

amplifon

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2020

**LISTENING
AHEAD**



PDF INTERATTIVO



SOMMARIO



CERCA



STAMPA



EMAIL



INFO PDF

COSA PUOI TROVARE IN QUESTO PDF INTERATTIVO?

Nella parte alta di ciascuna pagina di questo PDF, troverai alcune icone (come quelle riportate qui sopra), che ti permetteranno di navigare il PDF ed accedere in maniera rapida ad alcune funzionalità di Acrobat Reader.

CHE COSA SIGNIFICANO LE ICONE?

Premendo ciascuna icona, potrai:



Icona Sommario apre la pagina con il sommario dei contenuti del documento. Selezionando ciascun titolo, accederai direttamente alla sezione relativa.



Icona Cerca apre la funzionalità di ricerca di Acrobat in una finestra dedicata.



Icona Stampa apre la finestra di stampa.



Icona Email ti permette di condividere via mail questo documento PDF ad un amico o collega (nota che questa selezione aprirà il client di posta elettronica predefinito sul tuo computer).



Icona Informazioni ti porta in qualsiasi momento a questa pagina d'istruzioni.



Icona Indietro selezionando questo tasto, potrai tornare alla pagina precedente del documento.



Icona Avanti selezionando questo tasto, potrai andare alla pagina successiva del documento.



REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2020



INDICE

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2020

INTRODUZIONE

| | |
|------------------------|---|
| Messaggio ai lettori | 4 |
| Guida alla lettura | 6 |
| I nostri stakeholder | 7 |
| Analisi di materialità | 8 |

| | |
|---|-----------|
| I. AMPLIFON: LISTENING AHEAD | 12 |
| 1.1 Il settore in cui operiamo | 14 |
| 1.2 La nostra identità e corporate culture | 16 |
| 1.3 Strategia e business model | 20 |
| 1.4 Una solida governance aziendale | 24 |
| 1.5 Resilienza e valore economico generato | 28 |
| 1.6 Il nostro impegno per un business sostenibile | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2. PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP | 38 |
| 2.1 Innovazione, qualità e personalizzazione per esperienze straordinarie | 40 |
| 2.2 Disponibilità di prodotti e servizi | 46 |
| 2.3 Sicurezza del cliente | 48 |
| 2.4 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 3. PEOPLE EMPOWERMENT | 52 |
| 3.1 Le persone: la chiave del nostro successo | 54 |
| 3.2 Investiamo nell'eccellenza | 60 |
| 3.3 Riconoscimento e premiazione | 66 |
| 3.4 La tutela della salute e della sicurezza | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 4. COMMUNITY IMPACT | 74 |
| 4.1 Il nostro contributo per le comunità | 76 |
| 4.2 Prevenzione e sensibilizzazione | 78 |
| 4.3 Il ruolo delle Fondazioni per l'inclusione sociale | 82 |
| 4.4 Il Centro Ricerche e Studi Amplifon | 88 |

| | |
|---|-----------|
| 5. ETHICAL BEHAVIOR | 92 |
| 5.1 Il presidio del contesto normativo | 94 |
| 5.2 Etica di business e lotta alla corruzione | 98 |
| 5.3 Gestione del procurement e supply chain | 104 |
| 5.4 L'attenzione all'ambiente | 108 |

| | |
|---|------------|
| APPENDICE | II2 |
| Principali attività di stakeholder engagement | 114 |
| Principali rischi non finanziari | 116 |
| Indicatori di performance | 118 |
| Nota metodologica | 130 |
| GRI Content Index | 134 |
| Relazione della società di revisione indipendente | 143 |

MESSAGGIO AI LETTORI

Cari lettori,
il 2020 è stato un anno che tutti noi ricorderemo per molte ragioni. È stato un anno in cui passato, presente e futuro si sono intrecciati fortemente: ci ha regalato il ricordo della nostra storia, ci ha richiesto di affrontare grandi sfide, e ci ha spinto a guardare avanti per costruire un futuro più inclusivo e sostenibile.

“

È stato l'anno in cui abbiamo compiuto i nostri primi 70 anni, insieme.

Nel 1950 Algernon Charles Holland fondava Amplifon a Milano con un grande obiettivo: aiutare le persone a sentire meglio fornendo loro soluzioni acustiche in risposta ai danni uditivi conseguenti alla guerra. Settant'anni dopo quell'obiettivo non è cambiato, anzi si è moltiplicato per 17.500, tanti quanti sono i nostri dipendenti e collaboratori che ogni giorno, con passione e professionalità, regalano alle persone la riscoperta di tutte le emozioni dei suoni. Durante questo importante anniversario abbiamo continuato a investire in innovazione e in servizi altamente personalizzati per garantire alle persone una vita piena ed entusiasmante. Abbiamo completato il roll-out della nostra Amplifon Product Experience negli Stati Uniti e in Germania ed effettuato il lancio nel Regno Unito, ottenendo ottimi risultati sin dalle prime settimane. In linea con la strategia di rafforzamento della nostra posizione nei mercati chiave, abbiamo proseguito con successo il processo di integrazione di GAES in Spagna e perfezionato l'acquisizione di Attune Hearing in Australia e del business *hearing care* di PJC

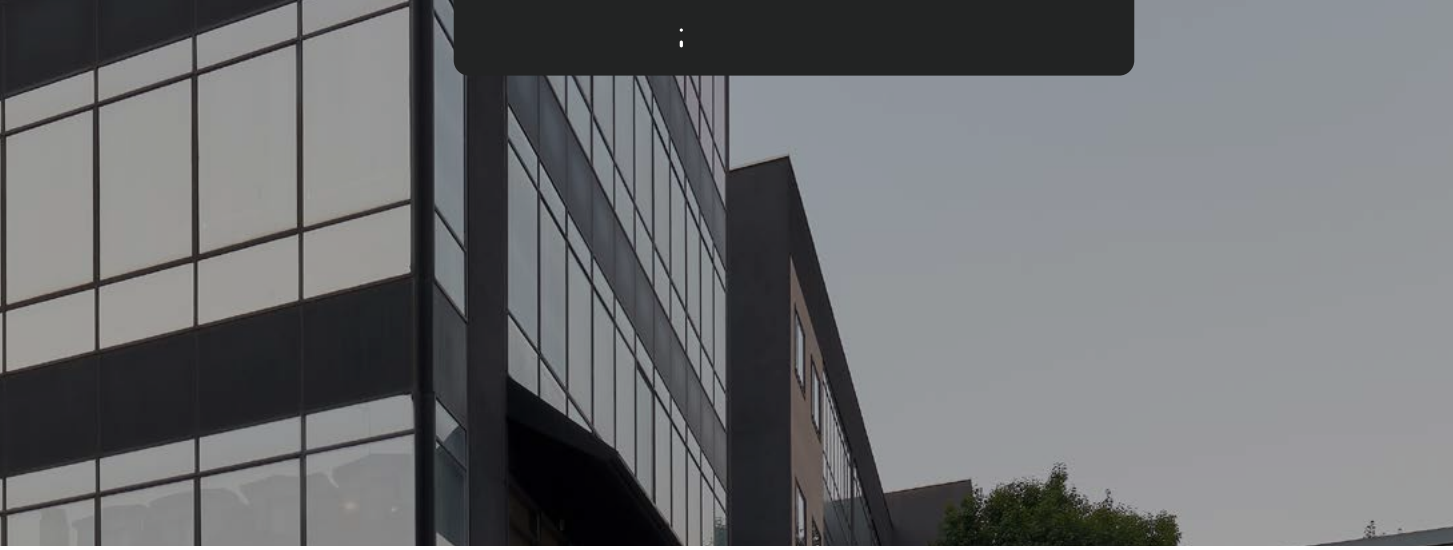
Investments, il secondo maggior franchisee di Miracle-Ear negli Stati Uniti che ci permetterà di ampliare la nostra rete di punti vendita diretti nel maggior mercato al mondo.

“

È stato l'anno in cui abbiamo affrontato grandi sfide globali, insieme.

L'anno appena concluso ha reso tangibili enormi rischi con una crisi sanitaria di proporzioni epocali e profonde conseguenze sociali ed economico-finanziarie. Ma al contempo, ci ha reso ancora più forti: in pochissimo tempo, siamo stati capaci di implementare ciò che probabilmente avrebbe richiesto anni di pianificazione. Ci siamo misurati con noi stessi e con il mondo che ci circonda, e siamo riusciti nonostante tutto ad ottenere successi straordinari frutto della nostra agilità e capacità di esecuzione. Sin dall'inizio della pandemia Covid-19 nei primi mesi del 2020, la nostra priorità è stata quella di tutelare la salute delle nostre persone e garantire un adeguato supporto ai nostri clienti. Il servizio che offriamo è stato giudicato essenziale nella maggior parte dei Paesi in cui operiamo, e per questo abbiamo fin da subito implementato un Protocollo di sicurezza valido per le sedi e i negozi che ci ha permesso di continuare ad offrire l'assistenza di cui i nostri clienti avevano bisogno.

Nell'ambito del programma "Stronger Together", abbiamo promosso numerose iniziative volte a facilitare la condivisione interna e la vicinanza tra i nostri dipendenti durante i periodi più lunghi di lavoro da remoto. Abbiamo altresì introdotto un



nuovo Sistema di Whistleblowing per garantire un luogo di lavoro sicuro, rispettoso e protetto. Per evitare che l'isolamento fisico fosse aggravato da eventuali cali uditivi, grazie all'impegno dei nostri audioprotesisti e delle nostre Fondazioni abbiamo trovato nuovi modi di servire i clienti e di stare vicino alle persone più *senior*, che più di tutte hanno sofferto l'isolamento durante i periodi di lockdown. Nonostante l'andamento dell'anno sia stato influenzato dalla pandemia e dall'adozione delle misure restrittive, abbiamo reagito tempestivamente sin dai primi mesi del 2020 con azioni mirate a contrastarne gli impatti finanziari, riportando eccellenti risultati dato il contesto estremamente sfidante e dimostrando così la resilienza e la forza del nostro business e della nostra struttura finanziaria.

delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile. Consapevoli del nostro ruolo nella società, ci siamo prefissati di accrescere la consapevolezza e l'accessibilità alla cura dell'udito, offrendo esperienze sempre più innovative e coinvolgenti. Ci siamo impegnati ad investire nella crescita e nello sviluppo dei nostri talenti, investendo in engagement e formazione e garantendo loro un luogo sempre più inclusivo. Ci siamo posti l'obiettivo di valorizzare sempre di più l'impatto delle nostre attività attraverso l'inclusione sociale, la prevenzione e la sensibilizzazione sul benessere uditivo e l'ascolto responsabile. Forti dei nostri valori di trasparenza e integrità, ci siamo impegnati nell'agire in maniera sempre più responsabile nei confronti dei nostri stakeholder e dell'ambiente lungo l'intera catena del valore.

“
È stato l'anno in cui abbiamo posto le basi per un futuro più sostenibile, insieme.

I cambiamenti che abbiamo vissuto nel corso del 2020, e che stiamo continuando a vivere, rappresenteranno un grande bagaglio di esperienze che porteremo con noi nei prossimi anni. Proprio tali esperienze ci hanno spinto a guardare avanti e attuare concretamente le aree di impegno della nostra Policy di Sostenibilità attraverso la definizione di un Piano di Sostenibilità con obiettivi futuri e coerenti con la nostra strategia di business e l'Agenda 2030

SUSAN CAROL HOLLAND

Presidente

“
Quest'anno è stata un'occasione unica per pensare alla nostra storia, al nostro presente ma soprattutto al nostro futuro.

All'interno del presente Report di Sostenibilità siamo felici di presentarvi i risultati raggiunti, e soprattutto i nostri obiettivi, relativi alle nostre aree di impegno nella sostenibilità. Consapevoli che quanto realizzato fino ad ora è soltanto l'inizio di un lungo, ma bellissimo percorso, guardiamo con fiducia al futuro e ci auguriamo di coinvolgere tutti voi sempre più all'interno di questo viaggio da fare insieme.

ENRICO VITA

Amministratore Delegato



GUIDA ALLA LETTURA

Da settant'anni miglioriamo la vita delle persone offrendo loro esperienze uniche e prodotti e servizi per la cura dell'udito altamente personalizzati. Valorizziamo il talento delle nostre persone, supportiamo le comunità in cui operiamo e sensibilizziamo le nuove generazioni sul valore del benessere uditivo, sempre nel rispetto dei più alti standard etici e morali nei confronti di tutti gli stakeholder e dell'ambiente.

Tutti questi impegni sono per noi di Amplifon *driver* fondamentali, che guidano da sempre il nostro modo di fare business e che trovano spazio nel presente Report di Sostenibilità.

Giunto alla sua quinta edizione, tale Report è diretta espressione del percorso organico alla sostenibilità che abbiamo intrapreso coerentemente alle nostre caratteristiche strategiche e organizzative, e da quattro anni costituisce anche la nostra Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario in risposta agli obblighi previsti dal D.Lgs. 254/2016.

Con questo Report cogliamo l'opportunità di comunicare a tutti i nostri stakeholder le attività svolte e i progressi raggiunti rispetto alle quattro aree di impegno formalizzate nella nostra Policy di Sostenibilità: **Product & Service Stewardship, People Empowerment, Community Impact, Ethical Behavior**. Tale esercizio ci permette ogni anno di misurare le nostre performance, identificare potenziali rischi attuali e futuri, prendere decisioni migliori e valorizzare il coinvolgimento degli stakeholder. Il percorso intrapreso finora ci ha consentito inoltre di identificare nuove opportunità per la creazione di valore nel lungo termine rispetto alle nostre aree di impegno.

Per questo motivo, in un'ottica di miglioramento continuo, quest'anno il Report si arricchisce di una componente essenziale: un **Piano di Sostenibilità** con obiettivi congruenti con la nostra strategia di business e con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile.

Per facilitare la comprensione dei progressi raggiunti, il presente Report è strutturato in modo da rispecchiare le quattro aree di impegno di sostenibilità di Amplifon, declinate a loro volta in specifici temi di sostenibilità identificati come materiali, sia per l'attività di Amplifon che per gli stakeholder.



**VAI ALLA PAGINA
POLICY DI
SOSTENIBILITÀ**



**VAI ALLA PAGINA
PIANO DI
SOSTENIBILITÀ
E CONTRIBUTO
AGLI SDGS**

I NOSTRI STAKEHOLDER

Operiamo in un contesto internazionale dinamico, in cui il coinvolgimento degli stakeholder - basato sui valori dell'onestà, della trasparenza e del dialogo aperto - è fondamentale nel perseguire il nostro obiettivo di generare valore economico e sociale condiviso.

Per questo, promuoviamo periodicamente un esercizio interno volto a identificare l'insieme dei nostri interlocutori e portatori d'interesse, partendo dalla consapevolezza che essi ricoprono un ruolo fondamentale nel nostro percorso di crescita, e che la comprensione delle loro esigenze ci consente di perseguire i nostri obiettivi in maniera più responsabile ed efficace. Per mezzo di tale esercizio, abbiamo identificato le principali categorie di stakeholder in base al tipo di relazioni che intrattengono con Amplifon e in accordo ai criteri di dipendenza e influenza. **Tra i principali stakeholder, vi sono la comunità di persone affette da calo uditivo, il nostro personale dipendente, gli azionisti e i fornitori di capitale, i fornitori (in particolare i produttori di dispositivi acustici) e la rete distributiva composta da franchisee, agenti e negozi affiliati.**

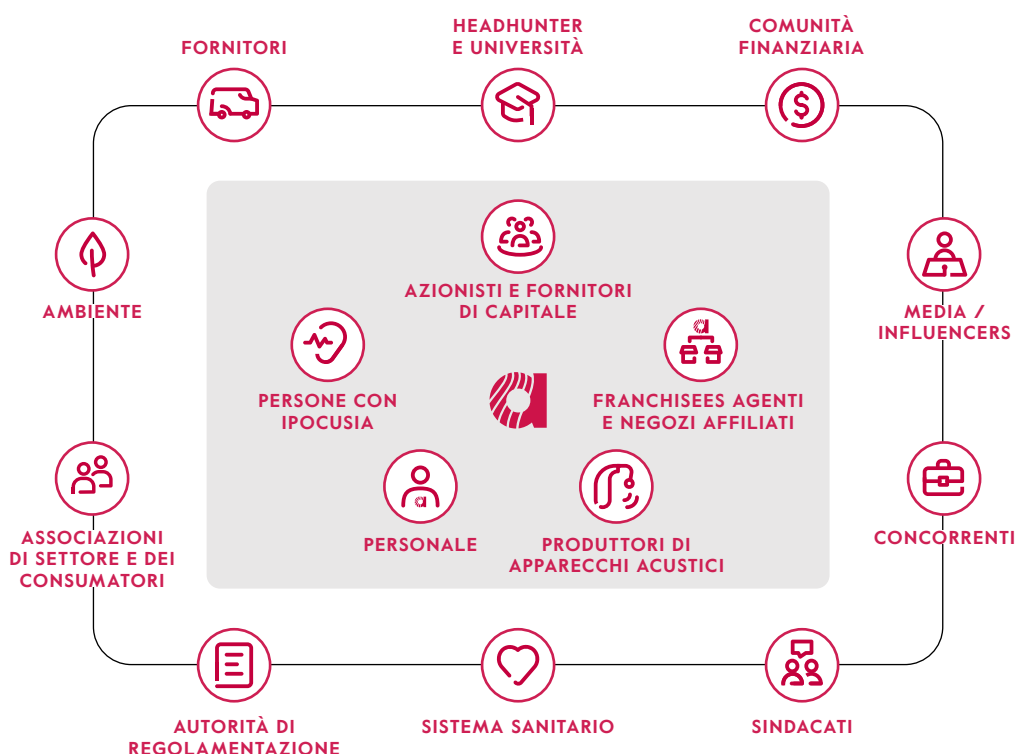
Valorizzando costantemente il coinvolgimento attivo dei nostri stakeholder, in una prospettiva di mutuo apprendimento e di condivisione, negli anni abbiamo promosso in modo continuativo numerose attività di ascolto e interazione, al fine di sviluppare strategie di crescita più sostenibili, migliorando i processi decisionali e l'offerta di prodotti e servizi.

Inoltre, per offrire una descrizione dell'impegno di Amplifon nella sostenibilità più chiara e trasparente possibile, intercettando le esigenze e le priorità di tutte le parti interessate, nel 2020 abbiamo aggiornato la nostra analisi di materialità con il coinvolgimento diretto di un campione dei principali stakeholder.



[VAI ALLA PAGINA PRINCIPALI ATTIVITÀ DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT](#)

PRINCIPALI STAKEHOLDER DI AMPLIFON



ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi di materialità rappresenta il processo cardine alla base della redazione del Report di Sostenibilità, e ha l'obiettivo di identificare e valutare 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.

Anche nel 2020 abbiamo aggiornato l'analisi di materialità sulla base dei principi di materialità, inclusione degli stakeholder, completezza dei dati e contesto di operatività. Tale esercizio ha rappresentato un'occasione in più per condividere internamente il nostro approccio alla sostenibilità, nonché per dare voce ai nostri interlocutori e intercettarne feedback e suggerimenti.

La prima fase del processo ha previsto l'esame delle varie fonti di informazioni utili ad aggiornare l'universo dei temi di sostenibilità potenzialmente rilevanti, tra cui i macro-trend di sostenibilità tratti dai principali documenti e relazioni di organizzazioni non governative e *policy maker*, gli aspetti di sostenibilità rilevanti per il settore *healthcare*, un'analisi di *benchmarking* e delle *best practice* nel reporting di sostenibilità, e la rassegna stampa riguardante l'industria di riferimento. Tramite questa analisi, i 21 temi di sostenibilità individuati negli anni precedenti sono stati riconfermati validi anche per il 2020, con l'aggiunta del tema "Imposte" relativo alla gestione trasparente delle politiche fiscali, per un totale di 22 temi.

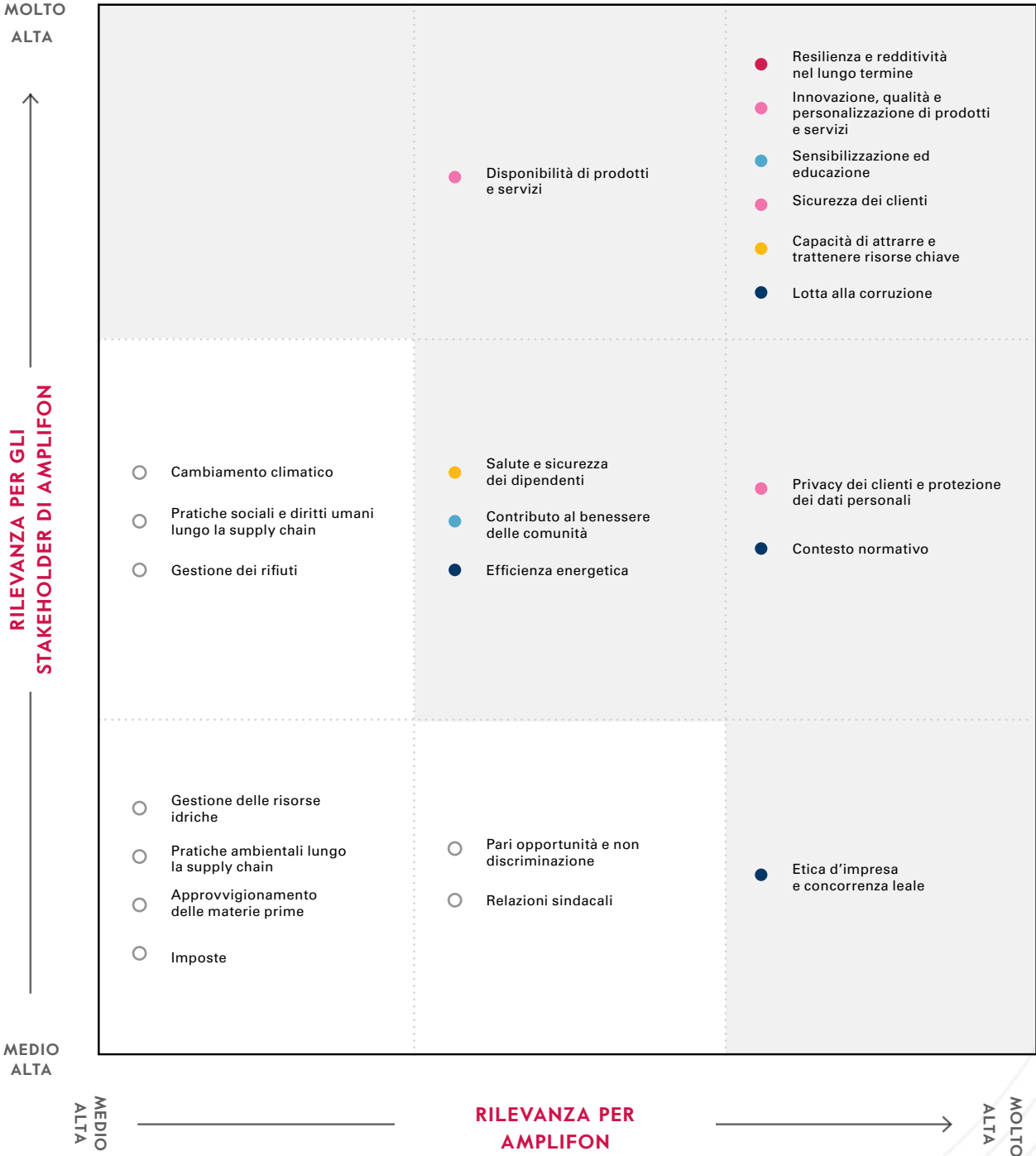
I 22 temi sono stati valutati e prioritizzati sia da parte degli stakeholder esterni, sia dal top management di Amplifon. Mentre negli ultimi due anni diverse categorie di stakeholder (dipendenti, associazioni di settore, investitori istituzionali, produttori di dispositivi acustici) sono state coinvolte tramite una *survey* online, **nel 2020 abbiamo deciso di fare un passo avanti e rafforzare la partecipazione attiva dei nostri stakeholder coinvolgendoli in specifiche sessioni di *focus group* virtuali.** In una sorta di *engagement* progressivo, quest'anno abbiamo dato voce ad un campione di dipendenti (sia *back office* che *field force*) e investitori istituzionali che, a seguito di una breve *survey* online, sono stati invitati a prendere parte a tavole rotonde virtuali in cui hanno avuto l'occasione di condividere le loro valutazioni sui temi identificati e soprattutto la loro percezione sul nostro reporting e approccio alla sostenibilità.

La rilevanza di ciascun tema identificato è stata successivamente valutata anche dal punto di vista di Amplifon, attraverso un *workshop* interno con il top management, durante il quale sono state discusse anche le opportunità di Amplifon in ambito di sostenibilità lungo l'intera catena del valore. Tramite queste analisi, siamo stati in grado di selezionare i temi di sostenibilità materiali sia per Amplifon che per i nostri stakeholder, al fine di rappresentarli nella nostra matrice di materialità 2020, successivamente presentata al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e al Consiglio di Amministrazione.

22
temi
DI SOSTENIBILITÀ
INDIVIDUATI
NEL 2020

MATRICE DI MATERIALITÀ

- AMPLIFON BUSINESS
- PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP
- PEOPLE EMPOWERMENT
- COMMUNITY IMPACT
- ETHICAL BEHAVIOR
- TEMI NON MATERIALI



La nuova matrice di materialità non ha subito cambiamenti significativi rispetto a quella dell'anno precedente. La rilevanza dei temi maggiormente connessi al business, ovvero "Contesto normativo", "Resilienza e redditività nel lungo termine"¹ e "Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi", è rimasta alta e invariata.

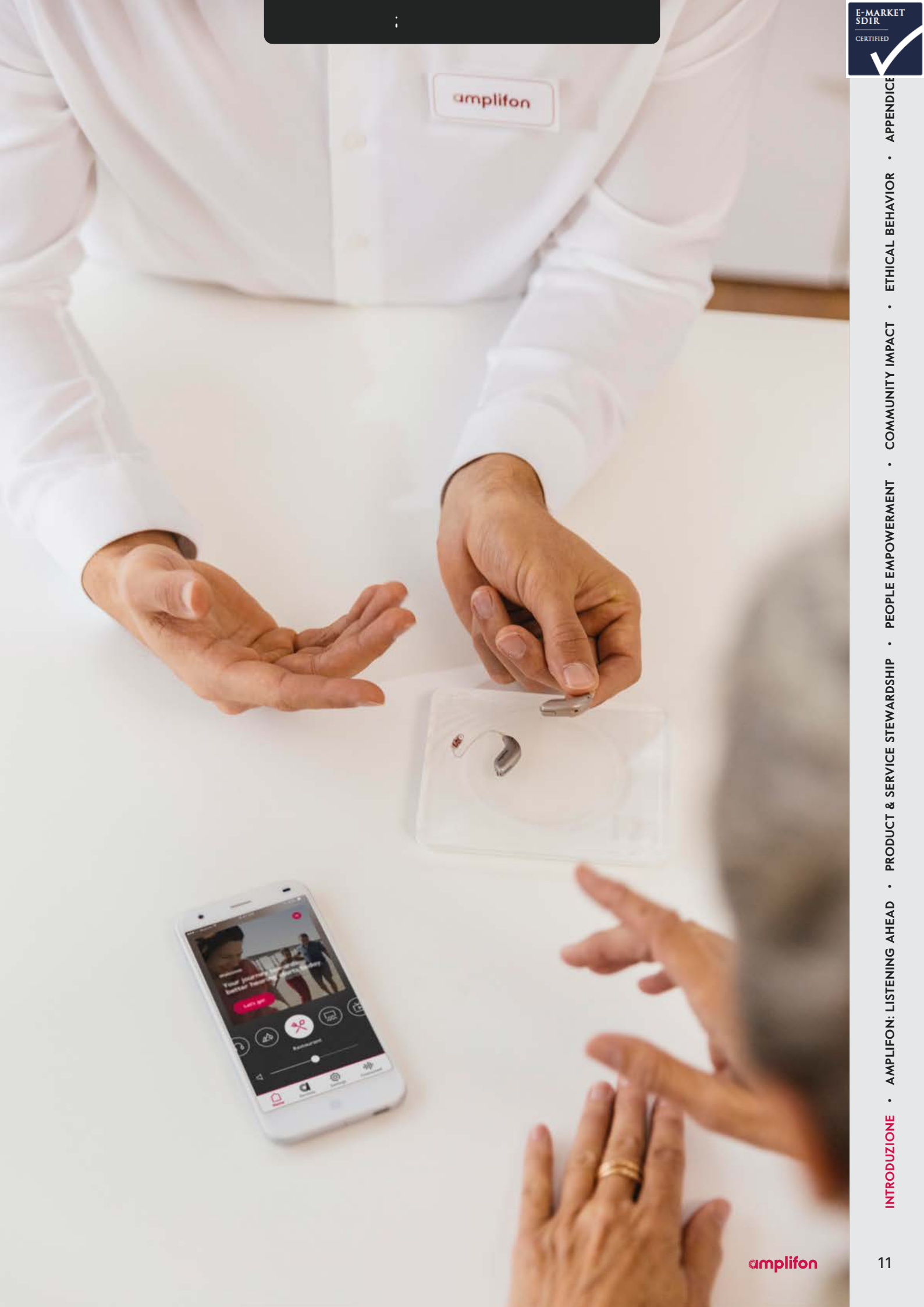
Inoltre, si sono confermati tra i temi più rilevanti la "Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave", elemento indispensabile per garantire la sostenibilità del business, la "Sensibilizzazione e educazione", che riflette il nostro ruolo nell'accrescere la consapevolezza sull'importanza del benessere uditivo, e la "Lotta alla corruzione", che rispecchia il nostro impegno a garantire l'integrità delle pratiche aziendali nell'interesse di tutti.

Temi quali "Sicurezza del cliente" e "Salute e sicurezza dei dipendenti", se pur non abbiano cambiato la propria posizione nella matrice di materialità, sono stati ampiamente discussi durante le attività di engagement e hanno ricevuto un grado di rilevanza leggermente maggiore rispetto al 2019, a testimonianza dell'importanza di tali aspetti durante la pandemia Covid-19 del 2020.

Rispetto allo scorso anno, l'unico cambiamento non significativo ha riguardato il tema "Pratiche sociali e diritti umani lungo la supply chain" che, pur rimanendo non materiale, ha suscitato un crescente interesse dei nostri interlocutori. Anche per questo, abbiamo deciso di rafforzare il nostro impegno verso una gestione della supply chain sempre più responsabile ed efficace.

A causa del limitato impatto ambientale delle attività di Amplifon, tra i temi non risultati materiali rimangono la "Gestione dei rifiuti" e il "Cambiamento climatico", che tuttavia continueremo a rendicontare in quanto aspetti di interesse globale e per le agenzie di rating ESG. Anche i temi "Pari opportunità e non discriminazione" e "Imposte", se pur non considerati materiali in quanto aspetti ben presidiati e gestiti da Amplifon, sono rendicontati all'interno del presente Report in ottica di garantire un'informativa il più trasparente possibile.

1 - Il tema "Resilienza e redditività nel lungo termine", trattandosi di un tema perlopiù di business ed economico, è affrontato in parte nel presente documento nella sezione "Resilienza e valore economico generato", e ulteriori informazioni sono disponibili all'interno dell'Annual Report 2020.



01

AMPLIFON: LISTENING AHEAD

OGNI GIORNO CI PRENDIAMO
CURA DI MILIONI DI PERSONE, PER
CONTINUARE A COSTRUIRE INSIEME
UN FUTURO PIÙ INCLUSIVO E
SOSTENIBILE, TUTTO DA VIVERE



1.555,5 milioni di euro di ricavi



>11% quota di mercato



27 Paesi e 5 continenti



~11.400 punti vendita



~17.500 dipendenti e collaboratori





I. IL SETTORE IN CUI OPERIAMO

Viviamo in un mondo dinamico in cui l'udito è essenziale per le persone di ogni generazione per connettersi con il mondo e godere di 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 più *senior* a causa del naturale invecchiamento cellulare del sistema uditivo. Oggi, **oltre 1,5 miliardo di persone ha un qualche livello di calo uditivo**. Tra questi, almeno 430 milioni di persone vivono con una perdita uditiva che necessita interventi riabilitanti, e si stima che con la crescente longevità della popolazione questo numero raggiungerà circa 700 milioni entro il 2050. Inoltre, il calo uditivo non curato rappresenta oggi un costo globale annuale pari a circa 1 trilione di dollari, legato alle spese del settore sanitario, alla perdita di produttività e ai relativi costi sociali².

La dimensione del mercato retail dell'*hearing care* a livello globale è stimata nel 2020 a circa 13,5 miliardi di euro, con positive prospettive di crescita di medio e lungo termine guidate dall'aumento della popolazione mondiale e dal tasso di adozione dei dispositivi acustici. Le Nazioni Unite stimano che la popolazione mondiale raggiungerà 9,7 miliardi di persone entro il 2050, traducendosi in un considerevole aumento del numero di persone *senior* che potrebbero sviluppare difficoltà uditive. Infatti, mentre oggi le persone over 60 rappresentano il 12,3% della popolazione mondiale, raggiungeranno quasi il 22% nel 2050, con un tasso di crescita del 2,7% rispetto a quello dell'intera popolazione mondiale che crescerà solo dello 0,7%³.

Il tasso di adozione, ovvero il rapporto tra chi utilizza un dispositivo acustico e chi ha un qualche livello di calo dell'udito, nei paesi ad alto reddito è circa del 37% ed è più elevata nel segmento di popolazione che soffre di una perdita di udito profonda, mentre nelle economie emergenti è ancora molto basso (5-10%)⁴. Esso dipende molto dal tipo di regolamentazione: dati empirici dimostrano che è più alto (se pur non superando il 60%) nei paesi in cui i sistemi sanitari nazionali offrono gratuitamente apparecchi acustici a tutti, se pur con un tasso di utilizzo finale e soddisfazione dei clienti minori. Invece, nei modelli "competitivi", che prevedono un rimborso parziale agli aventi diritto rispetto al livello di ipoacusia, lasciando libera scelta alle persone per eventuali integrazioni, a fronte di un'adozione leggermente più bassa si registrano tassi

~19%

DELLA
POPOLAZIONE
MONDIALE HA UN
QUALCHE LIVELLO
DI CALO UDITIVO,
E IL 6% NECESSITA
DI INTERVENTI
RIABILITANTI

12,3%

POPOLAZIONE
MONDIALE
OVER 60

~37%

L'ADOZIONE
DEI DISPOSITIVI
ACUSTICI
NEI MERCATI
SVILUPPATI

2 - Fonte: «World Report on Hearing», World Health Organization, 2021.

3 - Fonte: United Nations website e United Nations Population Fund website.

4 - Fonte: Organizzazione Mondiale della Sanità, EuroTrak, MarkeTrak, Amplifon data 2018 nei mercati in cui opera Amplifon.

di utilizzo attivo dei dispositivi e livelli di soddisfazione maggiori⁵. Ciò avviene grazie all'elevato livello di personalizzazione dei dispositivi acustici, alla professionalità degli audioprotesisti e ai servizi di post-vendita più efficaci e innovativi, che garantiscono maggiori benefici finali e una maggiore qualità dell'*hearing care* a 360°.

PREFERIAMO
PARLARE DI
HEARING CARE
PIUTTOSTO CHE DI
HEARING AIDS

I PRINCIPALI TREND DEL MERCATO

Sono tanti i trend che favoriscono l'aumento dell'adozione dei dispositivi acustici e proiettano il settore dell'*hearing care* verso un futuro più inclusivo e tecnologicamente avanzato.



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, il loro numero supererà quello di bambini con età al di sotto dei 5 anni.



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.



VITA ATTIVA

Le persone hanno oggi 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.



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.

Grazie a un modello di business vincente, noi di Amplifon occupiamo una posizione privilegiata per valorizzare queste tendenze e guidarne l'evoluzione all'interno di un mercato in forte crescita ed estremamente frammentato, ma in consolidamento. Per questo, investiamo continuamente in una comunicazione positiva che mette in discussione gli stereotipi sulla terza età e sulle soluzioni uditive, raccontando una nuova generazione di *senior* al passo coi tempi che guarda al futuro con ottimismo. Mettendo al centro l'udito come facilitatore della vita attiva, contribuiamo al superamento delle barriere legate all'avanzare degli anni, supportando così l'accessibilità all'*hearing care*.

INTENDIAMO
POSIZIONARCI
COME *HEARING CARE PROVIDER*
ANZICHÉ
SOLAMENTE
RETAILER DI
DISPOSITIVI
ACUSTICI

5 - Fonte: "Getting our numbers right on Hearing Loss, Hearing Care and Hearing Aid Use in Europe", Joint AEA, EFHOH and EHIMA report, Mark Laureyns, Lidia Best, Nikolai Bisgaard and Soren Hougaard, Settembre 2016.

1.2 LA NOSTRA IDENTITÀ E CORPORATE CULTURE

Siamo leader mondiali nelle soluzioni e nei servizi per l'udito per competenze, capacità di personalizzazione e attenzione al cliente. Contiamo su un network di circa 11.400 punti vendita e sulla professionalità e passione di circa 17.500 dipendenti e collaboratori in 27 Paesi nei 5 continenti.

LA NOSTRA PURPOSE



We empower people to rediscover all the emotions of sound.

È la ragione per cui esistiamo e svolgiamo il nostro lavoro. È ciò che ci motiva e guida ogni giorno facendoci ricercare costantemente innovazioni, sfide e opportunità per migliorare la nostra azienda e la vita delle persone.

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.

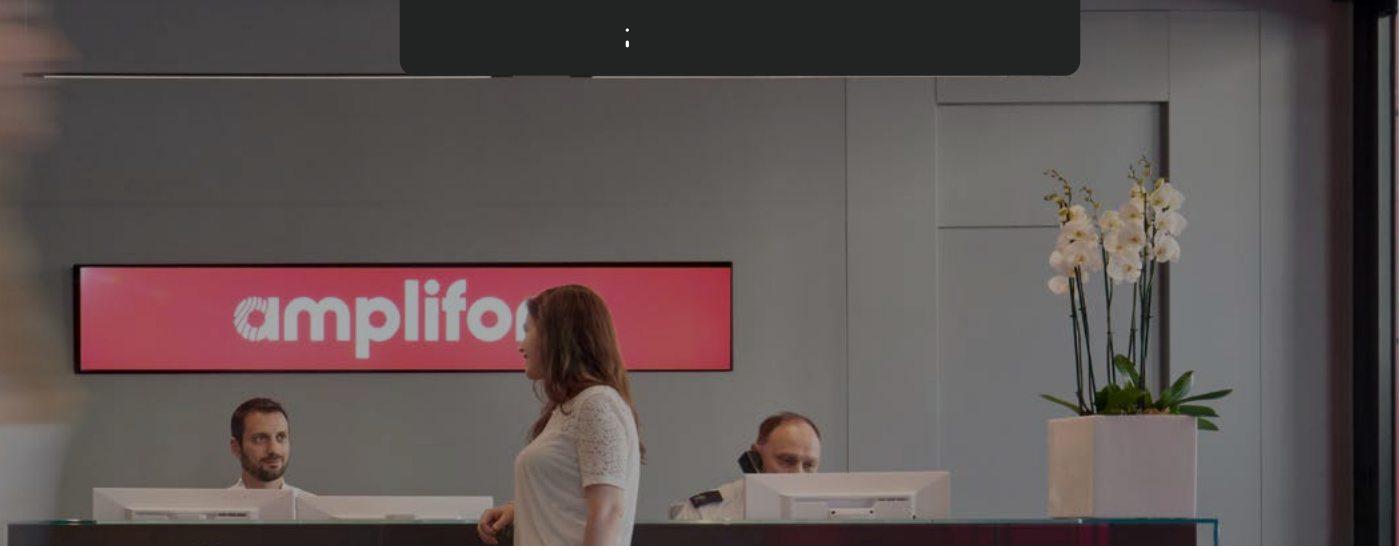


Ci impegniamo al massimo per comprendere le esigenze uniche di ogni cliente, per garantire a ognuno la soluzione migliore e un'esperienza straordinaria.



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

La nostra mission riassume ciò che miriamo a raggiungere, insieme, negli anni a venire. Rappresenta la nostra ambizione di cambiare il settore dell'*hearing care* attraverso innovazione e attenzione alle esigenze dei clienti, grazie all'impegno delle nostre persone.



I NOSTRI VALORI

I nostri valori sono i principi che guidano il nostro modo di agire. Ogni giorno nel nostro lavoro, ci uniscono e ci rendono unici.



Agiamo sempre con passione nell'interesse dei nostri clienti e amiamo sorprenderli, superando le loro aspettative.



Incoraggiamo chi lavora con noi ad esprimersi liberamente, dare il meglio e ottenere risultati lavorando insieme per fare una differenza che duri nel tempo.



Puntiamo ai più alti standard qualità e facciamo il massimo per raggiungerli, senza arrenderci mai.



Ascoltiamo il mondo che ci circonda e accettiamo ogni nuova sfida con l'ambizione di imparare, crescere ed innovare in modo veloce e flessibile.



Agiamo con correttezza e responsabilità mostrando rispetto per tutti, sempre.

PUNTI DI FORZA

Facendo leva sul nostro posizionamento globale e su 70 anni di esperienza, rinnoviamo continuamente la nostra *value proposition* per essere sempre più vicini agli stili di vita in continua evoluzione dei nostri clienti.

> FORTI COMPETENZE

I nostri circa 9.100 audioprotesisti effettuano centinaia di migliaia di test dell'udito e si aggiornano periodicamente tramite attività di formazione. Uniscono innovazione, conoscenze scientifiche e un approccio altamente personalizzato all'interno del protocollo esclusivo Amplifon 360 per garantire una *customer experience* eccellente.

> BRAND INEGUAGLIABILI

Il nostro portafoglio di marchi forti e riconosciuti ci permette di guidare un cambiamento culturale nel settore, ridefinendo il modo con cui il cliente si relaziona con il proprio benessere uditivo. Riuniti sotto il *brand* Amplifon, l'insieme dei nostri marchi invita a vivere esperienze uniche.

> INNOVAZIONE

La nostra attitudine a guardare sempre avanti e spingerci oltre ci porta a sperimentare tecnologie innovative per lo sviluppo di servizi ad alto valore aggiunto. L'ecosistema multicanale Amplifon permette attività di *data mining* e ci consente di differenziare il *customer journey* e l'esperienza che offriamo.

> DIMENSIONE GLOBALE

Il nostro network distributivo globale, interconnesso grazie ai nostri sistemi e *database*, ci permette di essere sempre vicini al cliente, condividere le eccellenze tra i nostri audioprotesisti nei paesi e diversificare l'esposizione ai diversi mercati.

> EMPLOYER OF CHOICE

Siamo *employer of choice* grazie alla nostra *corporate culture*, al costante investimento nei nostri talenti e all'incentivazione dello sviluppo professionale, anche attraverso incarichi all'interno di progetti globali.

> LEADERSHIP SCIENTIFICA

Il Centro Ricerche e Studi Amplifon è un partner specializzato per la comunità medico-scientifica in campo audiologico e otorinolaringoiatrico dal 1971. Il suo prestigio è legato al contributo di esperti riconosciuti a livello internazionale, il cui apporto innovativo è fondamentale per il continuo aggiornamento teorico-pratico della classe medica.

UNA PRESENZA GLOBALE

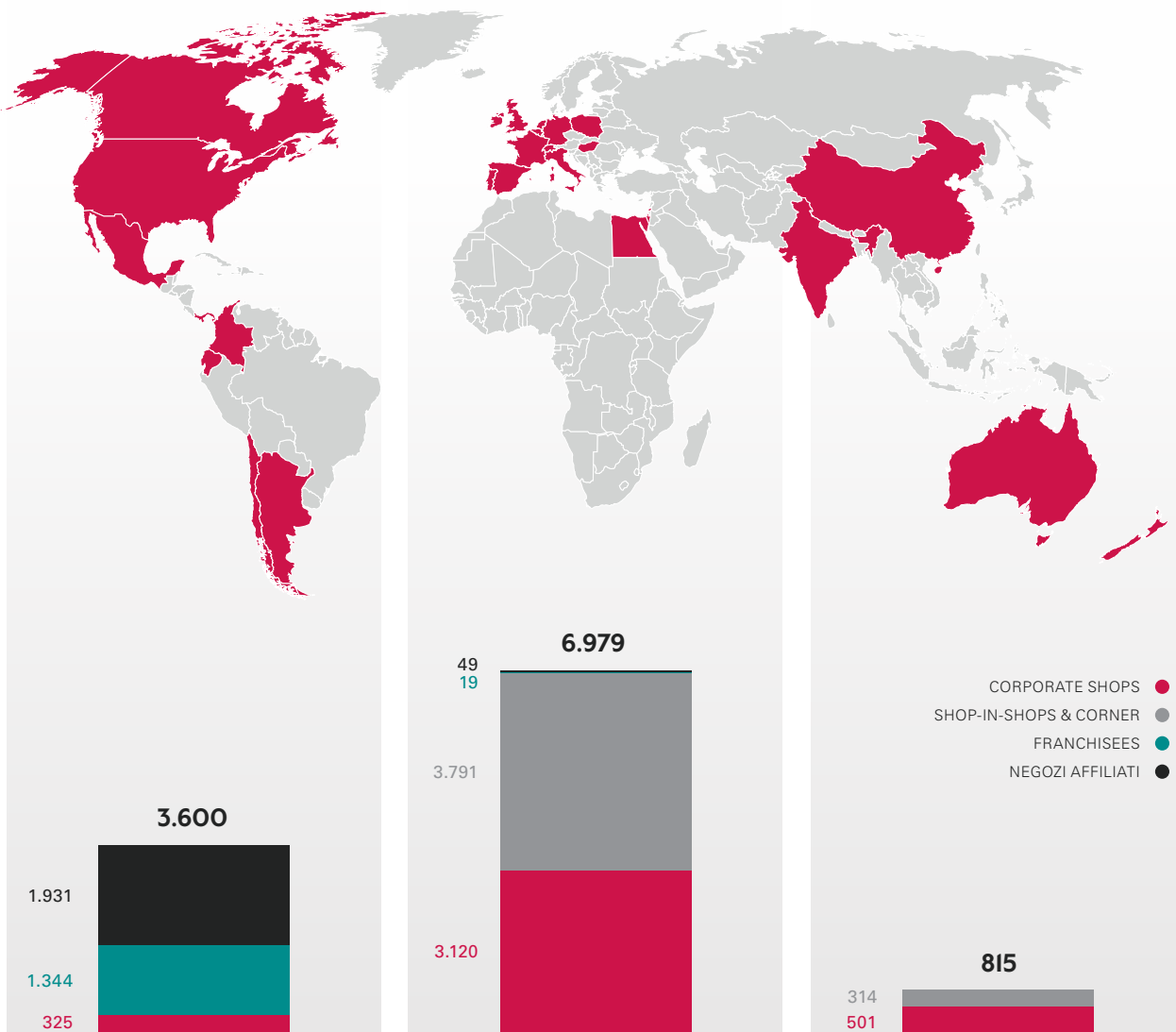
Siamo leader mondiale per volumi, fatturato, capillarità della rete distributiva e presenza geografica. Operiamo in tre aree geografiche (EMEA, America, APAC) sui cinque continenti, e generalmente ci classifichiamo come primo o secondo operatore nei principali mercati in cui operiamo.

27
Paesi
IN 5 CONTINENTI

AMERICA

EMEA

APAC



amplifon Miracle-Ear®

amplifon GAES

amplifon amplifon 安拜声

amplifon elite HEARING NETWORK

Beter Horen minisom

BAYAUDIOLOGY DILWORTH HEARING

GAES

MEDTECHNICA ORTHOPHONE amplifon

attune hearing each moment

1.3 STRATEGIA E BUSINESS MODEL

Attraverso tre pilastri fondamentali della nostra strategia di business, lavoriamo ogni giorno per migliorare la qualità della vita di milioni di persone, ridefinendo una *customer experience* all'avanguardia nell'innovazione tecnologica, rafforzando la nostra leadership e continuando ad investire nei talenti e nell'eccellenza.



CUSTOMER EXPERIENCE INNOVATIVA E DISTINTIVA

La nostra strategia è incentrata sul cliente, a cui offriamo una *customer experience* distintiva e fortemente innovativa anche attraverso la linea di prodotti a marchio Amplifon e il nostro ecosistema multicanale. Puntando su asset unici come dati, brand e un servizio impeccabile e fortemente personalizzato, miriamo a guidare il cambiamento del mercato *retail* dell'*hearing care*, aprendo così nuove opportunità di business e creando valore condiviso a lungo termine.



RAFFORZARE LA LEADERSHIP NEI MERCATI CHIAVE

La nostra strategia di crescita, differenziata a seconda dei paesi in cui operiamo, 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*. Per questo, abbiamo l'obiettivo di continuare a crescere nei mercati maturi, sia tramite crescita organica sia attraverso acquisizioni mirate. 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 nostra strategia, continuiamo 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.

In particolare, abbiamo sempre a rafforzare la nostra posizione di leadership sul mercato mondiale che, anche nel 2020, è continuata a crescere grazie ad una performance organica superiore a quella del mercato di riferimento e anche grazie ad acquisizioni mirate:

- **A febbraio 2020 abbiamo perfezionato l'acquisizione di Attune Hearing**, il maggiore operatore indipendente di servizi di audiologia in Australia con 55 punti vendita. Perfettamente in linea con la nostra strategia che punta a rafforzare ulteriormente la nostra posizione nel mercato chiave australiano, abbiamo combinato in maniera sinergica il *business retail* di Amplifon con il modello medico integrato di Attune.
- **A dicembre 2020 abbiamo finalizzato l'acquisizione del business *hearing care* di PJC Investments**, il secondo più importante franchisee di Miracle-Ear con 110 punti vendita negli stati più densamente popolati da cittadini *senior* negli Stati Uniti, il maggior mercato per le soluzioni uditive al mondo. Oltre ad accelerare la nostra crescita nel mercato americano ampliando la nostra rete di punti vendita diretti, la nuova società rappresenterà un'eccellente piattaforma di lancio per sviluppare e implementare processi e *best practice*, che saranno poi condivisi con l'intera rete di franchisee Miracle-Ear.



APPROFONDISCI
CONTINUIAMO
A RAFFORZARE
LA NOSTRA
LEADERSHIP
SUL MERCATO
MONDIALE



FORWARD THINKING VALUE IAT - ONE AMPLIFON TRANSFORMATION

Dal 2018, siamo impegnati in un grande programma globale - *One Amplifon Transformation* - per uniformare il modello operativo di tutti i Paesi in cui operiamo rispetto alle attività *finance, procurement* e gestione del capitale umano, sulla base di tre pilastri: **Simplify, Innovate e Harmonize**.

1AT 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. Il programma prevede la totale trasformazione dei processi e dei sistemi aziendali più importanti di *back office*: da tanti modelli operativi verso un unico modello globale trasversale, al fine di rendere più efficiente il lavoro e permettere a tutti di focalizzarsi sulle attività a più alto valore aggiunto, automatizzando quelle più routinarie.

Il primo modulo attivato a fine del 2019 è stato quello di gestione delle risorse umane che, per mezzo di un approccio globale univoco verso tutti i dipendenti Amplifon, ci ha permesso di armonizzare il processo di *Performance e Talent Management* in tutte le aree geografiche ed ha offerto un supporto digitale ed innovativo ai processi HR e di reporting, allineando l'organizzazione alle tendenze e alle migliori pratiche sul mercato.

Nel 2020 abbiamo avviato il roll-out di 1AT in Italia, Regno Unito e Australia. È stata inoltre resa operativa la *release* di gestione *finance* del nuovo processo di *supply chain* degli acquisti diretti di Olanda, Regno Unito e Australia, che sono ora gestiti tramite il nostro nuovo sistema ERP *cloud-based*, la cui implementazione verrà estesa nei prossimi anni fino a coprire tutti i Paesi in cui operiamo.

MODELLI DI BUSINESS

**PER GARANTIRE SEMPRE
IL PIENO SUCCESSO,
ADOTTIAMO DIVERSI MODELLI
DI BUSINESS SECONDO
LE PECULIARITÀ DEI SINGOLI
MERCATI IN CUI OPERIAMO.**

> BUSINESS-TO-CONSUMER

Nelle aree EMEA, APAC, Canada, America Latina e in parte anche negli Stati Uniti (tramite 167 punti vendita a marchio Miracle-Ear) ci avvaliamo di un modello di business B2C, rivolgendoci direttamente ai nostri clienti tramite punti vendita diretti costituiti da corporate shop o da shop-in-shop e corner. Mentre i corporate shop sono punti vendita diretti gestiti da personale Amplifon o da personale non dipendente che lavora per conto di Amplifon, gli shop-in-shop e i corner sono spazi gestiti direttamente da Amplifon, ma posizionati presso terzi (ad es. farmacie, ottiche e ambulatori medici) con regolare presenza di un audioprotesista, molto diffusi nelle aree rurali a bassa densità di popolazione.



> BUSINESS-TO-BUSINESS - FRANCHISING

Negli Stati Uniti, Miracle-Ear opera principalmente attraverso una rete distributiva in franchising con oltre 1.300 punti vendita che svolgono le proprie attività secondo le nostre linee strategiche. In qualità di franchisor, Miracle-Ear mette loro a disposizione i propri prodotti in esclusiva, il brand Miracle-Ear, nonché strumenti di marketing, formazione e altri servizi a valore aggiunto.



In quanto *retailer* specializzato nell'offerta di servizi e soluzioni per il benessere dell'udito, adottiamo un approccio consulenziale e collaborativo in cui tecnologia, ascolto e servizio fanno sempre la differenza.

Il successo della soluzione acustica e il miglioramento della vita delle persone dipendono soprattutto dalla capacità dei nostri audioprotesisti di eseguire il test dell'udito, scegliere e applicare correttamente il dispositivo più adatto, nonché sfruttare al meglio la tecnologia in funzione delle singole necessità.

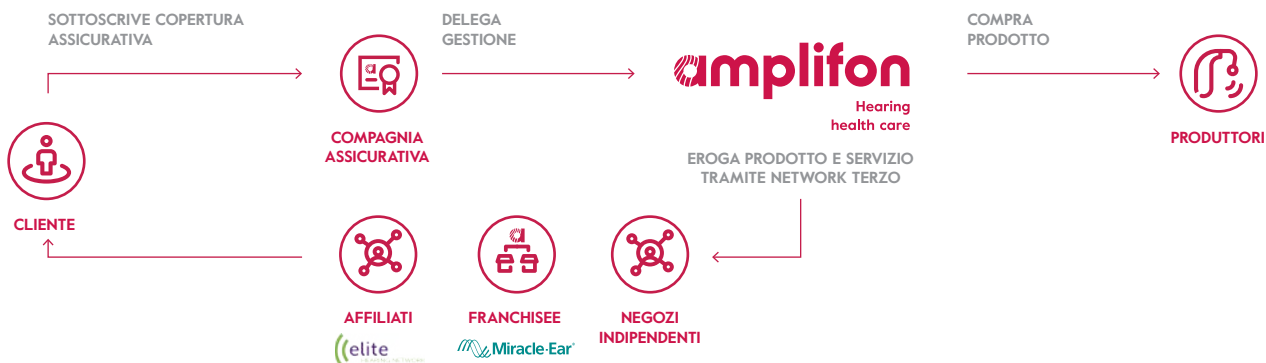
> BUSINESS-TO-BUSINESS - WHOLESALE

Negli Stati Uniti Elite Hearing Network offre un ampio spettro di servizi e apparecchi acustici all'ingrosso a operatori sanitari indipendenti, tra cui audioprotesisti, studi medici, grandi fornitori di sistemi ospedalieri e specialisti di apparecchi acustici. A questi affiliati vengono offerti servizi di supporto marketing, servizi di personale, business intelligence, e soluzioni digitali.



> MANAGED CARE

Amplifon Hearing Health Care (AHCC) offre soluzioni e servizi di alta qualità in ambito uditivo agli assistiti di società assicurative negli Stati Uniti, facendo leva su un network di punti vendita formato da negozi in franchising Miracle-Ear, affiliati a Elite Hearing Network e negozi terzi indipendenti, tramite i quali gli assistiti hanno accesso a prodotti e servizi per l'udito e supporto personalizzato da parte di un team di *patient care advocates*.



I.4 UNA SOLIDA GOVERNANCE AZIENDALE

Siamo consapevoli che una buona struttura di governance è un elemento chiave per realizzare i nostri obiettivi strategici di lungo termine, nonché per definire ruoli e responsabilità in linea con i processi decisionali, con le attività di controllo interne e con i principi di condotta aziendale.

Il titolo Amplifon, già quotato sul Mercato Telematico Azionario (MTA) di Borsa Italiana dal 2001, sul segmento STAR di Borsa Italiana dal 2008, parte dell'indice FTSE MIB dal dicembre 2018 e dello Stoxx Europe 600 dal 24 giugno 2019, è entrato a fare parte dell'indice MSCI Global Standard dal 30 novembre 2020. In quanto Società quotata, in Amplifon la struttura di Corporate Governance è allineata alle *best practice* nazionali e internazionali e rispetta i principi indicati nel Codice di Autodisciplina delle Società Quotate promosso dal Comitato per la Corporate Governance, a cui aderiamo sin dalla sua prima versione del 2001, allineandoci tempestivamente ai successivi aggiornamenti⁶.

All'interno di tale modello di governance, l'Assemblea degli Azionisti costituisce l'organo deliberativo che esprime la volontà dei soci, e viene convocata in sede ordinaria almeno una volta all'anno. Il Consiglio di Amministrazione (C.d.A.), che detiene tutti i poteri di amministrazione e di gestione ordinaria e straordinaria della Società, è attualmente composto da nove membri, di cui due terzi indipendenti ed un unico consigliere esecutivo, l'Amministratore Delegato. Inoltre, si caratterizza per un mix adeguato di profili professionali e di competenze: include infatti figure di business, manager provenienti da altri settori, profili finanziari e professionisti. Al 31 dicembre 2020 risulta essere composto per il 33% da donne, e dal 2011 l'età media dei consiglieri si è significativamente abbassata, passando da 72 anni ai 61 per l'attuale C.d.A., con un massimo di 72 anni e un minimo di 52.

Il C.d.A., direttamente o tramite gli organi delegati, riferisce regolarmente al Collegio Sindacale, in qualità di organo di vigilanza e controllo, 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. L'attuale Collegio Sindacale è composto da cinque

1/3

DEI MEMBRI DEL
C.d.A. È DI GENERE
FEMMINILE

61 anni

ETÀ MEDIA
DEI MEMBRI
DEL C.d.A.



APPROFONDISCI

CURRICULUM VITAE
DEI COMPONENTI
DEL C.d.A.

⁶ - La composizione degli organi di governo di Amplifon è presente in Appendice nella sezione "Indicatori di Performance". Maggiori informazioni relative alla Corporate Governance, nonché alla composizione e alle attività dei Comitati nel corso del 2020 e alla Politica di Remunerazione sono disponibili nella Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari al 31 dicembre 2020 e nella Relazione sulla Politica in materia di Remunerazione e sui compensi corrisposti 2021.

sindaci (tre effettivi e due supplenti) e tre membri (di cui due effettivi) sono di genere femminile. Inoltre, il C.d.A. ha costituito al suo interno tre Comitati: il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, composto da quattro amministratori non esecutivi, di cui tre indipendenti e la metà di genere femminile; il Comitato Remunerazione e Nomine, composto da quattro amministratori, di cui tre indipendenti e due di genere femminile; il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate, composto da tre amministratori indipendenti.

Infine, l'Organismo di Vigilanza (OdV), istituito ai sensi del D.Lgs. 231/2001, riunendosi almeno quattro volte l'anno vigila e svolge supervisione sull'adeguatezza e applicazione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di Amplifon S.p.A., in relazione alla struttura aziendale e alla sua effettiva capacità di prevenire la commissione dei reati. Verifica annualmente, e in occasione di modifiche sostanziali di attività o della normativa di riferimento, la completezza e l'aggiornamento del Modello, e ne vigila l'osservanza da parte di tutti i destinatari.

LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità assiste il C.d.A. 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 C.d.A. nel 2016, il Comitato svolge supervisione delle questioni di sostenibilità connesse all'esercizio dell'attività dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con tutti gli stakeholder. Nel 2020, il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità si è riunito cinque volte con un tasso di partecipazione del 95%.

POLITICA DI REMUNERAZIONE

La nostra Politica di Remunerazione è definita in coerenza con la nostra strategia, il nostro modello di governance e gli orientamenti del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate, al fine di allineare l'interesse del *top management* all'obiettivo prioritario della creazione di valore per gli azionisti nel medio-lungo periodo. Tale politica contribuisce così al conseguimento di risultati sostenibili nel tempo e ci permette di attrarre, motivare e trattenere le risorse chiave e strategiche, valorizzandone la performance e riconoscendo la qualità e l'efficacia del contributo individuale.

Nel corso del 2020 la struttura HR ha attivato una approfondita riflessione volta a garantire l'allineamento delle politiche di *compensation* alla nostra strategia di sostenibilità, declinando i principali obiettivi del nuovo Piano di Sostenibilità in parametri per i sistemi di incentivazione variabile di breve termine (MBO) specifici per il top management (Amministratore Delegato/ Direttore Generale e Dirigenti con Responsabilità Strategiche).



[VAI ALLA PAGINA](#)

**MODELLO DI
ORGANIZZAZIONE
E GESTIONE**



[APPROFONDISCI](#)

**POLITICA DI
REMUNERAZIONE**



[VAI ALLA PAGINA](#)

**AMPLIFON STOCK
GRANT PLAN**



[VAI ALLA PAGINA](#)

**PIANO DI
SOSTENIBILITÀ**

IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E DI GESTIONE DEI RISCHI

Consapevoli del contesto economico e commerciale in continua evoluzione nel quale operiamo poniamo la massima attenzione alla gestione dei rischi, tramite processi interni in linea con i più avanzati sistemi manageriali.

In linea alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, il nostro Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR) costituisce l'insieme delle regole, procedure e strutture organizzative volte ad assicurare una sana gestione dell'azienda attraverso un processo adeguato di identificazione e gestione dei principali rischi, anche al fine di sfruttare appieno eventuali opportunità. Esso mira non solo a garantire il rispetto di leggi, regolamenti e procedure interne, ma anche ad assicurare la salvaguardia degli *asset* aziendali, l'efficacia e l'efficienza delle operazioni e l'affidabilità delle informazioni finanziarie.

In Amplifon 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, si articola nell'identificazione dei processi e delle *operations* rilevanti, nella definizione delle attività di risposta al rischio, nella loro implementazione e nel loro successivo aggiornamento, che avviene due volte l'anno.

Tale processo consente, attraverso periodiche attività di approfondimento e confronto, di identificare i principali rischi dalla prospettiva del Gruppo, di verificare la coerenza dei rischi evidenziati con le strategie e anche di facilitare la gestione dei rischi a livello locale. Tale attività è condotta periodicamente dalla funzione Internal Audit & Risk Management che, con il coinvolgimento del top management di Gruppo, dei responsabili delle tre aree geografiche, di tutti i General Manager dei Paesi e dei rispettivi management team locali, raccoglie le informazioni e stimola la proposizione delle azioni di risposta e di mitigazione.

La "mappa dei rischi di Gruppo" che emerge da tale processo viene periodicamente presentata al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e al Consiglio di Amministrazione. I principali rischi sono inoltre oggetto di puntuale approfondimento con i manager dei Paesi cui si riferiscono, in modo da avere una comprensione completa delle dinamiche sottostanti, delle azioni di mitigazione e dei potenziali impatti quantitativi, e sono inoltre oggetto di monitoraggio nel corso dell'anno. In questo modo, la gestione dei rischi accresce la consapevolezza interna nelle decisioni aziendali, riduce la volatilità dei risultati rispetto agli obiettivi e, in definitiva, crea un vantaggio competitivo. Nel 2020, il C.d.A., anche sulla base del contributo del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, ha espresso una valutazione in merito all'adeguatezza, all'efficienza e all'effettivo funzionamento del SCIGR in occasione delle riunioni per l'approvazione della relazione finanziaria semestrale e annuale⁷.

⁷ - Ulteriori informazioni relative al Sistema di Controllo Interno e di Gestione nei rischi, nonché ai principali rischi identificati, sono disponibili nella Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari al 31 dicembre 2020 (Sezione "Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi") e nella Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2020 dell'Annual Report 2020 (sezione "Gestione dei rischi").



APPROFONDISCI

**IL SISTEMA
DI CONTROLLO
INTERNO
E DI GESTIONE
DEI RISCHI**



APPROFONDISCI

**LA GESTIONE
DEI RISCHI**

> 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 dall’Internal Audit & Risk Management Officer.**

PRINCIPALI RISCHI NON FINANZIARI

Dal 2019 il nostro processo di Enterprise Risk Management ha formalmente integrato l’identificazione e la valutazione dei principali rischi legati alle tematiche non finanziarie. Tramite la compilazione di una specifica sezione dedicata da parte di tutti i Paesi del Gruppo, e anche sulla base dei principali temi di sostenibilità identificati come materiali nell’analisi di materialità, sono stati identificati i potenziali 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.

Questo processo ci permette ogni anno di fornire una panoramica completa agli stakeholder dei nostri potenziali rischi non finanziari e delle relative modalità di gestione, tra cui quelli riconducibili ai nostri principali temi materiali nonché agli aspetti espressamente richiamati dal D.Lgs. 254/2016.



[VAI ALLA PAGINA](#)

**PRINCIPALI RISCHI
NON FINANZIARI**

1.5 RESILIENZA E VALORE ECONOMICO GENERATO

Con il nostro lavoro generiamo valore economico condiviso, contribuendo così alla crescita del contesto socioeconomico in cui operiamo. Ciò è reso possibile grazie a strette relazioni con gli stakeholder e un'attenta gestione degli asset finanziari, produttivi, intellettuali, umani, sociali e relazionali.

Generare valore economico condiviso implica due dimensioni strettamente correlate: il valore creato per l'organizzazione stessa e quello che, sotto varie forme, è distribuito agli azionisti e agli altri stakeholder. Ciò fornisce un'indicazione di base di come Amplifon generi valore grazie alla corretta gestione imprenditoriale, permettendo così di comprendere gli impatti economici della Società nel corso dell'anno, sia in termini di valore distribuito agli stakeholder che di valore trattenuto dall'Organizzazione.

Attraverso l'esercizio delle sue attività d'impresa, Amplifon crea valore per gli stakeholder direttamente interessati dai risultati economici della Società (azionisti, dipendenti, Pubblica Amministrazione, comunità) e per chiunque intrattenga relazioni commerciali con Amplifon (fornitori, finanziatori). Il valore economico generato dalla Società, al netto del valore distribuito agli stakeholder, rappresenta invece il valore economico trattenuto, composto principalmente dalla quota dell'utile netto di pertinenza non distribuita agli azionisti allo scopo di finanziare futuri investimenti.

Nel 2020, del valore economico generato da Amplifon (pari a circa 1.572,8 milioni di euro⁸), ne è stato trattenuto il 19,7% (pari a circa 309,9 milioni di euro), mentre ne è stato distribuito l'80,3% (circa 1.262,9 milioni di euro), così ripartito:

- costi operativi riclassificati per i fornitori, pari a circa 697,8 milioni di euro, tra cui rientrano i costi delle materie prime, di consumo e merci, le commissioni su vendite, gli affitti dei punti vendita e altri costi per servizi;
- la remunerazione e i *benefit* per i dipendenti, pari a circa 493,5 milioni di euro;
- la remunerazione ai fornitori di capitale, pari a circa 17,3 milioni di euro⁹;
- i pagamenti alla Pubblica Amministrazione, composti principalmente da imposte sul reddito, pari a circa 52,7 milioni di euro;
- gli investimenti per la comunità, pari a circa 1,6 milioni di euro, formati principalmente dalle donazioni liberali e contributi in favore delle comunità locali.

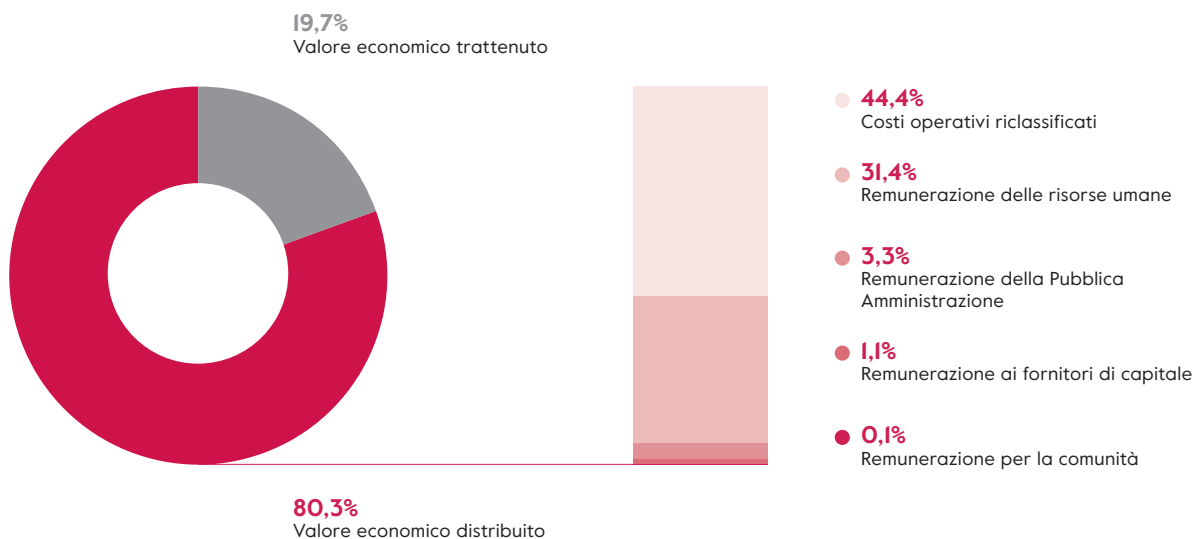
~1.573
MLN DI EURO

VALORE
ECONOMICO
GENERATO
NEL 2020

8 - I dati utilizzati per il calcolo del valore economico generato e distribuito 2020 seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16.

9 - Si segnala che nel corso del 2020 non vi è stata alcuna distribuzione di dividendi agli azionisti, così come deliberato dall'Assemblea degli Azionisti in data 24 aprile 2020 che ha destinato l'Utile di esercizio del 2019 interamente a riserva Utili portati a nuovo.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO 2020



LA NOSTRA RESILIENZA DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

Sin dall'inizio della pandemia nei primi mesi del 2020, la nostra priorità assoluta è stata quella di salvaguardare la salute di tutte le nostre persone e garantire continuo supporto e servizio a tutti i nostri clienti: un servizio giudicato essenziale nella maggior parte dei Paesi in cui operiamo.

> IL PROTOCOLLO DI SICUREZZA

Consapevoli dell'importanza del servizio che offriamo, abbiamo scelto di tenere una percentuale dei nostri negozi sempre aperti per offrire l'assistenza di cui i nostri clienti avevano bisogno. Ciò è stato reso possibile grazie all'implementazione di un rigoroso protocollo operativo, sviluppato in collaborazione con esperti virologi e audiologi, per garantire la massima sicurezza nei diversi Paesi. Tutte le raccomandazioni e le misure previste dal protocollo sono coerenti con le linee guida internazionali per la prevenzione della trasmissione del virus (OMS, ECDC, EU) e prevedono l'adozione di dispositivi di protezione individuale, visite solo su appuntamento, triage telefonici per accertare le condizioni di salute dei clienti, misure di distanziamento sociale e procedure di igiene. Il protocollo ha previsto anche il lavoro da remoto per personale di *back office*, nonché specifiche misure di sicurezza applicate negli uffici per i periodi dell'anno in cui l'andamento della pandemia e le misure di contenimento adottate dai singoli paesi hanno permesso un parziale rientro in ufficio.



VAI ALLA PAGINA

IL NUOVO PROTOCOLLO PER GARANTIRE LA SALUTE E LA SICUREZZA

> IL SUPPORTO ALLE PERSONE AMPLIFON

Per supportare i dipendenti in un momento così delicato, nell'ambito del programma "Stronger Together", **abbiamo promosso numerose attività volte a rafforzare la condivisione interna e facilitare le nostre persone nel lavorare efficientemente da remoto.** Sono stati attivati ammortizzatori sociali e altre forme di supporto pubblico a protezione dei lavoratori previste o emanate in via straordinaria nei diversi paesi per controbilanciare l'impatto della pandemia, principalmente nel corso del secondo trimestre. Il management ha ridotto altresì il proprio stipendio volontariamente e soprattutto è stata conseguita una maggiore efficienza e produttività grazie all'attenta gestione delle agende del network e dei processi di *back office*.



[VAI ALLA PAGINA](#)

**STRONGER
TOGETHER**

> UN NUOVO MODO DI SERVIRE I CLIENTI

La scelta di rimanere sempre aperti e vicini ai nostri clienti, incrementando anche l'assistenza telefonica e domiciliare, insieme al nostro impegno per implementare tutte le misure di sicurezza per fronteggiare la pandemia, si sono dimostrate vincenti. Ci hanno permesso non solo di **garantire un'elevata qualità dell'assistenza alle persone che avevano bisogno**, ma anche di **ottimizzare la nostra efficienza operativa e produttività**: benefici destinati a rimanere anche negli anni a venire. Inoltre, in Italia insieme a Croce Rossa Italiana abbiamo promosso un servizio dedicato alle persone over 75 donando loro a domicilio un kit contenente le pile necessarie per il corretto funzionamento dei dispositivi acustici.



[VAI ALLA PAGINA](#)

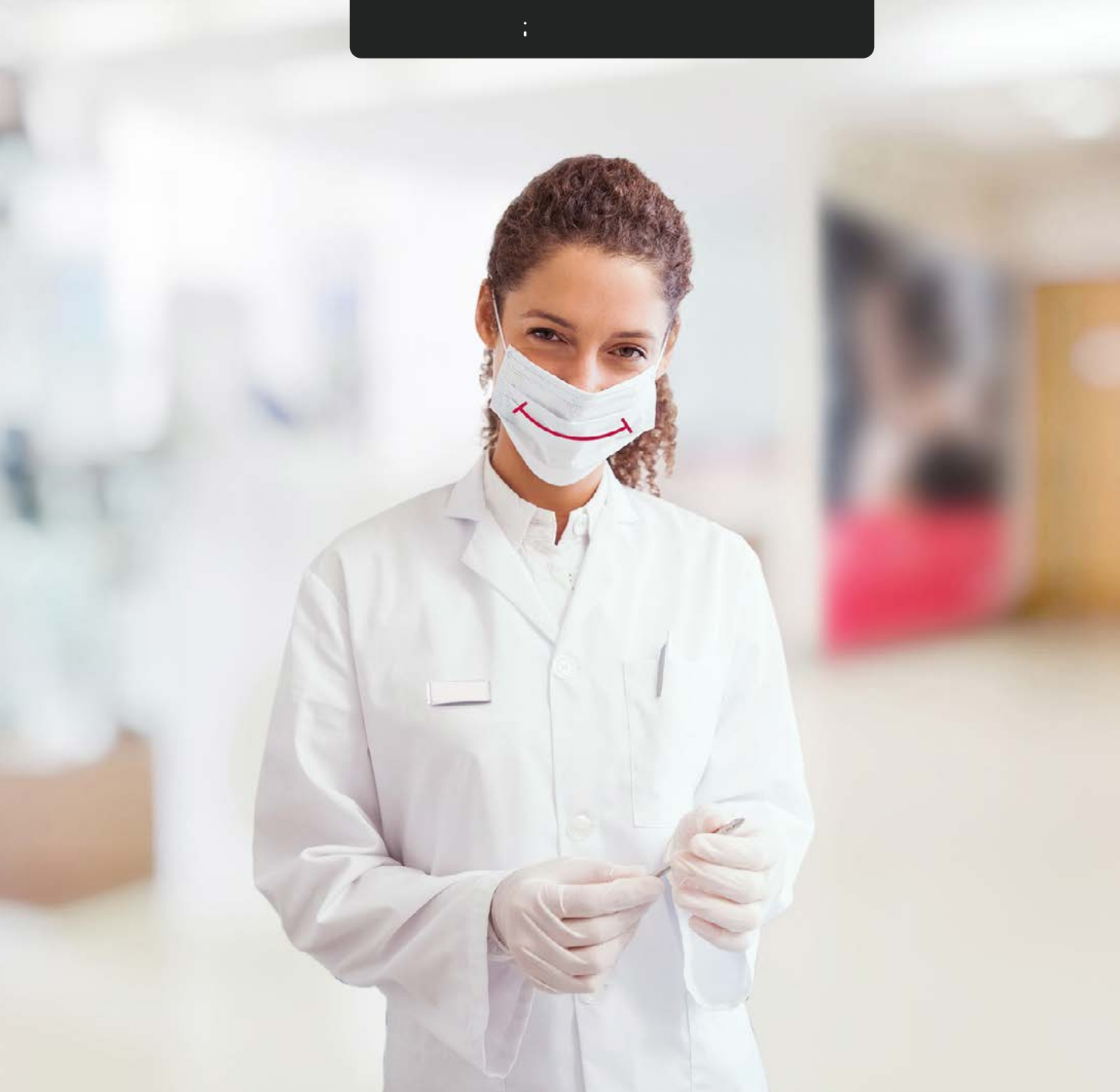
**LA MAGGIOR
VICINANZA
AI CLIENTI**

**AMPLIFON E
CROCE ROSSA
ITALIANA**

> LA MITIGAZIONE DELL'IMPATTO FINANZIARIO

L'andamento nel 2020 è stato caratterizzato da trend molto diversi nel corso dei mesi a seconda dell'impatto dell'emergenza sanitaria e delle misure di contenimento adottate dai diversi governi. Dopo un inizio d'anno molto positivo, l'andamento è stato severamente impattato dalla pandemia e dall'adozione di misure restrittive nel periodo tra marzo e giugno. Sebbene nella maggior parte dei Paesi i servizi per la cura dell'udito siano stati considerati essenziali e i negozi abbiano potuto quindi continuare ad operare, l'adozione di misure sempre più restrittive ha comportato un generalizzato significativo calo del traffico nei nostri negozi. Per contrastarne gli impatti finanziari, abbiamo prontamente adottato, già a partire dal mese di marzo, **decise azioni finalizzate al contenimento dei costi e alla tutela della nostra posizione finanziaria.**

A partire da luglio, con l'allentamento delle misure restrittive, la ripresa è stata più veloce di quanto inizialmente ipotizzato e, anche grazie alla tempestiva ripresa degli investimenti in marketing, ha visto una forte accelerazione del traffico nei nostri punti vendita, a conferma del mantenimento dei fondamentali del mercato e dell'inalterato comportamento dei consumatori. Se pur le misure restrittive re-introdotte dai governi verso la fine dell'anno hanno lievemente rallentato il ritmo di crescita dei ricavi, abbiamo conseguito un significativo miglioramento della profittabilità dimostrando l'efficacia delle iniziative intraprese sin dai primi giorni della crisi, nonché la resilienza del nostro business e la forza del nostro posizionamento competitivo. Infatti, i ricavi dell'anno (pari a 1.555,5 milioni di euro) sono risultati in flessione del 9,3% a tassi di cambio costanti rispetto al 2019, ma con una performance



ben superiore a quella del mercato di riferimento e in forte miglioramento nella seconda metà dell'anno, mentre l'EBITDA è stato pari a 371 milioni di euro, con un margine del 23,8%, circa 110 punti base in più rispetto al 2019, nonostante l'impatto della pandemia¹⁰.

> IL CONTRIBUTO PER LE COMUNITÀ

Consapevoli del nostro ruolo sociale e dell'importanza dell'udito, abbiamo creato un **decalogo per la comunicazione inclusiva al fine di aiutare le persone affette da ipoacusia a comunicare in maniera efficace pur indossando la mascherina**. Inoltre, anche la neonata Fondazione Amplifon ha promosso diverse iniziative di supporto per la comunità in un momento così delicato, con un focus specifico alla generazione più *senior*, che più ha sofferto l'isolamento durante i periodi di *lockdown*.



[VAI ALLA PAGINA](#)

IL DECALOGO
PER LA
COMUNICAZIONE
INCLUSIVA

L'IMPEGNO DELLE
FONDAZIONI

¹⁰ - Ulteriori dettagli sugli impatti finanziari della pandemia Covid-19, nonché i contributi ricevuti da autorità governative e altri enti pubblici per fronteggiare gli impatti della pandemia, sono presenti nell'Annual Report 2020 e nel Bilancio Consolidato 2020 di Gruppo.

1.6 IL NOSTRO IMPEGNO PER UN BUSINESS SOSTENIBILE

Ascoltare e rispondere alle aspettative dei nostri clienti, delle nostre persone, delle comunità e del contesto in cui operiamo, salvaguardando la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni nel lungo termine: questo per noi di Amplifon significa impegnarsi ogni giorno a sviluppare un business sempre più sostenibile.

Dal 2018 la nostra Policy di Sostenibilità sancisce il nostro impegno nella sostenibilità e verso gli stakeholder, valorizzando le attività già in essere e guidando la definizione di nuove iniziative. Dopo l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione, nel corso del 2019 la Policy è stata pubblicata e comunicata a tutti i dipendenti del Gruppo, in modo che chiunque possa rispettarne i principi guida per condurre responsabilmente la propria attività quotidiana. Perfettamente in linea con i nostri valori, la Policy definisce le quattro aree di impegno in ambito di sostenibilità attraverso cui Amplifon contribuisce al miglioramento della qualità della vita di milioni di persone.



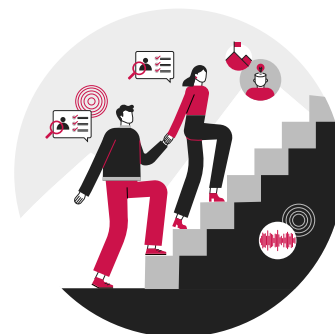
APPROFONDISCI
POLICY DI
SOSTENIBILITÀ

AREE DI IMPEGNO



PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP

Consapevoli del ruolo centrale che rivestiamo nel settore dell'*hearing care*, offriamo ai clienti soluzioni e servizi di massima qualità, assicurandone efficacia, personalizzazione e sicurezza, proponendo una *customer experience* eccezionale rispondente alle esigenze di ognuno.



PEOPLE EMPOWERMENT

Crediamo che le nostre persone rappresentino l'asset più importante per offrire soluzioni uditive e servizi ad alto valore aggiunto, e per questo siamo determinati nell'attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti, nonché ad assicurare un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo e innovativo.

IL NOSTRO PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Nel 2020 abbiamo deciso di fare un passo in più e dare attuazione concreta alle aree di impegno della Policy attraverso la definizione di un Piano di Sostenibilità, al fine di guidare il Gruppo verso il raggiungimento di obiettivi futuri rispetto a cui misurarsi e collegandoli alla remunerazione variabile del nostro top management.

Con il diretto coinvolgimento di diverse funzioni aziendali, sono state identificate le nuove iniziative maggiormente allineate non solo con le nostre aree di impegno nella sostenibilità, ma anche con il piano strategico di Gruppo, rispetto alle quali abbiamo definito gli stakeholder beneficiari, le risorse necessarie, i responsabili interni, i potenziali rischi e le opportunità. A seguito della condivisione con il top management e della selezione di una *short list* di obiettivi ambiziosa ma concreta, abbiamo lavorato a specifici piani di azione dedicati alle singole iniziative selezionate, definendo i target da raggiungere e i KPI utili al monitoraggio delle performance annuali. Al fine di incoraggiare e facilitare il dialogo e la cooperazione di tutti gli stakeholder, nonché mettere in evidenza il legame tra gli obiettivi di sostenibilità di Amplifon e le priorità globali al 2030, abbiamo inoltre costruito tali obiettivi in linea con i principali Sustainable Development Goals (SDGs), definiti dalle Nazioni Unite nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, a cui possiamo contribuire maggiormente.

Il Piano di Sostenibilità è costruito con approccio progressivo e un framework modulare in modo da essere integrato e arricchito ogni anno da nuovi obiettivi sempre coerenti con l'evolversi della nostra strategia e del contesto in cui operiamo, nella consapevolezza che tali obiettivi guidano un percorso di miglioramento continuo nella sostenibilità del nostro business.

#LISTENINGAHEAD



VAI ALLA PAGINA

**IL NOSTRO
CONTRIBUTO
AGLI SDGs**



COMMUNITY IMPACT

Alla luce dell'alto impatto sociale dei nostri prodotti e servizi, siamo impegnati a promuovere l'inclusione sociale e aumentare la consapevolezza legata al benessere uditivo, al fine di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo dell'udito e massimizzare i benefici della prevenzione.



ETHICAL BEHAVIOR

Per operare responsabilmente lungo la catena del valore e nei confronti di tutti e dell'ambiente, siamo fortemente impegnati a condurre le nostre attività rispettando il contesto normativo ed i più alti standard etici e morali, prevenendo attivamente qualsiasi tipo di pratica non etica.

PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP

Intendiamo accrescere la consapevolezza e l'accessibilità della cura dell'udito, offrendo esperienze innovative e ascoltando le esigenze dei nostri clienti.



- **3.8:** *Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti*
- **8.2:** *Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera*

| Goal | Target | KPI | Baseline |
|---|--|---|-------------------------|
| Promuovere la consapevolezza sull'importanza dell'udito, abbattendo le barriere e la stigmatizzazione | Sensibilizzare ogni anno oltre 160 milioni di persone over 55 sulla cura dell'udito fino al 2023 tramite campagne TV e telemarketing | Numero di persone over 55 raggiunte dalle campagne di sensibilizzazione all'anno (milioni di persone) | 151 milioni (2020) |
| Facilitare l'accessibilità alla cura dell'udito e migliorare la vita di più persone possibili | Offrire test dell'udito gratuiti generando un risparmio totale di oltre 700 milioni di € per clienti e <i>prospects</i> nel triennio 2021-2023 | Risparmio economico annuale dei clienti e <i>prospects</i> ¹¹ (milioni di €) | 142 milioni di € (2020) |
| Promuovere soluzioni sempre più innovative, coinvolgenti e digitali | Raggiungere almeno l'85% di penetrazione globale dell'Amplifon Product Experience (APE) nell' <i>addressable market</i> dei diversi Paesi entro il 2023 ¹² | Tasso di penetrazione (in termini di unità vendute) dell'APE nell' <i>addressable market</i> (%) | 79% (2020) |

PEOPLE EMPOWERMENT

Miriamo ad attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti per garantire la sostenibilità del business, promuovendo la diversità tra le nostre persone.



- **5.5:** *Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica*
- **8.2:** *Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera*
- **8.5:** *Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore*

| Goal | Target | KPI | Baseline |
|---|--|--|------------|
| Rafforzare le competenze di leadership e funzionali di tutti i dipendenti a livello globale | Assicurare almeno 3 giornate medie di formazione annue pro capite per il personale <i>back office</i> e <i>field force</i> a livello globale ogni anno (ad esclusione di progettualità specifiche) con un accesso illimitato alla piattaforma di formazione e-learning fino al 2023 | Numero di giornate medie di formazione per persona all'anno - <i>back office</i> (giorni all'anno) | 1,6 (2020) |
| | | Numero di giornate medie di formazione per persona all'anno - <i>field force</i> ¹³ (giorni all'anno) | 2,8 (2020) |
| Garantire una solida <i>pipeline</i> di successione per i ruoli chiave | Garantire che almeno il 40% della popolazione <i>back office</i> e almeno il 25% della popolazione <i>field force</i> sia valutato come <i>talents & high performers</i> per fare parte della <i>pipeline</i> di successione entro il 2023 | Percentuale di <i>talents & high performers</i> all'anno sulla popolazione <i>back office</i> (%) | 36% (2020) |
| | | Percentuale di <i>talents & high performers</i> all'anno sulla popolazione <i>field force</i> (%) | NA (2020) |
| Garantire un <i>winning workplace</i> sano e inclusivo guidato dalla comunicazione e dal coinvolgimento | Garantire almeno l'85% di partecipazione alla <i>global engagement survey</i> con almeno il 90% dei <i>respondents</i> che si dichiarano ingaggiati (giudizio >=3) fino al 2023 ¹⁴ | Tasso di partecipazione alla <i>global engagement survey</i> (%) | 81% (2019) |
| | | Percentuale di <i>respondents</i> che esprime un giudizio >=3 su una scala da 1 a 5 (%) | 92% (2019) |
| Promuovere le pari opportunità a tutti i livelli aziendali | Mantenere un livello appropriato di rappresentanza di genere nella popolazione <i>back office</i> globale (sempre superiore al 50%) e nella <i>global leadership population</i> (sempre superiore al 25%) fino al 2023 | Percentuale di dipendenti donne nella popolazione <i>back office</i> globale (%) | 57% (2020) |
| | | Percentuale di dipendenti donne nella <i>global leadership population</i> (%) | 27% (2020) |

COMMUNITY IMPACT

Vogliamo promuovere l'inclusione sociale e diffondere una maggiore sensibilità sulla prevenzione e il benessere uditivo, l'ascolto responsabile e l'impatto dell'inquinamento acustico.



- **3.8:** Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti
- **10.2:** Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro

| Goal | Target | KPI | Baseline |
|---|--|--|-------------------------|
| Supportare le attività delle Fondazioni del Gruppo per diffondere il "suono dell'inclusione" | Contribuire al <i>ramp-up</i> della Fondazione Amplifon con circa 3 milioni di € entro il 2023 | Contributo economico di Amplifon per la Fondazione Amplifon (milioni di €) | 0,7 milioni di € (2020) |
| Promuovere la consapevolezza dell'ascolto responsabile tra le nuove generazioni | Estendere il programma "Listen Responsibly" a nuovi Paesi e coinvolgere almeno 40.000 studenti e 1.600 scuole in totale entro il 2023 | Numero di studenti coinvolti (nr. di studenti totali) | 20.000 (2020) |
| | | Numero di scuole coinvolte (nr. di scuole totali) | 800 (2020) |
| Aumentare la sensibilità sull'importanza del benessere uditivo e degli impatti dell'inquinamento acustico tra le comunità | Mappare almeno 20.000 misurazioni del rumore da parte di 6.000 persone in totale attraverso il noise tracker dell'App "Listen Responsibly" entro il 2023 | Numero di misurazioni del rumore mappate (nr. di misurazioni totali) | 4.000 (2020) |
| | | Numero di utenti dell'App "Listen Responsibly" (nr. di utenti totali) | 2.700 (2020) |

ETHICAL BEHAVIOR

Puntiamo a incentivare pratiche responsabili e sostenibili lungo la catena del valore e a intraprendere azioni per la riduzione dell'impatto ambientale del nostro business.



- **7.2:** Entro il 2030, aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale
- **12.5:** Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo
- **12.6:** Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche

| Goal | Target | KPI | Baseline |
|---|---|--|------------------------|
| Integrare criteri di sostenibilità nella gestione responsabile della catena di fornitura | Definire un framework globale di valutazione dei fornitori sulla base dei rischi ESG entro il 2021 | Definizione del framework globale di valutazione ESG dei fornitori | NA (2020) |
| Incrementare l'utilizzo dell'energia rinnovabile per limitare l'impatto ambientale delle attività di business | Incrementare l'utilizzo di energia elettrica rinnovabile certificata ad almeno il 70% dei consumi elettrici di uffici e negozi diretti entro il 2023, evitando la relativa emissione di CO _{2e} | Quota di elettricità acquistata e certificata come proveniente da fonti rinnovabili rispetto al consumo di energia elettrica per uffici e negozi diretti (%) | 28% (2020) |
| | | Quantità di CO _{2e} evitata, Scope 2 - Location-based (tonnellate di CO _{2e}) | 2.893 (2020) |
| Promuovere apparecchi acustici ricaricabili per ridurre l'utilizzo e lo smaltimento delle batterie | Aumentare la penetrazione e l'utilizzo degli apparecchi acustici ricaricabili evitando l'utilizzo di oltre 200 milioni di batterie entro il 2023 | Numero totale di batterie "risparmiate" ¹⁵ (milioni di batterie) | 74 milioni (2018-2020) |

11 - Il risparmio economico è stimato sulla base del prezzo medio dei test dell'udito che sono offerti gratuitamente ai clienti nella maggior parte dei Paesi.

12 - L'*addressable market* si riferisce al segmento di mercato in cui la vendita dei prodotti APE è applicabile.

13 - Incluso il personale *field force* non dipendente (audioprotesisti esterni) ad esclusione dei franchisee.

14 - La *global engagement survey* è svolta ogni due anni, e pertanto la prossima edizione avverrà nel 2021.

15 - La quantità di batterie "risparmiate" è stimata sulla base del numero di dispositivi ricaricabili venduti e in circolazione, la quantità media di batterie utilizzate annualmente da un dispositivo non ricaricabile, e una vita media del dispositivo pari a 5 anni.

IL NOSTRO CONTRIBUTO AI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Sin dalla loro adozione nel settembre 2015, i SDGs rappresentano uno dei principali punti di riferimento a livello internazionale per lo sviluppo sostenibile, guidando organizzazioni pubbliche e private a contribuire ad obiettivi globali e comuni da raggiungere entro il 2030. Dopo anni di rodaggio proprio il 2020, anno in cui le sfide globali si sono manifestate con un grande impatto, ha segnato l'inizio della "Decade of Action", inaugurando così un decennio che richiede un'accelerazione nelle azioni messe in campo per il raggiungimento di tali obiettivi, in primis dalle grandi aziende.



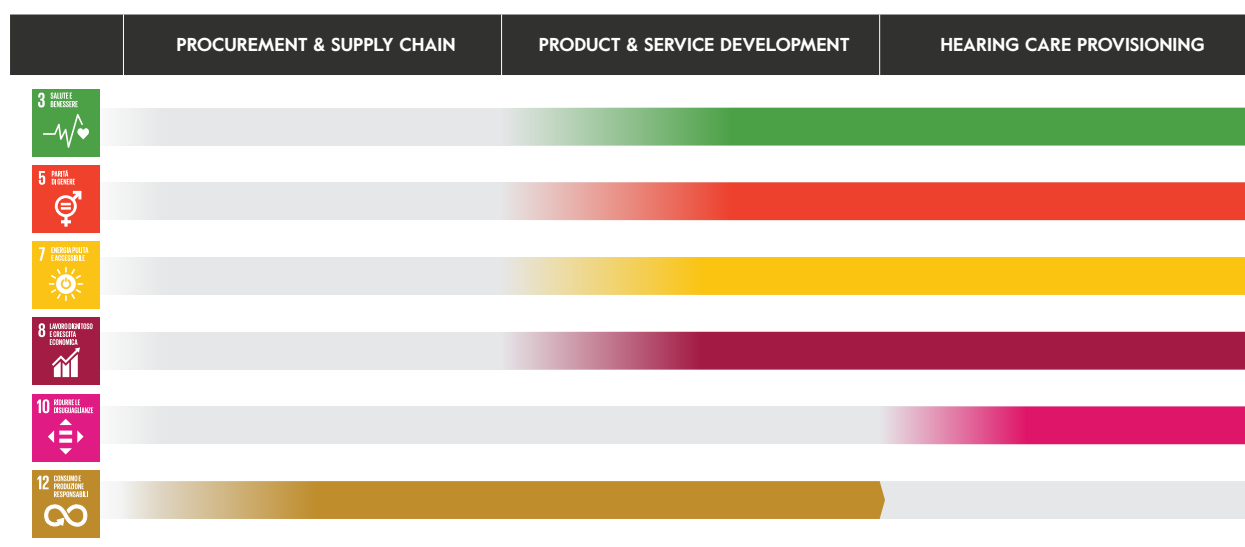
APPROFONDISCI
SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

A supporto del percorso intrapreso con il Piano di Sostenibilità, abbiamo identificato i sei principali SDGs a cui possiamo contribuire maggiormente grazie alle nostre attività e ai nostri obiettivi lungo la catena del valore¹⁶: 3 (Salute e benessere), 5 (Parità di genere), 7 (Energia pulita e accessibile), 8 (Lavoro dignitoso e crescita economica), 10 (Ridurre le disuguaglianze), 12 (Consumo e produzione responsabili).



APPROFONDISCI
UN DECADE
OF ACTION

IL CONTRIBUTO DI AMPLIFON AI PRINCIPALI SDGs LUNGO LA CATENA DEL VALORE



Nella fase di **Procurement & Supply Chain** intendiamo collaborare sempre di più con tutti fornitori, in particolare con i produttori di dispositivi acustici, per una gestione responsabile della catena di fornitura anche secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale (SDG 12.6).

16 - L'associazione tra le attività di Amplifon e gli obiettivi del Piano di Sostenibilità con gli SDGs si è basata sulle principali linee guida internazionali che declinano gli SDGs in "business action" e li mettono in relazione agli standard di rendicontazione maggiormente utilizzati per il reporting non finanziario, tra cui: *Linking the SDGs and the GRI Standards* (GRI, 2020); *Business Reporting on the SDGs, An analysis of the Goals and Targets* (GRI e UN Global Compact, 2017); *Business Reporting on the SDGs, Integrating the SDGs into Corporate Reporting: A Practical Guide* (GRI e UN Global Compact, 2017).

Nella fase di **Product & Service Development** investiamo sempre di più in innovazione e servizi altamente personalizzati (SDG 8.2) cercando sempre di accrescere l'accessibilità all'*hearing care* (SDG 3.8). A supporto di ciò, supportiamo l'engagement, la crescita e lo sviluppo professionale dei nostri talenti (SDG 8.5) garantendo loro un luogo di lavoro inclusivo e sicuro (SDG 5.5). Inoltre, siamo impegnati a ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività incrementando l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile (SDG 7.2) e promuovendo l'utilizzo di dispositivi ricaricabili che limitino l'utilizzo di batterie (SDG 12.5).

Nella fase di **Hearing care provisioning**, intendiamo massimizzare l'impatto positivo delle nostre attività in termini di lotta alla stigmatizzazione, prevenzione e sensibilizzazione sull'importanza del benessere uditivo (SDG 3.8), qualità del servizio offerto (SDG 8.2), tutela e formazione della popolazione *field force* (SDG 5.5 e SDG 8.5) ed efficientamento energetico dei negozi (SDG 7.2), il tutto ulteriormente rafforzato dal nostro obiettivo primario di promuovere l'inclusione sociale (SDG 10.2).



02

PRODUCT & SERVICE STEWARDSHIP

CREIAMO ESPERIENZE
STRAORDINARIE CAPACI DI ARRIVARE
AL CUORE DI CHI LE VIVE

CHI ASCOLTIAMO?

I **nostri clienti** e le loro esigenze

QUALI SONO I NOSTRI OBIETTIVI?

Promuovere la consapevolezza sull'importanza dell'udito,
abbattendo le barriere e la stigmatizzazione

Facilitare l'accessibilità alla cura dell'udito e migliorare la vita
di più persone possibili

Promuovere soluzioni sempre più innovative, coinvolgenti
e digitali



amplifon



2.1 INNOVAZIONE, QUALITÀ E PERSONALIZZAZIONE PER ESPERIENZE STRAORDINARIE

Grazie a competenze e tecnologie sempre più avanzate, miriamo a rivoluzionare il settore dell'*hearing care* offrendo soluzioni innovative ed esperienze personalizzate che possano impattare sul benessere delle persone a cui cambiamo la vita ogni giorno.

Siamo consapevoli del nostro ruolo centrale nel settore della cura dell'udito, che nasce dalla ricerca continua delle migliori soluzioni di massima qualità, innovazione ed efficacia, e si consolida nel rapporto quotidiano con le persone a cui offriamo *customer experience* eccezionali. Per questo motivo, crediamo che l'intero percorso di affiancamento ai clienti si debba basare su un **rapporto profondo e costante tra cliente e 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

L'Amplifon Product Experience (APE), che comprende i prodotti a marchio Amplifon e l'ecosistema multicanale Amplifon, è un **sistema integrato che mette le persone al centro di un percorso in cui servizio e prodotto sono in piena sinergia**, ridefinendo così l'intero *customer journey*. Si tratta di un sistema all'avanguardia nelle tecnologie digitali e nell'utilizzo dei *big data* grazie al quale è possibile raccogliere e analizzare i dati di utilizzo dei dispositivi acustici, i *feedback* e i bisogni dei consumatori, e utilizzarli per offrire un'esperienza unica e distintiva. I dati, infatti, sono il cuore di Amplifon, che è stata protagonista di una profonda trasformazione volta a raccogliere e utilizzare i dati di milioni di consumatori in tutto il mondo per offrire la migliore esperienza tramite il *real time* CRM, l'App Amplifon e l'ecosistema multicanale, che accompagnano il consumatore lungo tutto il suo viaggio. Inoltre, la mole di dati raccolti ed elaborati tramite una *Data Management Platform* ci permette di rendere sempre più efficaci le nostre azioni di *digital marketing*, *properties* digitali, strategie *Search Engine Optimization* (SEO) e gli investimenti significativi in *paid media*.

UK
ULTIMO PAESE
CHE HA VISTO
IL LANCIO DI APE
NEL 2020

Dopo il successo dei lanci in Italia, Francia, Germania, Olanda, Stati Uniti e Australia, il piano di roll-out nel corso del 2020 ha coinvolto il Regno Unito con ottimi risultati sin dalle prime settimane, e continuerà nel 2021 con il coinvolgimento di quattro nuovi Paesi. Il tasso di adozione dell’APE, che varia a seconda della situazione e della struttura del mercato, in Italia risulta pari a oltre il 90% del venduto sul mercato privato e *paid-up*. La Germania, dopo il completamento del lancio su tutti i negozi a marzo 2020, sta progressivamente aumentando la penetrazione dell’APE sulle vendite totali ed è ad oggi l’unico Paese ad avere lanciato l’APE anche nel mercato sociale.

+90%

**DI PENETRAZIONE
DELL’APE IN ITALIA
NEL 2020**

› I 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. In generale, in tutti i Paesi in cui è stato lanciato l’APE, la semplicità della ricarica, l’offerta dalla famiglia ampli-energy, unita alla connettività e all’estetica, rappresentano le caratteristiche dei prodotti a marchio Amplifon più apprezzate dai clienti.

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.

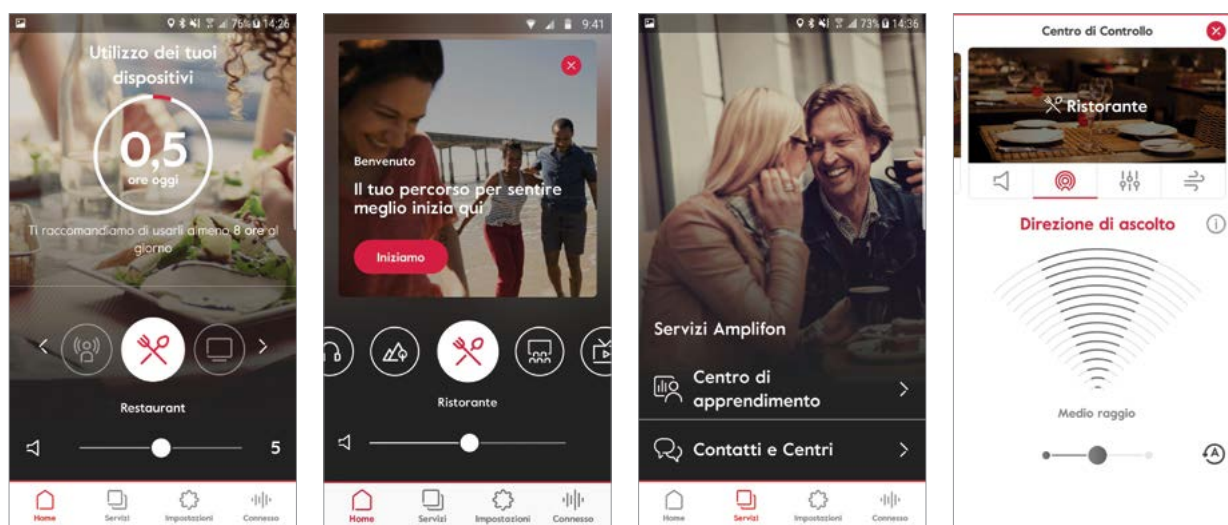


› L'ECOSISTEMA MULTICANALE AMPLIFON

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"), con l'obiettivo di aumentare sempre di più la soddisfazione del cliente. In questo modo guidiamo il consumatore a massimizzare l'efficacia della propria soluzione uditiva con consigli costanti e personalizzati lungo tutto il *journey*.



VAI ALLA PAGINA
APP AMPLIFON



L'App Amplifon rappresenta un enorme potenziale in termini di dati: grazie ad essa, siamo in grado di avere accesso a moltissime informazioni sull'utilizzo dei dispositivi acustici da parte dei clienti ed utilizzarle per creare un'esperienza sempre più personalizzata. Il tasso di penetrazione¹⁷ totale dell'App Amplifon a fine 2020, per i Paesi *in scope*, risulta circa del 15%, in linea con l'anno precedente.

~15%

DI PENETRAZIONE
DELL'APP AMPLIFON
NEL 2020

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

17 - Il tasso di penetrazione dell'App Amplifon è definito come rapporto tra numero di utenti che utilizzano attivamente l'App Amplifon e il numero di soluzioni acustiche compatibili vendute.

➤ PROTOCOLLO AMPLIFON 360

Il nostro modello di business è basato sull'ascolto dei clienti e sulla comprensione delle loro esigenze per poter offrire loro soluzioni acustiche su misura in base allo stile di vita, al profilo uditivo, ai suoni del loro quotidiano e alle loro preferenze estetiche.

Gli audioprotesisti sono figure chiave, altamente qualificate e aggiornate sulle tecnologie più innovative, che dialogano, ascoltano attivamente e accompagnano le persone nel recupero della piena esperienza uditiva. Sulla base della collaborazione sinergica tra audioprotesisti e clienti abbiamo creato il protocollo di negozio Amplifon 360¹⁸, un percorso innovativo ed esclusivo sviluppato da Amplifon per la valutazione delle capacità uditive delle persone attraverso modalità e strumenti pionieristici. Resa possibile da investimenti chiave in servizi innovativi, tecnologie *user-friendly* e strumenti all'avanguardia, **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 per facilitare l'operatore nella piena comprensione delle esigenze uditive del cliente, nonché consentire al cliente di comprendere i risultati dei vari test eseguiti e i benefici che possono trarre dalla soluzione offerta. Aderendo a tale protocollo, 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 per poi 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.



APPROFONDISCI
IL PROTOCOLLO
AMPLIFON 360

APPROVAZIONE
DELLA SOCIETÀ
ITALIANA DI
AUDIOLOGIA E
FONIATRIA (SIAF)

18 - Il Protocollo 360 è presente nella maggior parte dei Paesi in cui Amplifon opera.

Il protocollo Amplifon 360 mette al centro la persona e consente, attraverso un approccio *data-driven*, di individuare la soluzione acustica più adatta ai suoi bisogni e ai suoi stili di vita.

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 degli 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.

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 giorni¹⁹ vengono effettuati controlli e settaggi intermedi, oltre a test di verifica per il perfezionamento della soluzione. L'App Amplifon è un valido alleato nell'adozione della soluzione in quanto fornisce 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.

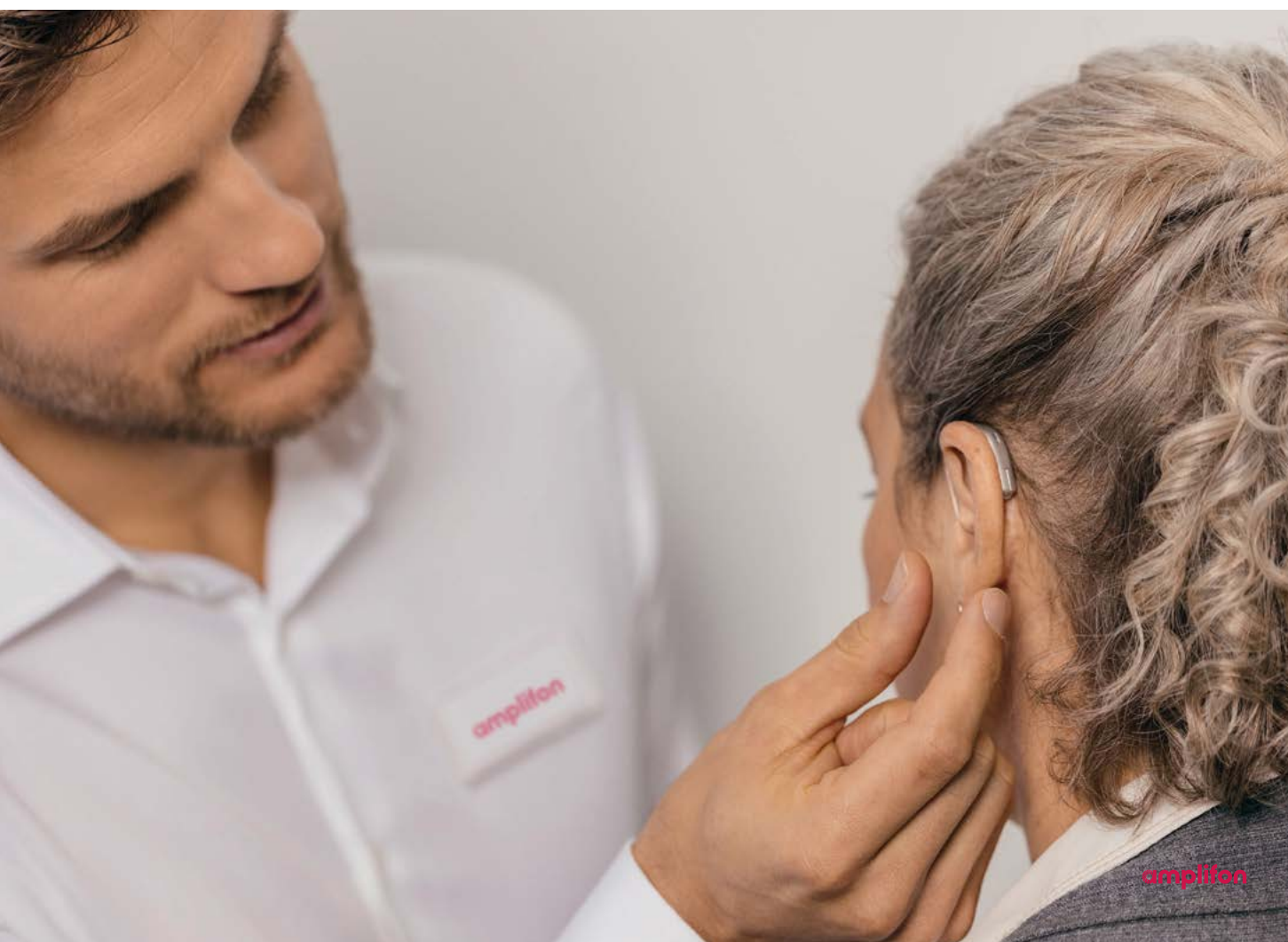
¹⁹ - Presente nella maggior parte dei Paesi in cui Amplifon opera.

› LA CUSTOMER EXPERIENCE

Così come descritto nella nostra Policy di Sostenibilità, cerchiamo sempre di assicurare e aumentare la soddisfazione dei clienti ascoltando le loro esigenze e stimolando lo sviluppo tecnologico.

La *superior customer experience* e la costante attenzione alla soddisfazione dei nostri clienti costituiscono alcuni dei pilastri fondativi del nostro modello di business. 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, offriamo ai nostri 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 offrire loro un livello di servizio ancora più soddisfacente, siamo impegnati a sviluppare un programma per la raccolta e la gestione dei *feedback* ricevuti dai clienti e per il monitoraggio della *customer experience*. In tale programma sono nati e continuano ad essere sviluppati strumenti per misurare e monitorare la soddisfazione dei clienti, con metodi standardizzati e applicati dai principali Paesi in cui operiamo. Le indagini sono condotte utilizzando diversi canali di contatto (tra cui il questionario cartaceo, i call center, l'e-mail e l'SMS), e consentono di verificare il livello di gradimento dell'*experience* offerta ai clienti nei principali momenti della loro relazione con Amplifon: 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*.



2.2 DISPONIBILITÀ DI PRODOTTI E SERVIZI

Cerchiamo di rendere sempre accessibile e disponibile la cura dell'udito, facilitando il superamento degli ostacoli che impediscono alle persone di rivolgersi alla consulenza di un esperto per migliorare il loro benessere uditivo, e moltiplicando la nostra presenza globale e digitale.

Investiamo nell'espansione di un network distributivo globale, che ci consente di essere sempre vicini a chi ha un calo uditivo permettendo a tutti, anche alle persone con ridotta mobilità, di accedere facilmente a un servizio audiologico di qualità. **L'acquisizione del gruppo GAES nel 2018 ha determinato l'aggiunta di quasi 600 negozi al nostro network distributivo**, sia in Spagna che in alcuni Paesi dell'America Latina in cui Amplifon non era presente prima (Argentina, Ecuador, Cile, Panama, Colombia e Messico). Oltre a ciò, oggi siamo presenti anche in Cina con 54 punti vendita, il cui mercato rappresenta un'opportunità considerevole per Amplifon, data la bassa penetrazione dell'*hearing care* e la presenza di un consistente segmento di consumatori. Inoltre, **nel 2020 l'acquisizione di Attune Hearing ha determinato l'aggiunta di circa 55 punti vendita in Australia**, e l'acquisizione del business *hearing care* di PJC Investments, il nostro secondo più importante franchisee di Miracle-Ear negli Stati Uniti, ci consente di avere una maggior relazione diretta con il cliente finale nel maggior mercato al mondo. A ciò si aggiungono, per ampliare la nostra rete, le operazioni di acquisizione c.d. "piecemeal", realizzate soprattutto in Paesi quali Francia e Germania, nonché selezionate nuove aperture nei c.d. "white spots". Inoltre, cerchiamo da sempre di raggiungere le persone con calo uditivo anche nelle zone rurali o con una bassa densità di popolazione, 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 operiamo, effettuiamo anche visite a domicilio a favore di clienti con ridotta mobilità che non possono recarsi 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 essenziale del *customer journey*. Per questo, **crediamo molto nell'importanza dell'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, Amplifon ha avviato un progetto per analizzare l'esperienza in negozio dal punto di vista del cliente e trarre degli *insights* rispetto alle aree

54

PUNTI VENDITA
IN CINA

55

PUNTI VENDITA
IN PIÙ IN AUSTRALIA
GRAZIE A ATTUNE
HEARING

con cui il cliente interagisce maggiormente al fine di sviluppare delle azioni di miglioramento nei negozi.

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*, ovvero amici e familiari di chi presenta carenze uditive. **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 2020 ha registrato un incremento del +56% rispetto all'anno precedente.

+56%

DI TRAFFICO SUI
SITI CONSUMER
NEL 2020

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 Amplifon 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. Già nel corso del 2019 la fruibilità e l'accessibilità era stata ulteriormente migliorata grazie all'introduzione di video integrati all'interno dell'Amplifon App e percorsi rapidi di navigazione intuitivi, oltre al perfezionamento del 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.



CUSTOMER DEVOTION VALUE

ABBIAMO RAFFORZATO LA NOSTRA VICINANZA AI CLIENTI DURANTE IL 2020

La situazione emergenziale del 2020 dovuta al diffondersi del Covid-19 ci ha spinto a trovare un nuovo modo per servire i nostri clienti, nonché a stare ancora più vicini a quelli più vulnerabili. Durante i principali periodi di *lockdown*, dato che il servizio che offriamo è stato giudicato essenziale dalla maggior parte dei Paesi in cui operiamo, abbiamo deciso di tenere una buona percentuale dei nostri negozi aperti e operativi per offrire la giusta assistenza ai clienti attraverso l'applicazione di protocolli di sicurezza molto rigidi. Per essere sicuri di non lasciare nessun cliente solo e senza il piacere dell'ascolto, abbiamo incrementato l'assistenza al telefono, riparato apparecchi acustici ritirandoli e riconsegnandoli a domicilio, avviato la vendita di batterie online. Grazie all'impegno e alla passione dei nostri audioprotesisti e collaboratori, abbiamo cercato di fare del nostro meglio per evitare che l'isolamento fisico fosse aggravato da eventuali condizioni precarie dell'udito.



2.3 SICUREZZA DEL CLIENTE

Garantiamo la sicurezza dei clienti per prevenire qualsiasi danno nei loro confronti, dalla fase di *fitting* all'uso quotidiano del dispositivo acustico, nel totale rispetto delle disposizioni di legge.

La funzione Regulatory Affairs di Amplifon, tramite le associazioni di categoria, è in contatto con legislatori, agenzie sanitarie e organismi scientifici professionali per garantire la sicurezza dei clienti e assicurare l'accesso a un servizio audiologico di qualità. Pur in assenza di una politica formalizzata globale, le procedure in essere nei vari Paesi garantiscono il presidio delle tematiche relative alla sicurezza del cliente secondo le normative vigenti. Dal 2019 Amplifon è anche parte dell'EHIMA (European Hearing Instrument Manufacturers Association), associazione che monitora e promuove a livello europeo normative uniformi riguardanti la produzione di dispositivi acustici e ne garantisce l'aggiornamento in linea con gli sviluppi industriali e commerciali.

EHIMA
INGRESSO NEL 2019

SICUREZZA DEL PRODOTTO

Tutte le aziende produttrici garantiscono che gli apparecchi acustici vengano prodotti nel rispetto di tutte le direttive e le leggi 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. A supporto di ciò, per ciascuna categoria di prodotto forniamo l'apposito manuale con le istruzioni per un utilizzo in totale sicurezza, e sulla confezione applichiamo etichette con informazioni chiare e precise riguardo alla sicurezza.

Nel caso di dubbi o preoccupazioni circa la sicurezza dei dispositivi o dei prodotti ad essi collegati, richiediamo 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 dei prodotti, 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.

Amplifon si è già dotata delle procedure necessarie per la compliance al nuovo Regolamento Dispositivi Medici (UE) 2017/745 (MDR), che abroga la Direttiva 93/42/CEE (MDD) e la cui piena applicazione è stata prorogata al 26 maggio 2021 per l'emergenza Covid-19, che introduce degli obblighi per i diversi operatori attivi nel settore dei dispositivi medici. 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. Le procedure richieste riguardano attività rilevanti, tra cui 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 tramite dei Quality Agreement, abbiamo identificato in ciascun Paese europeo in cui operiamo una figura di riferimento preposta alla supervisione delle relative attività, in tempo per l'effettiva applicazione del Regolamento. Nel 2019 e 2020 abbiamo già svolto nei Paesi europei coinvolti delle attività formative relativamente a tali procedure, che hanno iniziato ad essere implementate in ciascun Paese interessato nel 2020.

SICUREZZA DEL SERVIZIO

Per salvaguardare la sicurezza del cliente in termini di servizio offerto, ci serviamo di audioprotesisti altamente qualificati e investiamo significativamente nella loro formazione. Tutti i macchinari e le apparecchiature utilizzati sono soggetti a protocolli di manutenzione pianificata, con tempi e metodi definiti dai relativi produttori. Inoltre, abbiamo stipulato delle polizze assicurative a copertura dei pochi e rari incidenti che si potrebbero verificare.

L'App Amplifon, sviluppata internamente e distribuita nei Paesi UE come dispositivo medico, ha ottenuto il marchio CE, e la stessa app a marchio Miracle-Ear ha ottenuto l'approvazione dell'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, adottando una serie di procedure operative, alcune finalizzate alla prevenzione e gestione di eventuali incidenti, tra cui:

- **“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 Amplifon sono stati sottoposti ad audit di una terza parte, che ne ha attestato la conformità rispetto alla ISO 13485:2016 e che continua a condurre audit annuali. Infine, ogni qualvolta viene rilasciata una nuova versione dell'App Amplifon, la stessa è soggetta a *risk assessment* per valutare i potenziali rischi per la salute e la sicurezza dell'utente connessi all'utilizzo dell'App.

**REGOLAMENTO
DISPOSITIVI
MEDICI
(UE) 2017/745 (MDR)**
CI SIAMO GIÀ DOTATI
DELLE PROCEDURE
NECESSARIE PER
ESSERE CONFORMI

**FORMAZIONE
NEI PAESI EUROPEI
PER LE NUOVE
PROCEDURE**

MARCHIO "CE"
OTTENUTO DALL'APP
AMPLIFON PER
L'EUROPA

**APPROVAZIONE
FDA**
OTTENUTA DALL'APP
AMPLIFON PER GLI
STATI UNITI

**QUALITY
MANAGEMENT
SYSTEM**
AGGIORNATO
SECONDO I
REQUISITI DELLA
ISO 13485:2016



2.4 PRIVACY DEI CLIENTI E PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

Proteggere i dati di cui siamo in possesso è per noi più di una priorità e una condizione imprescindibile per meritare la fiducia che le persone ci danno quotidianamente. Raccogliere e processare informazioni non è soltanto essenziale per offrire i nostri servizi, ma ci permette anche di poter innovare e assicurare le soluzioni più avanzate.

Anche alla luce della crescente importanza che le persone attribuiscono alla propria privacy, **investiamo continuamente nella sicurezza informatica, così da proteggere il grande quantitativo di dati personali e sensibili relativi ai clienti e al Gruppo.** Ci siamo dotati, 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 operiamo. Per l'attuazione di tali strumenti, la funzione Legal Affairs fornisce il supporto necessario a tutto il Gruppo in caso di cambiamenti normativi, così come avvenuto nel 2017 in occasione dall'entrata in vigore del nuovo Regolamento UE 2016/679 (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati - GDPR), rispetto al quale abbiamo raggiunto la totale conformità tramite specifiche misure tecnico-organizzative.

Inoltre, nel 2020 è stato istituito un comitato interno che supervisiona tutti i temi legati alla *cybersecurity*, di cui fanno parte le funzioni IT, HR, Legal Affairs e Finance, e che ogni trimestre organizza un incontro specifico sul tema con l'Amministratore Delegato.

Nel design dell'ecosistema multicanale, il primo requisito tenuto in considerazione è stata la sicurezza dei dati (*privacy by design*). Con riferimento all'App Amplifon, il consenso per il trattamento dei dati ai fini di marketing e profilazione è stato aggiornato in conformità con la normativa e l'utente può revocare il consenso in qualsiasi momento. Per il lancio dell'App 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*.

I nostri audioprotesisti e il personale operante nei negozi sono formati e preparati per gestire sempre con la massima attenzione i dati sensibili dei clienti. Inoltre, conformemente al Codice Etico di Amplifon, tutte le

GDPR
TOTALE
CONFORMITÀ
DALLA SUA
APPLICAZIONE

CYBERSECURITY
ISTITUITO NEL 2020
UN COMITATO
INTERNO

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 da quelle stabilite.

Facciamo uso 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. **Abbiamo 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 prevenire 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 2020 la protezione della rete aziendale è stata ulteriormente rinforzata grazie all'introduzione di strumenti di controllo avanzato delle minacce che sfruttano tecnologie di intelligenza artificiale. È stato potenziato il sistema di controllo dell'efficacia delle difese esterne ed interne attraverso l'esecuzione di attività come *vulnerability assessment* e *penetration testing*. Sempre nel 2020, sono state **erogate delle attività formative a tutto il personale dipendente in ambito *cybersecurity* per aumentare la consapevolezza dei rischi e delle minacce cyber.** Prevediamo inoltre per il 2021 ulteriori investimenti in ambito *cybersecurity* per ulteriormente potenziare la capacità di prevenzione e difesa da attacchi *cyber* di Amplifon.

Grazie alla solida cultura aziendale interna, i nostri 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 infatti in atto specifiche policy che regolano il corretto utilizzo dei sistemi IT da parte dei dipendenti. Ad esempio, **la policy di "Uso responsabile delle tecnologie informatiche"** 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, oltre ad essere pubblicata sull'intranet aziendale, è stata distribuita a tutti i collaboratori dei vari Paesi in cui operiamo. Si segnala inoltre che nel corso del 2020 è stata attivata la cifratura dei dischi per proteggerli da eventuali furti di dati in caso di furto o smarrimento di *device* aziendali.

Nel triennio 2018-2020 i sistemi implementati per la protezione dei dati personali e per la *cybersecurity* hanno funzionato con successo, assicurando un adeguato livello di protezione dei dati. Non vi sono stati casi di reclami rilevanti attinenti alla violazione della privacy dei clienti comunicati da parte di enti di controllo e organismi esterni. Tuttavia, si segnalano due episodi di potenziale perdita di dati avvenuti a fine 2020 contestualmente al furto all'interno di due negozi Miracle-Ear negli Stati Uniti, a seguito del quale le cartelle dei pazienti sono state compromesse. La Società ha provveduto a segnalare tempestivamente tali episodi alle autorità competenti (Office of Civil Rights), nonché ai pazienti interessati, ed ha già intrapreso le dovute procedure di follow-up e investigazione previste.

**INTELLIGENZA
ARTIFICIALE**
INVESTIAMO IN
CYBERSECURITY
PER AUMENTARE
LA DIFESA DA
ATTACCHI

**CIFRATURA
DEI DISCHI**
ATTIVATA NEL 2020

03

PEOPLE EMPOWERMENT

VALORIZZIAMO IL TALENTO PER
LASCIARE INSIEME UN SEGNO
CHE DURI NEL TEMPO

CHI ASCOLTIAMO?

Le nostre persone e la loro passione

QUALI SONO I NOSTRI OBIETTIVI?

Rafforzare le competenze di leadership e funzionali di tutti i dipendenti a livello globale

Garantire una solida *pipeline* di successione per i ruoli chiave

Garantire un *winning workplace* sano e inclusivo guidato dalla comunicazione e dal coinvolgimento

Promuovere le pari opportunità a tutti i livelli aziendali





3.1 LE PERSONE: LA CHIAVE DEL NOSTRO SUCCESSO

Crediamo fermamente che le nostre persone, qualunque sia il loro ruolo all'interno dell'organizzazione, rappresentino l'asset più importante per il nostro successo.

Negli ultimi anni la rapida crescita del nostro Gruppo, sia organica sia dovuta alle numerose acquisizioni, e la volontà di rafforzare ulteriormente la nostra leadership nel mercato mondiale dell'*hearing care*, ci hanno spinto a definire una Strategia HR globale in grado di gestire le sfide poste da uno scenario sempre più complesso e dinamico, nonché di contribuire efficacemente al raggiungimento degli obiettivi di business, facendo leva sulla professionalità e sul talento di tutte le nostre persone.

I TRE PILASTRI DELLA NOSTRA STRATEGIA HR



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



Solida pipeline di talenti per vincere le sfide di business presenti e future



Identità aziendale unica e distintiva come elemento vincente nel mercato

Nel 2020 sono proseguite diverse importanti attività con un forte impatto globale nell'ambito di ciascun pilastro della Strategia HR. Rispetto al **pilastro High Performing Organization**, è stato portato avanti l'allineamento del **back office alla blueprint organizzativa disegnata nel 2018**, in particolare nelle funzioni Marketing, Finance e HR. Nella funzione Procurement & Supply Chain è stato completato il disegno organizzativo globale che vedrà l'implementazione nei prossimi anni. Il crescente focus su *customer experience*, *innovation* e miglioramento continuo di performance e processi hanno portato alla **creazione di un dipartimento Marketing completamente dedicato alla Customer Experience** e di una nuova funzione Global Retail Excellence. **È stata lanciata la Marketing Academy a livello globale**, con l'obiettivo di rafforzare le competenze funzionali strategiche. L'Academy è stata disegnata con il supporto di una riconosciuta scuola di marketing a

livello internazionale, e prevede corsi *face-to-face* e moduli *e-learning*.

Nell'ambito del **pilastro *People Excellence***, è proseguita a tutti i livelli organizzativi l'adozione del *Leadership Model*, ossia il sistema capace di modellare i processi di gestione delle risorse umane, dalla selezione allo sviluppo, dall'inserimento dei neoassunti alla formazione delle nostre persone. L'*Amplifon Leadership Model* è composto da sei competenze di leadership chiave, ognuna declinata rispetto al livello organizzativo di riferimento. Il 2020 ha visto l'aggiornamento e il consolidamento di diversi processi HR ad esso collegati quali il *Performance Development Review* ed il *Talent Assessment*. 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 sviluppo individuali per i talenti e di piani di successione per i ruoli chiave all'interno del Gruppo al fine di anticipare i bisogni futuri attraverso piani di azione mirati.

Infine, con riferimento al terzo **pilastro della Strategia HR *Winning Culture***, il focus è stato continuare a rafforzare la forte identità di Gruppo come "One Company", un tema di estrema importanza per una realtà in continua espansione come la nostra, che integra un numero significativo di nuove persone ogni anno. I dipendenti sono stati costantemente coinvolti in attività di comunicazione, *engagement* e *change management* a supporto della trasformazione e della crescita del business. In particolare, si segnala il corposo piano globale di comunicazione ed *engagement* a supporto del programma One Amplifon Transformation. Sono continuate altresì le attività volte a supportare il posizionamento di Amplifon come *employer of choice* attraverso la nuova *Employee and Employer Value Proposition* e le attività di comunicazione interna volte a facilitare la condivisione di informazioni attraverso l'implementazione del nostro Global Internal Communication Framework.



VAI ALLA PAGINA

**LA CRESCITA
DEI TALENTI**

**PERFORMANCE
DEVELOPMENT
REVIEW**



VAI ALLA PAGINA

**ONE AMPLIFON
TRANSFORMATION**

**EMPLOYEE VALUE
PROPOSITION**

**GLOBAL INTERNAL
COMMUNICATION
FRAMEWORK**



STRONGER TOGETHER PROGRAM STRONGER TOGETHER

L'anno 2020, e in particolare i periodi di lockdown causati dalla pandemia Covid-19, ci ha portato ad affrontare nuove sfide. Ispirati dai nostri valori, abbiamo intensificato la vicinanza a tutti i dipendenti tramite diverse iniziative che, nell'ambito del programma *Stronger Together*, ci hanno permesso di supportare i nostri colleghi in un momento così complesso e di operare con un approccio *One Company*. Il lavoro svolto nell'ultimo quarter del 2019 e nei primi mesi del 2020 per predisporre l'introduzione dello *smart-working*, ha permesso all'Italia, primo paese occidentale a vivere l'esperienza del lockdown, di farsi trovare pronta, in termini di strumentazione e competenze, ad affrontare in modo positivo il lavoro da remoto e di funzionare come pilota del programma *Stronger Together*, successivamente esteso a tutti i Paesi del Gruppo. Abbiamo ridisegnato ed intensificato tutte le *routine* di comunicazione, facendo leva sulle tecnologie disponibili e le piattaforme *cloud* già implementate e adottate grazie al programma *Digital Ninja*. Attraverso un piano ad hoc abbiamo rinforzato le competenze *hard* e *soft* necessarie per permettere a tutti di lavorare efficacemente da remoto. Abbiamo arricchito l'offerta formativa relativa allo sviluppo delle competenze del *Leadership Model*, proponendo un programma misto di *e-learning*, approfondimenti e *live webinars*. Infine, sono state lanciate numerose iniziative di *engagement* globali e locali per supportare le persone in un momento complesso e mantenere alto il senso di appartenenza aziendale, stimolando lo spirito di squadra anche se distanti.

LE PERSONE DI AMPLIFON

Così come indicato dalla nostra Policy di Sostenibilità, attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti, e assicurare un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro, è di fondamentale importanza per la crescita sostenibile del nostro Gruppo.

L'organizzazione HR di Gruppo è strutturata per essere coerente con la nostra Strategia HR. 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 figure dedicate all'*employee experience* e alla perfetta esecuzione di tutti i servizi per i dipendenti.

Al 31 dicembre 2020, l'organico di Amplifon è composto da 17.485 persone (dipendenti e collaboratori non dipendenti), in aumento di circa il 2,5% rispetto al 2019. Di questi, 11.265 sono dipendenti diretti di Amplifon, anch'essi in aumento di oltre il 2% e distinti tra *field force*, ovvero la forza vendita che opera nei punti vendita dislocati sul territorio (circa l'80% dei dipendenti), e *back office*, di cui fanno parte i dipendenti impiegati principalmente nei dipartimenti Marketing, IT, Finance, HR, Procurement & Supply Chain, Legal e Communication (circa il 20% dei dipendenti). I collaboratori non dipendenti, che includono principalmente i franchisee, gli agenti e gli autogestori, e in misura minore interinali e tirocinanti, ammontano a 6.220 persone, maggiormente concentrati negli Stati Uniti dove operiamo principalmente tramite il franchising. Rispetto al totale dell'organico, gli audioprotesisti rappresentano la categoria più numerosa, ovvero circa il 52%, divisi tra audioprotesisti dipendenti (5.352) e non dipendenti (3.746).

17.485

ORGANICO 2020
(+2,5% VS 2019)

11.265

DIPENDENTI
(+2,4% VS 2019)

6.220

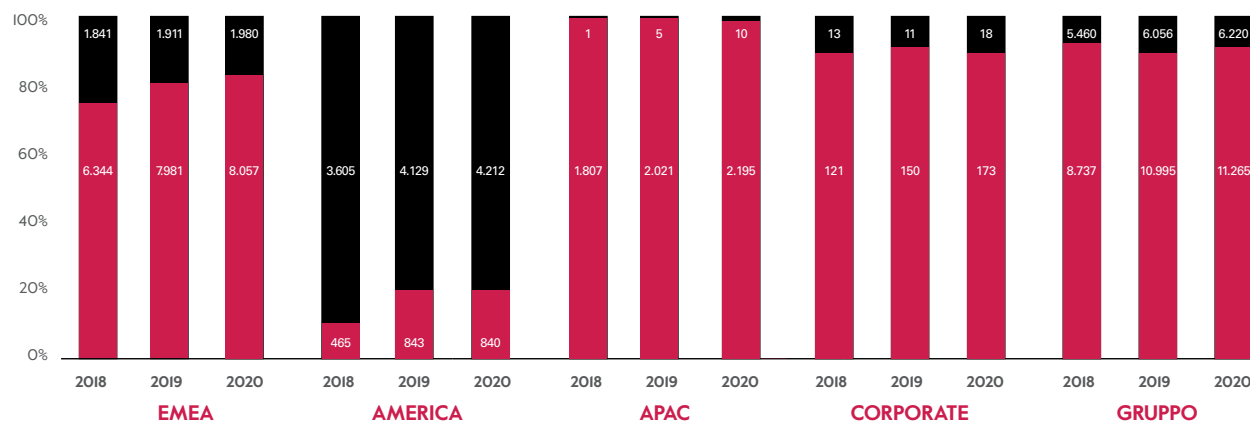
COLLABORATORI
(+2,7% VS 2019)

9.098

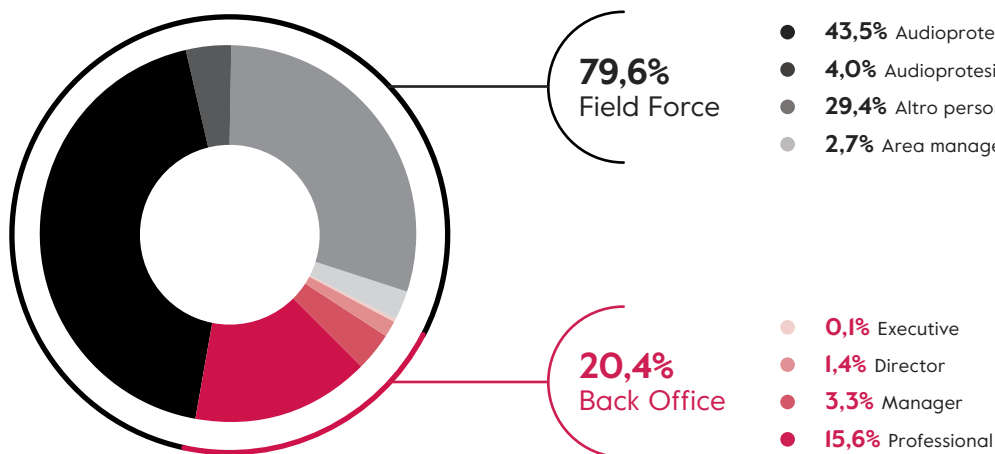
AUDIOPROTESISTI
(+1,7% VS 2019)

DIPENDENTI E COLLABORATORI PER AREA GEOGRAFICA

■ Totale dipendenti ■ Totale collaboratori (non dipendenti)



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE (2020)



A conferma dell'impegno di Amplifon nell'offrire pari opportunità a tutte le proprie persone, circa il 72% dei dipendenti al 31 dicembre 2020 sono donne, in lieve aumento rispetto al 2019. Le donne si concentrano maggiormente nella popolazione di audioprotesisti e altro personale di negozio (il genere femminile rappresenta quasi il 76% della popolazione dipendente *field force*), ma sono sempre più presenti anche nelle posizioni *back office* (circa il 57% della popolazione dipendente *back office* è di genere femminile) e nei ruoli chiave di leadership. Infatti, a fine 2020 la *global leadership population* di Amplifon è formata per il 27% da donne.

~72%

DI DONNE TRA I DIPENDENTI 2020

~76%

DI DONNE TRA I DIPENDENTI FIELD FORCE 2020

~57%

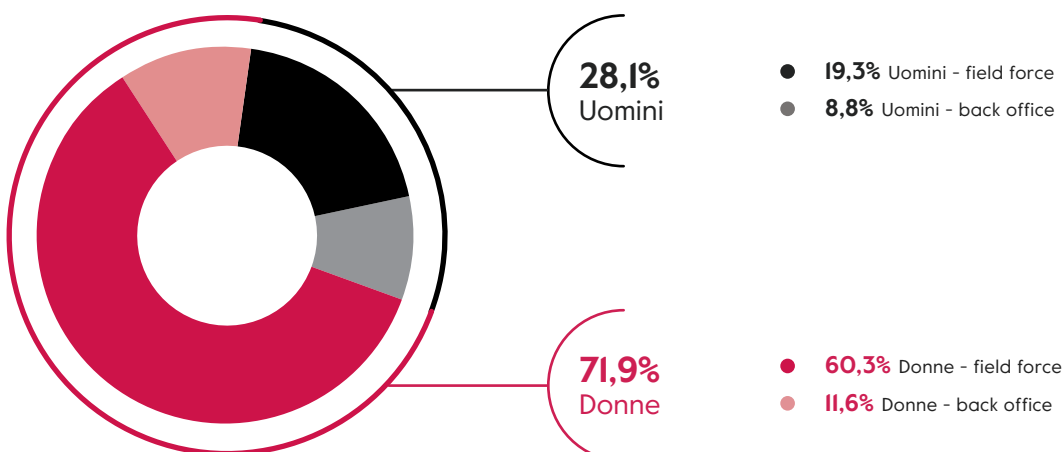
DI DONNE TRA I DIPENDENTI BACK OFFICE 2020

+57%

DEI DIPENDENTI HANNO TRA 30 E 50 ANNI

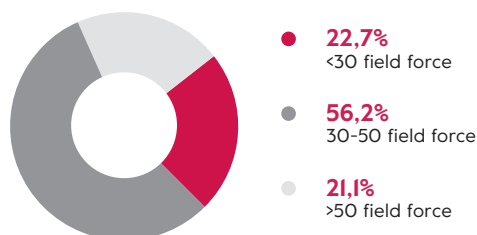
Oltre ad essere ben distribuito in termini di genere, l'organico di Amplifon è anche vario in termini di età: più della metà dei dipendenti (57,4%) ha tra i 30 e i 50 anni, mentre le categorie di dipendenti al di sotto dei 30 anni e al di sopra dei 50 anni rappresentano entrambi il 21,3% del totale. La fascia di età 30-50 anni, oltre ad essere la più rappresentata all'interno della popolazione *field force* (corrisponde al 56,2%), lo è anche nella popolazione *back office* (in cui rappresenta il 61,9%), e nello specifico in tutte le categorie professionali: 8 su 12 *Executive*, circa l'81% dei *Director* e *Manager*, e oltre il 56% dei *Professional* hanno dai 30 ai 50 anni.

DIPENDENTI PER GENERE E TIPOLOGIA DI POPOLAZIONE (2020)

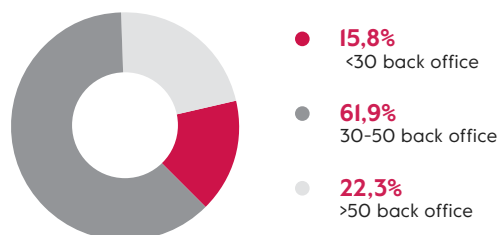


DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ E TIPOLOGIA DI POPOLAZIONE (2020)

FIELD FORCE



BACK OFFICE

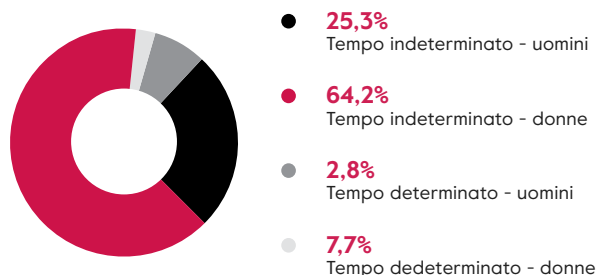


A testimonianza dell'impegno ad assicurare e rafforzare la stabilità del lavoro e ad investire con una prospettiva di lungo termine nel capitale umano, in linea con il 2019 anche nel 2020 quasi il 90% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato e per soddisfare le esigenze personali dei dipendenti è offerta la possibilità di lavoro part-time. Nel 2020, circa il 27% dei dipendenti ha scelto questa opzione, in leggera diminuzione rispetto al 2019.

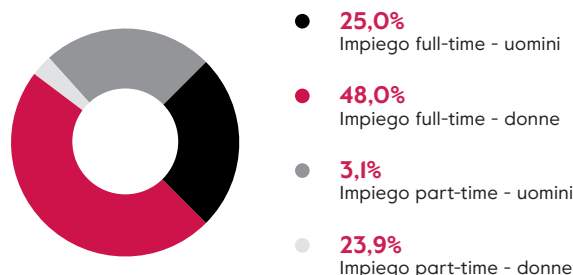
~90%
DEI DIPENDENTI HANNO UN CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO DI LAVORO, TIPOLOGIA DI IMPIEGO E GENERE (2020)

TIPOLOGIA DI CONTRATTO



TIPOLOGIA DI IMPIEGO



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, Lussemburgo e Olanda si applicano contratti di lavoro collettivi o equivalenti. Questi si applicano parzialmente anche ai dipendenti di Australia²⁰ (circa il 70% dei dipendenti della categoria della categoria *Professional*) e Argentina (circa l'83% dei dipendenti). 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. Infine, nell'ambito della tutela e salvaguardia del capitale umano, così come indicato nel Codice Etico di Gruppo, Amplifon non esercita e non ammette al proprio interno alcun comportamento discriminatorio basato sulle opinioni politiche e sindacali, la religione, la razza, la nazionalità, l'età, il sesso, l'orientamento sessuale, lo stato di salute ed in genere qualsiasi caratteristica intima della persona umana. Il Gruppo esige che nelle relazioni di lavoro interne ed esterne non venga dato luogo a molestie, inclusa la creazione nell'ambiente di lavoro di un clima intimidatorio, ostile o di isolamento, e l'ostacolo a prospettive di lavoro individuali per motivi che

20 - In Australia, la normativa vigente prevede che i contratti di lavoro collettivi o equivalenti si applichino solo al personale impiegato nei call center.

non siano quelli legati alla competenza professionale. Inoltre, in linea con la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e in osservanza delle Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui Diritti Umani fondamentali, il Gruppo Amplifon si impegna nel rispetto dei diritti umani e dei lavoratori in tutti i Paesi in cui opera, ripudiando lo sfruttamento del lavoro minorile.



YOUR VOICE: L'ENGAGEMENT SURVEY DI AMPLIFON

Crediamo fortemente nell'importanza di valutare regolarmente l'*engagement* delle nostre persone. Questo è il motivo per cui ogni due anni promuoviamo internamente la *global engagement survey* **Your Voice** e implementiamo conseguenti piani d'azione globali, locali e funzionali, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza di tutti i dipendenti. In occasione dell'ultima survey, lanciata a novembre 2019, abbiamo adottato una nuova metodologia, facendo leva su una piattaforma globale e svolgendo un'unica survey multilingua contemporaneamente rivolta a tutti i dipendenti. L'edizione 2019 di *Your Voice*, che ha incluso 30 domande, ha raggiunto un *response rate* dell'81%, raccogliendo oltre 17.000 commenti qualitativi che hanno supportato la comprensione dei risultati, condivisi poi a tutti i livelli dell'Organizzazione.

Il 92% dei dipendenti del Gruppo ha espresso un giudizio positivo sull'azienda. Il "*Customer focus*" è stato l'elemento più commentato, confermando così la centralità del cliente nella quotidianità in Amplifon. I rispondenti hanno mostrato infatti un forte legame con la Purpose di Amplifon, dichiarando di sentirsi responsabili del proprio lavoro e comprendendo il proprio contributo al successo della Società. A seguito dell'edizione 2019, il 2020 è stato principalmente dedicato alla progettazione e all'attuazione dei piani di azione, la cui implementazione continuerà anche nel 2021 in preparazione della nuova survey prevista per novembre 2021.

> GLOBAL INTERNAL COMMUNICATION FRAMEWORK

In Amplifon, una comunicazione interna regolare, tempestiva e completa è funzionale a creare un ambiente di lavoro nel quale le persone possano sviluppare il proprio talento e sentirsi coinvolte. A tal fine, è stato progettato un **Global Internal Communication Framework** che, assicurando un'efficace comunicazione a cascata a tutti i livelli dell'Organizzazione, mette in atto le giuste routine e garantisce che le piattaforme abilitanti siano continuamente sviluppate e implementate.

Tutti i Leader di Amplifon una volta all'anno si incontrano per **ONEamplifon**, la *Global Leadership Conference*. Ogni trimestre, inoltre, si incontrano virtualmente nei **Leadership Touchpoint** per condividere gli aggiornamenti aziendali e i progetti chiave, che vengono a loro volta condivisi a cascata nell'Organizzazione attraverso i **Townhall**, durante i quali sono anche presentate altre iniziative e *routine* locali specificamente indirizzate alla *field force*. All'interno dell'Organizzazione, inoltre, tutte le funzioni implementano *routine* verticali globali e locali, comprese le *global functional conferences* che mirano a promuovere l'allineamento della strategia e l'aggiornamento sui progetti chiave.

La Intranet aziendale, che fonde contenuti globali e locali, guida la comunicazione *top down* a tutti i dipendenti ed è costantemente aggiornata per integrare nuovi contenuti e rispondere ai bisogni emergenti.



3.2 INVESTIAMO NELL'ECCELLENZA

EMPLOYER OF CHOICE

Attrarre persone che credono nei nostri valori, nell'innovazione e nell'eccellenza, stimolate dalla possibilità di lavorare in un contesto internazionale e dinamico, è per noi un obiettivo chiave.

Come parte di entrambi i pilastri *People Excellence* e *Winning Culture* della Strategia HR globale, abbiamo elaborato una **strategia differenziata di attraction e acquisition per le due popolazioni chiave, audioprotesisti e responsabili relazioni clienti da un lato, e professional e manager dall'altro**, con l'obiettivo di assicurare una solida *pipeline* di talenti per supportare la crescita futura del Gruppo. 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 operiamo.

› EMPLOYEE VALUE PROPOSITION

Nel 2020 abbiamo lavorato molto sull'*attraction* dei talenti facendo sempre fede alla nostra *Employee Value Proposition* (EVP). **L'EVP descrive l'essenza di Amplifon come datore di lavoro**, e serve a far conoscere il mondo e la cultura Amplifon ai potenziali candidati, con l'obiettivo di attrarre e inserire i migliori talenti capaci di abbracciare i valori aziendali. **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, l'Azienda risponde con più formazione e più possibilità di far parte di un team internazionale con percorsi di carriera più dinamici. È un invito all'azione diretto e coraggioso, che vuole raccontare l'impatto che i nostri dipendenti hanno nel migliorare la vita di altre persone attraverso il loro lavoro, in linea con la nostra *Purpose* aziendale.



> STRATEGIA DI TALENT ATTRACTION

A causa della crisi pandemica, nel 2020 la strategia di *talent attraction* e *acquisition* è stata esclusivamente veicolata attraverso canali digitali. *Career days, webinars, workshops, project work*, programmi di *shadowing* e *mentorship* sono state le principali attività che hanno visto circa 6.000 studenti e neolaureati coinvolti. Tutte queste attività hanno avuto un unico comune denominatore: far conoscere Amplifon e le sue opportunità, ma soprattutto aiutare le giovani generazioni nella crescita professionale e personale nella consapevolezza che le aziende come Amplifon hanno un ruolo importante nel formare i leader di domani.

Il 2020 ha visto anche l'istituzione di due nuove partnership con CEMS e Junior Enterprises Italy. **CEMS è un network internazionale di 34 esclusive business school e 68 multinazionali e organizzazioni non governative** che offrono congiuntamente un Master in Management, con l'obiettivo di formare leader responsabili attenti a tematiche di sostenibilità, e attualmente conta un network di più di 18.000 tra studenti ed alumni di 108 diverse nazionalità. **Junior Enterprises Italy è un'associazione no profit, presente in 25 università italiane con un network di oltre 2.200 studenti**, che offre ai suoi consociati la possibilità di mettersi in gioco tramite progetti da svolgere con la collaborazione delle aziende partner. Sono state inoltre confermate le fruttuose partnership con AISEC, la più grande associazione studentesca al mondo che conta una rete di oltre 100.000 studenti provenienti da più di 2.400 università, e con le Università Luigi Bocconi di Milano, LUISS Guido Carli di Roma, MIP-Politecnico di Milano Business School e con altre rilevanti università presenti nei Paesi in cui operiamo. Infine, per alcuni progetti specifici, nel corso del 2020 sono state instaurate collaborazioni con alcune rinomate società di executive search per selezioni mirate in area Marketing, IT e General Management.

> I CANALI DIGITALI

I *social media* rappresentano uno strumento sempre più rilevante per farci conoscere e per proporre le nostre opportunità di carriera e, soprattutto nel 2020, i canali digitali hanno svolto un ruolo chiave. A causa della pandemia la nostra comunicazione **Employer Branding si è spostata completamente sulle piattaforme online, sulle nostre pagine dei principali social network e sul nostro sito career**, che sono risultati fondamentali per veicolare i messaggi di attrattività della Società e del settore e per mantenere attiva una conversazione con il nostro target di riferimento. Proprio con l'obiettivo di essere un punto di riferimento per la nostra *community*, abbiamo condiviso sempre più contenuti ad hoc, sia per gli audioprotesisti che per il personale di *back office*, facendo leva su nuovi format come dirette Instagram e IGTV. Dai consigli per scrivere un buon CV e affrontare un colloquio ai test audiometrici, siamo riusciti a proporre contenuti originali che hanno contribuito alla crescita di più del 30% della nostra *follower base* rispetto all'anno precedente, sia su LinkedIn sia su Instagram.

~6.000

STUDENTI E
NEOLAUREATI
COINVOLTI NEL
2020 NELLE
ATTIVITÀ DI TALENT
ATTRACTION

CEMS
JUNIOR
ENTERPRISE
ITALY
PARTNERSHIP
ISTITUITE NEL 2020

AISEC
UNIVERSITÀ
BOCCONI
LUISS
POLITECNICO
PARTNERSHIP
CONFERMATE

+30%

DELLA FOLLOWER
BASE DI LINKEDIN
E INSTAGRAM
RISPETTO AL 2019

~88.000

LINKEDIN
FOLLOWERS

+5%

DI VISITATORI
DEL SITO CAREER
RISPETTO AL 2019

Il nostro sito Career, che a fine 2020 ha compiuto un anno in questa sua nuova veste di *hub* globale dedicata alle opportunità di carriera all'interno di Amplifon, ha concluso l'anno registrando un aumento del 5% di utenti e del 56% di pagine visitate rispetto al 2019, ed è sempre più determinante per creare una *candidate experience* unica e avvincente in tutto il mondo per affermare Amplifon come *employer of choice*.

+56%

**DI PAGINE VISITATE
SUL SITO CAREER
RISPETTO AL 2019**

> IL NOSTRO PROGRAMMA DI GLOBAL ONBOARDING

Nel 2020 è stata lanciata, in forma digitale e innovativa, la quinta edizione del programma Amplifon Global Onboarding (aGO), che a causa delle limitazioni dei viaggi durante l'anno è evoluto nel Digital Amplifon Global Onboarding (DaGO). Il programma, che mira a supportare i nuovi assunti più promettenti e a porre solide basi per una carriera di successo attraverso la comprensione della strategia di Amplifon e del suo modello di business, ha coinvolto nel corso dell'anno 74 dipendenti *back office*.



LA CRESCITA DEI TALENTI

Dedichiamo molto tempo e risorse ai programmi di formazione per una vasta gamma di opportunità di apprendimento e di sviluppo professionale, affinché chiunque possa realizzare appieno il proprio potenziale.

Amplifon offre programmi di formazione e sviluppo a tutti i dipendenti, sia a livello regionale o nazionale, sia a livello globale. Un'offerta ampia e differenziata permette di 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 *field force* e *back office*, integrati da sessioni di *coaching* e *mentoring* individuali, vertono sia sulle competenze professionali e di business sia sulle competenze comportamentali e di leadership.

> AMPLI ACADEMY

Sulla base del Leadership Model di Amplifon, nel corso del 2020 è stata lanciata ed estesa a tutta la popolazione *back office* l'Ampli Academy, piattaforma che racchiude l'offerta di sviluppo e formazione pensata per essere attivata per tutta la popolazione aziendale e clusterizzata sulla base delle specifiche esigenze di segmenti di popolazione o Paese. Ampli Academy mira a sviluppare due diverse aree di competenze: la prima più focalizzata sulle *functional pathways*, ovvero le competenze funzionali, mentre la seconda sulle *behavioral & leadership competences*, per

**AMPLI
ACADEMY
È STATA LANCIATA
NEL 2020**

sviluppare le competenze *soft*. Quest'ultima, considerando il peso crescente delle competenze interfunzionali ed interpersonali, è basata su quattro filoni pensati in ottica di competenze future:



AWARENESS

è fondamentale creare occasioni di condivisione interna sulla visione aziendale, la struttura, la *corporate culture*, i valori e i cambiamenti di Amplifon. Questo perché, indipendentemente dalla collocazione organizzativa, tutti i dipendenti prendono quotidianamente decisioni e tanto più completa è la comprensione dell'organizzazione e dei suoi obiettivi tanto più queste decisioni saranno in linea con essa.



CONNECT

la *diversity* per Amplifon non è uno slogan ma un'opportunità per analizzare situazioni e progetti da diversi punti di vista, assicurando una esecuzione solida e sostenibile. Per questo, programmi con il *mentoring* o il *change management* puntano a connettere diverse esperienze, *background*, funzioni e Paesi, per far sì che ognuno possa costantemente ampliare i propri orizzonti e area di comfort.



DIGITAL EMPOWERMENT

crediamo che la tecnologia sia un'opportunità per efficientare attività ripetitive ma necessarie, permettendo alle persone di focalizzarsi su attività dove creatività, ingegno, e pensiero non lineare permettono di ottenere il massimo impatto positivo.



LEAD

per essere una "*High Performing Organization*" è fondamentale che i people manager e i people leader operino da facilitatori nell'abilitare le piene potenzialità dei propri team. Per questo, Amplifon ha strutturato diversi programmi di crescita che coprono diversi livelli, da manager a leader, della propria popolazione.



EVERYDAY EXCELLENCE VALUE DIGITAL READINESS ASSESSMENT

In Amplifon crediamo nell'importanza delle nuove tecnologie per lo sviluppo delle persone, e investiamo continuamente in strumenti all'avanguardia che rendono il nostro ambiente di lavoro sempre più digitale. Per far sì che ognuno possa sfruttare pienamente il potenziale della tecnologia, nell'ambito del filone "*Digital empowerment*" dell'Ampli Academy nel corso del 2020 abbiamo promosso una survey di *Digital Readiness Assessment* in modo da comprendere le conoscenze digitali di tutti nelle aree di *mindset*, *digital transformation*, *cybersecurity* e *digital workplace*, e successivamente creare programmi formativi "su misura" per ogni persona. In questo modo, i corsi che erogheremo saranno pertinenti e allineati alle specifiche esigenze, concentrandosi nelle aree più utili per ognuno in maniera efficiente ed efficace.

Nel 2020 abbiamo investito in quasi 248.000 ore di formazione per i dipendenti, per un totale di circa 22 ore a persona annue, considerando sia la popolazione *back office* che *field force*, che corrispondono in media a 21,7 ore per uomo e a 22,1 ore per donna²¹. Considerando oltre ai dipendenti anche tutti i collaboratori non dipendenti, il totale delle ore di formazione erogate nel 2020 ammonta a quasi 265.000.

~265.000

ORE DI
FORMAZIONE
PER I DIPENDENTI
E COLLABORATORI

In particolare, l'intera rete di audioprotesisti (sia dipendenti che collaboratori esterni appartenente alla rete degli autogestori) viene costantemente formata e aggiornata sui protocolli e sugli strumenti più innovativi: nel 2020 essi hanno ricevuto in totale quasi 167.000 ore di formazione, in media 25 ore ciascuno.

~167.000

ORE DI
FORMAZIONE
PER GLI
AUDIOPROTESISTI

I PROGRAMMI DI LEADERSHIP DEVELOPMENT

Investiamo nello sviluppo professionale dei talenti che mostrano potenziale di crescita e capacità di ricoprire posizioni di responsabilità internazionale, offrendo loro un'ampia gamma di programmi di formazione mirati, in base alla posizione ricoperta, alla *seniority* e alle aspirazioni individuali.

Nel 2020, abbiamo ampliato la proposta dei vari *Leadership Program* esistenti, rivisitandoli nei contenuti e nel *format* affinché fossero coerenti con i nuovi processi HR, il Leadership Model e l'*Amplifon Employee Experience*. Si sono quindi consolidati i programmi 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.

- **LEAD THE WAY**

ha invece come target i leadership team di Paese ed i Director Corporate con lo scopo di promuovere l'allineamento strategico, culturale e di leadership.

- **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.

Nel corso del 2020 è stato inoltre completato il disegno dei programmi **Be Manager** e **Be Leader**, rivolti al *middle management* per supportare lo sviluppo delle competenze dei leader di domani, selezionati su scala globale. Il primo, lanciato ad inizio 2021, è un programma "*foundational*" che è aperto a tutta la popolazione manageriale per creare una cultura condivisa e rafforzare l'abilitazione del High Performing Team. Be Leader, che sarà lanciato nella seconda parte del 2021, è invece un acceleratore per preparare i manager di oggi ad un ruolo di leadership nel prossimo futuro.

²¹ - Le ore di formazione pro-capite per genere sono state stimate sulla base della proporzione di uomini e donne rispetto alla popolazione totale.



PERSONAL IMPACT VALUE RIDE THE CHANGE

La prima edizione di RIDE the Change, ancora in corso, ha visto la partecipazione di 21 giovani dipendenti di 8 Paesi diversi. A fine 2019, i partecipanti sono entrati in un percorso di formazione che ha coperto tematiche digital, dalla collaborazione tra team remoti alla *digital reputation* e *influencing*, il tutto grazie ad una piattaforma di *gamification*, a cui è seguita l'elaborazione di proposte per introdurre nuove soluzioni innovative in diversi ambiti del business di Amplifon.

Nella seconda fase, team altamente diversificati sono stati coinvolti in un laboratorio su veri e propri *business case* sponsorizzati dal Chief Marketing Officer, con l'obiettivo di generare nuove idee per rafforzare la leadership di Amplifon nel settore dell'udito.

La terza fase, prevista per la prima parte del 2021, sarà un laboratorio basato sul vissuto del 2020, anno in cui la collaborazione digitale è stata portata agli estremi, per creare un'esperienza in cui parte "fisica" e "digitale" coincideranno, consolidando così i cambiamenti che rimarranno nel futuro.





3.3 RICONOSCIMENTO E PREMIAZIONE

Diamo un grande valore al riconoscimento e alla premiazione del raggiungimento di risultati e successi, valorizzando il contributo di ognuna delle nostre persone sulla base su una cultura di feedback costante.

Crediamo nel concetto di retribuzione basata sulla performance e ci impegniamo a riconoscere i contributi più brillanti sia in termini di risultati economici che di servizio al cliente. Per questo, la nostra politica di remunerazione è:

- strettamente orientata e allineata alla strategia aziendale;
- elemento di identità distintiva e basata sui principi di *global consistency*, al fine di promuovere una cultura di *One Company*;
- 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, in linea con il programma di people management, sono stati creati diversi momenti di confronto, aggiornamento e condivisione interna "You@Amplifon", che preparano e aiutano i dipendenti ad affrontare le varie fasi del percorso di carriera, dall'ingresso in Amplifon alla crescita, includendo obiettivi, risultati, riconoscimenti e valorizzazione dei traguardi. You@Amplifon rende più semplice per i dipendenti avere un ruolo attivo nella costruzione del loro percorso di sviluppo e carriera. L'obiettivo è accompagnare tutti verso la crescita e il successo, partendo dalle caratteristiche e dalle ambizioni di ogni persona. Amplifon crede nella mobilità interna su scala globale come acceleratore della crescita personale e professionale e al fine di facilitare gli spostamenti ha implementato una Global Mobility Policy competitiva.

OBIETTIVO
ACCOMPAGNARE
TUTTI I DIPENDENTI
VERSO LA
CRESCITA

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, incoraggiamo incontri regolari durante l'anno tra dipendenti e manager, al fine di assicurare *anytime & continuous feedback* capaci di supportare il giusto orientamento e riconoscimento. In questo modo, consentiamo a tutti la valutazione delle proprie performance con criteri trasparenti rispetto al raggiungimento degli obiettivi fissati assieme al proprio manager e al continuo miglioramento delle competenze delineate dal *Leadership Model*.

> PERFORMANCE DEVELOPMENT REVIEW

Come ogni anno, anche nel 2020 si è svolto il processo di Performance Development Review (PDR) per il personale *back office* del Gruppo. Inoltre, anche tutto il personale di *field force*, in precedenza gestito su sistemi locali, ha visto la piena inclusione nel sistema globale di PDR nel 2020. Il processo è guidato da una policy formalizzata a livello di Gruppo e, per accompagnare i dipendenti nella comprensione del nuovo processo e degli strumenti a loro disposizione per il proprio sviluppo, vengono regolarmente organizzate delle sessioni di formazione per tutta la popolazione interessata, con lo scopo di, 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 supporto del processo di sviluppo dei dipendenti continuano regolarmente, su base mensile, le sessioni di formazione relative al Leadership Model, mentre campagne di comunicazione dedicate e momenti collettivi (You@ Amplifon) avvengono poco prima di ogni momento chiave del processo. Le sessioni organizzate nel 2020 hanno avuto come focus, tra gli altri, la definizione degli obiettivi, il sistema di riconoscimento e la gestione dei feedback in fase di valutazione.

A livello di Gruppo, nel 2020 circa l'85% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione della performance, corrispondente a oltre l'86% delle donne e a circa l'81% degli uomini. Tale numero è estremamente soddisfacente in quanto prevede l'esclusione dei soli dipendenti che per circostanze specifiche non possono rientrare nel processo (ad esempio dipendenti in congedo lungo per maternità/paternità o in aspettativa, e dipendenti con contratti di studio-lavoro che prevedono meccanismi di valutazione differente, tra cui gli audioprotesisti in apprendistato in alcuni Paesi).

~220

SESSIONI DI
FORMAZIONE
ON-LINE RELATIVE
AL LEADERSHIP
MODEL

~1.700

DIPENDENTI
COINVOLTI
NEL 2020

~85%

DEI DIPENDENTI
HANNO RICEVUTO
LA VALUTAZIONE
DELLE
PERFORMANCE

> AMPLIFON STOCK GRANT PLAN

Nell'ambito della nostra politica di remunerazione, abbiamo previsto un sistema di incentivazione basato sull'assegnazione di azioni finalizzate ad allineare gli interessi del management a quelli degli azionisti e premiare il capitale umano. Nel 2019 è stato introdotto il nuovo sistema di incentivazione basato su azioni "**Stock Grant Plan 2019-2025**", che prevede due categorie di beneficiari.

I beneficiari del **Piano Long-Term Incentive (LTI)**, ovvero i manager che occupano le 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. Nel corso del 2020, 74 beneficiari LTI hanno ricevuto assegnazioni nell'ambito del nuovo Piano (nel 2019 erano 58).

I beneficiari del **Piano Amplifon Extraordinary Award (AEA)**, che comprendono collaboratori selezionati e identificati di anno in anno in base a logiche di *retention*, *promotability* ed *extraordinary recognition*. Nel corso dell'anno, 56 beneficiari AEA hanno ricevuto assegnazioni (nel 2019 erano 38).

130

PERSONE HANNO
RICEVUTO
ASSEGNAZIONI
NELL'AMBITO DEL
STOCK GRANT PLAN
2019-2025 NEL 2020

> BENEFIT

Garantiamo ai nostri dipendenti di tutto il mondo un **pacchetto di benefit personalizzato in funzione degli obblighi normativi e delle best practice di mercato propri di ciascuno dei Paesi in cui operiamo**. 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.

A titolo di esempio, si segnala 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, offriamo 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

Riconosciamo le performance migliori non solo a livello individuale, ma anche rispetto ai team di negozio. Per questo, ogni anno stabiliamo un numero di premi da assegnare a livello di Gruppo, ripartendoli 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 migliori ricevono il premio Charles Holland Award, il più importante riconoscimento della Società ai negozi che si distinguono per l'eccellenza della performance raggiunta attraverso l'attivazione dei nostri valori aziendali. 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 celebrati come esempi di eccellenza del nostro network.





3.4 LA TUTELA DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA

Come previsto dalla Policy di Sostenibilità, siamo impegnati a mantenere un luogo di lavoro sicuro per tutti i dipendenti e collaboratori, e consideriamo la sicurezza e la salute sul lavoro come una componente fondamentale del benessere generale delle nostre persone.

Il nostro Codice Etico guida tutte le persone di Amplifon a mantenere un ambiente di lavoro salubre, sano e sicuro, nonché a partecipare al processo di prevenzione dei rischi e di salvaguardia della salute e della sicurezza nei confronti di sé stessi, dei colleghi e di terzi.

Alla luce del nostro business, che 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, al momento non è stata ritenuta necessaria la formalizzazione di specifiche politiche e modelli di gestione a livello globale in materia di salute e sicurezza. Tuttavia, **il Codice Etico contribuisce alla promozione di una cultura della sicurezza sul luogo di lavoro, e in molti Paesi sono 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 che, in alcuni casi con il supporto di specialisti esterni, sono responsabili della valutazione dei rischi e dell'implementazione e comunicazione delle corrette misure di salute e sicurezza.

Pur in assenza di un modello di gestione a livello globale, sono stati adottati dei processi locali per l'identificazione e classificazione dei rischi per la salute e la sicurezza dei dipendenti che, in accordo con le normative vigenti, prevedono l'identificazione dei potenziali pericoli per le persone e le relative azioni di prevenzione. Tutti i lavoratori e i loro rappresentanti sono coinvolti nel processo di valutazione dei rischi in ambito salute e sicurezza, e su base periodica i responsabili di tali aspetti predispongono un rapporto dettagliato riguardante le misure intraprese sul servizio di prevenzione e protezione, ivi incluse le attività di medicina del lavoro. I rischi identificati 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 2020 sono stati registrati 76 infortuni sul lavoro (rispetto ai 103 del 2019), di cui nessuno classificato come grave (ovvero tale da causare un'assenza prolungata dal lavoro) e tutti relativi ad incidenti di piccola entità, come ad esempio lievi cadute per scivolamento o tagli superficiali con materiali di ufficio, che in molti casi non hanno dato effetto a giorni per malattia. Non è stato registrato alcun incidente mortale. Il tasso di frequenza degli infortuni totali è pertanto diminuito da 6,13 nel 2019 a 4,82 nel 2020, così come il tasso di frequenza degli infortuni gravi che è passato da 0,06 a 0 come conseguenza dell'assenza di infortuni ricadenti in questa categoria. Nel 2020 sono stati inoltre registrati 4 casi di malattie professionali (nel 2019 erano stati 7), perlopiù relativi a disturbi da stress lavoro-correlato.

-21%

**TASSO DI
FREQUENZA
DEGLI INFORTUNI
NEL 2020 VS 2019**

In aggiunta al monitoraggio degli eventi incidentali e dei casi di malattie professionali, **viene sempre garantita a tutti i dipendenti l'erogazione di specifici piani di formazione in tema di salute e sicurezza sul lavoro, così come previsto dalle normative locali.** 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.

Infine, ai dipendenti di vari Paesi vengono offerte delle convenzioni agevolate per l'accesso a servizi medici specialistici privati, nonché programmi di promozione della salute personale (come, ad esempio, campagne di vaccinazioni antiinfluenzali, iniziative di informazione contro il fumo, consigli per una alimentazione corretta) e una copertura assicurativa addizionale direttamente integrata nel contratto di lavoro o disponibile a prezzi agevolati per i dipendenti che ne fanno richiesta.





ACTING RESPONSIBLY VALUE

ABBIAMO IMPLEMENTATO UN NUOVO PROTOCOLLO OPERATIVO PER GARANTIRE LA SICUREZZA IN TUTTI I NOSTRI NEGOZI E UFFICI

Nel contesto dell'emergenza sanitaria del 2020, abbiamo rafforzato ancora di più la nostra attenzione alla salute e alla sicurezza delle persone definendo uno specifico Protocollo globale di regolamentazione delle misure per contrastare la diffusione del Covid-19, che ha visto la collaborazione di massimi esperti nell'ambito della Virologia e Microbiologia e dell'Otorinolaringoiatria, e uno specifico Protocollo locale per ogni Paese che integrasse le linee guida globali con eventuali requisiti aggiuntivi determinati dal contesto e dalla normativa locale. Durante la pandemia la nostra priorità è stata da subito quella di garantire la salute e la sicurezza del personale e dei clienti, che sono stati accolti e seguiti dagli audioprotesisti anche nel corso delle prime fasi emergenziali.

Nella maggior parte dei Paesi in cui operiamo, inclusa l'Italia, la cura dell'udito è stata considerata dalle autorità un'attività essenziale, la cui sospensione avrebbe acuito ulteriormente il disagio individuale e sociale causato dall'isolamento. Sin dall'inizio dell'emergenza, quindi, nei negozi è stato seguito un rigoroso protocollo operativo per garantire il massimo rispetto del distanziamento fisico e di tutte le *best practice* raccomandate dalle principali istituzioni sanitarie nazionali e internazionali. Il protocollo ha continuato ad essere attivo in tutti i periodi dell'anno, con l'obiettivo di garantire un'esperienza distintiva e un servizio essenziale alla cittadinanza in assoluta sicurezza.

Tutte le raccomandazioni e le misure previste dal protocollo sono coerenti con le linee guida internazionali per la prevenzione della trasmissione del virus (OMS, ECDC, EU) e mirano a tutelare tutte le persone, con particolare riferimento alla fascia di popolazione over 70 che rappresenta una significativa parte dei nostri consumatori e necessita più spesso di assistenza audiologica e dispositivi acustici per mantenere la migliore qualità di vita possibile. Inoltre, abbiamo profuso il massimo impegno per implementare al meglio tutte le misure che si sono dimostrate efficaci nel contrastare e contenere la diffusione di Covid-19, garantendo allo stesso tempo l'elevata qualità dell'assistenza offerta e ottimizzando alcuni processi. Il servizio efficiente e l'assoluta sicurezza della visita in negozio sono stati garantiti dal nostro personale che è stato adeguatamente formato: ad ogni audioprotesista è stato dedicato un piano personalizzato di formazione dedicata.

L'impegno e l'attenzione non hanno riguardato solo i negozi: ci siamo rivolti a 360° verso tutti i nostri collaboratori e gli spazi di lavoro, includendo gli edifici delle sedi, sempre grazie a linee guida imposte con la collaborazione degli esperti. Il personale di sede è parzialmente rientrato in ufficio per alcuni periodi dell'anno ricorrendo a meccanismi di turnazione, pur continuando a usufruire della possibilità di lavorare in *smart-working* a giorni alterni e rispettando il distanziamento sia alla scrivania che negli spazi comuni, tutti dotati di appositi detergenti sanificanti. Inoltre, è stato possibile "tracciare" una mappatura delle interazioni a rischio grazie alla suddivisione dei dipendenti in squadre fisse. Dall'uso degli ascensori ai parcheggi, le modalità di accesso alle sedi sono state completamente riorganizzate: in tutti gli ingressi sono presenti *thermoscanner* per la rilevazione della temperatura corporea. Tutti i collaboratori di sede sono stati a loro volta formati *on line* e forniti settimanalmente di un kit composto da mascherine certificate (da cambiare due volte al giorno, poi smaltite correttamente) e gel sanificante personale, da utilizzare più volte nell'arco della giornata. I viaggi di lavoro e le trasferte internazionali sono stati bloccati, mentre sono stati limitati allo stretto necessario in ambito nazionale.



04

COMMUNITY IMPACT

TRASFORMIAMO
LA PERCEZIONE DELLA CURA
DELL'UDITO E PROMUOVIAMO
L'INCLUSIONE SOCIALE

CHI ASCOLTIAMO?

Le **comunità** e le **future generazioni**

QUALI SONO I NOSTRI OBIETTIVI?

Supportare le attività delle Fondazioni del Gruppo per diffondere il "suono dell'inclusione"

Promuovere la consapevolezza dell'ascolto responsabile tra le nuove generazioni

Aumentare la sensibilità sull'importanza del benessere uditivo e degli impatti dell'inquinamento acustico tra le comunità







4.1 IL NOSTRO CONTRIBUTO PER LE COMUNITÀ

Siamo impegnati in attività di sensibilizzazione, prevenzione e educazione pensate per contribuire al benessere delle comunità e generare un impatto sociale positivo e sostenibile nel tempo.

Dalla consapevolezza dell'importante ruolo che rivestiamo nella società nasce "We Care", il programma di Amplifon che raccoglie le iniziative ad impatto sociale per le comunità che promuoviamo e supportiamo nei Paesi dove il Gruppo opera. Dal 2019 "We Care" ha l'obiettivo di rafforzare la nostra capacità di creare valore condiviso a lungo termine supportando e valorizzando le numerose attività di ascolto e inclusione, elemento distintivo della nostra Purpose, e incoraggiando comportamenti sostenibili a favore delle generazioni future²².

**We
care**
Our Citizenship Program

Grazie alle tante iniziative di ascolto e di inclusione promosse a favore delle comunità locali in cui operiamo, intendiamo così favorire l'educazione e la sensibilizzazione sull'importanza del benessere uditivo, incoraggiando la prevenzione e combattendo ogni tipo di stigmatizzazione grazie alla partecipazione attiva delle generazioni più giovani.

In termini di condivisione interna e comunicazione, dal 2019 ci siamo dotati di un *Global Citizenship Communication Framework* (rinnovato nel 2020), che racchiude tutte le attività del programma "We Care", e di un *Global Press Book* composto da 5 focus area (*Performance & Results, Hearing Care Leadership, Innovation & Digitalization, Global Top Employer e Purpose Driven Citizenship*). Questi rappresentano i due strumenti principali di allineamento "glocal" per lo sviluppo di contenuti e iniziative di comunicazione in quanto a strategia, identità e messaggi chiave. Entrambi sono un punto di riferimento per tutte le società del Gruppo sui temi di posizionamento della Società e sulle tematiche che riguardano il nostro ruolo nel contesto sociale in cui operiamo.

²² - Le principali attività di responsabilità ambientale promosse negli ultimi anni sono presentate nella sezione 5.4 "L'attenzione all'ambiente" del presente documento.

LE INIZIATIVE SOCIALI PER LE COMUNITÀ

Abbiamo una tradizione di presenza attiva nei territori e nelle comunità in cui operiamo da oltre 70 anni.

Nel contesto del programma "We Care", negli anni numerose iniziative a favore delle comunità sono state realizzate a livello locale, alcune ricorrenti e altre più occasionali. Sebbene tali iniziative ad oggi non siano guidate da una specifica politica a livello di Gruppo, la Policy di Sostenibilità approvata nel 2018 formalizza l'impegno di Amplifon in quest'ambito, rafforzato inoltre dal contributo della Società verso le Fondazioni del Gruppo per lo svolgimento delle loro attività a favore dell'inclusione sociale.

Tra le iniziative ricorrenti più significative, vi è la **collaborazione di Amplifon France con *Les Enfants Sourds du Cambodge***, un'associazione no-profit che si prende cura dei bambini asiatici affetti da patologie uditive, a cui **doniamo apparecchi acustici, servizi per la cura dell'udito e formazione al personale locale**, finanziando annualmente anche l'acquisto di materiale audiologico per i bambini più bisognosi. Tra le iniziative più occasionali, si contano numerose collaborazioni con associazioni locali e organizzazioni non governative grazie alle quali diamo il nostro contributo nel facilitare l'accesso alle cure uditive, nell'eseguire esami dell'udito gratuiti, o nella raccolta fondi in collaborazione con altre associazioni.



Nel 2020 abbiamo inoltre partecipato a numerose iniziative per dare il nostro contributo durante i periodi più difficili della pandemia Covid-19. Ad esempio, in Spagna **più di 1.000 kit sanificanti per apparecchi acustici** sono stati donati agli ospiti di numerose case di riposo per anziani, consentendo loro di igienizzare i propri dispositivi in totale sicurezza, e sono state **donate più di 90.000 batterie per apparecchi acustici** ad associazioni locali che si sono occupate di distribuirle alle persone più in difficoltà.



ACTING RESPONSIBLY VALUE AMPLIFON E CROCE ROSSA ITALIANA INSIEME PER I PIÙ FRAGILI

Nell'ambito delle iniziative adottate dalla società civile per supportare la cittadinanza coinvolta dalle misure di contenimento e dalla gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, durante il 2020 Amplifon Italia e Croce Rossa Italiana hanno predisposto un servizio dedicato alle persone over 75, la parte di popolazione che ha vissuto l'isolamento domiciliare con particolare criticità, donando e consegnando loro a domicilio kit benefici contenenti le pile necessarie per il corretto funzionamento dei dispositivi acustici di qualsiasi marchio.

In linea con i valori che ci guidano, in un momento di stress e difficoltà senza precedenti per la collettività, abbiamo continuato a sostenere le persone ipoudenti e coloro che vivono l'autoisolamento in casa con particolare disagio. Trovare un modo per garantire ai nostri clienti un servizio completo è stato durante il 2020 più importante che mai: dare la possibilità alle persone, soprattutto in un momento di privazione, di riscoprire (e continuare a godere) tutte le emozioni del suono è il nostro scopo ed è ciò che ci rende orgogliosi del nostro lavoro.



4.2 PREVENZIONE E SENSIBILIZZAZIONE

Siamo da sempre impegnati a trasformare la percezione della cura dell'udito, al fine di ridurre le gravi conseguenze derivanti dal calo uditivo e massimizzare i benefici individuali e sociali della prevenzione.

Chi vive l'esperienza di un calo uditivo aspetta in media sette anni prima di rivolgersi a un professionista, nonostante il rischio di ripercussioni fortemente negative sulla propria qualità della vita. Per questo, **abbiamo un ruolo fondamentale nel diffondere informazioni e strumenti che consentano alle persone di identificare e gestire in modo tempestivo un potenziale deficit uditivo**, superando lo stigma che ancora oggi viene spesso associato ad una condizione fisiologica di norma associata all'invecchiamento.

IL NOSTRO IMPEGNO PER UN ASCOLTO RESPONSABILE

Le nostre attività di sensibilizzazione e prevenzione sull'importanza del benessere uditivo sono rivolte a tutte le fasce di età e, attraverso campagne e iniziative mirate, sono sempre più dedicate alle giovani generazioni. Le stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità indicano infatti che oggi oltre 1 miliardo di giovani sono a rischio di perdite uditive evitabili, e che il 60% dell'ipoacusia infantile sia dovuta a cause prevenibili²³. Da non sottovalutare, in tale contesto, l'uso continuativo di dispositivi audio personali, come gli auricolari per ascoltare la musica a volume eccessivo, nonché la frequente esposizione a suoni ad alto volume a concerti, discoteche, bar ed eventi sportivi. Per questo, **è fondamentale diffondere la conoscenza del legame tra udito e inclusione e promuovere la consapevolezza dell'importanza di un ascolto responsabile**, per permettere ad ogni persona di vivere la propria vita al pieno delle potenzialità, continuando ad essere parte attiva della propria comunità.

Il legame poco conosciuto tra l'esposizione a fonti di rumore eccessivo e il rischio di provocare danni o un precoce deterioramento dell'udito è al centro del nostro programma "Listen Responsibly", finora promosso in Italia con il progetto "Ci sentiamo dopo", **per sensibilizzare e aumentare la consapevolezza delle giovani generazioni all'ascolto responsabile.**

+1 mld
DI GIOVANI A
RISCHIO PERDITE
UDITIVE EVITABILI

23 - Fonte: «World Report on Hearing», World Health Organization, 2021.

Dopo il lancio del progetto al **Firenze Rocks nel 2019**, che ha visto **1.300 giovani sottoporsi ad un test gratuito dell'udito e oltre 200 protezioni acustiche di ultima generazione distribuite**, nel corso dell'anno scolastico 2019-2020 il progetto è stato promosso in 800 scuole secondarie italiane grazie ad un percorso didattico divertente e multidisciplinare che ha reso circa 20.000 studenti veri e propri ambasciatori di una nuova cultura del suono. Workshop con esperti provenienti da diversi ambiti disciplinari e un kit ludico-informativo hanno permesso ai ragazzi di andare alla scoperta dei suoni del passato e del futuro.



Nonostante la situazione di emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, **nel 2020 il progetto è continuato grazie a 121 nuovi contenuti sul portale [cisentiamodopo.it](https://www.cisentiamodopo.it) dedicati a supportare i docenti nelle attività di didattica a distanza, e 24 workshop e laboratori didattici virtuali.** Gli incontri virtuali hanno coinvolto speaker di rilievo come gli audioprotesisti Amplifon, alcuni esponenti della comunità medica e ospiti esterni come direttori d'orchestra, sound designer ed esperti di inclusione. Grazie a diversi strumenti del toolkit didattico, il progetto "Ci Sentiamo Dopo" si presta ad essere un modello esportabile nei prossimi anni anche in altri Paesi in cui operiamo.

Il percorso didattico ha previsto anche un'attività di *citizen journalism*: grazie all'App "Ci Sentiamo Dopo", gli studenti sono stati coinvolti come pionieri di una nuova ecologia acustica e sono stati invitati a rilevare i livelli di rumore degli ambienti utilizzando il *noise tracker* dell'app "Ci Sentiamo Dopo" - sviluppata dalla start-up Otohub acquisita da Amplifon nel 2019 - per dare vita a una mappa interattiva dell'ecologia acustica dell'Italia attraverso meccanismi di *gamification*. Ad oggi l'App, disponibile gratuitamente su tutti i principali *store* digitali, ha registrato più di 3.000 download e più di 2.700 utenti attivi per un totale di oltre 4.000 misurazioni del rumore, di cui 800 effettuate da studenti.

Nei primi mesi del 2020, il *noise tracker* dell'App "Ci Sentiamo Dopo" è stato presentato in occasione dell'evento "Elementi di Ecologia Sonora" all'interno del *public program* della mostra Play!, un progetto dedicato al tema del gioco organizzato alla Triennale di Milano (Italia), che ha visto Amplifon come *Hearing Experience Partner*. Il centro del progetto è stata l'installazione OooOoO, uno skatepark animato da musica elettronica in cui i maestri di skate, affiancati da guide dell'ascolto responsabile e con l'aiuto dell'app "Ci Sentiamo Dopo", hanno coinvolto i partecipanti in una sessione esperienziale interattiva.

~800
SCUOLE
COINVOLTE

~20.000
STUDENTI
INGAGGIATI



APPROFONDISCI
IL PORTALE
CI SENTIAMO
DOPO

APP
CI SENTIAMO DOPO

+3.000
DOWNLOAD

+2.700
UTENTI

+4.000
MISURAZIONI
DEL RUMORE

La sensibilizzazione dei giovani sui temi legati alla cura dell'udito è presidiata anche sui social network, dove sviluppiamo un'efficace strategia di comunicazione a loro dedicata per diffondere consigli di prevenzione e "messaggi in pillole". Facciamo 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.

COMBATTIAMO OGNI TIPO DI STIGMATIZZAZIONE

Siamo da sempre impegnati a contribuire al superamento dei pregiudizi e degli ostacoli psicologici che impediscono alle persone con calo dell'udito di riscoprire il piacere di sentire.

La disinformazione e gli ostacoli psicologici rappresentano ancora oggi una forte barriera nella cura dell'udito. Per fare un esempio, più di 7 milioni di italiani hanno un qualche livello di calo uditivo, cioè il 12% della popolazione. Nonostante ciò, solo il 29,5% di loro utilizza un dispositivo acustico²⁴.

Attraverso campagne mirate sui principali canali di comunicazione, diffondiamo il valore di una vita piena di emozioni e di suoni. Nel 2018, abbiamo lanciato in Italia il programma "Amplifon Smile", un programma di *advocacy* che vede i nostri clienti 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. Fino ad oggi in Italia circa 25.000 nostri clienti si sono fatti *ambassador* del brand Amplifon portando un amico o familiare in negozio per vivere l'esperienza Amplifon e fare un test dell'udito. Negli ultimi anni, nell'ambito dello stesso programma, in Italia, Olanda, Portogallo, e nel 2020 anche in Spagna, sono state lanciate delle campagne pubblicitarie che vedono protagonisti proprio i clienti Amplifon, le loro storie e le loro esperienze.

Le nostre campagne di sensibilizzazione 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. Per questo, nei nostri siti web dedichiamo specifiche sezioni agli *influencer*, fornendo loro informazioni su come identificare amici o familiari che potrebbero avere difficoltà uditive.

12%

DELLA
POPOLAZIONE
ITALIANA HA UN
CALO DELL'UDITO



APPROFONDISCI
COME FUNZIONA
L'UDITO

~25.000

AMBASSADOR DEL
BRAND AMPLIFON
IN ITALIA

24 - Fonte: <https://www.censis.it/welfare-e-salute/sentirsi-bene>.



FORWARD THINKING VALUE

IPOACUSIA E UTILIZZO DELLE MASCHERINE ANTI-COVID-19: ABBIAMO CREATO UN DECALOGO PER LA COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Recenti studi dimostrano che “l’ipoacusia da mascherina” è un fenomeno diffuso e in crescita. La mascherina provoca infatti un rimbombo della voce, con un calo nelle frequenze acute, le prime ad essere avvertite meno da chi ha un calo dell’udito. Inoltre, mantenere le distanze di sicurezza fa abbassare di quattro volte l’intensità del suono per chi ascolta per ogni raddoppio della distanza fra gli interlocutori. Per comunicare in maniera efficace con persone affette da ipoacusia nell’era Covid-19, abbiamo creato un decalogo di comportamento per la comunicazione inclusiva. Dieci semplici regole applicabili da tutti e in grado di superare le difficoltà che le persone affette da disturbi uditivi possono incontrare durante l’emergenza sanitaria, anche a causa del necessario utilizzo dei dispositivi di protezione individuale. Il decalogo è stato pubblicato in Italia, ma anche in Spagna e negli Stati Uniti sono state lanciate analoghe linee guida per far fronte a questo fenomeno.



[Le 10 regole del decalogo per la comunicazione inclusiva](#)



FORWARD THINKING VALUE

IL POTERE DISCRETO DEL LINGUAGGIO AL CENTRO DI UNO STUDIO SPERIMENTALE SUL NOSTRO RAPPORTO CON L’UDITO

Nel 2020, grazie al Centro Ricerche e Studi Amplifon, abbiamo avviato 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: “Le parole del sentire comune”. Lo studio ha previsto l’analisi di parametri neurofisiologici relativi all’esposizione a diverse parole, ed è stato 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.

Con questo progetto miriamo a creare una piattaforma di approfondimento del fenomeno per comprendere come un utilizzo più consapevole del linguaggio possa aiutare a trattare una condizione uditiva che in Italia è destinata a crescere del 55% nei prossimi 30 anni, arrivando a coinvolgere 11 milioni di persone. In occasione del World Hearing Day 2020 sono stati presentati i primi risultati della ricerca, focalizzata sull’analisi dei termini maggiormente utilizzati dai mezzi di comunicazione per riferirsi ai sintomi, alle soluzioni e alle persone con ipoacusia. Nel corso dell’anno è stata portata a termine dal team di ricerca anche la seconda fase del progetto, che ha avuto l’obiettivo di approfondire l’importanza del linguaggio medico-paziente nei soggetti con un calo uditivo.



[Le parole del sentire comune](#)

4.3 IL RUOLO DELLE FONDAZIONI PER L'INCLUSIONE SOCIALE

Forti dei nostri punti di forza, siamo impegnati su più fronti per diffondere il suono dell'inclusione e 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.

Con l'obiettivo di restituire valore alle comunità, dal 2020 Amplifon supporta la Fondazione Amplifon, soggetto giuridico indipendente che opera sui temi dell'inclusione sociale in Italia. Parallelamente, continuiamo a fornire il nostro contributo e le nostre competenze alla Miracle-Ear Foundation e alla Fundación GAES Solidaria, che rappresentano entità locali importanti.

FONDAZIONE AMPLIFON

Fondazione Amplifon è la fondazione aziendale, nata in Italia all'inizio del 2020, in occasione del settantesimo anniversario del Gruppo, per consolidare l'impegno sociale di Amplifon.

Fondazione Amplifon opera affinché ciascuno, attraverso l'inclusione sociale, possa esprimere tutto il proprio potenziale nella vita, impedendo che stigma e isolamento provochino conseguenze emotive e sociali, dai più giovani ai più senior. La strategia operativa della Fondazione è stata pensata intorno ai valori Amplifon e disegnata per far leva sull'esperienza e le competenze di Amplifon, il *know-how* del Centro Ricerche e Studi Amplifon ed il lavoro delle altre Fondazioni attive negli Stati Uniti e in Spagna.

Tra i principali obiettivi della Fondazione vi sono promuovere, attraverso forme nuove ed innovative, una cultura inclusiva per combattere la marginalizzazione, con un focus sulle generazioni più *senior*, nonché supportare la partecipazione attiva alla vita sociale, culturale e professionale delle persone in situazioni di disagio.

Durante il suo primo anno di attività, caratterizzato da una imprevista situazione emergenziale, la Fondazione ha promosso diversi progetti di cura e sostegno delle comunità.



**APPROFONDISCI
PER SAPERNE
DI PIÙ SULLA
MISSION DELLA
FONDAZIONE
AMPLIFON**

Per i più giovani, in collaborazione con HP e grazie alle donazioni raccolte in occasione della Leadership Conference One Amplifon 2020, **la Fondazione ha donato 52 notebook ad un istituto scolastico di Milano** scelto per l'alta percentuale di alunni con disabilità che lo frequenta, permettendo ad altrettanti bambini e ragazzi di rimanere in contatto con la scuola durante il periodo di distanziamento sociale imposto dal Covid-19. **A questa donazione è seguita un'ulteriore azione di ripristino di 122 laptop in dotazione ad Amplifon** e conseguentemente consegnati ad altrettanti studenti che li hanno utilizzati per la didattica a distanza durante la seconda ondata pandemica. L'iniziativa si è svolta nell'ambito di una partnership con Fondazione Cariplo e la Fondazione di Comunità Milano.

174

NOTEBOOK E
LAPTOP DONATI
IN TOTALE AD
UN ISTITUTO
SCOLASTICO DI
MILANO

La Fondazione ha supportato l'ammodernamento delle attrezzature dedicate all'audiologia pediatrica del **reparto di Otorinolaringoiatria dell'Ospedale Buzzi di Milano (Italia)**. Grazie all'alleanza con Fondazione Buzzi, **sono stati messi a disposizione del Sistema Sanitario Nazionale Italiano 500.000 euro come garanzia per finanziare l'acquisto di beni necessari a fronteggiare l'emergenza sanitaria del Covid-19**, poi utilizzati anche per la realizzazione di un innovativo padiglione di otorinolaringoiatria. Grazie anche all'*expertise* e alla dedizione dei dipendenti di Amplifon, in soli quattro mesi l'intervento ha ridefinito l'architettura strumentale del rinnovato reparto (tra cui una nuova cabina audiologica, un nuovo microscopio e un nuovo strumentario chirurgico) che consente ai piccoli pazienti di essere seguiti con maggiore attenzione e con apparecchiature sempre più all'avanguardia all'interno di spazi moderni e accoglienti.



APPROFONDISCI
A FIANCO
DELL'OSPEDALE
BUZZI CONTRO IL
COVID-19

“

La collaborazione con Fondazione Buzzi, nata in una primavera molto difficile, è stata la prima azione puntuale della neonata Fondazione Amplifon per rispondere ad un'esigenza concreta della società. In piena emergenza abbiamo aderito al meccanismo Dona2Volte. In questo modo, abbiamo sostenuto finanziariamente le necessità legate alla pandemia in un momento davvero drammatico. Successivamente abbiamo rafforzato le strutture ospedaliere del Buzzi contribuendo al rinnovamento tecnologico e al rafforzamento delle competenze professionali del reparto di Otorinolaringoiatria dell'Ospedale Buzzi.

Susan Carol Holland, Presidente Fondazione Amplifon



Per i più senior, la Fondazione nel corso del 2020 ha promosso il progetto **“Viva gli Anziani”** che, sviluppato con la Comunità Sant’Egidio in alcune città Italiane, ha garantito il supporto e l’assistenza ai *senior* delle nostre città durante i mesi estivi, contrastando la solitudine e l’isolamento e puntando sulla domiciliarità delle cure per disegnare un nuovo modello di assistenza. **Grazie a oltre 50 eventi e incontri “di quartiere”, a Milano il progetto ha inizialmente coinvolto ben 100 persone che hanno beneficiato del monitoraggio telefonico e assistenza in presenza quando necessario** (visite mediche, acquisto di prodotti alimentari, ecc.). A Roma invece, **20 volontari hanno raggiunto telefonicamente più di 672 anziani ed effettuato un totale di 595 visite domiciliari**. Fondazione Amplifon ha contribuito anche a finanziare alcuni generi alimentari di prima necessità per gli anziani in difficoltà economica e ad organizzare le attività di socializzazione estive.

Parallelamente, a partire da dicembre 2020 la Fondazione ha iniziato a coinvolgere progressivamente le persone di Amplifon in un programma di volontariato, grazie al quale i dipendenti hanno la possibilità di sostenere e fare compagnia ad un anziano tramite conversazioni telefoniche che, oltre a garantire sostegno e conforto, sono utili per monitorare lo stato di benessere dei senior che partecipano all’iniziativa.

Inoltre, in 10 strutture Italiane per l’accoglienza e la cura degli anziani, tramite il progetto **“Eccomi!”** la Fondazione ha attivato in collaborazione con Cisco, Durante, il network delle RSA di UNEBA e il Comune di Milano, un sistema di teleconferenza innovativo per permettere una maggior vicinanza degli ospiti alle proprie famiglie, specialmente durante i periodi di distanziamento sociale. Grazie a tali sistemi, installati gratuitamente e accompagnati da un servizio di assistenza continua, **2.100 ospiti hanno oggi la possibilità di vivere un’esperienza di “telepresenza” per dialogare con i propri cari, in totale sicurezza**. Il progetto ha rappresentato un efficace modello di collaborazione tra pubblico e privato, unendo le forze di soggetti le cui capacità e competenze complementari hanno consentito di lanciare in tempi rapidi iniziative che aiutano le istituzioni a rispondere a nuovi bisogni.



**APPROFONDISCI
A FIANCO DEI
NONNI D’ITALIA**



Il lockdown ha determinato una situazione di isolamento prolungato, che va combattuto con tutte le nostre forze non solo perché ne va della qualità della vita quotidiana e della loro serenità, ma anche perché può generare anche problematiche di ordine cognitivo e relazionale. Dare la possibilità ad un anziano di poter dialogare e vedere in modo semplice e immediato i propri cari ha un valore grandissimo che influisce sul suo benessere e sullo stato di salute generale.

Maria Cristina Ferradini, Managing Director di Fondazione Amplifon

MIRACLE-EAR FOUNDATION

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 affette da ipoacusia che sono impossibilitate a curarsi per mancanza di risorse economiche. I diversi programmi sociali della Miracle-Ear Foundation sono sostenuti sia dai negozi diretti e che dai franchisee appartenenti al network di Miracle-Ear.



**APPROFONDISCI
TESTIMONIANZA
DEL PROGETTO
GIFT OF SOUND**

Gift of Sound™ è il programma principale della Fondazione Miracle-Ear, tramite il quale sono donati apparecchi acustici e forniti servizi gratuiti, assistenza e *follow-up* a persone e famiglie in difficoltà, senza alcun costo per i destinatari. Nel 2020 la Fondazione ha fornito servizi per l'udito a circa 2.000 bambini e adulti che hanno soddisfatto i criteri del programma, regalando quasi 4.000 apparecchi acustici e il relativo servizio di assistenza post-vendita, con il diretto coinvolgimento di circa 1.500 negozi Miracle-Ear. Sin dal primo lancio del programma, 30 anni fa, Miracle-Ear Foundation ha fornito circa 30.000 apparecchi acustici a quasi 16.000 persone.

~4.000

**APPARECCHI
ACUSTICI DONATI
NEL 2020**

Attraverso il programma **Hear Again™** i clienti di Miracle-Ear possono portare i loro vecchi dispositivi acustici inutilizzati e regalarli alla Fondazione per essere successivamente ricondizionati, anche al fine di supportare il programma Gift of Sound e aiutando così a consolidare il rapporto tra i donatori e i beneficiari della famiglia Miracle-Ear. Solo nel 2020 più di 200 clienti hanno donato i loro vecchi apparecchi acustici che la Fondazione ha ricondizionato e donato.

200

**APPARECCHI
ACUSTICI
RIGENERATI
NEL 2020**

La campagna di sensibilizzazione **One Day Without Sound™** è diventata una pietra miliare del programma di prevenzione della fondazione. L'evento, che solitamente 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, chiedendo ai partecipanti di provare a vivere un giorno senza suoni indossando due piccoli tappi, per sperimentare direttamente una condizione di ipoacusia. Nel 2020, al posto che in un giorno specifico, circa 150.000 protezioni per l'udito sono state distribuite dai negozi di Miracle-Ear durante il corso dell'anno a numerosi partecipanti che si sono impegnati a vivere l'esperienza di un giorno senza udito.

~150.000

**PROTEZIONI PER
L'UDITO DISTRIBUITE
NEL 2020**

Nell'ambito della **Alabama Miracle-Mission 2020**, a novembre 2020 la Fondazione ha fornito supporto alla popolazione di una contea dell'Alabama (US), colpita nel 2019 da un tornado, attraverso *fitting* di apparecchi acustici e sostituzione di quelli persi e distrutti dalla calamità naturale, grazie alla collaborazione di un franchisee Miracle-Ear e della comunità locale. Grazie a tale missione in due settimane **sono stati eseguiti più di 60 test dell'udito e sono stati donati circa 95 dispositivi acustici** garantendo una fornitura di batterie annuale e tutti i servizi di assistenza.



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.

fundación
GAES
solidaria

La missione di GAES Solidaria è fornire opportunità alle persone con un calo uditivo e senza risorse finanziarie in modo che possano sviluppare le loro abilità linguistiche e comunicative attraverso lo sviluppo di progetti uditivi locali e internazionali. La Fondazione estende le linee d'azione originarie di GAES Solidaria attraverso i premi assegnati alla comunità medica che promuove la ricerca relativa alla cura dell'udito. Inoltre, è un mezzo per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza dell'assistenza sanitaria uditiva come elemento base del benessere. Più di 600 dipendenti donano volontariamente 1 euro del loro stipendio mensile per realizzare un progetto di solidarietà, di cui GAES raddoppia l'importo raccolto. **Nel 2020 tutte le donazioni raccolte sono state destinate alla ricerca per la lotta al Covid-19.**

Inoltre, i dipendenti di GAES contribuiscono e prestano le loro competenze offrendosi volontari per specifiche 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. I progetti internazionali di punta della Fondazione sono "Speech Therapy" e "Oídos del Tíbet", entrambi in India.

"**Speech Therapy**" è un progetto svolto in collaborazione con la Fondazione Vicente Ferrer a Anantapur (India). È gestito da un team multidisciplinare che aiuta i bambini con problemi di udito della scuola di Bukaraya Samudram ad usare il linguaggio orale con l'aiuto di apparecchi acustici. **Attualmente, sono stati coinvolti oltre 40 bambini.** Invece, "**Oídos del Tíbet**" è un progetto svolto insieme alla Fondazione Casa del Tibet a Dharamsala (India) nell'ambito del quale professionisti della cura dell'udito eseguono esami dell'udito e forniscono nuovi apparecchi acustici alla popolazione locale.



APPROFONDISCI
PROGETTO
"OÍDOS DEL TÍBET"

PROGETTO
"SPEECH THERAPY"



Nell'ambito della sensibilizzazione sull'importanza del benessere uditivo, la Fondazione ha inoltre supportato la **Graeme Clark Youth Orchestra**, un'orchestra composta da 12 giovani dagli 8 ai 17 anni nati con problemi uditivi gravi o profondi e che ora possono sentire grazie ad impianti cocleari. Il progetto mira a dare visibilità alle persone affette da una sorta di disabilità uditiva, contribuendo così a sensibilizzare sulla loro capacità di superare questi ostacoli.



4.4 IL CENTRO RICERCHE E STUDI AMPLIFON

Grazie alle attività di ricerca e formazione sponsorizzate dal Centro Ricerche e Studi Amplifon (CRS), contribuiamo alla diffusione delle informazioni sulla salute uditiva basate su evidenze cliniche, diffondendo all'interno della comunità medico-scientifica la cultura del progresso e dell'innovazione in ambito audiologico e otologico.



Il Centro Ricerche e Studi Amplifon 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.**



APPROFONDISCI

CENTRO RICERCHE
E STUDI AMPLIFON

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.

+700

CORSI E
CONVEGNI
SCIENTIFICI
ORGANIZZATI

ATTIVITÀ FORMATIVA

I corsi di formazione costituiscono un'importante occasione per approfondire temi legati al benessere uditivo, ai servizi audiologici e alla prevenzione. Grazie al supporto del CRS, ogni anno gli argomenti più attuali in audiologia e otorinolaringoiatria vengono discussi e approfonditi nell'ambito di corsi nazionali e internazionali, che vedono l'intervento di speaker di fama mondiale. Nel 2020, dato che per la prima volta l'attività di formazione residenziale è stata sospesa a causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, il CRS si è focalizzato sulla comunicazione digitale.

Nel 2020 in Italia il CRS ha sponsorizzato la realizzazione della testata online ORL.news, il primo portale di aggiornamento e formazione per

medici e operatori sanitari che si occupano di otorinolaringoiatria. Il sito, nato il 23 marzo 2020, nel pieno dell'emergenza sanitaria, si è posto sin da subito l'obiettivo di fornire ai medici informazioni affidabili e qualificate sulla pandemia in atto, al fine di supportarli nella pratica clinica e nella gestione dei pazienti. A oggi **ORL.news ha visto la collaborazione di oltre 50 tra medici e professionisti sanitari provenienti da tutta Italia** e, oltre a una sezione specificatamente dedicata all'attualità, contiene articoli clinici, approfondimenti e pubblicazioni. I contenuti sono vagliati da un comitato editoriale che funge da garante della qualità dei contributi proposti. I membri del *board*, in particolare, sono cinque giovani specialisti distintisi per la propria attività di ricerca scientifica in ambito ORL: quasi tutti sono stati vincitori di borse di studio CRS.

Per quanto concerne la formazione professionale, tramite ORL.news vengono periodicamente proposti ai medici nuovi corsi FAD (Formazione A Distanza), regolarmente accreditati ECM. Per gli studenti, invece, è nata a ottobre 2020 la sezione **ORL Academy**, che contiene informazioni utili al loro percorso universitario e mette in contatto le diverse discipline che gravitano attorno al paziente ORL (otorinolaringoiatra, audiologo-foniatra, logopedista, audioprotesista e audiometrista).

Nel 2021, inoltre, in partnership con le Scuole di specializzazione italiane il CRS sosterrà un'offerta formativa da dedicare agli specializzandi in Otorinolaringoiatria e Audiologia e Foniatria. Il progetto, chiamato "**Basic Science in Audiology**", prevederà lo svolgimento di vere e proprie lezioni universitarie, che saranno parte del percorso di specializzazione dei giovani medici. **Saranno coinvolti 140 specializzandi del 2° anno in ORL e Audiologia, che potranno ambire al conseguimento di borse di studio SIAF** (Società Italiana di Audiologia e Foniatria).

CONGRESSI E MESSAGGI CHIAVE

Nel 2019 il CRS, in occasione del Congresso Nazionale della Società Italiana di Otorinolaringoiatria e Chirurgia Cervico-Facciale (SIO), ha raccolto 5.000 euro attraverso un'attività di *equity crowd funding*, 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, anche nel 2020 il CRS si è impegnato per diffondere le evidenze cliniche degli effetti positivi che la rimediazione acustica ha su inclusività sociale, mantenimento delle risorse cognitive e della stabilità posturale.

Al contempo, in partnership con alcuni tra i più importanti Opinion Leader italiani, il CRS ha inoltre collaborato a progetti aziendali volti a sviluppare una comunicazione sempre più adeguata e consapevole nei confronti del pubblico di riferimento. Nel 2020 l'attività congressuale è stata fortemente ridotta a causa dell'emergenza Covid-19 e i più importanti eventi nazionali di settore sono stati rimandati al 2021. Contiamo che, nel corso del prossimo

orl.
news



APPROFONDISCI

VISITA IL PORTALE
ORL.NEWS

anno, il CRS riprenda a pieno la sua attività e il suo impegno nel sostenere la formazione della classe medica.

SCHOLARSHIP

Dal 2016 al 2019 il CRS Italia ha offerto ai medici specializzandi in otorinolaringoiatria e audiologia **borse di studio del valore di 7.000 euro**, allo scopo di finanziare progetti di ricerca internazionali nel campo dell'udito. Per assicurare l'imparzialità, l'assegnazione delle borse è effettuata da un Board Scientifico composto da medici Key Opinion Leader sulla base di materiale anonimo.

Nel 2020 sono state inoltre erogate 9 borse di studio per un valore complessivo di 12.300 euro a specializzandi del 3° e 4° anno di ORL e Audiologia che hanno partecipato come relatori al congresso Academy AUORL 2020, tenutosi per la prima volta in modalità integralmente virtuale.

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". Nel 2020 è stato realizzato invece il volume "I test di intelligibilità verbale nel rumore: revisione critica", che ha visto il coinvolgimento di autori italiani e francesi. Per sostenere ulteriormente la formazione degli specialisti, il CRS Amplifon offre 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, infine, 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, condiviso con tutti i Paesi del Gruppo e pubblicato in lingua italiana nella sezione Pubblicazioni di ORL.news. Numerosi contenuti informativi sono infine disponibili sul sito web del CRS International, che funge anche da canale di comunicazione per tutte le attività promosse dall'ente.

9

**BORSE DI STUDIO
EROGATE NEL 2020**



**APPROFONDISCI
PUBBLICAZIONI DI
ORL.NEWS**



05

ETHICAL BEHAVIOR

OPERIAMO RESPONSABILMENTE
GUIDATI DAGLI STANDARD ETICI
E MORALI PIÙ STRINGENTI

CHI ASCOLTIAMO?

Il **contesto e l'ambiente** in cui operiamo

QUALI SONO I NOSTRI OBIETTIVI?

Integrare criteri di sostenibilità nella gestione responsabile della catena di fornitura

Incrementare l'utilizzo dell'energia rinnovabile per limitare l'impatto ambientale delle attività di business

Promuovere apparecchi acustici ricaricabili per ridurre l'utilizzo e lo smaltimento delle batterie





5.1 IL PRESIDIO DEL CONTESTO NORMATIVO

Presidiamo in modo efficiente il contesto normativo per garantire sempre la nostra piena operatività in maniera trasparente e conforme alle normative.

Per reagire con tempestività a potenziali variazioni normative in un settore medicale in cui la regolamentazione differisce da un Paese all'altro, abbiamo adottato una serie di misure per ridurre l'impatto di eventuali cambiamenti normativi avversi, massimizzando per contro i benefici di quelli favorevoli. La nostra funzione Regulatory Affairs assicura centralmente un monitoraggio continuo dei cambiamenti normativi e dei loro potenziali impatti, definisce le responsabilità riguardo alla gestione di temi attuali o potenziali, sviluppa eventuali piani di azione (implementati con il supporto di figure locali) e coordina l'interazione con le istituzioni partecipando attivamente a dibattiti, associazioni e convegni internazionali, con particolare riferimento a tre principali aree: i dispositivi acustici, i professionisti abilitati e le condizioni di rimborso.

DISPOSITIVI ACUSTICI

I dispositivi acustici sono considerati dispositivi medici in tutti i mercati in cui operiamo, in quanto finalizzati alla compensazione di una disabilità, e pertanto sono sempre conformi alle diverse normative nazionali e internazionali che fissano gli standard di prodotto e i requisiti di imballaggio ed etichettatura.

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) e 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 (Conformità Europea), a conferma che il prodotto risponde ai requisiti essenziali di tutte le direttive UE in materia di dispositivi medici rilevanti. Il Regolamento rafforza ulteriormente il concetto di apparecchio acustico quale dispositivo medico, distinguendolo dai dispositivi personali di amplificazione del suono (PSAPs) che non servono a compensare il deficit uditivo.

USA I dispositivi acustici, regolamentati dalla **Food and Drug Administration** (FDA), si classificano come Dispositivi medici di Classe 1 o 2 a seconda

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 istruzioni riguardo ai dispositivi acustici da audioprotesisti abilitati alla loro distribuzione. Inoltre, nel 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. Tale normativa richiede alla FDA l'introduzione di una categoria separata di dispositivi acustici ammessa alla vendita over-the-counter (OTC) per adulti maggiorenni con perdite di udito da leggere a moderate, senza ricorrere al trattamento di un audioprotesista. A seguito dell'approvazione della legge, la FDA sta definendo specifiche linee guida in merito a standard di sicurezza, requisiti tecnici ed etichettatura, a seguito delle quali gli OTC potranno essere immessi nel mercato. Recentemente vi è stata una maggiore presa di coscienza da parte del settore dell'*hearing care*: tramite un *consensus paper*, le associazioni American Academy of Audiology (AAA), Academy of Doctor of Audiology (ADA), American Speech-Language Hearing Association (ASHA) e International Hearing Society (IHS) nel 2018 hanno proposto delle raccomandazioni alla FDA per un adeguato bilanciamento tra "*safety & effectiveness*" e accesso alla cura dell'udito. Ci si attende che la proposta di legge venga pubblicata nel 2021, a cui seguirà un periodo di consultazione pubblica che sarà a sua volta succeduto dal tempo necessario alla FDA per rivedere e valutare i commenti ricevuti. In vista della richiesta di ulteriori attività tecniche prima che la legge entri effettivamente in vigore, si stima che l'effettiva implementazione avverrà non prima di metà 2022.

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 (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, sono personalizzati in base alle esigenze individuali e impostati per assicurare il miglioramento della percezione dei suoni entro una soglia di sicurezza. I dispositivi personali di amplificazione del suono (PSAP – Personal Sound Amplification Products) 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. Potendo superare la soglia di sicurezza di 150dB, potrebbero essere dannosi per l'udito e pertanto 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

L'utilizzo di un dispositivo acustico richiede il supporto di un professionista abilitato ad eseguire una valutazione approfondita della capacità uditiva, nonché della selezione, personalizzazione, applicazione e vendita del dispositivo.

Per questo, adottiamo sempre gli standard in vigore nei Paesi, così come l'attuale proposta del nuovo standard ISO/TC43/WG10 "hearing aid and fitting management", massimizzando l'efficacia del lavoro degli audioprotesisti, la cui professione è regolamentata in modo non uniforme tra i vari paesi.

PAESI UE La Direttiva Europea riguardante i dispositivi medicali prevede che solo professionisti abilitati in conformità alle leggi nazionali applicabili possano scegliere, regolare, vendere e verificare l'efficacia delle soluzioni acustiche. La professione dell'audioprotesista è regolamentata in quasi tutti i Paesi UE, e le normative vigenti negli stati prevedono diverse qualifiche e titoli di studio per poter esercitare la professione, attribuendo ai professionisti abilitati diverse responsabilità. Nel 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, al fine di affermare e valorizzare la professionalità degli audioprotesisti e tutelare la sicurezza dei clienti.

USA La FDA prevede che gli apparecchi acustici siano distribuiti solo da soggetti autorizzati come audiologi o specialisti in apparecchi acustici (dispenser). Per i maggiorenni non è richiesta la prescrizione medica per stabilire la causa dell'ipoacusia, mentre i minori devono sottoporsi a visita medica prima dell'acquisto di un dispositivo acustico. Inoltre, l'FDA Reauthorization Act sta introducendo una categoria di dispositivi 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. La FDA è responsabile del processo decisionale per l'introduzione della categoria di apparecchi acustici OTC, attesa per il 2022.

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). Rispetto al 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.

Tra le possibili condizioni di rimborso vi sono:

- 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, rispettivamente, minori sotto i 16 anni e la Veterans Association).

In tutti i Paesi, promuoviamo sistemi di rimborso efficienti e siamo attivi negli opportuni tavoli di discussione con aziende sanitarie e autorità di regolamentazione per trovare il giusto equilibrio tra libero accesso alla cura dell'udito e mantenimento della sostenibilità economica dei sistemi sanitari. Molti dei Paesi ad alto reddito sono dotati di sistemi di rimborso molto diversi tra loro: i più efficaci, in grado di conciliare un alto tasso di adozione con alto tasso di soddisfazione e di utilizzo finale, sono quelli che favoriscono la libertà di scelta del cliente (innescando quindi una positiva dinamica competitiva tra gli operatori), e lasciano l'opportunità al consumatore di integrare il rimborso previsto per accedere a prodotti e servizi ancora superiori rispetto a quelli, comunque adeguati, garantiti dal rimborso base.

La più recente e significativa evoluzione normativa in merito alle condizioni di rimborso ha riguardato la Francia, in cui nel 2018 è stato annunciato un accordo per la riforma del sistema di rimborso nel settore ottico, dentale e della cura dell'udito, gradualmente implementato nel 2019 e 2020 ed entrato a pieno regime il 1° gennaio 2021. Il nuovo sistema **"reste à charge zéro"** prevede l'offerta di soluzioni integralmente rimborsate dall'assistenza sociale e dalle assicurazioni sanitarie complementari (c.d. "mutuelles"), considerato che prima della riforma per la 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: Classe I, che comprende i dispositivi che verranno coperti integralmente dai sistemi di rimborso, e Classe II, che riguarda le soluzioni uditive che possono essere acquistate a qualsiasi prezzo liberamente dal consumatore anche attraverso un meccanismo di "top-up" sulla parte rimborsata. La riforma stabilisce inoltre la soglia minima di perdita uditiva per poter accedere alle condizioni di rimborso (30 dB), le tempistiche per il rinnovo della richiesta di rimborso e la garanzia (4 anni) e rende necessaria la prescrizione di un otorinolaringoiatra solo per il primo acquisto, mentre il rinnovo può essere fatto anche da un medico non specialista. Tali disposizioni dovrebbero facilitare l'accesso alla cura dell'udito, confermando sia la libertà di scelta del consumatore, sia l'importanza del ruolo dell'audioprotesista.

5.2 ETICA DI BUSINESS E LOTTA ALLA CORRUZIONE

Anche in considerazione del ruolo centrale che rivestiamo nel settore dell'*hearing care*, il nostro modo di fare business è permeato dal rispetto dei più alti principi etici, standard di integrità e valori, articolati in un modello coerente di politiche e strumenti per promuovere una cultura della trasparenza.

Tutte le attività di Amplifon sono svolte nell'osservanza della legge, in un quadro di leale concorrenza e nel rispetto delle esigenze dei clienti e dei legittimi interessi di dipendenti, azionisti, partner commerciali e finanziari e delle collettività in cui è presente con la propria attività. Al tal fine, l'attenzione ad una coerente *corporate culture* gioca un ruolo fondamentale affinché i comportamenti di tutti siano correttamente indirizzati ed eventuali situazioni non già disciplinate siano affrontate in maniera trasparente e condivisa.

IL NOSTRO CODICE ETICO

Ci impegniamo a promuovere una cultura aziendale basata sull'onestà, l'integrità, la correttezza e la buona fede, oltre, naturalmente, a rispettare le leggi in vigore in ciascun Paese o contesto dove operiamo.

Per questo, nel corso del 2019 abbiamo aggiornato il nostro Codice Etico di Gruppo per allinearlo maggiormente ai valori espressi dalla nostra *corporate culture*, formalizzando i valori, i principi e le regole di comportamento che sono alla base del nostro agire quotidiano.

Oltre a costituire parte integrante del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex. D.Lgs. 231/2001 di Amplifon S.p.A., il Codice Etico stabilisce in particolare i principi fondamentali di comportamento rispetto a:

- **le politiche di condotta negli affari**, tra cui il conflitto di interessi, la riservatezza delle informazioni, la responsabilità nell'attività lavorativa, la lotta a eventuali pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi e sollecitazioni di vantaggi, che siano dirette o attraverso terzi.
- **la gestione delle risorse umane**, tra cui la lotta a qualsivoglia forma di discriminazione, il ripudio dello sfruttamento del lavoro minorile, il mantenimento di un ambiente di lavoro sano e sicuro, la tutela dell'ambiente, la lotta a qualsiasi forma di molestia sul luogo di lavoro, e alla responsabilità sui beni.



APPROFONDISCI

CODICE ETICO DEL GRUPPO AMPLIFON

- **la chiarezza e completezza delle registrazioni** contabili, tramite l'adozione di elevati standard di pianificazione finanziaria e di controllo e sistemi di contabilità coerenti e adeguati.
- **le relazioni con gli stakeholder esterni**, con particolare riferimento ai rapporti con i fornitori, pubblici funzionari e pubbliche istituzioni, clienti, media e comunità finanziaria, disciplinando anche la gestione eventuali regali e omaggi.

Come in passato, **il Codice Etico è valido e distribuito in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera**, affinché tutte le controllate e i negozi associati ne conoscano e rispettino i contenuti. La Società comunica a tutti i dipendenti, fin dal momento dell'assunzione, i contenuti del Codice Etico, si impegna a diffonderne la conoscenza nonché a porre in essere tutte le condizioni necessarie per la sua effettiva attuazione. Inoltre, ci adoperiamo affinché i principi del Codice siano condivisi dagli agenti, consulenti, fornitori, partner commerciali e qualsiasi altro soggetto con cui intratteniamo rapporti stabili d'affari, e non instauriamo o proseguiamo relazioni di business con chiunque si rifiuti di rispettare i principi del Codice.

La vigilanza sull'efficace implementazione del Codice Etico è affidata alla funzione Internal Audit & Risk Management, che accerta ogni notizia di violazione del Codice e informa gli organi e le funzioni aziendali competenti dei risultati delle verifiche per l'adozione degli eventuali provvedimenti sanzionatori. In caso di notizia in merito a possibili violazioni del Codice, ciascun destinatario del Codice può rivolgersi al proprio superiore o alle funzioni aziendali dedicate, nonché avvalersi dei sistemi di segnalazione dedicati (sistemi di *Whistleblowing*).

> LA NOSTRA STRATEGIA FISCALE

Amplifon opera con onestà ed integrità in ogni ambito della materia fiscale in ciascuno dei Paesi in cui è presente. L'approccio al rischio fiscale a livello di singola società del Gruppo è allineato all'approccio al rischio del Gruppo, e da questo ispirato.

Amplifon è attenta al rispetto delle normative fiscali applicabili nei territori in cui è presente. Quando necessario, tali normative sono interpretate secondo il principio di una gestione responsabile del rischio fiscale.

In coerenza con tali principi ed approccio, nel 2020 Amplifon ha avviato un progetto volto all'elaborazione e formalizzazione di un sistema di gestione e controllo del rischio fiscale, inteso come approccio organizzativo e procedurale basato sulla propria realtà volto al rafforzamento del presidio in materia fiscale – cosiddetto "Tax Control Framework". Tale progetto è previsto concludersi nel 2021 con la sua adozione e formalizzazione²⁵.

25 - Per dettagli sulle imposte sul reddito si rimanda ai Prospetti contabili consolidati e relative note di commento per il periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2020 (Sezione "Note esplicative" – "Imposte sul reddito dell'esercizio") dell'Annual Report 2020.

IL SISTEMA DI WHISTLEBLOWING

In linea con il nostro valore “Acting Responsibly” e coerentemente all’implementazione di specifiche politiche per la corretta gestione del business, è stato introdotto un nuovo Sistema di *Whistleblowing* che, lanciato in Italia a fine 2020, negli Stati Uniti e Australia a inizio 2021, sarà progressivamente adottato da tutti i Paesi del Gruppo in ottica di armonizzazione dei sistemi locali già esistenti²⁶. Tale Sistema, che mira a garantire un luogo di lavoro sicuro, rispettoso e protetto, costituisce l’insieme delle regole e dei mezzi di comunicazione per segnalare, con la garanzia di riservatezza, qualsiasi violazione, fondato sospetto di violazione o comportamento non conforme al Codice Etico, Policy Anticorruzione, politiche e procedure interne (come ad es. il Modello 231 per la Capogruppo), nonché leggi e regolamenti applicabili a ciascuna società del Gruppo.

Nel contesto di tale Sistema, a luglio 2020 il Consiglio di Amministrazione ha approvato la nuova *Whistleblowing Policy* che definisce quali tipologie di comportamenti illeciti, di cui dipendenti di Amplifon o terze parti vengano a conoscenza, possano essere segnalati, e ne regola le modalità di segnalazione. **La Policy ha previsto l’istituzione del “Whistleblowing Committee” composto dai responsabili delle funzioni HR, Legal Affairs e Internal Audit & Risk Management**, che ha il compito di ricevere, analizzare, eventualmente indagare e proporre misure disciplinari relativamente alle segnalazioni. La Policy definisce inoltre i tre canali attraverso i quali è possibile fare delle segnalazioni: oltre alla posta ordinaria e ad uno specifico indirizzo e-mail dedicato, è stata sviluppata una piattaforma digitale *E-Whistle* che, in maniera semplice, sicura e riservata consente di effettuare le segnalazioni e di gestire ulteriori scambi confidenziali per approfondimenti tra il segnalante e il Comitato, in piena conformità ai requisiti richiesti dalle normative. Nel rispetto dei principi generali di riservatezza, non ritorsione e possibilità di anonimato, la Policy e i canali di segnalazione garantiscono che ogni segnalazione sia trattata in via confidenziale, che l’identità del *whistleblower* sia protetta e che sia applicata una politica di non ritorsione nei confronti di chi effettua una segnalazione in buona fede.

In linea con la progressiva implementazione della Policy e dei relativi canali di segnalazione nei vari Paesi, è stato strutturato uno specifico programma di formazione on-line obbligatorio per la popolazione aziendale, con l’obiettivo di informare tutti i dipendenti e collaboratori di Amplifon su come comportarsi in caso si venga a conoscenza di un comportamento illecito.

Pur aspettandoci che tutti i dipendenti e collaboratori mantengano gli elevati standard contemplati dal nostro Codice Etico, incoraggiamo qualsiasi persona venga a conoscenza di comportamenti non conformi di segnalarli, permettendoci di affrontare i problemi nella loro fase iniziale, riducendo il rischio di rilevanti danni potenziali al business e alla nostra reputazione.



[VAI ALLA PAGINA](#)

**LOTTA ALLA
CORRUZIONE E
MODELLO 231**

**LUGLIO 2020
APPROVATA POLICY
WHISTLEBLOWING
DAL C.d.A.**

²⁶ - Si segnala che anche prima del 2020 in alcuni Paesi era già presente un sistema locale di *Whistleblowing* se richiesto dalle normative vigenti locali. In particolare, in Italia era stato adottato un sistema di *Whistleblowing* secondo quanto previsto dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex. D.Lgs. 231/2001 di Amplifon S.p.A.

COMPORAMENTO CONCORRENZIALE E MARKETING RESPONSABILE

Alla luce delle peculiarità del settore in cui operiamo, che vede la concorrenza di numerose aziende nazionali e internazionali, tra cui operatori specializzati, non specializzati (ad esempio catene di prodotti ottici o farmacie) e negozi online, la nostra politica commerciale è improntata al rispetto di tutte le norme poste a presidio della leale concorrenza. Per questo, monitoriamo costantemente le evoluzioni del mercato e orientiamo i nostri investimenti verso la differenziazione del servizio offerto e nuove acquisizioni, sempre nell'ambito di un approccio etico alla concorrenza. A tal fine, la funzione Legal Affairs ha il compito di assicurare che il comportamento competitivo di Amplifon abbia luogo nel rispetto dei principi etici e delle leggi applicabili.

In ragione del tipo di servizio e prodotto fornito, anche la piena trasparenza nei confronti dei clienti costituisce un aspetto fondamentale della nostra etica di business. Come descritto nel Codice Etico, è pertanto un obiettivo primario di Amplifon quello di osservare tutte le procedure in essere per la corretta gestione dei rapporti con i clienti, fornire accurate ed esaurienti informazioni circa i prodotti e i servizi, nonché attenersi a verità nelle comunicazioni pubblicitarie o di altro genere.

Una comunicazione responsabile e affidabile verso i clienti costituisce un aspetto cruciale al fine di prevenire qualsiasi rischio di non conformità con le disposizioni normative esistenti, così come ogni danno reputazionale. Nel corso del 2020 è stata implementata una Policy di Gruppo che 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 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. A supporto di ciò, cerchiamo sempre di costruire dei network di partner creativi il più possibile sinergici a livello regionale in modo da allineare le strategie di marketing, pubblicità e comunicazione, massimizzando così l'efficacia e l'efficienza della nostra *brand awareness* pur rimanendo in grado di cogliere e intercettare le peculiarità locali.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

Così come previsto dalla Policy di Sostenibilità e dal nostro Codice Etico, siamo fortemente impegnati nel condurre le nostre attività in modo corretto e onesto in tutto il mondo, in conformità con le leggi e i regolamenti vigenti nei Paesi in cui operiamo, e abbiamo tolleranza zero verso pratiche di corruzione, favori illegittimi, comportamenti collusivi e sollecitazioni di vantaggi.

Al fine di proibire, in favore di chiunque, qualsiasi pratica di corruzione attiva e passiva, Amplifon fornisce regole specifiche per la sua prevenzione, nonché per la gestione dei rischi di corruzione che possono manifestarsi nello svolgimento delle transazioni aziendali. A questo proposito, **nel 2017 il Consiglio di Amministrazione di Amplifon S.p.A. ha approvato la Policy 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 di Amplifon si fondano. Tutti gli amministratori e dipendenti del Gruppo, nonché i fornitori, consulenti e chiunque agisca per nostro conto, sono tenuti ad agire nel rispetto dei valori, degli standard e dei principi sanciti dal tale Policy, nonché delle leggi che disciplinano la corruzione nei vari Paesi.

Le disposizioni e le linee guida contenute nella Policy sono ispirate dalla nostra *corporate culture* e dai principi comportamentali dichiarati nel nostro 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.

A seguito della sua approvazione, la Policy è stata formalmente comunicata nel 2017 ed è stata oggetto di formazione attraverso sessioni dedicate a ciascuna delle tre aree geografiche alle quali hanno partecipato tutti i General Manager e key manager selezionati delle diverse controllate.

La funzione **Internal Audit & Risk Management** è incaricata di **facilitare la diffusione ed il rispetto della Policy attraverso attività di comunicazione, formazione e, successivamente, di audit**. A partire dal 2020, a completamento del programma di implementazione della Policy, sono stati pianificati in maniera ricorrente alcuni "compliance audit", e anche i nuovi canali di segnalazione *Whistleblowing* permetteranno un più efficiente monitoraggio di eventuali comportamenti devianti o non conformi alla Policy Anticorruzione e alle leggi e regolamenti in tale ambito.

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

Oltre alla Policy Anticorruzione e al Codice Etico, validi per tutte le società del Gruppo, in tema anticorruzione le attività e le strutture organizzative di Amplifon sono anche connesse all'adozione di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001 (Modello 231) da parte di Amplifon S.p.A., così come previsto dalla relativa normativa in vigore in Italia in merito alla responsabilità amministrativa delle società. Il Modello 231 è stato predisposto ispirandosi alle linee guida di Confindustria e a quelle più specifiche, tenuto conto del settore in cui Amplifon opera, di altre associazioni di categoria di riferimento. L'attuazione del Modello 231, anche attraverso l'azione dell'Organismo di Vigilanza che vigila sul corretto funzionamento del modello e ne cura l'aggiornamento, favorisce lo svolgimento delle attività aziendali secondo principi di correttezza e trasparenza e ad evitare le situazioni di rischio, con un duplice obiettivo: garantire ai processi aziendali il più alto grado di efficienza e rettitudine, e tutelare l'immagine dell'azienda e il lavoro di tutti i dipendenti e collaboratori.

Il Modello 231 di Amplifon S.p.A. si compone di una parte generale e di una parte speciale. Nella parte generale sono indicati, essenzialmente, i principi guida per la conduzione delle operazioni aziendali, sono descritte le modalità di costituzione dell'Organismo di Vigilanza e del suo funzionamento ed è illustrato il sistema sanzionatorio. Nella parte speciale, invece, sono illustrati i protocolli di controllo delle attività aziendali valutate "sensibili" ai fini del D.Lgs. 231/2001 e sono incluse alcune procedure per la disciplina puntuale di alcune di esse.

Il Codice Etico costituisce il fondamento essenziale del Modello 231: i due documenti formano un insieme di norme interne finalizzate alla diffusione di una cultura improntata all'etica e alla trasparenza aziendale. Tuttavia, il Modello 231 è per definizione dinamico: ogni anno viene verificata la necessità di aggiornamento rispetto alle evoluzioni regolamentari e organizzative, oppure in riferimento a eventuali violazioni. L'ultimo aggiornamento del Modello 231 risale al 30 luglio 2019, mentre nella prima parte del 2021 avrà conclusione la valutazione del rischio e di ulteriore aggiornamento avviate nel corso del secondo semestre del 2020.



APPROFONDISCI

**MODELLO DI
ORGANIZZAZIONE
GESTIONE E
CONTROLLO EX.
D.LGS. 231/01 DI
AMPLIFON S.P.A.**

5.3 GESTIONE DEL PROCUREMENT E SUPPLY CHAIN

La gestione responsabile del *procurement* e della catena di fornitura è essenziale per garantire il rispetto dei più alti standard etici lungo la catena del valore. Per questo, stiamo progressivamente integrando specifici criteri di sostenibilità nella selezione e qualifica dei nostri fornitori, pur garantendo sempre la massima qualità dei prodotti e servizi e la competitività delle proposte.

In Amplifon la gestione del *procurement* (acquisti diretti ed acquisti indiretti) e della *supply chain* è svolta e coordinata a livello centrale. I management team nazionali hanno la responsabilità dell'implementazione locale delle linee guida globali, sia in termini tattici che in termini operativi, nonché di definire ed implementare ulteriori aspetti specifici e circoscritti ad un determinato mercato o *business unit*.



PROCUREMENT DI ACQUISTI DIRETTI

Acquisto di dispositivi acustici e prodotti/servizi collegati

- Dispositivi acustici e accessori
- Servizi e parti di ricambio per dispositivi acustici
- Batterie
- Impronte auricolari
- Altri prodotti



PROCUREMENT DI ACQUISTI INDIRETTI

Acquisto di prodotti e servizi non direttamente collegati ai dispositivi acustici

- Marketing e pubblicità
- Canoni di locazione
- IT
- Facility management
- Consulenze
- Spese generali
- Servizi logistici



SUPPLY CHAIN

Gestione delle fasi di logistica e magazzino

- Definizione del modello logistico-distributivo
- Trasporti (da e verso i fornitori e i negozi)
- Servizi di magazzino e stoccaggio
- Pianificazione e gestione degli inventari
- Definizione delle operazioni di negozio relative alla gestione dei materiali

Nei rapporti di appalto, approvvigionamento, o di fornitura di beni o servizi, tutti i fornitori devono prendere atto e rispettare il Codice Etico di Amplifon durante la fase di qualifica. Così come espresso dal suddetto Codice, Amplifon ripudia i fornitori che ammettano, in violazione dei diritti umani, dei principi di libertà e dignità della persona, lo sfruttamento del lavoro minorile e qualsiasi forma di discriminazione personale. A supporto di ciò, a partire dal 2019 è richiesto che tutti i fornitori di dispositivi acustici, il cui contratto è soggetto a rinegoziazione, riconoscano e rispettino i principi espressa nella Policy di Sostenibilità di Amplifon.

**NEL CORSO
DEL 2021
È PREVISTO L'AVVIO
DI UN PROGETTO
PER DEFINIRE
UN FRAMEWORK
DI VALUTAZIONE
DEI FORNITORI
SULLA BASE DEI
RISCHI ESG**

Tutti i fornitori 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. La violazione delle norme del Codice Etico può costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali, con ogni conseguenza di legge, anche in ordine alla risoluzione del contratto o dell'incarico e all'eventuale risarcimento dei danni.

PRODUTTORI DI DISPOSITIVI ACUSTICI

In qualità di leader globale intratteniamo relazioni solo con i migliori produttori di dispositivi acustici, a garanzia della sicurezza e qualità dei prodotti venduti, nonché del supporto ai nostri clienti per tutta la durata di vita attesa dei prodotti.

Dialogando con i responsabili dei vari Paesi, la funzione Procurement & Supply Chain è anche in grado di selezionare i prodotti e le tecnologie più idonei ai diversi mercati. Poiché l'evoluzione delle tecnologie impiegate nella progettazione dei dispositivi acustici costituisce un elemento rilevante nella definizione delle modalità di interazione con i clienti, l'interazione con i produttori di dispositivi acustici riveste un ruolo cruciale per il nostro business. Infatti, siamo impegnati in un costante monitoraggio delle roadmap dei fornitori in modo che l'innovazione tecnologica ci permetta sempre di mantenere e migliorare il livello già eccellente dell'esperienza offerta ai nostri clienti. Monitoriamo attentamente 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, condividiamo la conoscenza e l'esperienza acquisita in anni di presenza sul mercato e collaboriamo con i produttori per migliorare l'esperienza uditiva complessiva e di utilizzo da parte dei clienti.

A seguito della riorganizzazione di GAES avvenuta nel 2019, le attività produttive di Microson, piccola azienda produttrice di dispositivi acustici in Spagna acquisita nel 2018, durante il 2020 sono state riviste ed ottimizzate per un migliore allineamento con il *core business* e la natura *retail* di Amplifon. In ragione di ciò 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 principalmente per i dispositivi endoauricolari. A supporto di ciò, dall'inizio del 2021 la produzione locale di impronte si avvale di un rinnovato *layout* industriale, di un nuovo equipaggiamento e di attrezzature all'avanguardia nell'ambito di questa attività industriale.

> PROCESSO DI ACQUISTO DI BENI E SERVIZI INDIRETTI

Nel 2020 abbiamo iniziato l'implementazione, a partire dai principali Paesi, di un modello di gestione delle richieste di acquisti indiretti, e dei relativi contratti e ordini di acquisto, unico e armonizzato per essere progressivamente adottato da tutti i Paesi del Gruppo. Tale modello si basa sulle tecnologie di più recente sviluppo in ambito ERP *cloud-based*, in modo da fornire a tutte le persone di Amplifon la stessa esperienza di acquisto, ovunque esse si trovino e qualsiasi sia la tipologia di fabbisogno che si voglia soddisfare. Al contempo, grazie a questa armonizzazione, avremo la possibilità di monitorare costantemente le attività di acquisti indiretti e quindi di valutare al meglio e senza ritardi, con uno sforzo minimo, l'andamento del nostro profilo di spesa, potendo cogliere tutte le opportunità di miglioramento e di ottimizzazione che saremo in grado di individuare.

LOGISTICA

La logistica di distribuzione dei dispositivi acustici e degli accessori connessi varia nelle diverse aree geografiche in cui operiamo. Negli Stati Uniti è operata direttamente dai fornitori verso i membri di Miracle-Ear, Elite Hearing Network o consociate di Amplifon Hearing Health Care. Nelle aree EMEA, APAC e in Canada il processo di approvvigionamento prevede che, una volta stabiliti il profilo uditivo e le esigenze del cliente, il negozio inoltri la richiesta di acquisto per il prodotto individuato alla funzione preposta, che centralmente gestisce l'ordine avviando il trasferimento scorte dai magazzini o inviando l'ordine ai fornitori, i quali provvedono a inviare direttamente il prodotto in negozio. Nel caso in cui il prodotto identificato consista in un dispositivo endoauricolare o qualora si renda necessario utilizzare un inserto auricolare su misura, si procede a rilevare l'impronta in silicone del canale uditivo che, una volta solidificata, viene inviata alle aziende produttrici con successiva consegna direttamente presso il negozio da parte del fornitore. Infine, in LATAM abbiamo completato la prima fase di integrazione sulla base dei processi e strumenti esistenti. Si prevede un ulteriore step di integrazione nei prossimi anni quando nella Region andremo a implementare le nuove soluzioni di processo attualmente in fase di roll-out nelle aree EMEA e APAC.

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;
- La pianificazione della domanda ai fornitori di apparecchi acustici su una base previsionale;
- La revisione e la modifica dei flussi di approvvigionamento in un'ottica di armonizzazione, modernizzazione e digitalizzazione dei processi operativi e amministrativi legati all'acquisto, alla spedizione, al ricevimento e alla fatturazione dei prodotti.

Un processo altrettanto importante a livello logistico è legato alla fase di riparazione dei prodotti, nella quale poniamo molta attenzione ai tempi di esecuzione per garantire che i dispositivi acustici siano resi nuovamente disponibili ai clienti il prima possibile.

Il trasporto di tutti i prodotti, siano essi nuovi, riparati o da rendere, è interamente eseguito da società esterne di logistica specializzate e selezionate su indicazione di Amplifon o dei fornitori di dispositivi acustici, a seconda di chi abbia la responsabilità di organizzare il trasporto (in genere il soggetto che spedisce). Insieme ai produttori di dispositivi acustici siamo impegnati nell'ottimizzazione dell'organizzazione logistica con l'obiettivo di ridurre i relativi consumi energetici, l'emissione di CO₂ e i costi ad essa connessi. Per questo, alcuni produttori dispongono anche di centri regionali per la scansione digitale dell'impronta dell'orecchio del cliente, non dovendo così trasportare le impronte agli stabilimenti di produzione.

> L'EFFICIENTAMENTO DEL MODELLO LOGISTICO-DISTRIBUTIVO

Nel 2020 è proseguito il potenziamento centrale e locale della funzione preposta alla gestione della *supply chain* con l'obiettivo di garantire alla rete di vendita le soluzioni di stoccaggio e distribuzione più avanzate. Alla base di questo investimento vi è la confermata ambizione nel prossimo anno di rivedere il modello logistico-distributivo, la pianificazione della domanda e delle scorte, le operazioni di magazzino e la logistica dei trasporti. Facendo leva su un'integrazione *end-to-end* con i fornitori a monte e i punti vendita a valle, abbiamo l'obiettivo di raggiungere un elevato livello di efficienza nella catena distributiva grazie all'introduzione di nuove metodologie previsionali, nuove tecnologie per il rifornimento automatico delle scorte di negozio e una forte digitalizzazione dei processi.

5.4 L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Così come richiamato dal Codice Etico e dalla Policy di Sostenibilità, siamo impegnati a tutelare l'ambiente mediante specifiche iniziative di monitoraggio dell'impronta ambientale delle nostre attività, sia per le sedi che per il network di negozi.

Nonostante il nostro modello di business sia basato sul *retail* e sull'offerta di servizi, e non preveda alcuna attività industriale o produttiva, in Amplifon siamo sensibili e attenti alle questioni ambientali e alle sfide poste dal cambiamento climatico. Siamo consapevoli del fatto che, ai fini dell'efficacia di qualsiasi strategia di responsabilità d'impresa lungimirante, occorre intraprendere iniziative tese alla valutazione del proprio impatto ambientale, in modo da assicurare il massimo rispetto per il pianeta e per le generazioni future. Per questo, **la natura stessa del nostro modello di business è orientata a ridurre al minimo gli impatti ambientali delle nostre attività**, favorendo sempre di più i processi di efficientamento e dematerializzazione propri del business, sempre nel pieno rispetto di tutte le normative ambientali vigenti.

Tale impegno dal 2019 viene anche attuato tramite specifiche iniziative locali di promozione della responsabilità ambientale, anche al fine di sensibilizzare i dipendenti su tali tematiche. Tra queste vi sono alcuni progetti pilota nelle sedi centrali per **l'aumento della raccolta differenziata e la riduzione dei rifiuti**, iniziative volte a promuovere la **riduzione degli sprechi alimentari**, la **riduzione della plastica monouso** e all'**utilizzo responsabile delle stampanti**. Ad esempio, nel contesto del programma "We Care", dal 2019 presso l'Headquarter di Milano (Italia) è stata promossa un'attività di *Food Giving* che, con il supporto della ONG locale "Banco Alimentare" ha l'obiettivo di recuperare le eccedenze alimentari della mensa aziendale e ridistribuirle alle persone in difficoltà.

Anche i *facility team* locali, responsabili per le tematiche ambientali, hanno attuato negli anni interventi di ottimizzazione dei consumi energetici, come ad esempio in occasione della ristrutturazione dell'Headquarter centrale di Milano (Italia) o la progressiva sostituzione dell'illuminazione dei negozi diretti con lampade a LED in Italia, Spagna e Olanda.

Inoltre, gli uffici e i nostri negozi diretti in Germania, Olanda, e in parte anche in Spagna e Australia, nel 2020 si sono riforniti di energia elettrica certificata come proveniente da fonti rinnovabili tramite l'ottenimento di Garanzie di Origine, permettendo di evitare l'emissione di oltre 2.800 tonnellate di CO_{2e}. Grazie al nuovo Piano di Sostenibilità tale pratica verrà estesa anche ad altri Paesi nei prossimi anni a partire dall'Italia, contribuendo così ad una quota sempre maggiore di CO_{2e} indiretta evitata.

+3.000

PASTI DONATI
DA APRILE 2019
CON BANCO
ALIMENTARE

+2.800

TON CO_{2e}
EVITATE GRAZIE
ALL'ACQUISTO DI
ENERGIA ELETTRICA
RINNOVABILE

Pur non avendo implementato specifici modelli di gestione di Gruppo riguardo alle tematiche ambientali, in linea con gli anni precedenti anche nel 2020 abbiamo continuato a monitorare le principali performance ambientali delle sedi centrali e del network di negozi diretti, con l'obiettivo di dare ai nostri stakeholder una visione quanto più completa possibile. Nonostante il 2020 sia stato caratterizzato da un ampio utilizzo dello *smart-working* e da una significativa riduzione dei viaggi aziendali a causa delle restrizioni per la mitigazione della pandemia, il riscaldamento, il condizionamento e l'illuminazione hanno comunque costituito la quota maggiore dei consumi energetici del Gruppo. Durante l'anno sono stati consumati circa 27 GWh di energia elettrica, in diminuzione di circa il 14% rispetto al 2019. Le sedi centrali hanno registrato consumi di energia elettrica pari a circa 5 GWh, di cui il 23% certificata come proveniente da fonti di energia rinnovabile. I negozi diretti hanno contribuito per ulteriori 22 GWh, anche in questo caso registrando un contributo significativo nella quota di elettricità certificata da fonti rinnovabili (29%).

Relativamente al consumo di altri combustili legati al riscaldamento delle sedi e dei negozi diretti, nel 2020 sono stati consumati circa 26.000 GJ, prevalentemente dovuti al consumo di gas naturale (95%) e, in misura minore, olio combustibile (5%). I consumi di diesel e benzina connessi al parco auto del Gruppo risultano in sostanziale diminuzione rispetto al 2019 (-34%) a causa delle restrizioni negli spostamenti introdotte per il contenimento della pandemia.

~28%

DELL'ENERGIA
ELETRICA
ACQUISTATA
PROVIENE DA
FONTI RINNOVABILI

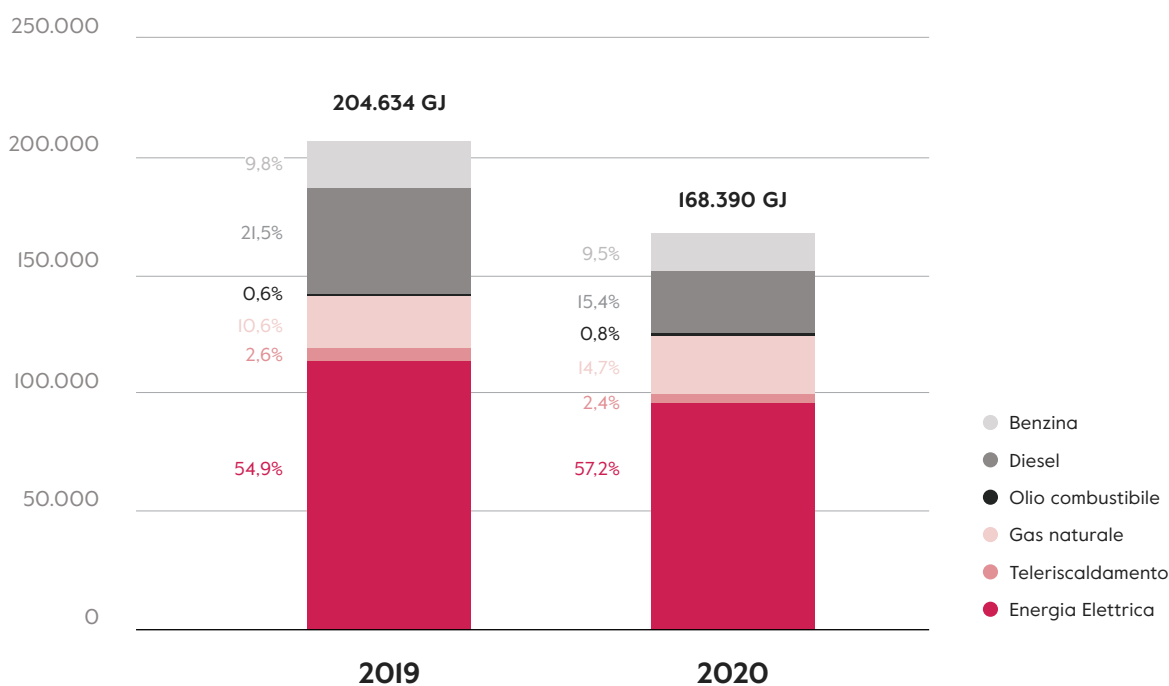
-14%

CONSUMI DI
ENERGIA ELETRICA
RISPETTO AL 2019

-34%

DI CONSUMI DI
DIESEL E BENZINA
DEL PARCO AUTO
AZIENDALE

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



Da anni siamo impegnati inoltre a misurare l'impatto ambientale delle nostre attività anche in termini di emissioni dirette ed indirette di gas a effetto serra. Queste comprendono sia le emissioni direttamente causate dall'attività del Gruppo (Scope 1), derivanti dai consumi energetici per il riscaldamento delle sedi e dei negozi diretti, dal consumo di carburante per il parco auto aziendale, e dai gas refrigeranti impiegati negli impianti di condizionamento, sia le emissioni indirette derivanti dai consumi di energia elettrica e termica acquistata dall'esterno (Scope 2)²⁷, nonché le emissioni indirette dovute ai viaggi aziendali dei dipendenti (Scope 3).

In particolare, nel 2020 le emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1) sono diminuite del 31% rispetto al 2019, principalmente a seguito della riduzione dei consumi della flotta auto aziendale. Anche le emissioni indirette (Scope 2 – Location-based), pari al 63% del totale delle emissioni, sono diminuite del 18% rispetto allo scorso anno in linea con la diminuzione della quota di elettricità consumata. Infine, un trend analogo si registra anche per le emissioni legate ai viaggi aziendali (Scope 3), che sono diminuite significativamente (-80%) rispetto al 2019, anche in questo caso principalmente a causa dell'emergenza sanitaria.

-35%

**DI EMISSIONI
DI CO_{2e} TOTALI
RISPETTO AL 2019**

EMISSIONI DI GAS

A EFFETTO SERRA 2020 (TON CO_{2e})



Nonostante il basso impatto delle nostre attività di business in termini di generazione di rifiuti, continuiamo a presidiare la corretta gestione dei rifiuti prodotti nelle sedi centrali e nei negozi diretti, al fine di valutare eventuali strategie di riduzione. Come ogni anno abbiamo misurato la quantità di rifiuti prodotti dalle nostre nelle sedi centrali, tra cui principalmente carta, plastica, materiale elettrico, toner di stampanti, che nel 2020 si è attestata a circa 309 tonnellate per le sedi centrali, in diminuzione del 18% rispetto al 2019.

-18%

**DI RIFIUTI PRODOTTI
NELLE SEDI
CENTRALI RISPETTO
AL 2019**

27 - Così come richiesto dallo standard di rendicontazione utilizzato (GRI Sustainability Reporting Standards) sono presentati due diversi approcci di calcolo delle emissioni indirette di Scope 2: "Location-based" e "Market-based". L'approccio "Location-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli specifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica. L'approccio "Market-based" prevede lo scorporo dell'energia elettrica e termica acquistata da fonti rinnovabili e certificati da Garanzie di Origine, nonché l'utilizzo, come fattore di emissione, del "residual mix" nazionale. I fattori di emissione utilizzati e le relative fonti sono descritti nella Nota metodologica.

Guardando all'intera catena del valore, il nostro business ci offre molte opportunità anche in termini di prevenzione nella produzione e smaltimento dei rifiuti. Grazie alla vendita e all'utilizzo di apparecchi acustici ricaricabili, dal 2018 al 2020 abbiamo contribuito al risparmio di circa 74 milioni di batterie che altrimenti sarebbero state utilizzate dai clienti, di cui oltre 33 milioni grazie ai dispositivi ricaricabili venduti nel solo 2020²⁸. Come formalizzato nel nostro Piano di Sostenibilità, tali impatti positivi saranno sempre più consistenti nei prossimi anni, quando l'utilizzo di soluzioni ricaricabili sarà sempre più diffuso tra i nostri clienti.

Tra le misure a favore dell'economia circolare, oltre alle iniziative promosse nelle sedi, va segnalato anche che alcuni Paesi, tra cui l'Olanda, stanno progressivamente fornendo i negozi di punti di raccolta per le batterie usate dai clienti per i loro dispositivi acustici non ricaricabili, in modo da garantirne il corretto riciclo.

~74 mln

**DI BATTERIE
RISPARMIATE
GRAZIE ALLA
VENDITA DEI
DISPOSITIVI
ACUSTICI
RICARICABILI**



28 - La quantità di batterie "risparmiate" è stimata sulla base del numero di dispositivi ricaricabili venduti e in circolazione, la quantità media di batterie utilizzate annualmente da un dispositivo non ricaricabile, e una vita media del dispositivo pari a 5 anni.

APPENDICE

PRINCIPALI ATTIVITÀ DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Di seguito sono presentate le principali attività di stakeholder engagement svolte nel 2020. Le attività sono dettagliate sulla base di canali di engagement utilizzati, eventuali temi sollevati e relative risposte di Amplifon. Oltre a tali attività, così come descritto nella Guida alla lettura, dal 2018 coinvolgiamo annualmente alcune categorie di stakeholder per la prioritizzazione dei nostri temi materiali, al fine di integrare progressivamente le loro aspettative e i loro feedback in merito al nostro reporting di sostenibilità.

| Stakeholder | Tipo di attività di coinvolgimento |
|---|---|
| Persone con ipoacusia | Ricerche di mercato quantitative e qualitative (focus group, interviste individuali, telefoniche e online), <i>usability test</i> , <i>customer satisfaction survey</i> e indagini per la raccolta dei feedback sulla <i>customer experience</i> (questionario cartaceo, call center, e-mail, SMS) |
| Personale dipendente | Programmi di condivisione interna (<i>One Amplifon</i> , <i>Leadership Touchpoint</i> , <i>Townhall</i> , <i>global functional conferences</i>), <i>Global Engagement Survey</i> , meccanismo di <i>anytime & continuous feedback</i> durante la valutazione delle performance individuali, riunioni d'area e visite ai punti vendita, <i>Global Internal Communication Framework</i> , aggiornamenti su progetti ed iniziative globali |
| Franchisee, agenti e negozi affiliati ²⁹ | Focus group, Global Engagement Survey, convegni annuali |
| Azionisti, investitori e comunità finanziaria | Conference call sui risultati finanziari, partecipazione a roadshow 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 feedback con agenzie di rating ESG e investitori attenti alle tematiche di sostenibilità |
| Produttori di dispositivi acustici ³⁰ | Riunioni di business review, confronto in fase di definizione di termini e condizioni di nuovi contratti, partnership |
| Fornitori ³⁰ | Incontri diretti, visite in loco, partecipazione a <i>speaking opportunities</i> organizzate dai fornitori, partnership |
| Autorità di regolamentazione | Dialogo con le istituzioni e partecipazione a tavoli di lavoro, consultazione periodica e progetti congiunti |
| Associazioni di settore e dei consumatori | Focus group, 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 e partnership con Università |
| Media/influencers | Comunicati stampa, conference call, canali social, media conference, interviste, partecipazione a <i>speaking opportunities</i> |

29 - 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>influencer</i> nel loro compito di supporto nei confronti di amici e familiari con difficoltà uditive | <ul style="list-style-type: none"> Continui 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 per un progressivo miglioramento in termini di <i>customer experience</i> (prodotti, servizi, punti di contatto fisici e digitali) |
| <ul style="list-style-type: none"> Garantire una One Employee Experience a livello di Gruppo Potenziare la ricerca di figure in aree chiave quali marketing, digital, CRM e retail Condivisione interna Crescita professionale e sviluppo delle competenze Riconoscimento e premiazione 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 Potenziamento della strategia globale di <i>attraction e acquisition e Employee Value Proposition</i> Programma Digital Amplifon Global Onboarding (DaGO) Potenziamento dell'offerta formativa per il Talent Development e implementazione di Ampli Academy Programmi di Leadership Development Nuovo processo di Performance Development Review Migrazione dei processi HR un'unica piattaforma cloud integrata Continuo miglioramento delle funzionalità della Intranet e roll-out nei principali Paesi |
| <ul style="list-style-type: none"> Qualità del lavoro Formazione e sviluppo delle competenze | <ul style="list-style-type: none"> Continuo miglioramento dell'offerta formativa Programma di riconoscimento e premiazione |
| <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 (es. acquisizioni, Amplifon Product Experience) Progressiva integrazione della sostenibilità nella strategia di business | <ul style="list-style-type: none"> Informazioni di aggiornamento dedicate agli ultimi eventi nelle presentazioni agli investitori e durante le conference call sui risultati Progressivo miglioramento del sito Corporate, anche con maggiori informazioni sulla sostenibilità Definizione di obiettivi e target in ambito sostenibilità |
| <ul style="list-style-type: none"> Trend di mercato, di settore e tecnologici Possibili impatti di cambiamenti normativi Processo di sviluppo dell'ecosistema multicanale di Amplifon | <ul style="list-style-type: none"> Condivisione delle prospettive di mercato e dei clienti Condivisione delle prospettive di sviluppo dell'ecosistema multicanale 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. App Amplifon) |
| <ul style="list-style-type: none"> Promuovere la qualità e la sostenibilità nel settore 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 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> Partnership globali con associazioni studentesche e Università |
| <ul style="list-style-type: none"> Informazioni aggiornate sul business e sulle 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 Top management positioning sui canali social Partecipazione a eventi (es. Salone della CSR e dell'innovazione sociale) Promozione dell'App "Ci Sentiamo Dopo" per le rilevazioni del rumore |

30 - 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 & Supply Chain.

PRINCIPALI RISCHI NON FINANZIARI

Per fornire un'informazione completa agli stakeholder, nonché per garantire la conformità al D.Lgs. 254/2016, la tabella seguente riassume i potenziali rischi non finanziari identificati da Amplifon lungo la propria catena del valore,

| Temî materiali | Identificazione del rischio | Descrizione del rischio |
|---|---|---|
| Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave | Rischio potenziale legato alla difficile assunzione e/o mancanza di personale adeguato e qualificato nei punti vendita, nel <i>back office</i> 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 nell'operatività del Gruppo e nel garantire la <i>pipeline</i> di talenti necessaria a supportare gli obiettivi di business. Inoltre, l'indisponibilità di figure manageriali adeguate a far fronte ai piani di successione nei ruoli chiave può influenzare le dinamiche di crescita di Amplifon. |
| 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 e a rischi per la salute e sicurezza dei lavoratori (anche rispetto alla diffusione del Covid-19). |
| 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 sia in ambito pubblico (istituzioni pubbliche, comunità medica) sia privato (fornitori, altre terze parti). |
| Efficienza energetica | Rischio potenziale legato al basso controllo dei consumi energetici del Gruppo | La mancanza di strategie di efficienza energetica, nonché la mancata preparazione ad affrontare requisiti futuri di efficientamento energetico più rigorosi, possono comportare maggiori costi operativi e un impatto ambientale superiore. |
| Sensibilizzazione ed educazione | Rischio potenziale legato ad una informazione errata e poco trasparente 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 tramite 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. |
| Privacy dei clienti e protezione dei dati personali | Rischio potenziale legato a carenze nei sistemi di protezione dei dati personali e delle informazioni dei clienti | La non conformità ai requisiti normativi sulla privacy dei dati può portare a sanzioni pecuniarie. Inoltre, perdite e furti di dati e violazioni dei sistemi IT possono portare anch'esse a danni operativi e alla reputazione. |
| 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 dei servizi offerti da 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. |
| 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, possibili difetti dei prodotti o non conformità dei negozi rispetto alle normative sulla salute e sicurezza (anche relative alla diffusione del Covid-19) possono portare a eventuali rischi per la salute e sicurezza dei clienti, sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione. |
| Etica d'impresa e 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. |

31 - Si segnala che i principali rischi identificati per i tre temi materiali maggiormente connessi al business di Amplifon ("Contesto normativo", "Resilienza e redditività nel lungo termine" e "Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi"), più legati alla sfera economica, sono descritti nella Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2020 dell' Annual Report 2020 (sezione "Gestione dei rischi").

nonché le principali modalità di gestione degli stessi, con riferimento ai principali temi materiali³¹ tra cui quelli riconducibili agli aspetti espressamente richiamati dal D.Lgs. 254/2016. Oltre a quanto riportato, si segnala che la Policy di Sostenibilità di Amplifon dal 2018 costituisce una risposta preliminare in termini di impegno e gestione dei relativi rischi per tutti i temi materiali.

Risposta al rischio/Modalità di gestione

- Intensificazione di attività di *employer branding*
 - Intensificazione delle partnership con le università, percorsi di tirocinio e attività di *attraction e acquisition*
 - Implementazione dell'*Employer Value Proposition* "Make More Possible" a livello globale
 - *Global Engagement Survey*
 - Potenziamento dei programmi e delle piattaforme di formazione relativi al *Leadership Model* (Ampli-Academy) e continuo investimento nella formazione degli audioprotesisti
 - Introduzione di processi di "talent mapping" per lo sviluppo di piani di successione
 - Ampliamento della proposta dei *Leadership Program* per la crescita professionale
 - Implementazione del processo di Performance Development Review (PDR)
 - Riconoscimento e investimento nei *top performer* e nei talenti
-
- 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
 - Istituzione e continuo aggiornamento di specifici Protocolli di regolamentazione delle misure per contrastare la diffusione del Covid-19 coerenti con le disposizioni normative e costantemente aggiornati in relazione all'evoluzione della pandemia
-
- Adozione del Modello 231 in Italia e relative attività di supervisione, manutenzione ed aggiornamento
 - Policy Anticorruzione di Gruppo
 - Policy di Whistleblowing di Gruppo (approvata nel 2020) e relativi canali di segnalazione (in fase di adozione da parte dei Paesi)
 - Codice Etico e programmi di "corporate culture"
 - Attività di formazione e comunicazione
-
- Training erogato a referenti locali in merito alla rendicontazione dei dati ambientali³²
 - Adozione della Policy di Sostenibilità³²
 - Studio di misure e iniziative per l'efficiamento energetico negli uffici e dei negozi (ad es. tramite l'utilizzo di illuminazione LED)
 - Progressivo acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili certificati da Garanzie di Origine per uffici e negozi diretti
-
- Implementazione di un *Global Press Book* e di riunioni redazionali di Paese e Corporate attraverso il meccanismo della *Weekly & Monthly Newsroom*
 - Policy di Gruppo per la revisione e approvazione dei contenuti marketing
 - 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 *customer journey*
 - Formazione degli audioprotesisti
 - Supporto alla ricerca al fine di diffondere un'informazione basata sulle evidenze cliniche
 - Investimenti in sistemi di sicurezza IT
-
- 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
 - Istituzione di un Comitato interno per la *cybersecurity*
 - Investimenti in *cybersecurity* e sistemi di sicurezza IT
 - Rafforzamento della protezione della rete aziendale tramite strumenti di controllo con intelligenza artificiale
 - Attività di training e di sensibilizzazione
-
- Esami e test audiometrici gratuiti
 - 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
 - Intensificazione dei servizi offerti da remoto quali attività di assistenza telefonica, ritiro a domicilio per eventuali riparazioni e vendita delle batterie online
-
- Lancio del Programma "We Care" e conseguente miglioramento del processo di reporting e di comunicazione interna ed esterna attinente alle iniziative sociali locali
 - Supporto alla Fondazione Amplifon, Miracle-Ear Foundation e Fondazione GAES Solidaria
-
- 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
 - Istituzione e continuo aggiornamento di specifici Protocolli di regolamentazione delle misure per contrastare la diffusione del Covid-19 coerenti con le disposizioni normative e costantemente aggiornati in relazione all'evoluzione della pandemia
-
- Adozione del Modello 231 in Italia e relative attività di supervisione, manutenzione ed aggiornamento
 - Policy Anticorruzione di Gruppo
 - Policy Whistleblowing di Gruppo (approvata nel 2020) e relativi canali di segnalazione (in fase di adozione da parte dei Paesi)
 - 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
 - Manuale di gestione delle crisi di comunicazione

32 - 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.

INDICATORI DI PERFORMANCE

> CORPORATE GOVERNANCE

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE³³ AL 31 DICEMBRE 2020

| Ruolo | Nome | Esecutivo | Indipendente ³⁴ | C.C.R.S. ³⁵ | C.R.N. ³⁶ | Genere | Nazionalità | Anno di nascita | Anno prima nomina |
|-------------------------|--|-----------|----------------------------|------------------------|----------------------|--------|-------------|-----------------|-------------------|
| Presidente | Susan Carol Holland | | | • | • | • | Italiana | 1956 | 2001 |
| Amministratore Delegato | Enrico Vita | • | | | | • | Italiana | 1969 | 2015 |
| Consigliere | Andrea Casalini | | • | | • | • | Italiana | 1962 | 2016 |
| Consigliere | Alessandro Cortesi³⁷ | | • | • | | • | Italiana | 1962 | 2016 |
| Consigliere | Maurizio Costa | | • | | • | • | Italiana | 1948 | 2007 |
| Consigliere | Laura Donnini | | • | • | | • | Italiana | 1963 | 2016 |
| Consigliere | Maria Patrizia Grieco | | • | | • | • | Italiana | 1952 | 2016 |
| Consigliere | Lorenzo Pozza | | • | • | | • | Italiana | 1966 | 2016 |
| Consigliere | Giovanni Tamburi | | | | | • | Italiana | 1954 | 2013 |

COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE³⁸ AL 31 DICEMBRE 2020

| Ruolo | Nome |
|------------|---------------------------------------|
| Presidente | Raffaella Pagani³⁹ |
| Effettivo | Maria Stella Brena |
| Effettivo | Emilio Fano |
| Supplente | Alessandro Grange³⁹ |
| Supplente | Claudia Mezzabotta |

33 - L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 17 aprile 2019 e rimarrà in carica fino all'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2021.

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

35 - C.C.R.S.: Membri del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

36 - C.R.N.: Membri del Comitato Remunerazione e Nomine.

37 - Consigliere espresso dalla lista di minoranza.

38 - L'attuale Collegio Sindacale è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 20 aprile 2018 e rimarrà in carica fino all'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2020.

39 - Membri dell'organo di controllo espresso dalla lista di minoranza.

COMPOSIZIONE DEL COMITATO CONTROLLO RISCHI E SOSTENIBILITÀ AL 31 DICEMBRE 2020

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

COMPOSIZIONE DEL COMITATO REMUNERAZIONE E NOMINE AL 31 DICEMBRE 2020

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

COMPOSIZIONE DEL COMITATO OPERAZIONI CON PARTE CORRELATE AL 31 DICEMBRE 2020

| Ruolo | Nome |
|------------|--------------------|
| Presidente | Andrea Casalini |
| Membro | Laura Donnini |
| Membro | Alessandro Cortesi |

COMPOSIZIONE DELL'ORGANISMO DI VIGILANZA AL 31 DICEMBRE 2020

| Ruolo | Nome |
|------------|---|
| Presidente | Lorenzo Pozza |
| Membro | Laura Donnini |
| Membro | Paolo Tacciarìa (responsabile Internal Audit) |

LEAD INDEPENDENT DIRECTOR

Lorenzo Pozza

DIRIGENTE PREPOSTO ALLA REDAZIONE DEI DOCUMENTI CONTABILI

Gabriele Galli

SEGRETARIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Luigi Colombo

SOCIETA DI REVISIONE

KPMG S.p.A.

> SFERA ECONOMICA

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO⁴⁰

| Valore economico direttamente generato e distribuito (migliaia di euro) | 2018* | 2019* | 2019** | 2020** |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Valore economico generato dalla Società | 1.367.614 | 1.737.751 | 1.737.751 | 1.572.836 |
| Ricavi ⁴¹ | 1.367.614 | 1.737.751 | 1.737.751 | 1.572.836 |
| Valore economico distribuito dalla Società | 1.206.891 | 1.547.033 | 1.455.249 | 1.262.977 |
| Costi operativi | 697.035 | 879.479 | 792.026 | 697.828 |
| Ai dipendenti (retribuzione e benefit) | 430.271 | 567.326 | 562.996 | 493.493 |
| Ai fornitori di capitale | 37.274 | 45.070 | 45.070 | 17.335 |
| - di cui dividendi | 24.079 | 30.939 | 30.939 | - |
| - di cui interessi pagati ai fornitori di capitale | 13.195 | 14.131 | 14.131 | 17.335 |
| Alla pubblica Amministrazione | 41.406 | 53.564 | 53.564 | 52.728 |
| - di cui imposte correnti sul reddito | 36.364 | 47.332 | 47.332 | 47.386 |
| - di cui altre imposte sulle società e multe | 5.042 | 6.086 | 6.233 | 5.342 |
| Alla comunità | 905 | 1.593 | 1.593 | 1.593 |
| Valore economico trattenuto dalla Società | 160.722 | 190.718 | 282.502 | 309.859 |

*Dati che non seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16.

**Dati che seguono l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16.

40 - Si segnala che i dati 2019 (seconda colonna) e 2020 presentati nella tabella "Valore economico generato e distribuito" seguono l'applicazione del principio contabile IFRS 16, e pertanto i costi operativi risentono dell'impatto relativo ai minori costi di locazione per effetto del principio IFRS 16, che implica il riconoscimento tra le attività immobilizzate del diritto d'uso dei beni in locazione che ricadono nell'ambito dell'applicazione del principio e l'iscrizione tra le passività del relativo debito finanziario.

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

NETWORK DISTRIBUTIVO PER PAESE AL 31 DICEMBRE 2020

| Paese | Brand | Corporate shops | Shop-in-shops & corner | Franchisees | Negozi affiliati | |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------|------------------|---------|
| Italia | Amplifon | 694 | 3.241 | | | |
| Francia | Amplifon | 577 | 125 | | | |
| Spagna | GAES | 573 | 151 | 9 | | |
| Germania | Amplifon | 535 | | | | |
| Olanda | Beter Horen | 165 | 50 | | | |
| Regno Unito & Irlanda | Amplifon | 125 | 74 | | | |
| Svizzera | Amplifon | 99 | | | | EMEA |
| Belgio & Lussemburgo | Amplifon | 92 | 51 | 10 | | |
| Ungheria | Amplifon | 79 | | | | |
| Portogallo | Minisom | 65 | 99 | | | |
| Polonia | Amplifon | 62 | | | | |
| Egitto | Amplifon | 30 | | | | |
| Israele | Medtechnica Orthophone | 24 | | | 49 | |
| USA | Miracle-Ear & Elite Hearing Network | 167 | | 1.328 | 1.931 | |
| Canada | Amplifon | 69 | | | | |
| Argentina | GAES | 20 | | 5 | | AMERICA |
| Cile | GAES | 31 | | | | |
| Colombia | GAES | 8 | | 2 | | |
| Ecuador | GAES | 16 | | 5 | | |
| Messico | GAES | 12 | | 4 | | |
| Panama | GAES | 2 | | | | |
| Australia | Amplifon ⁴² & Attune | 258 | 144 | | | |
| Nuova Zelanda | Bay Audiology & Dilworth | 111 | 25 | | | APAC |
| India | Amplifon | 78 | 145 | | | |
| Cina | Amplifon | 54 | | | | |
| Totale | | 3.946 | 4.105 | 1.363 | 1.980 | |

42 - Precedentemente il brand era National Hearing Care

> SFERA SOCIALE

DIPENDENTI⁴³ PER CATEGORIA PROFESSIONALE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE

| Totale Gruppo (N. dipendenti) | EMEA ⁴⁴ | | | AMERICA | | | APAC | | | CORPORATE | | | GRUPPO | | |
|---|--------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|---------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge) | 2.713 | 3.746 | 3.726 | 92 | 234 | 246 | 688 | 822 | 932 | 0 | 0 | 0 | 3.493 | 4.802 | 4.904 |
| Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti) | 443 | 480 | 421 | 5 | 9 | 17 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 448 | 489 | 448 |
| Altro personale di negozio | 2.088 | 2.336 | 2.423 | 176 | 275 | 216 | 626 | 636 | 670 | 0 | 0 | 0 | 2.890 | 3.247 | 3.309 |
| Area manager | 164 | 219 | 249 | 18 | 20 | 18 | 58 | 46 | 42 | 0 | 0 | 0 | 240 | 285 | 309 |
| Totale field force | 5.408 | 6.781 | 6.819 | 291 | 538 | 497 | 1.372 | 1.504 | 1.654 | 0 | 0 | 0 | 7.071 | 8.823 | 8.970 |
| Executive | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 10 | 10 | 10 | 12 | 12 |
| Director | 54 | 71 | 78 | 9 | 20 | 12 | 19 | 28 | 31 | 28 | 32 | 33 | 110 | 151 | 154 |
| Manager | 155 | 204 | 202 | 64 | 67 | 48 | 47 | 51 | 55 | 45 | 59 | 68 | 311 | 381 | 373 |
| Professional | 727 | 925 | 958 | 100 | 217 | 282 | 368 | 437 | 454 | 40 | 49 | 62 | 1.235 | 1.628 | 1.756 |
| Totale back office | 936 | 1.200 | 1.238 | 174 | 305 | 343 | 435 | 517 | 541 | 121 | 150 | 173 | 1.666 | 2.172 | 2.295 |
| Totale dipendenti | 6.344 | 7.981 | 8.057 | 465 | 843 | 840 | 1.807 | 2.021 | 2.195 | 121 | 150 | 173 | 8.737 | 10.995 | 11.265 |

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

| Totale Gruppo | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale uomini | 2.492 | 28,5% | 3.141 | 28,6% | 3.166 | 28,1% |
| Totale donne | 6.245 | 71,5% | 7.854 | 71,4% | 8.099 | 71,9% |
| Totale dipendenti | 8.737 | 100,0% | 10.995 | 100,0% | 11.265 | 100,0% |

43 - I dati dei dipendenti al 31 dicembre 2020 comprendono gli 11 dipendenti della società Otohub s.r.l. (Italia) al contrario di quelli 2018 e 2019 in cui tale società era esclusa dal perimetro di rendicontazione.

44 - Si segnala che i dipendenti di *back office* responsabili della gestione centralizzata a cui fa capo l'area EMEA sono compresi nella Corporate.

| Field force | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale field force | 7.071 | 80,9% | 8.823 | 80,2% | 8.970 | 79,6% |
| Uomini | 1.831 | 21,0% | 2.217 | 20,2% | 2.177 | 19,3% |
| Donne | 5.240 | 60,0% | 6.606 | 60,1% | 6.793 | 60,3% |
| Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge) | 3.493 | 40,0% | 4.802 | 43,7% | 4.904 | 43,5% |
| Uomini | 1.248 | 14,3% | 1.557 | 14,2% | 1.542 | 13,7% |
| Donne | 2.245 | 25,7% | 3.245 | 29,5% | 3.362 | 29,8% |
| Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti) | 448 | 5,1% | 489 | 4,4% | 448 | 4,0% |
| Uomini | 167 | 1,9% | 182 | 1,7% | 174 | 1,5% |
| Donne | 281 | 3,2% | 307 | 2,8% | 274 | 2,4% |
| Altro personale di negozio | 2.890 | 33,1% | 3.247 | 29,5% | 3.309 | 29,4% |
| Uomini | 264 | 3,0% | 293 | 2,7% | 253 | 2,2% |
| Donne | 2.626 | 30,1% | 2.954 | 26,9% | 3.056 | 27,1% |
| Area manager | 240 | 2,7% | 285 | 2,6% | 309 | 2,7% |
| Uomini | 152 | 1,7% | 185 | 1,7% | 208 | 1,8% |
| Donne | 88 | 1,0% | 100 | 0,9% | 101 | 0,9% |

| Back office | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale back office | 1.666 | 19,1% | 2.172 | 19,8% | 2.295 | 20,4% |
| Uomini | 661 | 7,6% | 924 | 8,4% | 989 | 8,8% |
| Donne | 1.005 | 11,5% | 1.248 | 11,4% | 1.306 | 11,6% |
| Executive | 10 | 0,1% | 12 | 0,1% | 12 | 0,1% |
| Uomini | 9 | 0,1% | 11 | 0,1% | 10 | 0,1% |
| Donne | 1 | 0,0% | 1 | 0,0% | 2 | 0,0% |
| Director | 110 | 1,3% | 151 | 1,4% | 154 | 1,4% |
| Uomini | 78 | 0,9% | 107 | 1,0% | 106 | 0,9% |
| Donne | 32 | 0,4% | 44 | 0,4% | 48 | 0,4% |
| Manager | 311 | 3,6% | 381 | 3,5% | 373 | 3,3% |
| Uomini | 165 | 1,9% | 196 | 1,8% | 210 | 1,9% |
| Donne | 146 | 1,7% | 185 | 1,7% | 163 | 1,4% |
| Professional | 1.235 | 14,1% | 1.628 | 14,8% | 1.756 | 15,6% |
| Uomini | 409 | 4,7% | 610 | 5,5% | 663 | 5,9% |
| Donne | 826 | 9,5% | 1.018 | 9,3% | 1.093 | 9,7% |

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA DI ETÀ AL 31 DICEMBRE

| Totale Gruppo | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale <30 | 2.244 | 25,7% | 2.532 | 23,0% | 2.400 | 21,3% |
| Totale 30-50 | 4.585 | 52,5% | 6.088 | 55,4% | 6.466 | 57,4% |
| Totale >50 | 1.908 | 21,8% | 2.375 | 21,6% | 2.399 | 21,3% |
| Totale dipendenti | 8.737 | 100,0% | 10.995 | 100,0% | 11.265 | 100,0% |

| Field force | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale field force | 7.071 | 80,9% | 8.823 | 80,2% | 8.970 | 79,6% |
| <30 | 1.944 | 22,3% | 2.170 | 19,7% | 2.037 | 18,1% |
| 30-50 | 3.609 | 41,3% | 4.782 | 43,5% | 5.045 | 44,8% |
| >50 | 1.518 | 17,4% | 1.871 | 17,0% | 1.888 | 16,8% |
| Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge) | 3.493 | 40,0% | 4.802 | 43,7% | 4.904 | 43,5% |
| <30 | 1.101 | 12,6% | 1.341 | 12,2% | 1.263 | 11,2% |
| 30-50 | 1.848 | 21,2% | 2.710 | 24,6% | 2.873 | 25,5% |
| >50 | 544 | 6,2% | 751 | 6,8% | 768 | 6,8% |
| Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti) | 448 | 5,1% | 489 | 4,4% | 448 | 4,0% |
| <30 | 339 | 3,9% | 342 | 3,1% | 301 | 2,7% |
| 30-50 | 94 | 1,1% | 127 | 1,2% | 133 | 1,2% |
| >50 | 15 | 0,2% | 20 | 0,2% | 14 | 0,1% |
| Altro personale di negozio | 2.890 | 33,1% | 3.247 | 29,5% | 3.309 | 29,4% |
| <30 | 488 | 5,6% | 479 | 4,4% | 464 | 4,1% |
| 30-50 | 1.496 | 17,1% | 1.728 | 15,7% | 1.812 | 16,1% |
| >50 | 906 | 10,4% | 1.040 | 9,5% | 1.033 | 9,2% |
| Area manager | 240 | 2,7% | 285 | 2,6% | 309 | 2,7% |
| <30 | 16 | 0,2% | 8 | 0,1% | 9 | 0,1% |
| 30-50 | 171 | 2,0% | 217 | 2,0% | 227 | 2,0% |
| >50 | 53 | 0,6% | 60 | 0,5% | 73 | 0,6% |

| Back office | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Totale back office | 1.666 | 19,1% | 2.172 | 19,8% | 2.295 | 20,4% |
| <30 | 300 | 3,4% | 362 | 3,3% | 363 | 3,2% |
| 30-50 | 976 | 11,2% | 1.306 | 11,9% | 1.421 | 12,6% |
| >50 | 390 | 4,5% | 504 | 4,6% | 511 | 4,5% |
| Executive | 10 | 0,1% | 12 | 0,1% | 12 | 0,1% |
| <30 | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| 30-50 | 9 | 0,1% | 10 | 0,1% | 8 | 0,1% |
| >50 | 1 | 0,0% | 2 | 0,0% | 4 | 0,0% |
| Director | 110 | 1,3% | 151 | 1,4% | 154 | 1,4% |
| <30 | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| 30-50 | 84 | 1,0% | 120 | 1,1% | 125 | 1,1% |
| >50 | 26 | 0,3% | 31 | 0,3% | 29 | 0,3% |
| Manager | 311 | 3,6% | 381 | 3,5% | 373 | 3,3% |
| <30 | 8 | 0,1% | 12 | 0,1% | 11 | 0,1% |
| 30-50 | 240 | 2,7% | 291 | 2,6% | 301 | 2,7% |
| >50 | 63 | 0,7% | 78 | 0,7% | 61 | 0,5% |
| Professional | 1.235 | 14,1% | 1.628 | 14,8% | 1.756 | 15,6% |
| <30 | 292 | 3,3% | 350 | 3,2% | 352 | 3,1% |
| 30-50 | 643 | 7,4% | 885 | 8,0% | 987 | 8,8% |
| >50 | 300 | 3,4% | 393 | 3,6% | 417 | 3,7% |

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO DI LAVORO, GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE

| Totale Gruppo (N. dipendenti) | EMEA | | | AMERICA | | | APAC | | | CORPORATE | | | GRUPPO | | |
|--|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|---------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Contratto a tempo indeterminato | 5.598 | 7.018 | 7.073 | 464 | 841 | 839 | 1.759 | 1.878 | 2.007 | 119 | 149 | 173 | 7.940 | 9.886 | 10.092 |
| Uomini | 1.568 | 1.947 | 1.955 | 120 | 228 | 233 | 484 | 534 | 560 | 70 | 89 | 107 | 2.242 | 2.798 | 2.855 |
| Donne | 4.030 | 5.071 | 5.118 | 344 | 613 | 606 | 1.275 | 1.344 | 1.447 | 49 | 60 | 66 | 5.698 | 7.088 | 7.237 |
| Contratto a tempo determinato | 746 | 963 | 984 | 1 | 2 | 1 | 48 | 143 | 188 | 2 | 1 | 0 | 797 | 1.109 | 1.173 |
| Uomini | 241 | 328 | 302 | 1 | 2 | 0 | 6 | 13 | 9 | 2 | 0 | 0 | 250 | 343 | 311 |
| Donne | 505 | 635 | 682 | 0 | 0 | 1 | 42 | 130 | 179 | 0 | 1 | 0 | 547 | 766 | 862 |
| Totale dipendenti | 6.344 | 7.981 | 8.057 | 465 | 843 | 840 | 1.807 | 2.021 | 2.195 | 121 | 150 | 173 | 8.737 | 10.995 | 11.265 |

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E GENERE AL 31 DICEMBRE

| Totale Gruppo (N. dipendenti) | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Full-time | 6.285 | 7.782 | 8.224 |
| Uomini | 2.242 | 2.726 | 2.816 |
| Donne | 4.043 | 5.056 | 5.408 |
| Part-time | 2.452 | 3.213 | 3.041 |
| Uomini | 250 | 415 | 350 |
| Donne | 2.202 | 2.798 | 2.691 |
| Totale dipendenti | 8.737 | 10.995 | 11.265 |

INDICI INFORTUNISTICI⁴⁵

| Totale Gruppo | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|------------|------------|------------|
| Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze | 3 | 1 | 0 |
| Numero di infortuni sul lavoro totali registrabili | 32 | 103 | 76 |
| Totale ore lavorate | 13.874.309 | 16.795.749 | 15.762.658 |
| Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze | 0,22 | 0,06 | 0 |
| Tasso di infortuni sul lavoro totali registrabili | 2,31 | 6,13 | 4,82 |

45 - I dati relativi agli indici infortunistici 2020 comprendono gli 11 dipendenti della società Otohuh s.r.l. (Italia) al contrario di quelli 2018 e 2019 in cui tale società era esclusa dal perimetro di rendicontazione. Maggiori dettagli circa le modalità di calcolo degli indici infortunistici sono presenti nella Nota Metodologica.

ORE DI FORMAZIONE EROGATE AI DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE⁴⁶

| Totale Gruppo | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | 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) | 112.005 | 32,1 | 156.919 | 32,7 | 104.288 | 21,3 |
| Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti) | 54.735 | 122,2 | 42.962 | 87,9 | 50.438 | 112,6 |
| Altro personale di negozio | 70.932 | 24,5 | 78.392 | 24,1 | 57.711 | 17,4 |
| Area manager | 8.542 | 35,6 | 6.480 | 22,7 | 5.690 | 18,4 |
| Totale field force | 246.213 | 34,8 | 284.753 | 32,3 | 218.127 | 24,3 |
| Executive | 160 | 16,0 | 195 | 16,3 | 28 | 2,3 |
| Director | 1.672 | 15,2 | 2.547 | 16,9 | 1.481 | 9,7 |
| Manager | 5.224 | 16,8 | 7.293 | 19,1 | 5.314 | 14,3 |
| Professional | 13.043 | 10,6 | 27.914 | 17,1 | 22.736 | 13,0 |
| Totale back office | 20.099 | 12,1 | 37.948 | 17,5 | 29.559 | 12,9 |
| Totale ore di formazione ai dipendenti | 266.313 | 30,5 | 322.701 | 29,3 | 247.686 | 22,0 |

PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO LA VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE⁴⁷

| Totale Gruppo | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % | N. dipendenti | % |
| Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge) | 3.323 | 95,1% | 3.272 | 68,1% | 4.252 | 86,7% |
| Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti) | 399 | 89,1% | 231 | 47,2% | 236 | 52,7% |
| Altro personale di negozio | 2.765 | 95,7% | 2.493 | 76,8% | 3.016 | 91,1% |
| Area manager | 227 | 94,6% | 271 | 95,1% | 274 | 88,7% |
| Totale field force | 6.714 | 95,0% | 6.267 | 71,0% | 7.778 | 86,7% |
| Executive | 10 | 100,0% | 11 | 91,7% | 12 | 100,0% |
| Director | 101 | 91,8% | 124 | 82,1% | 136 | 89,5% |
| Manager | 299 | 96,1% | 321 | 84,3% | 321 | 86,3% |
| Professional | 1.174 | 95,1% | 1.304 | 80,1% | 1.303 | 74,5% |
| Totale back office | 1.584 | 95,1% | 1.760 | 81,0% | 1.772 | 77,6% |
| Totale dipendenti | 8.298 | 95,0% | 8.027 | 73,0% | 9.550 | 84,9% |
| Uomini | 2.403 | 96,4% | 2.492 | 79,3% | 2.557 | 81,0% |
| Donne | 5.895 | 94,4% | 5.535 | 70,5% | 6.993 | 86,4% |

46 - I dati relativi alla formazione non includono gli 11 dipendenti della società Otohub s.r.l. (Italia).

47 - 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 del presente Report. Si segnala inoltre che i dati relativi alla valutazione delle performance non includono gli 11 dipendenti della società Otohub s.r.l. (Italia).

> SFERA AMBIENTALE⁴⁸

CONSUMI DI ENERGIA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE

| Consumi energetici per tipologia (GJ) | SEDI CENTRALI | | | NEGOZI DIRETTI | | | GRUPPO |
|--|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 | 2020 |
| Consumi energetici diretti da fonti non rinnovabili | 59.709 | 68.123 | 46.969 | 22.367 | 18.884 | 21.095 | 68.064 |
| Gas naturale | 7.933 | 4.052 | 4.843 | 21.320 | 17.757 | 19.898 | 24.741 |
| Olio combustibile | 103 | 120 | 109 | 1.047 | 1.127 | 1.197 | 1.306 |
| Diesel (parco auto - sole sedi centrali) | 38.462 | 43.948 | 25.981 | - | - | - | 25.981 |
| Benzina (parco auto - sole sedi centrali) | 13.211 | 20.004 | 16.036 | - | - | - | 16.036 |
| Consumi energetici indiretti | 13.967 | 24.617 | 20.302 | 73.572 | 93.011 | 80.024 | 100.326 |
| Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili | 1.221 | 7.370 | 3.713 | 14.513 | 37.114 | 22.985 | 26.698 |
| Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili | 12.366 | 12.040 | 12.697 | 59.059 | 55.846 | 56.963 | 69.660 |
| Teleriscaldamento | 380 | 5.207 | 3.892 | - | 50 | 76 | 3.968 |
| Consumi energetici totali | 73.676 | 92.740 | 67.271 | 95.940 | 111.894 | 101.119 | 168.390 |

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA

| Emissioni dirette – Scope 1 (tonnellate di CO _{2e}) | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Da carburanti utilizzati per il parco auto | 4.085 | 4.736 | 2.839 |
| Da combustibili utilizzati per il riscaldamento delle sedi centrali | 410 | 229 | 255 |
| Da combustibili utilizzati per il riscaldamento dei negozi diretti | 1.154 | 1.043 | 1.098 |
| Da gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento delle sedi centrali e dei negozi | 531 | 271 | 143 |
| Totale | 6.180 | 6.279 | 4.335 |

| Emissioni indirette – Scope 2 (tonnellate di CO _{2e}) | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------------|---------------|--------------|
| Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Location-based) | 1.598 | 2.063 | 1.634 |
| Da elettricità acquistata per le sedi centrali (Market-based) | 1.709 | 1.732 | 1.577 |
| Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Location-based) | 6.901 | 8.550 | 7.065 |
| Da elettricità acquistata per i negozi diretti (Market-based) | 5.615 | 4.983 | 4.863 |
| Da teleriscaldamento per le sedi centrali | 20 | 255 | 187 |
| Da teleriscaldamento per i negozi diretti | - | 2 | 4 |
| Totale (Location-based) | 8.519 | 10.870 | 8.890 |
| Totale (Market-based) | 7.343 | 6.972 | 6.631 |

48 - Maggiori dettagli circa le modalità di calcolo, eventuali stime, nonché per i fattori di conversione e emissione utilizzati sono presenti nella Nota Metodologica.

| Altre emissioni indirette – Scope 3 (tonnellate di CO _{2e}) | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|--------------|--------------|------------|
| Da viaggi aerei ⁴⁹ | 1.941 | 4.624 | 925 |
| Da viaggi in treno | 90 | 115 | 50 |
| Da viaggi in auto (noleggio) | 126 | 131 | 19 |
| Totale | 2.157 | 4.871 | 994 |

RIFIUTI PRODOTTI E SMALTITI DALLE SEDI CENTRALI⁵⁰

| Rifiuti prodotti per categoria (kg) | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Rifiuti pericolosi | 67.544 | 43.146 | 20.350 |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche | | | 14.617 |
| Toner stampanti | | | 103 |
| Altri rifiuti | | | 5.630 |
| Rifiuti non pericolosi | 150.615 | 333.301 | 288.333 |
| Carta | | | 140.849 |
| Plastica | | | 20.445 |
| Frazione organica | | | 13.599 |
| Apparecchiature elettriche ed elettroniche | | | 1.858 |
| Toner stampanti | | | 890 |
| Altri rifiuti | | | 110.692 |
| Totale | 218.159 | 376.447 | 308.683 |

49 - Dal 2019, le emissioni dovute ai viaggi aerei sono 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.

50 - I dati relativi ai rifiuti prodotti non includono le sedi centrali della Germania e della Polonia in quanto non risultati reperibili. La suddivisione dei rifiuti per categoria è disponibile soltanto a partire dall'anno 2020.

NOTA METODOLOGICA

Il presente Report di Sostenibilità (o “Report”) costituisce la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (o “Dichiarazione non Finanziaria”) di Amplifon redatta in conformità agli artt. 3 e 4 del Decreto Legislativo n. 254 del 30 dicembre 2016 (“D.Lgs. 254/2016” o il “Decreto”) e successive modifiche o integrazioni di attuazione della Direttiva 2014/95/UE. Il Gruppo costituito da Amplifon S.p.A. (o “Capogruppo”) e dalle sue società controllate (nel complesso “Amplifon”, “Gruppo” o “Società”) ricade nell’ambito di applicazione del Decreto e pertanto, all’interno del presente documento, sono presentate le principali politiche praticate dall’impresa, i modelli di gestione, le principali attività svolte e i risultati conseguiti dal Gruppo nel corso del 2020 relativamente ai temi espressamente richiamati dal Decreto (ambientali, sociali, attinenti al personale, relativi alla lotta contro la corruzione attiva e passiva e al rispetto dei diritti umani), nonché i principali rischi identificati connessi ai suddetti temi.

I contenuti oggetto di rendicontazione sono stati predisposti a partire dai risultati dell’analisi di materialità realizzata nel corso del 2020 e presentata al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità in data 10 dicembre 2020, che ha permesso di individuare i principali temi non finanziari valutati come materiali sia per il Gruppo che per i suoi stakeholder. La definizione dei contenuti del Report e dei relativi indicatori oggetto di rendicontazione si è basata sui principi di materialità, inclusione degli stakeholder, completezza dei dati e contesto di sostenibilità del Gruppo.

Con riferimento alla qualità delle informazioni e degli indicatori rendicontati, sono stati seguiti i principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività. Ogni tema materiale è ricondotto ad una specifica area di impegno in ambito di sostenibilità definita dalla Policy di Sostenibilità del Gruppo in modo da facilitare la comprensione dei progressi realizzati da Amplifon in ognuna delle quattro aree di impegno.

Si segnala che alcuni temi non finanziari richiamati dagli ambiti del D.Lgs. 254/2016, ovvero “Pratiche sociali e diritti umani lungo la supply chain” e “Gestione delle risorse idriche”, non sono risultati materiali e pertanto non sono rendicontati all’interno del presente documento, tuttavia:

- Gli aspetti inerenti al rispetto dei diritti umani sono declinati dal Gruppo nella gestione etica e responsabile dei rapporti con i propri dipendenti e collaboratori e con i propri fornitori, nel rispetto dei principi e valori richiamati dal Codice Etico e dalla Policy di Sostenibilità del Gruppo, in piena osservanza della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e delle Convenzioni dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro sui diritti umani fondamentali.
- In considerazione dello specifico modello di business e della mancanza di qualsiasi tipo di attività produttiva, le attività di Amplifon non comportano significativi consumi idrici, e pertanto tale tematica non è oggetto di rendicontazione del presente documento.

Si segnala invece che altri temi come “Gestione dei rifiuti”, “Cambiamento climatico” e “Pari opportunità e non discriminazione”, se pur non risultati materiali, sono comunque trattati all’interno del presente documento coerentemente allo standard di rendicontazione adottato:

- Il tema “Gestione dei rifiuti” viene trattato rendicontando la quantità di rifiuti prodotti dalle sedi centrali, se pur poco significativi alla luce del modello di business di Amplifon.
- Le informazioni relative al “Cambiamento climatico” sono declinate da Amplifon nelle modalità di gestione della tematica “Efficienza energetica”, rendicontando le principali emissioni di gas a effetto serra prodotte dai consumi energetici del Gruppo. Si segnala inoltre che Amplifon, in considerazione delle sue attività e del suo modello di business, non presenta esposizioni rilevanti ai rischi ambientali in particolare connessi al *Climate Change*.
- Il tema “Pari opportunità e non discriminazione” viene trattato in termini di impegno da parte del Gruppo e supportato dalla disclosure dei principali indicatori di diversità dell’organico previsti dallo standard di rendicontazione.

In ottica di maggiore trasparenza dell’informativa, relativamente al tema “Imposte”, se pur non emerso come tema materiale né per gli stakeholder esterni né interni, viene fornita una descrizione qualitativa della strategia fiscale di Amplifon.

La Dichiarazione non Finanziaria 2020 è stata redatta in conformità agli standard di rendicontazione “GRI Sustainability Reporting Standards” pubblicati nel 2016 dal GRI (Global Reporting Initiative), secondo l’opzione “in accordance – core”. Si segnala inoltre che, per quanto riguarda i GRI Standards 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) e 306 (Rifiuti) Amplifon ha adottato le versioni più aggiornate rilasciate rispettivamente nel 2018 e nel 2020. In appendice al documento è presente la tabella dei GRI Standards che funge da bussola per i lettori (GRI Content Index).

Coerentemente con una delle due opzioni previste dall’art. 5 del Decreto, la presente Dichiarazione non Finanziaria costituisce una relazione distinta. Tuttavia, come richiamato nel testo del presente documento tramite specifiche note, maggiori dettagli relativi ad alcune politiche, modelli di gestione e principali rischi identificati, sono presenti anche nella Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2020 dell’Annual Report 2020, nella Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari al 31 dicembre 2020, e nella Relazione sulla Politica in materia di Remunerazione e sui compensi corrisposti 2021. La periodicità della pubblicazione della Dichiarazione Non Finanziaria è impostata secondo una frequenza annuale. La Dichiarazione Non Finanziaria è disponibile anche sul sito web corporate del Gruppo nella sezione Sostenibilità.

AMBITO DI RENDICONTAZIONE

Nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell’attività dell’impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell’impatto dalla stessa prodotta rispetto ai principali temi non finanziari, il presente documento descrive le iniziative e i principali risultati in termini di performance di sostenibilità raggiunti durante l’esercizio 2020 (periodo di rendicontazione: dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2020). Se disponibili, ai fini comparativi e per consentire una valutazione sull’andamento dinamico delle attività, nella sezione “Indicatori di performance” dell’Appendice sono riportati anche i dati relativi ai due esercizi precedenti. Laddove rilevanti, sono altresì incluse informazioni relative ad iniziative intraprese negli anni precedenti che trovano applicazione nel 2020, nonché gli eventi di particolare interesse del 2021 già noti alla data di ultimazione della presente Dichiarazione non Finanziaria.

Il perimetro di rendicontazione dei dati economici e delle informazioni non finanziarie risulta essere lo stesso del Bilancio Consolidato, composto quindi dalle società facenti parte del Gruppo Amplifon al 31 dicembre 2020 consolidate con il metodo integrale all’interno del Bilancio Consolidato 2020 di Gruppo. Tuttavia, pur garantendo la corretta comprensione dell’attività dell’impresa, si segnala che:

- Amplifon Cell (Malta), Amplifon South America Holding LTDA (Brasile), Amplifon Rete (Italia), Otohuh Australasia Pty Ltd (Australia) ed Otohuh Unit Trust (Australia) non sono incluse nel perimetro di rendicontazione in quanto società in liquidazione, non operative o a cui non sono associati né dipendenti né strutture quali uffici o punti vendita.
- Le nuove società entrate nel perimetro di consolidamento a seguito dell’acquisizione di PJC Investments negli Stati Uniti a fine dicembre 2020 (ME Flagship LCC, METX LLC, METAMPA LLC, MEFL LLC, MENM LLC) non sono incluse nel perimetro di rendicontazione 2020.
- In continuità con i precedenti reporting, il perimetro delle informazioni e dei dati relativi agli aspetti ambientali (consumi energetici, emissioni di gas a effetto serra, rifiuti) include solo le sedi, gli uffici e i negozi diretti del Gruppo, con l’esclusione dei negozi non gestiti direttamente da Amplifon. Inoltre, per il 2020 non è compresa nel perimetro dei dati ambientali la società Amplifon Middle East SAE (Egitto), caratterizzata da dimensioni tali da non impattare la comprensione degli impatti ambientali di Amplifon, e la società Entzumena SLU (Spagna), in quanto acquisita a novembre 2020.

In conformità allo standard di rendicontazione utilizzato e a quanto previsto dal D.Lgs. 254/16, queste ed eventuali altre limitazioni minori di perimetro sono espressamente indicate nel documento, in corrispondenza delle tabelle numeriche e nel GRI Content Index. L’assetto proprietario non ha

registrato cambiamenti rilevanti nel perimetro e nel periodo di rendicontazione considerati. Tuttavia, per ogni ulteriore informazione relativa alle variazioni sul perimetro e sull'assetto proprietario del Gruppo avvenute nel corso dell'anno si rimanda a quanto comunicato nella Relazione sulla Gestione al 31 dicembre 2020 dell'Annual Report 2020 e nella Relazione sul Governo Societario e Assetti Proprietari al 31 dicembre 2020.

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE E CRITERI DI CALCOLO

La definizione dei contenuti della Dichiarazione non Finanziaria 2020 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 stati selezionati sulla base dell'analisi di materialità e raccolti su base annuale 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 reporting non finanziario volto a normare il processo di raccolta e validazioni dei dati.

Ai fini di una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili e opportunamente segnalate.

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 Scope 1: 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 2018, 2019 e 2020;
 - emissioni indirette Scope 2: 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 Confronti Internazionali") con riferimento ai dati 2017 e 2018. Per quanto riguarda invece l'approccio Market-based, sono stati utilizzati i fattori Residual Mix pubblicati dall'Association of Issuing Bodies nel 2018 e 2019 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 2018, 2019 e 2020). 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 Scope 3: 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 2018, 2019 e 2020.
- 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 infortuni sul lavoro totali registrabili e con gravi conseguenze, fanno riferimento ai soli dipendenti e sono stati calcolati in accordo con quanto previsto dai GRI Sustainability Reporting Standards, ovvero come rapporto del numero di infortuni e delle ore lavorate, utilizzando come moltiplicatore 1.000.000.

APPROVAZIONE E ASSURANCE

La presente Dichiarazione è stata sottoposta alla valutazione del Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità il 26 febbraio 2021 e successivamente approvata dal Consiglio di Amministrazione di Amplifon S.p.A. in data 3 marzo 2021.

La presente Dichiarazione è stata sottoposta a giudizio di conformità ("limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte KPMG S.p.A. che esprime con apposita relazione distinta un'attestazione circa la conformità delle informazioni fornite ai sensi dell'art.3, comma 10, del D.Lgs. 254/2016. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della Società di Revisione Indipendente" presente in Appendice al presente documento.

CONTATTI

Per ogni informazione relativo al Report di Sostenibilità di Amplifon fare riferimento ai seguenti contatti:

Amplifon S.p.A.

Sede legale: Via Ripamonti 133, 20141 Milano (Italia)

E-mail: ir@amplifon.com

GRI CONTENT INDEX

La seguente tabella presenta una riconciliazione tra i temi materiali di Amplifon, i GRI Standards rendicontati nel presente documento e gli ambiti richiamati dal D.Lgs. 264/2016. Sono altresì riportati i soggetti che possono generare un impatto rispetto ad ogni tema, sia internamente che esternamente al Gruppo (Perimetro dei temi materiali), nonché eventuali limitazioni di perimetro nella rendicontazione dei temi, pur non compromettendo la rappresentatività della *disclosure* rispetto a quanto richiesto dal D.Lgs. 254/2016.

| Temî Materiali | GRI Standards | Ambiti D.Lgs. 254/2016 |
|--|---|---|
| Resilienza e redditività nel lungo termine | GRI 201 Performance economiche (2016) | - |
| Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi | - | - |
| Sensibilizzazione e educazione | - | Aspetti sociali |
| Sicurezza dei clienti | GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti (2016) | Aspetti sociali |
| Capacità di attrarre e trattenere risorse chiave | GRI 401 Occupazione (2016) | Gestione del personale e rispetto dei diritti umani |
| | GRI 404 Formazione e istruzione (2016) | Gestione del personale |
| Disponibilità di prodotti e servizi | - | Aspetti sociali |
| Lotta alla corruzione | GRI 205 Anticorruzione (2016) | Lotta alla corruzione |
| Salute e sicurezza dei dipendenti | GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro (2018) | Gestione del personale |
| Privacy dei clienti e protezione dei dati personali | GRI 418 Privacy dei clienti (2016) | Aspetti sociali |
| Contributo al benessere delle comunità | - | Aspetti sociali |
| | GRI 415 Politica pubblica (2016) | Aspetti sociali |
| | GRI 419 Compliance socioeconomica (2016) | Aspetti sociali |
| | GRI 417 Marketing ed etichettatura (2016) | Aspetti sociali |
| Contesto normativo | GRI 206 Comportamento anticoncorrenziale (2016) | Aspetti sociali |
| | GRI 307 Compliance ambientale (2016) | Aspetti sociali |
| Etica d'impresa e concorrenza leale | GRI 206 Comportamento anticoncorrenziale (2016) | Aspetti sociali |
| | GRI 307 Compliance ambientale (2016) | Aspetti sociali |
| Efficienza energetica | GRI 302 Energia (2016) | Aspetti ambientali |
| - | GRI 405 Diversità e pari opportunità (2016) | Gestione del personale |
| - | GRI 305 Emissioni (2016) | Aspetti ambientali |
| - | GRI 306 Rifiuti (2020) | Aspetti ambientali |

51 - Le limitazioni alla rendicontazione dei temi materiali rispetto al perimetro esterno sono dovute a limiti di accesso alle informazioni di terzi.

| PERIMETRO DEI TEMI MATERIALI | | LIMITAZIONI DI PERIMETRO | |
|------------------------------|--|---|--|
| Interno | Esterno | Interno | Esterno ⁵¹ |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione | - | Copertura parziale per produttori |
| Gruppo | Franchisee; corporate shop su commissione | - | Nessuna copertura per i franchisee |
| Gruppo | Franchisee; corporate shop su commissione | Otohub s.r.l (Italia) esclusa dalla rendicontazione | Nessuna copertura per i franchisee |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione | Corporate shops in Germania esclusi dalla rendicontazione | Nessuna copertura per i produttori di apparecchi acustici e per i collaboratori non dipendenti |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici | - | Copertura parziale per produttori di apparecchi acustici |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | - | - | - |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione | Amplifon Middle East SAE (Egitto), GAES Panama S.A. (Panama) e Entzumena SLU (Spagna) escluse dalla rendicontazione | Nessuna copertura per i produttori di apparecchi e per i negozi non gestiti direttamente da Amplifon |
| Gruppo | Franchisee; corporate shop su commissione | - | Nessuna copertura per i franchisee |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione | Amplifon Middle East SAE (Egitto), GAES Panama S.A. (Panama) e Entzumena SLU (Spagna) escluse dalla rendicontazione | Nessuna copertura per i produttori di apparecchi e per i negozi non gestiti direttamente da Amplifon |
| Gruppo | Produttori di apparecchi acustici; franchisee; corporate shop su commissione | Corporate shops esclusi dalla rendicontazione; Amplifon Middle East SAE (Egitto), Entzumena SLU (Spagna), Amplifon Deutschland GmbH (Germania) e Amplifon Poland Sp. z o.o. (Polonia) escluse dalla rendicontazione | Nessuna copertura per i produttori di apparecchi e per i negozi non gestiti direttamente da Amplifon |

In conformità ai “GRI Sustainability Reporting Standards” secondo l’opzione “in accordance – core”, nella seguente tabella sono riportati i GRI Standards rendicontati nel presente documento e le relative Disclosure. Ogni Disclosure è provvista del riferimento alla sezione della Dichiarazione non Finanziaria in cui può essere trovata, o ad altre fonti disponibili pubblicamente a cui fare riferimento.

GRI 102: INFORMATIVA GENERALE

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|---|---|--|--------------------|
| Profilo dell’organizzazione | | | |
| 102-1 | Nome dell’organizzazione | p.133 | |
| 102-2 | Attività, marchi, prodotti e servizi | p. 20-23, 40-45 | |
| 102-3 | Luogo della sede principale | p.133 | |
| 102-4 | Luogo delle attività | p.19,121 | |
| 102-5 | Proprietà e forma giuridica | p. 24, p. 5 della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari al 31 dicembre 2020 | |
| 102-6 | Mercati serviti | p. 19, 22, 23, 121 | |
| 102-7 | Dimensione dell’organizzazione | p. 12,19, 28-31, 21 | |
| 102-8 | Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori | p. 56-58, 122-126 | |
| 102-9 | Catena di fornitura | p. 104-107 | |
| 102-10 | Modifiche significative all’organizzazione e alla sua catena di fornitura | p. 21, 131, 132 | |
| 102-11 | Principio di precauzione | p. 26, 27, 116, 17 | |
| 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 | | | |
| 102-14 | Dichiarazione di un alto dirigente | p. 4, 5 | |
| Etica e integrità | | | |
| 102-16 | Valori, principi, standard e norme di comportamento | p. 16, 17, 32, 33, 98, 99 | |
| Governance | | | |
| 102-18 | Struttura della governance | p. 24, 25, 118, 119 | |
| Coinvolgimento degli stakeholder | | | |
| 102-40 | Elenco dei gruppi di stakeholder | p. 7 | |
| 102-41 | Accordi di contrattazione collettiva | p. 58 | |
| 102-42 | Individuazione e selezione degli stakeholder | p. 7 | |
| 102-43 | Modalità di coinvolgimento degli stakeholder | p. 7, 8, 114, 115 | |
| 102-44 | Temi e criticità chiave sollevati | p. 10, 114, 115 | |

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|------------------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Pratiche di rendicontazione | | | |
| 102-45 | Soggetti inclusi nel bilancio consolidato | p. 131 | |
| 102-46 | Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi | p. 8, 130, 134, 135 | |
| 102-47 | Elenco dei temi materiali | p. 9, 134 | |
| 102-48 | Revisione delle informazioni | p. 130-133 | |
| 102-49 | Modifiche nella rendicontazione | p. 130-133 | |
| 102-50 | Periodo di rendicontazione | p. 131 | |
| 102-51 | Data del report più recente | | marzo 2020 |
| 102-52 | Periodicità di rendicontazione | p. 131 | |
| 102-53 | Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report | p. 133 | |
| 102-54 | Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards | p. 131 | |
| 102-55 | Indice dei contenuti GRI | p. 136-142 | |
| 102-56 | Assurance esterna | p. 143-147 | |

GRI 200: SFERA ECONOMICA

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|---|---|------------------------------|---|
| Performance economiche | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 28-31 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 28-31 | |
| GRI 201: Performance economiche (2016) | | | |
| 201-1 | Valore economico direttamente generato e distribuito | p. 28, 29, 120 | |
| Anticorruzione | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 102, 103 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 102, 103 | |
| GRI 205: Anticorruzione (2016) | | | |
| 205-3 | Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese | | Nel triennio 2018-2020 non si è verificato alcun caso di corruzione, a testimonianza dell'efficacia dei sistemi di prevenzione in essere e della solida cultura aziendale. |
| Comportamento anticoncorrenziale | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p.101 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p.101 | |
| GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale (2016) | | | |
| 206-1 | Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche | | Nel triennio 2018-2020 la Società non 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. |

GRI 300: SFERA AMBIENTALE

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|--|---|------------------------------|--|
| Energia | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 108, 109 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 108, 109 | |
| GRI 302: Energia (2016) | | | |
| 302-1 | Energia consumata all'interno dell'organizzazione | p. 109, 128 | |
| Emissioni | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 108, 110 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 108, 110 | |
| GRI 305: Emissioni (2016) | | | |
| 305-1 | Emissioni dirette di GHG (Scope 1) | p. 110, 128 | |
| 305-2 | Emissioni indirette di GHG (Scope 2) | p. 110, 128 | |
| 305-3 | Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3) | p. 110, 129 | |
| Rifiuti | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 110, 111 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 110, 111 | |
| GRI 306: Modalità di gestione (2020) | | | |
| 306-1 | Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti | p. 110, 111 | |
| 306-2 | Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti | p. 110, 111 | |
| GRI 306: Rifiuti (2020) | | | |
| 306-3 | Rifiuti prodotti | p. 110, 129 | |
| Compliance ambientale | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 98, 108 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 98, 108 | |
| GRI 307: Compliance ambientale (2016) | | | |
| 307-1 | Non conformità con leggi e normative in materia ambientale | | Nel triennio 2018-2020 non si sono registrate sanzioni significative per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari in materia ambientale. |

GRI 400 SFERA SOCIALE

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|--|---|------------------------------|--|
| Occupazione | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 54, 55, 58, 59, 66-69 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 54, 55, 58, 59, 66-69 | |
| GRI 401: Occupazione (2016) | | | |
| 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 | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 70-72 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 70-72 | |
| GRI 403: Modalità di gestione (2018) | | | |
| 403-1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | p. 70-72 | |
| 403-2 | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti | p. 70-72 | |
| 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. 70-72 | |
| 403-6 | Promozione della salute dei lavoratori | p. 68, 70-72 | |
| 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. Tali aspetti vengono infatti gestiti in conformità con quanto previsto dai sistemi legislativi dei Paesi nei quali opera il Gruppo. |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018) | | | |
| 403-9 | Infortuni sul lavoro | p. 71,126 | Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti. |
| 403-10 | Malattie professionali | p. 71 | Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti. |

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|---|---|--------------------------------------|---|
| Formazione e istruzione | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 62-64 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 62-64 | |
| GRI 404: Formazione e istruzione (2016) | | | |
| 404-1 | Ore medie di formazione annua per dipendente | p. 64, 127 | Per alcuni Paesi le ore di formazione per genere state stimate in quanto i nuovi sistemi gestionali sono ancora in fase di implementazione. |
| 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, 127 | |
| Diversità e pari opportunità | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 24, 25, 57-59 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 24, 25, 57-59 | |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016) | | | |
| 405-1 | Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti | p. 24, 25, 57, 58, 118, 119, 122-125 | |
| Politica pubblica | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 94-103 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 94-103 | |
| GRI 415: Politica pubblica (2016) | | | |
| 415-1 | Contributi politici | | Nel triennio 2018-2020, 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 | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 48, 49 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 48, 49 | |
| GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016) | | | |

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|---|--|------------------------------|---|
| 416-2 | Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi | | Nel triennio 2018-2020, non si è registrato 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. Non si sono registrati altresì casi di customer compliant relativi a malfunzionamenti dell'App Amplifon che possano mettere a rischio la salute dell'utente. |
| Marketing ed etichettatura | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 48, 49, 94-96, 101, 105 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 48, 49, 94-96, 101, 105 | |
| GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016) | | | |
| 417-1 | Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi | p. 48, 49, 94-96, 101 | |
| 417-2 | Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi | | Nel triennio 2018-2020 non sono state ricevute segnalazioni significative in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi |
| 417-3 | Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing | | Nel triennio 2018-2020 non sono state ricevute segnalazioni significative in materia di comunicazione commerciale e marketing |
| Privacy dei clienti | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 50, 51 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 50, 51 | |
| GRI 418: Privacy dei clienti (2016) | | | |
| 418-1 | Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | p. 51 | |
| Compliance socioeconomica | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 98-103 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 98-103 | |
| GRI 419: Compliance socioeconomica (2016) | | | |
| 419-1 | Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica | | Nel triennio 2018-2020 non si sono registrate sanzioni significative per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari in materia sociale ed economica. |

Temi materiali specifici di Amplifon non correlati a specifici GRI Standards

| Disclosure | Descrizione | Riferimento | Note e/o omissioni |
|---|---|------------------------------|--------------------|
| Sensibilizzazione e educazione | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 78-81, 88-90 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 78-81, 88-90 | |
| Innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 40-45 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 40-45 | |
| Disponibilità di prodotti o servizi | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p.9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 46, 47 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 46, 47 | |
| Contributo al benessere delle comunità | | | |
| GRI 103: Modalità di gestione (2016) | | | |
| 103-1 | Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro | p. 9, 10, 130, 131, 134, 135 | |
| 103-2 | La modalità di gestione e le sue componenti | p. 76, 77, 82-87 | |
| 103-3 | Valutazione delle modalità di gestione | p. 76, 77, 82-87 | |

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE



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 2020 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 3 marzo 2020 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale

Gli Amministratori di Amplifon S.p.A. 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.

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 dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code)* 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 inoltre effettuati i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e 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:
 - 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 Amplifon Iberica SA (Spagna) e Amplifon Deutschland GmbH (Germania), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato colloqui nel corso dei quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Amplifon relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 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).



Gruppo Amplifon

*Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata non finanziaria
31 dicembre 2020*

Altri aspetti

La dichiarazione consolidata di carattere non finanziario per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, i cui dati sono presentati a fini comparativi, è stata sottoposta a un esame limitato da parte di un altro revisore che, in data 15 marzo 2019, ha espresso su tale dichiarazione una conclusione senza rilievi.

Milano, 16 marzo 2021

KPMG S.p.A.

Claudio Mariani
Socio

Coordinamento Progetto Editoriale
AMPLIFON

Direzione artistica e Progetto Grafico
COMMON

Illustrazioni
Cláudia Alexandrino

Stampa su carta certificata FSC



corporate.amplifon.com/it/sostenibilita
careers.amplifon.com/it



Amplifon



Amplifon Group



LifeAtAmplifon



Amplifon