.306	11,9%
>50	426	5,3%	390	4,5%	504	4,6%
Executive	-	-	10	0,1%	12	0,1%
<30	-	-	0	0,0%	0	0,0%
30-50	-	-	9	0,1%	10	0,1%
>50	-	-	1	0,0%	2	0,0%
Director	-	-	110	1,3%	151	1,4%
<30	-	-	0	0,0%	0	0,0%
30-50	-	-	84	1,0%	120	1,1%
>50	-	-	26	0,3%	31	0,3%
Manager	-	-	311	3,6%	381	3,5%
<30	-	-	8	0,1%	12	0,1%
30-50	-	-	240	2,7%	291	2,6%
>50	-	-	63	0,7%	78	0,7%
Professional	-	-	1.235	14,1%	1.628	14,8%
<30	-	-	292	3,3%	350	3,2%
30-50	-	-	643	7,4%	885	8,0%
>50	-	-	300	3,4%	393	3,6%

	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Totale <30	2.194	27,4%	2.244	25,7%	2.532	23,0%
Totale 30-50	4.154	51,8%	4.585	52,5%	6.088	55,4%
Totale >50	1.671	20,8%	1.908	21,8%	2.375	21,6%
Totale dipendenti	8.019	100%	8.737	100%	10.995	100,0%



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, l'89,9% 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 2019 il 29,2% dei dipendenti ha scelto questa opzione, in leggero aumento rispetto al 2018.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO DI LAVORO, GENERE E AREA

	EMEA			AMERICA			APAC			CORPORATE			GRUPPO		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Contratto a tempo indeterminato	5.131	5.598	7.018	361	464	841	1.702	1.759	1.878	93	119	149	7.287	7.940	9.886
Uomini	1.481	1.568	1.947	106	120	228	480	484	534	55	70	89	2.122	2.242	2.798
Donne	3.650	4.030	5.071	255	344	613	1.222	1.275	1.344	38	49	60	5.165	5.698	7.088
Contratto a tempo determinato	701	746	963	3	1	2	26	48	143	2	2	1	732	797	1.109
Uomini	202	241	328	1	1	2	7	6	13	0	2	0	210	250	343
Donne	499	505	635	2	0	0	19	42	130	2	0	1	522	547	766
Totale dipendenti	5.832	6.344	7.981	364	465	843	1.728	1.807	2.021	95	121	150	8.019	8.737	10.995

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO

	2017	2018	2019
Full-time	5.727	6.285	7.782
Uomini	2.059	2.242	2.726
Donne	3.668	4.043	5.056
Part-time	2.292	2.452	3.213
Uomini	273	250	415
Donne	2.019	2.202	2.798
Totale dipendenti	8.019	8.737	10.995

Le relazioni sindacali nazionali e interne all'organizzazione sono sempre positive e costruttive e si differenziano in base alle normative locali. Alla totalità dei dipendenti di Francia, Spagna, Italia, Belgio e Olanda si applicano contratti di lavoro collettivi o equivalenti; questi si applicano parzialmente anche ai dipendenti di Australia¹⁵ e Argentina. 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 di entrambi i pilastri *People Excellence* e *Winning Culture* della Strategia HR globale, Amplifon ha elaborato una strategia differenziata di *attraction* e *acquisition* per le due popolazioni chiave, audioprotesisti e responsabili relazioni clienti da un lato, che sono coloro attraverso cui Amplifon risponde alle singole esigenze dei propri clienti, e *professional* e *manager* dall'altro, che permettono all'organizzazione di elaborare ed implementare strategie di crescita di lungo periodo. L'obiettivo della strategia di *attraction* e *acquisition* è assicurare una solida *pipeline* di talenti per supportare la crescita futura della Società. Per questo motivo, la strategia è definita a livello Corporate ed è conseguentemente implementata a cascata a livello locale affinché sia garantita una *candidate experience* unica in tutti i Paesi in cui opera Amplifon.

Rispetto all'*attraction*, nel 2019 è stata lanciata la nuova *Employee Value Proposition* (EVP). L'EVP descrive l'essenza di Amplifon come datore di lavoro e come l'azienda sceglie di presentarsi ai potenziali candidati con l'obiettivo di attirare e inserire i migliori talenti capaci di abbracciare i valori aziendali; è un insieme unico, reale e distintivo di offerte e cultura che rappresentano le persone di Amplifon e le loro aspirazioni. Nata dai suggerimenti raccolti sia dai dipendenti attraverso interviste, un sondaggio globale che ha coinvolto più di 4.000 persone, *workshop* e *focus group*, sia da ricerche esterne, descrive chi è Amplifon e come è lavorare in Amplifon. L'*employer brand line* "Make More Possible" afferma come in Amplifon sia possibile "realizzare di più" per la crescita del business e per il proprio sviluppo personale e professionale. Ad ambizione, spirito collaborativo e dedizione, Amplifon risponde con più ore di formazione, più possibilità di far parte di un team internazionale e più percorsi di carriera dinamici; è un invito all'azione diretto e coraggioso, che è l'essenza del brand Amplifon come *employer of choice*: memorabile, stimolante e parla dell'impatto che le persone di Amplifon hanno nel mondo attraverso il loro lavoro. Tratto distintivo è, infine, la possibilità di combinare un lavoro stimolante con la *purpose* di migliorare la vita delle persone.

15. In Australia, i contratti di lavoro collettivi o equivalenti si applicano solo al personale impiegato nei call center.



La strategia di *attraction* e *acquisition* viene veicolata attraverso canali sia fisici che digitali, in parallelo a quanto accade anche coerentemente al percorso definito per la *customer experience*. Riguardo alle opportunità di incontro fisiche con i potenziali candidati, Amplifon entra in contatto con i talenti a livello locale attraverso i *Career Day*, collaborando con le università all'elaborazione di *case study* su Amplifon da sottoporre agli studenti, organizzando *workshop* dedicati, invitando classi universitarie presso le proprie sedi per avvicinare i giovani alla realtà aziendale e mettendo a disposizione opportunità di *stage*, tirocini e programmi studio/lavoro in base alla normativa locale. In particolare, nel 2019 sono stati organizzati solo in Italia circa 70 incontri dedicati sia agli studenti in tecniche audioprotesiche che a giovani di altre facoltà interessati a posizioni nel *back office*. Infine, particolare menzione meritano la *partnership* globale stretta con AIESEC, la più grande associazione studentesca al mondo che conta un network di oltre 100.000 studenti provenienti da più di 2.400 università, e le *partnership* realizzate con università di prestigio quali l'Università Luigi Bocconi, il Politecnico di Milano, il Mip-Politecnico di Milano School of Management, la LUISS Guido Carli ed infine l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Per quanto riguarda i canali digitali, nel 2019 è stato effettuato un riposizionamento dei canali e delle pagine *careers* utilizzate per veicolare i messaggi di attrattività della Società e del settore verso i giovani al fine di assicurare l'allineamento in termini di *visual identity* e contenuti con la nuova EVP. I canali e le pagine *careers* rappresentano uno strumento fondamentale per Amplifon per farsi conoscere e per proporre le opportunità di carriera presenti nel Gruppo: le pagine *careers* diventano quindi anche il veicolo per portare un candidato ad inviare la propria candidatura sul nuovo sito Career globale. Nel 2019 i 16 siti Career locali precedentemente esistenti sono stati sostituiti da un'unica piattaforma globale multinazionale, multimarca e multilingue, che integra la nuova EVP. Il lancio del nuovo sito Career globale è un ulteriore passo volto a creare una *candidate experience* unica e avvincente in tutto il mondo e ad affermare Amplifon sempre più come *employer of choice*.

	2017	2018	2019
LinkedIn followers delle pagine Amplifon e brand del Gruppo	~30.000	~50.000	~70.000
Fans di Facebook delle pagine Careers e brand del Gruppo	~20.000	~20.000	~20.000

› INVESTIRE NELL'ECCELLENZA

Amplifon dedica molto tempo e risorse a programmi di formazione specifiche 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.

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 del *back office*, integrati da sessioni di *coaching* e *mentoring* individuali, vertono sia sulle competenze professionali e comportamentali necessarie per avere successo sia su competenze di *leadership* e di business innovative. Tra le competenze oggetto dei programmi di formazione figurano la capacità di offrire una *customer experience* ottimale e le principali competenze *digital* e tutte le competenze definite dall'*Amplifon Leadership Model*.

Nel 2019 Amplifon ha investito in oltre 322.000 ore di formazione verso i propri dipendenti, in aumento del 21,2% rispetto al 2018. L'aumento è imputabile principalmente a due ragioni: da un lato, all'ingresso nel perimetro di rendicontazione delle *legal entity* appartenenti al Gruppo GAES acquisito nel 2018 e della *joint venture* cinese e, dall'altro, ad intense attività di formazione dedicate ad audioprotesisti e personale di negozio in ragione del lancio dell'*Amplifon Product Experience* in taluni Paesi. 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		2019	
	Ore di formazione totali	Ore medie di formazione	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	156.919	32,7
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	25.631	62,4	54.735	122,2	42.962	87,9
Altro personale di negozio	59.346	22,5	70.932	24,5	78.392	24,1
Area manager	8.482	35,9	8.542	35,6	6.480	22,7
Totale field force	222.318	34,9	246.213	34,8	284.753	32,3
Executive	-	-	160	16,0	195	16,3
Director	-	-	1.672	15,2	2.547	16,9
Manager	-	-	5.224	16,8	7.293	19,1
Professional	-	-	13.043	10,6	27.914	17,1
Totale back office	19.838	11,9	20.099	12,1	37.948	17,5
Totale ore di formazione ai dipendenti	242.156	30,2	266.313	30,5	322.701	29,3

Dati di Singapore esclusi.

Si stima che la formazione erogata ai dipendenti corrisponda in media a 30,2 ore per uomo e a 29,0 ore per donna¹⁶; nel 2018 risultava pari a rispettivamente 31,8 e 29,9 ore. Si sottolinea inoltre che le ore di formazione complessivamente erogate a tutto il personale, compresi quindi i collaboratori non dipendenti, nel 2019 sono pari a circa 390.000, anch'esse in aumento rispetto alle circa 340.000 ore di formazione erogate nel 2018.

Amplifon dedica particolare attenzione alla formazione della propria rete di audioprotesisti, che vengono costantemente aggiornati sui protocolli e sugli strumenti più innovativi. Nel 2019, tutti gli audioprotesisti dell'organizzazione di Amplifon (sia dipendenti che collaboratori appartenenti alla rete di *franchisee* e autogestori) hanno ricevuto in totale circa 253.000 ore di formazione, in media 28,3

16. Il dato per genere non è disponibile; pertanto la media è effettuata sulla base della proporzione uomini/donne rispetto alla popolazione totale.

ore ciascuno, in aumento in termini di valore assoluto ma in lieve diminuzione come media rispetto al 2018 (circa 220.000 ore di formazione corrispondenti a 28,5 ore per audioprotesista).

> I PROGRAMMI DI LEADERSHIP DEVELOPMENT

Amplifon è sempre pronta ad investire nello sviluppo professionale dei dipendenti che mostrano di avere potenziale di crescita e capacità di ricoprire posizioni di responsabilità internazionale. A questi talenti, Amplifon offre un'ampia gamma di programmi di formazione mirati, in base alla posizione ricoperta, alla *seniority* e alle aspirazioni individuali.

Nel 2019, Amplifon ha rivisto la proposta dei vari *Leadership Program* esistenti, rivisitandoli nei contenuti e nel *format* affinché siano coerenti con i nuovi processi HR, il *Leadership Model* e l'*Amplifon Employee Experience*. Sono quindi stati lanciati LEAD the Future, LEAD the Way e RIDE the Change in collaborazione con primari istituti di formazione. LEAD the Future è il programma destinato ai General Manager di Paese nonché alla prima linea di riporto al CEO ed ha l'obiettivo di consolidare una visione ed uno stile di *leadership* condiviso tra le figure chiave del Gruppo. Il target LEAD the Way include invece i *leadership team* di Paese ed i Director Corporate con lo scopo di promuovere l'allineamento strategico, culturale e di *leadership*. Infine, RIDE the Change è dedicato ai giovani talenti impiegati nel *back office* e si propone di potenziare la cultura del cambiamento e dell'innovazione per mezzo delle competenze digitali. Oltre a ciò, tutta la popolazione aziendale può accedere ad un catalogo di corsi e-learning e sono attivi dei corsi di *leadership* locali.

Nel 2020 verrà introdotto anche un programma dedicato al *middle management* per supportare lo sviluppo delle competenze dei *leader* di domani, selezionati su scala globale. Nel 2019 è stata invece lanciata la quarta edizione di Amplifon Global Onboarding (aGO), il programma che mira a supportare i nuovi assunti più promettenti a porre solide basi per una carriera di successo attraverso la comprensione della strategia di Amplifon e del suo modello di business. Complessivamente i quattro programmi di *Leadership Development* fino ad oggi attivi contano in totale 107 partecipanti nel 2019.

> RIDE THE CHANGE

La prima edizione di RIDE the Change ha visto la partecipazione di 21 giovani dipendenti di 8 Paesi diversi. Ad ottobre, i partecipanti sono entrati in un percorso di formazione che ha coperto tematiche *digital* che spaziano dalla collaborazione tra team remoti alla *digital reputation* e *influencing*. Il tutto si è svolto tramite una piattaforma di *gamification*. A novembre, i gruppi hanno dovuto elaborare delle proposte per introdurre nuove soluzioni innovative in diversi ambiti del business di Amplifon e presentare le proprie idee agli altri gruppi.

Nell'ultima parte del programma i partecipanti si sono riuniti a Dublino per partecipare a un evento di tre giorni tenutosi presso HubSpot e organizzato in collaborazione con Digital Dictionary. Il programma proposto, riguardante ancora le conoscenze digitali, includeva attività come un hackathon e visite aziendali in prestigiose aziende *tech*.

Grazie a un programma così intenso e stimolante, i giovani talenti sono stati in grado di entrare in contatto con nuove sfide e potenziare le loro competenze digitali da applicare al loro lavoro quotidiano e "guidare il cambiamento" in azienda.

> 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;
- attrattiva, sia per i mercati locali che a livello internazionale;
- trasparente e lineare;
- tesa a motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi, sfidanti ma al contempo proporzionati e comunicati in modo chiaro;
- inclusiva di componenti fisse e di componenti variabili di breve e lungo periodo.

SVILUPPO DI CARRIERA

L'esperienza offerta da Amplifon deve essere unica per tutte le risorse. Per questo è stato creato il nuovo programma di *people management* "You@Amplifon", che affianca i dipendenti nell'affrontare le varie fasi del percorso di carriera, includendo obiettivi, risultati, riconoscimenti e valorizzazione dei traguardi. You@Amplifon rende trasparenti a tutti i dipendenti le regole del gioco permettendo loro di avere un ruolo attivo. Questo consente di definire un proprio percorso di carriera e mobilità interna su scala globale, disciplinata peraltro da una Global Mobility policy formalizzata nel 2019.

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 rispetto al raggiungimento degli obiettivi fissati assieme al proprio manager e al continuo miglioramento delle competenze delineate dal *Leadership Model*.

Nel 2019 si è conclusa l'implementazione del processo di *Performance Development Review* per il *back office* di tutti i Paesi ad esclusione dei Paesi dell'America Latina, della Cina e con parziale applicazione ad Amplifon Iberica, impattata da attività di integrazione durante l'anno. Il processo è stato ridisegnato nel 2018 con l'obiettivo di garantire la migliore *employee experience* in tutto il Gruppo. Il processo di *Performance Development Review* è guidato da una policy formalizzata a livello di gruppo, approvata a luglio 2019. 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 per tutta la popolazione in *scope* a partire dal 2018. Nello specifico lo scopo della formazione è stato, 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 i successivi incontri organizzati nel 2019 sono stati dedicati alla spiegazione di ciascun momento chiave del processo al presentarsi delle varie fasi. Le sessioni organizzate nel 2019 avevano come focus, tra gli altri, la definizione degli obiettivi, il sistema di riconoscimento e la gestione dei *feedback* in fase di valutazione. In totale, sono state realizzate più di 240 sessioni di formazione e sono stati coinvolti quasi 1.700 dipendenti del *back office*. Dal 2020, il sistema globale di *Performance Development Review* sarà disponibile anche per il personale di *field force*.

La *performance review* effettuata nel 2019 rispetto al raggiungimento degli obiettivi stabiliti nel 2018 è stata impattata per l'appunto dall'implementazione del nuovo processo e dall'introduzione del

nuovo sistema IT a supporto: per tali ragioni, le nuove *legal entities* acquisite alla fine del 2018 si trovano ancora in una fase di transizione e nel 2019 non hanno effettuato in tutto o in parte il processo di *performance review*. Ne consegue che a livello di Gruppo, i dati sulla *performance review* sono più bassi rispetto agli anni precedenti, come mostrato nella tabella seguente. Nel 2019, il 73,0% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione della performance, rispetto alla classificazione per genere il 70,5% delle donne e il 79,3% degli uomini. Ci si attende che per il 2020 il processo sia a pieno a regime (con l'esclusione di eventuali nuovi acquisizioni), al netto dei casi che tendenzialmente non rientrano di norma nel processo (dipendenti in congedo maternità/paternità, in aspettativa e, in alcuni Paesi, gli audioprotesisti in apprendistato non vengono valutati da Amplifon, ma bensì dall'istituto di formazione da cui provengono, come nel caso della Germania).

PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO LA VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE¹⁷

	2017		2018		2019	
	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%	N. dipendenti	%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	3.036	98,0%	3.323	95,1%	3.272	68,1%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	186	45,3%	399	89,1%	231	47,2%
Altro personale di negozio	2.544	96,5%	2.765	95,7%	2.493	76,8%
Area manager	232	98,3%	227	94,6%	271	95,1%
Totale field force	5.998	94,0%	6.714	95,0%	6.267	71,0%
Executive	-	-	10	100,0%	11	91,7%
Director	-	-	101	91,8%	124	82,1%
Manager	-	-	299	96,1%	321	84,3%
Professional	-	-	1.174	95,1%	1.304	80,1%
Totale back office	1.537	93,7%	1.584	95,1%	1.760	81,0%
Totale dipendenti	7.535	94,0%	8.298	95,0%	8.027	73,0%
Uomini	2.182	93,6%	2.403	96,4%	2.492	79,3%
Donne	5.353	94,1%	5.895	94,4%	5.535	70,5%

Dati di Singapore esclusi.

AMPLIFON STOCK GRANT PLANS

Nell'ambito della propria politica di remunerazione, Amplifon prevede un sistema di incentivazione basato sull'assegnazione di azioni al fine di allineare gli interessi del management a quelli degli azionisti e premiare il proprio capitale umano.

Fino al 2018, la società ha assegnato diritti a ricevere azioni nell'ambito del "Nuovo Piano di Performance Stock Grant 2014-2021". Questo piano prevedeva assegnazioni non solo ai top manager, ma a selezionati collaboratori e audioprotesisti di tutto il mondo che avessero ottenuto le migliori performance nel corso dell'anno. La tabella seguente riassume il numero di persone che hanno ricevuto assegnazioni nell'ambito di questo piano nel 2017 e nel 2018.

	2017	2018
Executive & senior manager	30	27
IKM ¹⁸	35	41
Talenti ¹⁹	42	20
Sales manager & audioprotesisti	374	406
Totale	481	494

Nel 2019 Amplifon ha introdotto il nuovo sistema di incentivazione basato su azioni "Stock Grant Plan 2019-2025". Questo piano prevede due categorie di beneficiari:

- Beneficiari Piano *Long-Term Incentive* (LTI): appartengono a questo *cluster* i manager che occupano le

17. 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.

18. 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.

19. I talenti sono coloro che vengono individuati come tali a valle del processo di Talent Review di gruppo.

posizioni chiave del Gruppo a livello globale, regionale e locale identificati in virtù della band cui appartiene la posizione organizzativa occupata, nell'ambito del sistema di *banding* di Amplifon.

- Beneficiari Piano Amplifon *Extraordinary Award* (AEA): appartengono a questo *cluster* selezionati collaboratori identificati di anno in anno in base a logiche di *retention*, *promotability* ed *extraordinary recognition*.

La tabella seguente riassume il numero di persone che hanno ricevuto assegnazioni nell'ambito di questo piano nel 2019.

	2019
Beneficiari LTI	58
Beneficiari AEA	38
Totale	96

BENEFIT

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.). Nel Nord America, Amplifon 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.

CHARLES HOLLAND AWARD

Amplifon riconosce le performance migliori non solo a livello individuale, ma anche rispetto ai team di negozio. Ogni anno Amplifon stabilisce un numero di premi da assegnare a livello di Gruppo e li ripartisce per Paese in base alla dimensione del business locale. Oltre 5.000 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 2 eventi speciali internazionali organizzati a Milano (per i vincitori delle regioni EMEA e America) e 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 HR locali, in taluni casi con il supporto di specialisti esterni.

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 presso i punti vendita e negli 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 2019 sono stati registrati 103 infortuni, di cui solo 1 classificato come grave (ovvero tale da causare un'assenza prolungata dal lavoro). Si segnala che i 103 infortuni comprendono anche incidenti di minore entità, come ad esempio lievi cadute per scivolamento o tagli superficiali con materiali di ufficio, che in generale non hanno dato effetto a giorni per malattia. Non è stato registrato alcun incidente mortale. Come si può evincere dalla seguente tabella, il tasso di frequenza degli infortuni totali è in aumento per l'effetto congiunto dell'aumento dei casi di infortunio, dovuto anche all'allargamento del perimetro di rendicontazione, e dell'aumento delle ore lavorate in misura meno proporzionale. Il tasso di frequenza degli infortuni gravi, invece, registra una diminuzione in conseguenza della riduzione del numero di infortuni ricadenti in questa categoria e dell'aumento delle ore lavorate.

INDICI INFORTUNISTICI

	2017	2018	2019
Numero di infortuni gravi	1	3	1
Numero di infortuni totali	37	32	103
Totale ore lavorate	12.965.720	13.874.309	16.795.749
Tasso di frequenza degli infortuni gravi	0,08	0,22	0,06
Tasso di frequenza degli infortuni totali	2,85	2,31	6,13

Dati di Singapore esclusi. Per maggiori dettagli sulle modalità di calcolo degli indici si rimanda alla Nota Metodologica.

Nel 2019 sono stati inoltre registrati 7 casi di malattie professionali (nel 2018 erano stati 5). Se si considera l'allargamento del perimetro di rendicontazione, il dato si può considerare stabile. 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 definite 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.

amplifon





STIAMO CAMBIANDO LA PERCEZIONE DELLA CURA DELL'UDITO

CHI ASCOLTIAMO?

La comunità e le giovani generazioni, che vogliamo sensibilizzare sul valore del benessere uditivo.

COSA RESTITUIAMO?

Una maggiore consapevolezza dell'importanza della prevenzione, per permettere ad ogni persona di vivere la propria vita al pieno delle potenzialità.

COMMUNITY IMPACT

5. COMMUNITY IMPACT

5.1 SENSIBILIZZAZIONE ED EDUCAZIONE

Le soluzioni e i servizi di Amplifon hanno un significativo impatto sociale in tutto il mondo. Per questo motivo, la Società si impegna a cambiare la percezione della cura dell'udito, con l'obiettivo di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo uditivo e massimizzare l'impatto positivo della prevenzione. Chi ha problemi di udito aspetta in media 7 anni prima di rivolgersi a un audioprotesista, nonostante il rischio di ripercussioni fortemente 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 formalizzata relativamente alle attività di comunicazione e prevenzione, nel corso del 2019 è stato elaborato e condiviso con il top management il Framework Strategico della Comunicazione dell'azienda, composto da 5 focus area (Performance & Results, Hearing Care Leadership, Innovation & Digitalization, Global Top Employer e Purpose Driven Citizenship). Lo Strategic Corporate Press Book rappresenta lo strumento principale di allineamento "glocal" per lo sviluppo di contenuti di comunicazione, essendo un punto di riferimento per i Paesi rispetto a tutti i temi che riguardano l'azienda e il suo ruolo nel mercato e nella società.

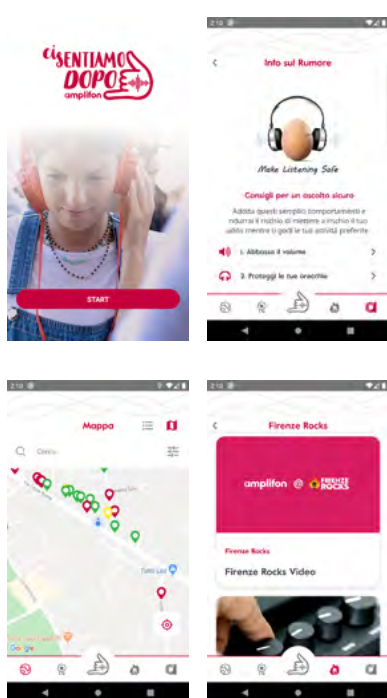
Oltre a ciò, è stato lanciato "We Care", il programma di Corporate Citizenship di Amplifon che raccoglie le iniziative del Gruppo a favore dell'inclusione sociale e della sostenibilità e supporta i Paesi che le implementano nella relativa valorizzazione in termini di comunicazione interna ed esterna.

> 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 mirate, con un focus sempre maggiore sulle giovani generazioni. Le stime indicano infatti che oltre 1 miliardo di giovani tra i 12 e 35 anni siano a rischio di problemi di udito a causa dell'esposizione al rumore²⁰. Da non sottovalutare, inoltre, l'uso continuativo di auricolari per ascoltare la musica sui mezzi pubblici o per strada, con il volume che viene alzato sempre di più per mascherare il rumore di sottofondo. Proprio il legame poco conosciuto tra la musica troppo forte e il rischio di provocare danni o un precoce deterioramento dell'udito è al centro del progetto "Ci sentiamo dopo" di Amplifon. A giugno 2019, Amplifon ha partecipato al Firenze Rocks per lanciare tale progetto e per far emergere l'importanza di salvaguardare il proprio udito e di ascoltare la musica responsabilmente, sensibilizzando migliaia di giovani e di appassionati sulle insidie che una fruizione scorretta di musica può nascondere per il benessere uditivo. Durante la manifestazione musicale, 1.300 giovani si sono sottoposti ad un test gratuito dell'udito e sono state distribuite oltre 200 protezioni acustiche di ultima generazione che permettono di attenuare i rumori troppo forti senza dover rinunciare all'esperienza d'ascolto e al divertimento in compagnia.

20. Fonte: World Health Organization.

“Ci sentiamo dopo” è un progetto ad ampio raggio di azione, che mira a raggiungere i giovani attraverso diversi canali di attivazione; inoltre si presta ad essere un modello esportabile anche in altri Paesi in cui opera Amplifon, eventualità che la Società sta valutando. In concomitanza con l’inizio dell’anno scolastico 2019-2020, il progetto è entrato anche nelle scuole italiane coinvolgendo circa 20.000 ragazzi di oltre 800 classi per promuovere l’importanza del benessere uditivo. Nelle classi italiane si raggiungono spesso i 70 decibel²¹ e il 6,4% delle scuole italiane è costruito vicino a fonti d’inquinamento acustico²². Così, le aule scolastiche rappresentano i luoghi più adatti per fare educazione sul benessere uditivo. Workshop con esperti provenienti da diversi ambiti disciplinari e un kit ludico-informativo permettono ai ragazzi di andare alla scoperta dei suoni del passato e del futuro. Il percorso didattico prevede anche un’attività di *citizen journalism*: grazie ad una piattaforma online di *edutainment* e all’app “Ci sentiamo dopo”, gli studenti sono coinvolti come pionieri di una nuova ecologia acustica e sono invitati a rilevare i livelli di rumore degli ambienti utilizzando il *noise tracker* dell’app dedicata – sviluppata dalla start-up Otohub acquisita da Amplifon nel 2019 – per dare vita a una mappa interattiva dell’ecologia acustica dell’Italia. I risultati saranno condivisi con rappresentanti locali e nazionali in occasione dell’*International Noise Awareness Day* (aprile 2020).



Il primo evento in cui i ragazzi delle scuole primarie di primo e secondo livello coinvolti nel progetto “Ci sentiamo dopo” potranno testare, nei primi mesi del 2020, il *noise tracker* sarà la mostra Play!, un progetto dedicato al tema del gioco organizzato alla Triennale di Milano che vede Amplifon come *Hearing Experience Partner*. Al centro del progetto c’è l’installazione OoOoO, uno skatepark animato da musica elettronica. I maestri di skate, affiancati da guide dell’ascolto responsabile e con l’aiuto dell’app, coinvolgeranno i partecipanti in una sessione esperienziale interattiva. Gioco e musica saranno accompagnati da momenti di informazione e di educazione sull’ascolto responsabile.

In generale, la sensibilizzazione dei giovani sui temi legati alla cura dell’udito è presidiata anche sui social network, dove Amplifon ha sviluppato un’efficace strategia di comunicazione a loro dedicata per diffondere consigli di prevenzione e “messaggi in pillole”. Amplifon fa leva sulle pagine social anche per attivare delle campagne di sensibilizzazione dedicate e amplificare i messaggi dell’Organizzazione Mondiale della Sanità sui problemi legati ai disturbi dell’udito e al calo dell’udito non trattato in occasione del *World Hearing Day*, che si tiene ogni anno a marzo.

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 canali di comunicazione proprietari per diffondere il valore di una vita piena di emozioni e 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. Nel corso del 2019 il programma è stato esteso anche a Olanda e Portogallo.

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.

21. Fonte: Progetto De.C.I.So - Deaf Children: Improvement of classroom Sound quality; 2014.14. Fonte: 2 Ecosistema scuola. XIX rapporto di Legambiente sulla qualità dell’edilizia scolastica, delle strutture e dei servizi

22. Fonte: 2 Ecosistema scuola. XIX rapporto di Legambiente sulla qualità dell’edilizia scolastica, delle strutture e dei servizi

Gli ostacoli psicologici rappresentano infatti ancora una forte barriera nella cura dell'udito. Per fare un esempio, 7,3 milioni di italiani soffrono di problemi di udito, cioè il 12% della popolazione. Nonostante ciò, solo il 29,5% di loro utilizza un dispositivo acustico. Amplifon ha perciò deciso di avviare un progetto di ricerca sperimentale per indagare il ruolo del linguaggio nell'evoluzione degli stereotipi rispetto all'ipoacusia e all'accessibilità delle soluzioni per la cura dell'udito. Il progetto prevede l'analisi di parametri neurofisiologici e dei correlati cognitivi impliciti ed è condotto insieme al Dipartimento di Psicologia Sociale dell'Università Cattolica di Milano e ad un team multidisciplinare di linguisti e psicologi coordinati dalla start up Diversity & Inclusion Speaking. Amplifon si propone infatti di creare una piattaforma di approfondimento di questo fenomeno e di comprendere come, un utilizzo più consapevole del linguaggio, possa aiutare a trattare una condizione che in Italia è destinata a crescere del 55% nei prossimi 30 anni, arrivando a coinvolgere 11 milioni di persone.

Amplifon ha inoltre aderito al progetto di ecosistema 'Ambizione Italia per l'Inclusione e l'Accessibilità', lanciato da Microsoft Italia in occasione della Giornata Mondiale dei Diritti Umani. L'iniziativa si traduce in un'alleanza strategica con aziende, istituzioni e associazioni per sviluppare insieme nuove progettualità a supporto dell'accessibilità e dell'inclusione nella vita quotidiana e in azienda, facendo leva sulle nuove tecnologie come Intelligenza Artificiale e Cloud Computing.

> IL CENTRO RICERCHE E STUDI AMPLIFON

Nell'ambito del suo impegno di sensibilizzazione sulla salute uditiva, Amplifon si adopera per diffondere una corretta informazione basata sulle evidenze cliniche. Grazie ai corsi di formazione e alle attività sponsorizzate dal Centro Ricerche e Studi Amplifon (CRS), l'azienda contribuisce a diffondere presso la comunità medico-scientifica la cultura del progresso e dell'innovazione in ambito audiologico e otologico.

Il Centro Ricerche e Studi è stato fondato da Algernon Charles Holland nel 1971 per consolidare gli investimenti e le risorse dell'azienda verso lo sviluppo, la ricerca e la formazione in ambito audiologico e otologico. Nato in Italia e oggi attivo anche in Spagna e Francia, il CRS ha da sempre l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e alla condivisione della conoscenza scientifica in collaborazione con istituti universitari e società scientifiche nazionali ed estere. Dalla sua nascita, solo in Italia ha organizzato più di 700 tra corsi e convegni scientifici.

Attraverso l'acquisizione del gruppo GAES, Amplifon ha potuto inoltre potenziare ulteriormente le sue attività di formazione e di informazione verso la classe medica in Spagna grazie al Centro de Estudios e Investigación GAES (CEIG) fondato nel 1999. Come il CRS, il CEIG si pone l'obiettivo di diffondere presso la comunità medico-scientifica la cultura del progresso e dell'innovazione in ambito audiologico e otologico attraverso pubblicazioni e monografie su argomenti di interesse scientifico sviluppati da specialisti del settore, nonché programmi, borse di studio, congressi e seminari di aggiornamento. Solo nel 2019, il CEIG ha promosso più di 300 eventi.

ATTIVITÀ FORMATIVA

I corsi nazionali e internazionali costituiscono un'importante occasione per approfondire temi legati al benessere uditivo, ai servizi audiologici e alla prevenzione. Ogni anno, il Board Scientifico del CRS suggerisce gli argomenti più attuali in audiologia e otorinolaringoiatria, che vengono poi discussi e approfonditi in modo interattivo nell'ambito dei corsi sponsorizzati. È ormai consuetudine l'appuntamento con il convegno internazionale CRS, che da tempo rappresenta un punto di riferimento per la comunità medico-specialistica italiana e non solo, e che vede l'intervento di *speaker* di fama mondiale. Nel 2019, nello specifico, sono stati realizzati due corsi "Abroad": a Berlino si è discusso di patologie otorinolaringoiatriche (ORL) di "confine" in ambito neurologico, neurochirurgico e oftalmologico, per evidenziare come i disturbi che coinvolgono orecchio, naso e gola impattino numerose specialità medico-chirurgiche; a Marrakech, invece, sono state trattate le più recenti novità in materia di audiologia e foniatria.

Il CRS contribuisce anche allo sviluppo professionale di medici e audiologi attivi sul territorio nazionale: in collaborazione con diversi atenei sponsorizza ogni anno un calendario di corsi di formazione ORL locali. Nel

2019 il CRS ha promosso in Italia dodici eventi formativi, tenuti da prestigiosi esperti nazionali; gli argomenti hanno spaziato dalla valutazione del beneficio protesico, all'oncologia del distretto testa-collo, alla chirurgia endoscopica dei seni paranasali. Denominatore comune è stata la presentazione e discussione di casi clinici, che hanno portato alla condivisione dei migliori protocolli di intervento clinico. Per il 2020 il CRS ha inoltre in programma di sviluppare, in *partnership* con le scuole di specializzazione italiane, un'offerta formativa da dedicare ai giovani specializzandi in Otorinolaringoiatria e Audiologia e Foniatria.

PARTECIPAZIONE CONGRESSUALE

Anche nel 2019 il CRS ha partecipato al Congresso Nazionale della Società Italiana di Otorinolaringoiatria e Chirurgia Cervico-Facciale (SIO). In occasione dell'evento, attraverso un'attività di *equity crowd funding*, sono stati raccolti 5.000 euro da destinare alla Federazione Alzheimer Italia. L'obiettivo è stato quello di sostenere un progetto per la cura e l'assistenza di soggetti affetti da questa patologia, fortemente correlata al calo uditivo. Negli ultimi anni, infatti, lo stretto rapporto tra ipoacusia e altre patologie, come declino cognitivo, fragilità, depressione e diabete, che ha evidenti ricadute sulla qualità di vita delle persone, sta guadagnando sempre più attenzione nel dibattito scientifico. A tal proposito, il CRS si sta impegnando per diffondere le evidenze cliniche degli effetti positivi che la rimediazione acustica ha su inclusività sociale, mantenimento delle risorse cognitive e della stabilità posturale, in parallelo con quanto Amplifon fa nei confronti della comunità in generale. Di questi temi si è trattato infatti anche nell'ambito del Congresso Nazionale della Società Italiana di Audiologia e Foniatria (SIAF), cui il CRS ha partecipato organizzando un simposio multidisciplinare dal titolo "Ipoacusia nel XXI secolo: il diritto di sentirsi bene". Relatori dell'evento sono stati un medico audiologo, un'audioprotesista di Amplifon e uno psichiatra, che hanno affrontato il tema della perdita uditiva e della qualità di vita da diverse angolazioni.

SCHOLARSHIP

Dal 2016 il CRS Italia offre ai medici specializzandi in otorinolaringoiatria e audiologia borse di studio del valore di €7.000, allo scopo di finanziare progetti di ricerca internazionali nel campo dell'udito. Per assicurare l'imparzialità, l'assegnazione delle borse è effettuata dal Board Scientifico CRS sulla base di materiale anonimo. Nel 2019, il due progetti vincitori sono stati i seguenti:

- "Il ruolo della degenerazione delle sinapsi tra cellule ciliate interne (IHC) e neuroni di tipo I nella fisiopatologia delle ipoacusie nascoste";
- "Nuove prospettive per la gestione clinica e chirurgica delle malformazioni dell'orecchio interno"

ATTIVITÀ EDITORIALE

Nel 2018 e nel 2019 il CRS Amplifon ha pubblicato rispettivamente due monografie scientifiche: "Vertigini e disturbi dell'equilibrio nei bambini" e "Diagnosi e trattamento dei disturbi respiratori del sonno". Per il 2020 è prevista l'uscita del volume "I test di intelligibilità verbale nel rumore: revisione critica", che ha visto il coinvolgimento di autori italiani e francesi.

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 sostenere ulteriormente la formazione degli specialisti, il CRS Amplifon offre anche l'accesso a una delle più ricche biblioteche private in campo audiologico e otorinolaringoiatrico, inclusiva delle più autorevoli riviste internazionali del settore e consultabile previo appuntamento.

Il CRS, inoltre, avvalendosi della collaborazione di un panel internazionale di specialisti di Amplifon, analizza regolarmente i *paper* scientifici più attuali per redigere brevi relazioni e revisioni critiche della letteratura di settore. Da questo lavoro congiunto nasce trimestralmente il *CRS Scientific Journal*, redatto in lingua inglese e condiviso con tutti i Paesi del Gruppo. Numerosi contenuti informativi sono infine disponibili sul sito web del CRS, che funge anche da canale di comunicazione per tutte le attività promosse dall'ente.

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, mettendo a disposizione 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, dal 2018 la Società ha iniziato a raccogliere maggiori informazioni relativamente alle iniziative sociali svolte nei vari Paesi per analizzarne l'impatto sociale ed elaborare delle linee guida comuni, come ad esempio la Giving Policy, che verrà implementata nel 2020 e definirà le aree di azione a cui dovranno essere dedicate le risorse aziendali con riferimento alle donazioni e alle iniziative di *cause-related marketing*.

Infine, in linea con gli obiettivi del programma di Corporate Citizenship "We Care", dal 2020 Amplifon supporterà attraverso sostegno economico e schemi di volontariato aziendale la Fondazione Amplifon Onlus, un'entità legale completamente autonoma che persegue lo scopo di consentire alle persone di raggiungere il loro pieno potenziale nella vita attraverso l'udito e l'inclusione. Parallelamente, Amplifon continuerà a fornire il proprio supporto e le proprie competenze alla Miracle-Ear Foundation e alla Fundación GAES Solidaria.

> FONDAZIONE AMPLIFON ONLUS

Fondazione Amplifon è la fondazione aziendale costituita da Amplifon all'inizio del 2020, in occasione del suo settantesimo anniversario, per restituire valore alla comunità e consolidare il proprio impegno sociale. Fondazione Amplifon opera affinché ciascuno, attraverso l'inclusione sociale, possa esprimere tutto il proprio potenziale. La strategia operativa è stata pensata intorno ai valori Amplifon ed in primis al valore dell' "*empowering people*". La sua strategia è stata disegnata per far leva su tre elementi chiave, ovvero: i) l'esperienza e le competenze di Amplifon, ii) il *know-how* del Centro Ricerche e Studi Amplifon ed infine iii) il lavoro delle altre fondazioni attive negli altri Paesi. Fondazione Amplifon vuole diventare un punto di riferimento per l'implementazione ed il finanziamento di progetti rilevanti per le comunità locali in Italia e all'esterno, in linea con i suoi obiettivi.

> MIRACLE-EAR FOUNDATION

I diversi programmi sociali della Miracle-Ear Foundation sono sostenuti sia dai negozi diretti e che dai franchisee appartenenti al network di Miracle-Ear. 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.

Tramite il programma *Gift of Sound™*, la Miracle-Ear Foundation dona apparecchi acustici e fornisce servizi gratuiti a persone e famiglie in difficoltà. Oltre a ciò, attraverso il programma *Hear Again™* i

clienti di Miracle-Ear regalano i loro vecchi apparecchi acustici per essere successivamente riciclati o ricondizionati. Infine, la campagna di sensibilizzazione *One Day Without Sound™* 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™* si chiede ai partecipanti di provare a vivere un giorno senza suoni indossando due piccoli tappi, per sperimentare direttamente una condizione di ipoacusia.

> FONDAZIONE GAES SOLIDARIA

GAES Solidaria, nata nel 1996 e consolidata come Fondazione nel 2018, è un progetto che unisce dipendenti, manager, collaboratori e clienti con un obiettivo comune: riempire la vita di chi ne ha più bisogno con suoni, musica, comunicazione, felicità. La missione della Fondazione GAES Solidaria è fornire opportunità alle persone con perdita dell'udito e senza risorse finanziarie in modo che possano sviluppare le loro abilità linguistiche e comunicative attraverso lo sviluppo di progetti uditivi locali e internazionali. Inoltre, la Fondazione estende le linee d'azione originarie di GAES Solidaria e promuove la ricerca relativa alle patologie legate all'orecchio, attraverso i premi GAES Solidaria Foundation assegnati alla comunità medica. Inoltre, è un mezzo anche per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza dell'assistenza sanitaria uditiva come elemento base del benessere.



Più di 800 dipendenti donano volontariamente 1 euro del loro stipendio mensile per realizzare un progetto di solidarietà, di cui GAES raddoppia l'importo raccolto, e molti di loro prestano anche le loro competenze offrendosi volontari per alcune iniziative. Ad esempio, alcuni dei progetti supportati prevedono di effettuare test dell'udito a bambini e adulti in zone meno sviluppate del mondo, come India, Marocco, Burundi, Capo Verde e Mozambico. Grazie a questi progetti, al lavoro dei volontari e alla collaborazione con diverse organizzazioni, nel corso del 2019 sono stati effettuati più di 1.600 test dell'udito gratuiti su altrettante persone. Alcune di queste hanno anche beneficiato di apparecchi acustici ricondizionati e applicati dai volontari. GAES Solidaria dispone infatti di una "banca di apparecchi acustici" donati dai clienti, che vengono riesaminati e ricondizionati per trovare una rinnovata utilità in Paesi meno sviluppati. Nel corso delle iniziative svolte 2019 sono stati effettuati più di 370 *fitting* con apparecchi acustici donati.

> LE ALTRE INIZIATIVE SOCIALI

La Miracle-Ear Foundation e la Fondazione GAES Solidaria rappresentano entità importanti a cui Amplifon dedica il proprio supporto e competenze attraverso le ore di volontariato del suo personale. 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 e "Amplicœur" di Amplifon France (per maggiori informazioni si rimanda al box di approfondimento).

Tra le iniziative più occasionali, si contano numerose 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, oltre a contributi a raccolte fondi in collaborazione con altre associazioni. Ad esempio, Amplifon in Svizzera ha supportato un progetto di digitalizzazione promosso da una scuola locale che segue l'apprendimento dei bambini con problemi di udito, mentre Minisom in collaborazione con un'organizzazione non-profit ha messo a disposizione un audioprotesista per effettuare dei test dell'udito gratuiti e dei *fitting* nelle isole di São Tomé e Príncipe.

> NUOVA ZELANDA: PROGRAMMA "FREE TO 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. Ogni anno quindi il team di Bay Audiology si reca a Samoa per tre giorni per offrire servizi audiologici gratuiti.

Nel 2019, il team di Bay Audiology ha condotto 215 aspirazioni gratuite e 180 *fitting* con apparecchi acustici donati.



> FRANCIA: AMPLICŒUR

Dal 2002, Amplifon France collabora con Les Enfants Sourds du Cambodge, un'associazione no-profit che si occupa dei bambiniasiatrici 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 l'agioia di sentire.



ci SENTIAMOS
DOPOE
amplifon

Values

Annual Report 2017 | Amplifon at a glance



We empower our people to think freely, perform and succeed, working together to make a lasting difference.



We take accountability for setting and delivering the highest standards of quality, and never give up.



We do well by doing good, acting with true integrity, and showing respect to everyone, every time.



**STIAMO OPERANDO
NEL RISPETTO DEGLI
STANDARD PIÙ
STRINGENTI**

CHI ASCOLTIAMO?

Il contesto normativo in cui operiamo e, prima di tutto, i nostri valori di etica ed integrità.

COSA RESTITUIAMO?

Un operato rispettoso delle leggi e dei più alti standard etici e morali, dotandoci di misure per prevenire attivamente qualsiasi pratica non etica.



ETHICAL BEHAVIOUR

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:

- i dispositivi 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.

> DISPOSITIVI ACUSTICI

I dispositivi acustici sono considerati dispositivi medicali in tutti i mercati in cui Amplifon opera, in quanto finalizzati alla compensazione di una disabilità. 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 è illustrata la normativa nazionale dei principali Paesi in cui opera Amplifon.

Paesi UE: il 25 maggio 2017 è entrato in vigore il nuovo Regolamento Dispositivi Medici (UE) 2017/745 (MDR), che abroga la Direttiva 93/42/CEE (MDD). Il nuovo Regolamento mantiene la classificazione degli apparecchi acustici come "dispositivi a basso-medio rischio di classe IIa". Per poter vendere un dispositivo acustico sul mercato comunitario è necessario che rechi la marcatura CE, abbreviazione di "Conformità Europea", a conferma che il prodotto risponde ai requisiti essenziali di tutte le direttive UE in materia di dispositivi medicali rilevanti. La Direttiva sui dispositivi medicali quindi rafforza ulteriormente il concetto di apparecchio acustico quale dispositivo medico, distinguendolo dai dispositivi personali di amplificazione del suono (PSAPs).

USA: i dispositivi acustici sono regolamentati dalla *Food and Drug Administration* (FDA) e si classificano

come Dispositivi medicali di Classe 1 o 2 a seconda del fatto che siano dotati o meno del wireless. Possono essere introdotti nel mercato senza approvazione preventiva alla commercializzazione (PMA), in forza di un'esenzione prevista dal processo di approvazione 510(k). La FDA impone che, prima di un acquisto, il consumatore riceva informazioni e istruzioni riguardo agli dispositivi 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 medicali (*Medical Device User Fee Amendments*) e contenuto nell'*FDA Reauthorization Act*. La nuova normativa richiede all'FDA l'introduzione di una categoria separata di dispositivi 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 ed il 2019 si sono caratterizzati per essere anni di attesa, durante i quali 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 nel 2018 delle raccomandazioni all'FDA tramite un *consensus paper*, invitando ad un adeguato bilanciamento tra '*safety and effectiveness*' e accesso alla cura dell'udito. Ci si attende che la proposta di legge venga pubblicata entro agosto 2020; dopo di ciò, seguirà un periodo di consultazione pubblica che sarà a sua volta succeduto dal tempo necessario all'FDA per rivedere e valutare i commenti ricevuti. Saranno inoltre richieste altre attività tecniche prima che la legge entri effettivamente in vigore, evento che accadrà verso la fine 2020. Si stima pertanto che l'effettiva implementazione avverrà non prima della fine 2020/ inizio 2021.

AUSTRALIA: la *Therapeutic Goods Administration* (TGA) è l'autorità competente in materia di apparecchi acustici, che sono considerati dispositivi medicali e, pertanto, devono essere registrati nel database dell'*Australian Register of Therapeutic Goods* (ARTG) prima di poter essere immessi sul mercato australiano.

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

Gli apparecchi acustici sono dispositivi medicali 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 medicali. 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 150dB 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 medicali 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 permette 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* sta introducendo 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 disponibili entro fine 2020 o più probabilmente nel corso del 2021.

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. I rimborsi pubblici possono infatti portare a una maggiore penetrazione, ma quelli che consentono la libertà

di scelta dei clienti e lasciano l'opportunità di integrare il rimborso con soldi propri supportano un tasso di penetrazione maggiore ed un miglior risultato di soddisfazione e di benessere.

La più recente e significativa evoluzione normativa in merito alle condizioni di rimborso ha riguardato la 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 prima della riforma per la grande maggioranza della popolazione francese non vi era 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 2019 ha visto la graduale implementazione del nuovo sistema, che arriverà 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.

La funzione Group Risk & Compliance è incaricata di facilitare la diffusione ed il rispetto della Policy 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 geogra-

fiche 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 alle 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, è stata 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 è stato condiviso lo stato attuale del Gruppo quale risultato della "*readiness assessment survey*", sono state affrontate le difficoltà esistenti e le priorità e sono stati validati gli obiettivi di *compliance* ancora da raggiungere. A partire dal 2020, a completamento del programma di implementazione della Policy, verranno pianificati in maniera ricorrente alcuni "*compliance audit*". Inoltre, nella prima parte dell'anno, verrà approvata la Policy Whistleblowing di Gruppo e, coerentemente, avviata l'attivazione dei canali di segnalazione per consentire a tutti i dipendenti e alle terze parti di comunicare, nella garanzia di riservatezza e confidenzialità, 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 Policy 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. Durante il 2019 il Codice Etico è stato aggiornato con l'introduzione di un paragrafo specifico sul divieto di offrire, direttamente o indirettamente, denaro, regali o benefici di qualsiasi natura, a dirigenti, funzionari o impiegati di soggetti pubblici o privati, allo scopo di trarre indebiti vantaggi. Nella prima parte del 2020, verrà nuovamente aggiornato per allinearli ai valori espressi dalla Corporate Culture della Società;
- 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 2017-2019 non si è verificato alcun caso di corruzione, a testimonianza dell'efficacia dei sistemi di prevenzione in essere e della solida cultura aziendale.

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 influire 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 e, almeno semestralmente, per quanto riguarda i principali rischi 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 gestione dei rischi che consente, attraverso specifiche analisi ed attività di approfondimento e confronto, 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 anche di facilitare la gestione dei rischi a livello locale.

PROCESSO DI IDENTIFICAZIONE DEI RISCHI

LIVELLO PAESE

Fase "Funzioni Paese": 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 identificativi delle 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.**



LIVELLO GRUPPO

A seguito della discussione con i capi delle aree geografiche, i rischi principali a livello di Gruppo sono selezionati tra quelli individuati a livello Paese e a livello Corporate. **Il contributore è il CEO supportato dal Group Risk & Compliance Officer.**

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, coerentemente con le attività di identificazione, valutazione, gestione e monitoraggio dei rischi:

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

Nel 2019, 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.

› **COMPORAMENTO 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 Legal 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. Nel corso del 2019 la funzione Legal, in collaborazione con il Corporate Marketing, ha elaborato una policy a livello di gruppo che verrà implementata a partire dal 2020. Tale policy prevede che qualsiasi contenuto di marketing, dalla campagna televisiva alla brochure, sia sottoposto alla revisione di un legale affinché venga assicurato il rispetto delle normative locali legate alla promozione di dispositivi medici e alla comunicazione pubblicitaria. In ogni caso, 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 triennio 2017-2019 Amplifon non ha ricevuto segnalazioni significative riguardanti la comunicazione commerciale, né è stata coinvolta in alcuna azione legale rilevante in merito a pratiche di concorrenza sleale, a testimonianza della solida cultura aziendale rispettosa del mercato in cui opera.

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 continuato il percorso volto a monitorare le performance ambientali delle sedi centrali dei Paesi e del network di negozi diretti. Nel 2019, in particolare, il Gruppo si è focalizzato sull'inclusione dei dati ambientali delle *legal entity* facenti parte in precedenza del gruppo GAES e della *joint venture* cinese, con l'obiettivo di dare ai propri stakeholder una visione quanto più completa dei propri impatti. L'impegno di Amplifon rispetto a tali tematiche è inoltre definito nella Sustainability Policy di Gruppo, formalizzata nel 2018, e nel 2019 il programma di Corporate Citizenship "We Care" ha visto il lancio di alcuni pilota di riduzione dei rifiuti nelle sedi centrali dei maggiori Paesi in cui Amplifon opera, su adesione volontaria dei singoli Paesi. Con l'obiettivo di sensibilizzare i dipendenti sul tema della sostenibilità ambientale, sono state messe in atto delle iniziative locali volte a promuovere la riduzione degli sprechi alimentari, la riduzione della plastica monouso e all'utilizzo responsabile delle stampanti.

In linea con gli scorsi anni, 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 2019 si sono registrati consumi pari a 19.410 GJ – di cui il 38% certificata come proveniente da fonti di energia rinnovabili –, in aumento del 43% rispetto ai 13.587 GJ del 2018. I negozi diretti hanno contribuito per ulteriori 92.960 GJ, in aumento di circa il 26% rispetto ai 73.572 GJ del 2018, anche in questo caso registrando un contributo significativo nella quota di elettricità certificata da fonti rinnovabili (40%). Tali aumenti sono dovuti principalmente all'acquisizione delle sedi centrali e dei negozi diretti delle *legal entity* appartenenti in precedenza al gruppo GAES e all'integrazione della *joint venture* cinese, che insieme alle acquisizioni mirate effettuate nel corso dell'anno hanno aggiunto circa 700 punti vendita al network distributivo, un incremento pari a circa 83.000 metri quadri di superficie rispetto al 2018, ovvero proporzionale a quello dei consumi energetici. Analogamente, l'aumento di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili è conseguenza del contributo di GAES per la Spagna, la cui energia elettrica è interamente coperta da Certificati di Origine.

Nel 2019 Amplifon ha continuato a monitorare anche i consumi di combustili legati al riscaldamento della rete di negozi diretti. Per il 2019, tali consumi risultano essere pari a 18.884 GJ, prevalentemente dovuti al consumo di gas naturale (94%) e, in misura minore, al consumo di olio combustibile. Per quanto riguarda il gas naturale, in particolare, nel 2019 si è registrata una diminuzione sia nei consumi della rete dei negozi diretti (-17%) sia nei consumi delle sedi centrali (-49%), quest'ultima principalmente attribuibile alla ristrutturazione della sede HQ italiana e alla variazione di sede negli Stati Uniti. Infine, anche i consumi di diesel e benzina connessi al parco auto del Gruppo risultano in sostanziale crescita rispetto al 2018.

CONSUMO DI ENERGIA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE (GJ)

	SEDI CENTRALI			NEGOZI DIRETTI		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Consumi energetici diretti da fonti non rinnovabili	57.467	59.709	68.123	-	22.367	18.884
Gas naturale	7.888	7.933	4.052	-	21.320	17.757
Olio combustibile	102	103	120	-	1.047	1.127
Diesel (parco auto - sole sedi)	39.003	38.462	43.948	-	-	-
Benzina (parco auto - sole sedi)	10.474	13.211	20.004	-	-	-
Consumi energetici indiretti	13.258	13.967	24.617	70.981	73.572	93.011
Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili	1.268	1.221	7.370	-	14.513	37.114
Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	11.614	12.366	12.040	70.981	59.059	55.846
Teleriscaldamento	376	380	5.207	-	-	50
Consumi energetici totali	70.725	73.676	92.740	70.981	95.940	111.894

Per maggiori dettagli sulle modalità di calcolo dei consumi energetici si rimanda alla Nota Metodologica.

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. 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. Le emissioni legate ai viaggi aziendali in aereo, infine, hanno registrato un significativo aumento rispetto al 2018 principalmente in funzione di una migliore mappatura di tali informazioni a livello di Gruppo, garantita dall'adozione di un unico *travel provider*. Dal 2019, tali informazioni sono inoltre monitorate distinguendo le diverse classi di volo, ossia distinguendo tra i voli effettuati in classe Economy, Premium Economy, Business e First Class, per le quali sono stati applicati diversi fattori di emissioni. Oltre a ciò, è da segnalare che l'aumento delle emissioni è legato anche all'incremento dei viaggi in aereo, per il duplice effetto della presenza di diversi *expats* nel Gruppo e della crescita di dimensioni della Società. Infatti, il consolidamento di GAES (circa 600 punti vendita) e l'attività di M&A della Società nel corso dell'anno hanno comportato un incremento della superficie totale dei negozi e delle sedi centrali di circa 83.000 metri quadri rispetto al 2018, ovvero un aumento proporzionale a quello registrato nelle emissioni.

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA

Scopo I (Emissioni dirette – tonnellate di CO ₂ e)	2017	2018	2019
Da carburanti utilizzati per il parco auto	4.006	4.085	4.736
Da combustibili utilizzati per il riscaldamento delle sedi centrali	390	410	229
Da combustibili utilizzati per il riscaldamento dei negozi diretti	-	1.154	1.043
Da gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento delle sedi centrali e dei negozi	230*	531	271
Totale	4.626	6.180	6.279

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

Scopo II (Emissioni indirette – tonnellate di CO ₂ e)	2017	2018	2019
Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Location-based)	1.546	1.598	2.063
Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Market-based)	1.686	1.709	1.732
Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Location-based)	6.822	6.901	8.550
Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Market-based)	8.168	5.615	4.983
Da teleriscaldamento per le sedi centrali	21	20	255
Da teleriscaldamento per i negozi diretti	-	-	2
Totale (Location-based)	8.390	8.519	10.870
Totale (Market-based)	9.875	7.343	6.972

Scopo III (Altre emissioni indirette – tonnellate di CO ₂)	2017	2018	2019
Viaggi aerei	1.930	1.941	4.624
Viaggi in treno	84	90	115
Viaggi in auto (noleggio)	109	126	131
Totale	2.123	2.157	4.871

Nonostante Amplifon non abbia più ritenuto il tema dei rifiuti come materiale, anche nel 2019 il Gruppo ha continuato a monitorarne la propria gestione nelle sedi centrali al fine di valutare eventuali strategie di riduzione. 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 il 64% dei rifiuti pericolosi prodotti e il 59% dei non pericolosi. La restante parte viene inviata per lo più in discarica. Si segnala che l'aumento dei rifiuti per il 2019 è per lo più dovuto all'inclusione della realtà di GAES nella raccolta dati.

PRODUZIONE DI RIFIUTI NELLE SEDI CENTRALI (KG)²³

	2017	2018	2019
Rifiuti pericolosi	13.983	67.544	43.146
Rifiuti non pericolosi	124.790	150.615	333.301

23. I dati relativi alla sede centrale della Germania sono stati stimati a partire dai dati 2018. I dati relativi alla sede centrale della Polonia sono risultati non reperibili.

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 2019 (anno solare) nonché l'andamento dei principali *Key Performance Indicator* rispetto agli anni passati, rappresenta la terza edizione pubblicata da Amplifon (la quarta 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 2019, e gli eventi di particolare interesse del 2020 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 2019, ad eccezione delle seguenti società.

- Makstone Isitme Ürünleri Perakende Satış A.S. (Turchia), in quanto non precedentemente inclusa nella rendicontazione e comunque ceduta nel corso del 2019;
- Otohüb S.r.l. (Italia), caratterizzata da dimensioni in termini di organico e ricavi tali da non impattare sulla comprensione degli impatti socio-ambientali del Gruppo;
- Amplifon Cell (Malta), caratterizzata da dimensioni in termini di organico e ricavi tali da non impattare sulla comprensione degli impatti socio-ambientali del Gruppo.

Si segnala inoltre che Nhance Hearing Care LLP (India), Amplifon South America Holding LTDA (Brasile), Amplifon Rete (Italia), Otohüb Australasia (Australia) ed Otohüb Trust (Australia) non rilevano ai fini della presente Dichiarazione Non Finanziaria in quanto società in liquidazione, non operative a cui non sono associati né dipendenti né strutture quali uffici o punti vendita.

Tali esclusioni, per le motivazioni sopra descritte, non rilevano ai fini della comprensione delle attività della Società, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto prodotto da quest'ultima.

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.

Per maggiore chiarezza espositiva e per facilitare il confronto tra gli aspetti definiti dai GRI Stan-

dards, 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.

Aspetti GRI	Relazione con ambiti D.lgs 254/2016	ASPECT BOUNDARY		LIMITAZIONE ALLA RENDICONTAZIONE RISPETTO ALL'ASPECT BOUNDARY	
		Interno	Esterno	Interno	Esterno ⁵
Comportamento anticoncorrenziale	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Compliance socioeconomica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza dei clienti	Aspetti sociali	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	-	Copertura parziale per produttori
Privacy dei clienti	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Performance economica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Comunicazioni di marketing	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 franchisee
Formazione ed educazione	Gestione del personale	Gruppo	Franchisee; corporate shop su commissione	Singapore ¹ escluso dalla rendicontazione	Singapore ¹ escluso dalla rendicontazione
Salute e sicurezza sul lavoro	Lotta alla corruzione	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	Singapore ¹ escluso dalla rendicontazione; Germania ² e Olanda ³ parzialmente esclusi dalla rendicontazione	Nessuna copertura per i produttori e per i collaboratori non dipendenti Rendicontazione non estesa a Singapore ¹
Anticorruzione	Aspetti ambientali	Gruppo	-	-	-
Compliance ambientale	Aspetti ambientali	Gruppo	-	-	-
Energia	Aspetti ambientali	Gruppo	Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione	Egitto ⁴ escluso dalla rendicontazione	Nessuna copertura per i produttori e per i negozi non diretti

¹ Amplifon Asia Pacific Pte Limited.

² 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.

³ Amplifon Nederland BV, Auditech BV, Electro Medical Instruments BV, Beter Horen BV, Amplifon Customer Care Service BV.

⁴ Amplifon Middle East SAE.

⁵ Le limitazioni alla rendicontazione rispetto al perimetro esterno sono dovute a limiti di accesso alle informazioni di terzi.

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 finan-

ziario è stato affidato a KPMG S.p.A., società di revisione del Gruppo Amplifon, la cui relazione di revisione limitata è disponibile a p. 105.

> PROCESSO DI RENDICONTAZIONE E CRITERI DI CALCOLO

La definizione dei contenuti della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2019 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.

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.

Per quanto concerne i criteri di calcolo:

- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi. In particolare, per quanto riguarda i consumi dei negozi diretti, nei casi in cui i dati non siano risultati disponibili alla data di chiusura del documento, si sono effettuate delle stime sulla base dei consumi medi degli altri negozi dello stesso Paese, pesati, ove possibile, in proporzione alla superficie dei negozi interessati;
- 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 CO₂ 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 2017, 2018 e 2019.
 - **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*") con riferimento ai dati 2016 e 2017. 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* ("*Green-e Energy Residual Mix Emissions Rates*" e il relativo aggiornamento per gli anni 2017, 2018 e 2019). 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 2017, 2018 e 2019.
- 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

INDICE DEI CONTENUTI GRI

GRI 102: Disclosure Generali

Profilo dell'organizzazione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-1	Nome dell'organizzazione	p. 95	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	p. 28-34, 42-47	
102-3	Luogo della sede principale	p. 95	
102-4	Luogo delle attività	p. 31-32	
102-5	Proprietà e forma giuridica	p. 94; P. 7 della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari	
102-6	Mercati serviti	p. 31-32	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	p. 14-15, 31-32	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	p. 58	
102-9	Catena di fornitura	p. 32-34	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	p. 92	
102-11	Principio di precauzione	p. 87	
102-12	Iniziative esterne	Attualmente, Amplifon non supporta nessuna iniziativa di rilievo internazionale	
102-13	Adesione 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. Dal 2019, Amplifon è membro anche di EHIMA (European Hearing Instrument Manufacturers Association)	

Strategia

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	p. 5-6	

Etica e integrità

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	p. 24, 30, 39	

Governance

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-18	Struttura della governance	p. 37-38	

Stakeholder engagement

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	p. 11-13	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	p. 62	
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	p. 11-13	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	p. 11-13, 15-16	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	p. 11-13, 15-16	

Aspetti materiali identificati e perimetro di bilancio

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	p. 92	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi materiali	p. 15-18, 92-93	
102-47	Elenco dei temi materiali	p. 15-18	
102-48	Revisione delle informazioni	p. 92-94	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	p. 92-94	
102-50	Periodo di rendicontazione	p. 92	
102-51	Data del report più recente	p. 92	
102-52	Periodicità di rendicontazione	p. 94	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	p. 94	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	p. 92	
102-55	Indice dei contenuti GRI	p. 96-104	
102-56	Assurance esterna	p. 105	

GRI 200: Sfera economica

Performance economica

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 14-15, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 14-15	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 14-15	
GRI 201: Performance economica 2016			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	p. 14-15	
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dalla pubblica amministrazione	p. 14-15	

Anticorruzione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 85-86, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 85-86	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 85-86	
GRI 205: Anticorruzione 2016			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	p. 86	

Comportamento anticoncorrenziale

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 87-88, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 87-88	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 87-88	
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016			
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	p. 88	

GRI 300: Sfera ambientale

Energia

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 89-91, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 89-91	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 89-91	
GRI 302: Energia 2016			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	p. 89-91	

Compliance Ambientale

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 87-88, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 87-88	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 87-88	
GRI 307: Compliance ambientale 2016			
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	Nel triennio 2017-2019 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
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 56-68, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 56-68	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 56-68	
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Nuove assunzioni e turnover		A partire dal 2018, il turnover ha assunto una connotazione di informazione sensibile.
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	p. 68	

Salute e sicurezza sul lavoro

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 68-69, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 68-69	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 68-69	
GRI 403: Modalità di gestione 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	p. 68-69	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	p. 68-69	
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	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia 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 dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	p. 68-69	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	p. 68-69	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali		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.

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018

403-9	Infortuni sul lavoro	p. 69	Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti.
403-10	Malattie professionali	p. 69	Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti.

Formazione e istruzione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
------------	------------------------	-----------------------	-----------

GRI 103: Modalità di gestione 2016

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 56-57, 64-68, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 56-57, 64-68	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 56-57, 64-68	

GRI 404: Formazione e istruzione 2016

404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	p. 64	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 di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	p. 64-65	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	p. 67	

Politica pubblica

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 85-86, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 85-86	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 85-86	
GRI 415: Politica pubblica 2016			
415-1	Contributi politici	Nel triennio 2017-2019, Amplifon non ha fornito contributi a singoli legislatori, parti o comitati politici. Nello stesso periodo, Amplifon (USA) ha stipulato un contratto con società di <i>advocacy</i> negli Stati Uniti per sostenere i principi di sicurezza, efficacia e disponibilità nelle politiche che regolano il settore dell' <i>hearing care</i> nel Paese; queste attività sono state completamente divulgate in conformità con il Lobbying Disclosure Act degli Stati Uniti.	

Salute e sicurezza dei clienti

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 49-51, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 49-51	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 49-51	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016			
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi	p. 51	

Marketing ed etichettatura

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 49-51, 82-83, 88, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 49-51, 82-83, 88	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 49-51, 82-83, 88	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016			
417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	p. 49-51, 82-83, 88	
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	p. 51, 88	
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	p. 88	

Privacy dei clienti

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 51-52, 93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 51-52	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 51-52	
GRI 418: Privacy dei clienti 2016			
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	p. 52	

Compliance socioeconomica

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 88,93	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 88	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 88	
GRI 419: Compliance socioeconomica			
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	p. 88	

Temi materiali specifici di Amplifon non coperti dai GRI Standards

Sensibilizzazione ed educazione

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 72-75	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 72-75	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 72-75	

Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 42-47	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 42-47	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 42-47	

Disponibilità di prodotti o servizi

Disclosure	Descrizione Disclosure	Riferimento di pagina	Omissioni
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	p. 48-49	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	p. 48-49	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	p. 48-49	



Amplifon S.p.A.

**Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario
al 31 dicembre 2019**

(con relativa relazione della società di revisione)

KPMG S.p.A.
23 marzo 2020



KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Vittor Pisani, 25
20124 MILANO MI
Telefono +39 02 6763.1
Email it-fmauditaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, comma 10, del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254 e dell'art. 5 del Regolamento adottato con delibera Consob n. 20267 del 18 gennaio 2018

*Al Consiglio di Amministrazione di
Amplifon S.p.A.*

Ai sensi dell'art. 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Amplifon (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 20 marzo 2020 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale di Amplifon S.p.A. per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (di seguito anche "GRI Standards"), da essi individuato 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'art. 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.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 19.345.270,00 i.v.
Registro imprese Milano e
Coo ce F scate N. 00709600150
R.E.A. MI 660 N. 512867
Paola VA 00705600159
VAT number IT00709600150



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*, 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

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai 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 anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi di *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 di Amplifon S.p.A. (di seguito anche la "Capogruppo") responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e 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 e alle caratteristiche del Gruppo 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 inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.

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 ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lettera 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 S.p.A. 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 e di società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai 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 Amplifon S.p.A. e per le società controllate Amplifon Iberica S.A. (Spagna) e National Hearing Centres Pty. Ltd. (Australia), 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.



Gruppo Amplifon
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2019

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Amplifon relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (GRI Standards).

Altri aspetti

Le dichiarazioni consolidate di carattere non finanziario per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 e per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017, i cui dati sono presentati a fini comparativi, sono state sottoposte a un esame limitato da parte di un altro revisore che, rispettivamente in data 15 marzo 2019 ed in data 15 marzo 2018, ha espresso su tali dichiarazioni una conclusione senza rilievi.

Milano, 23 marzo 2020

KPMG S.p.A.

Claudio Mariani
Socio

