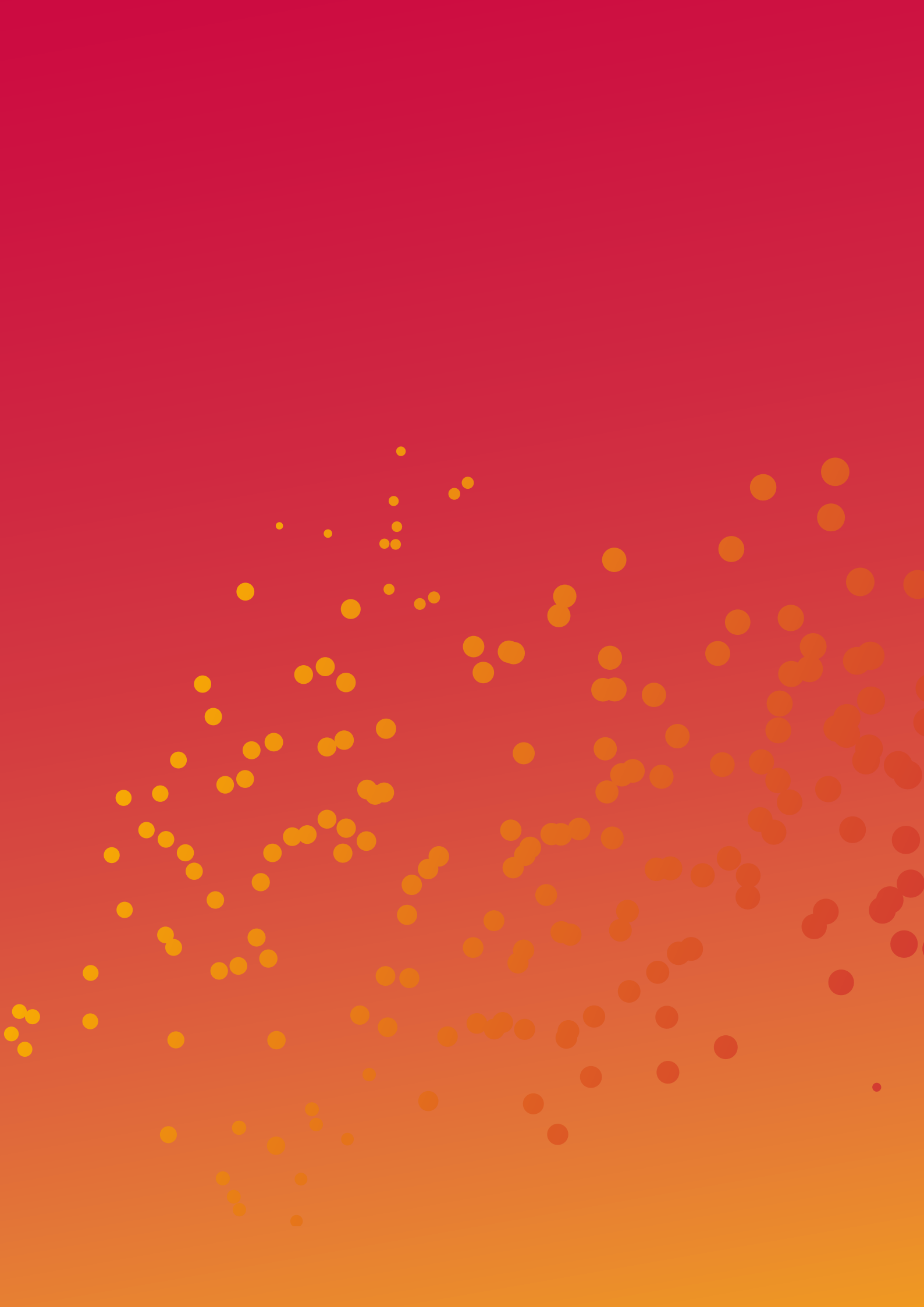


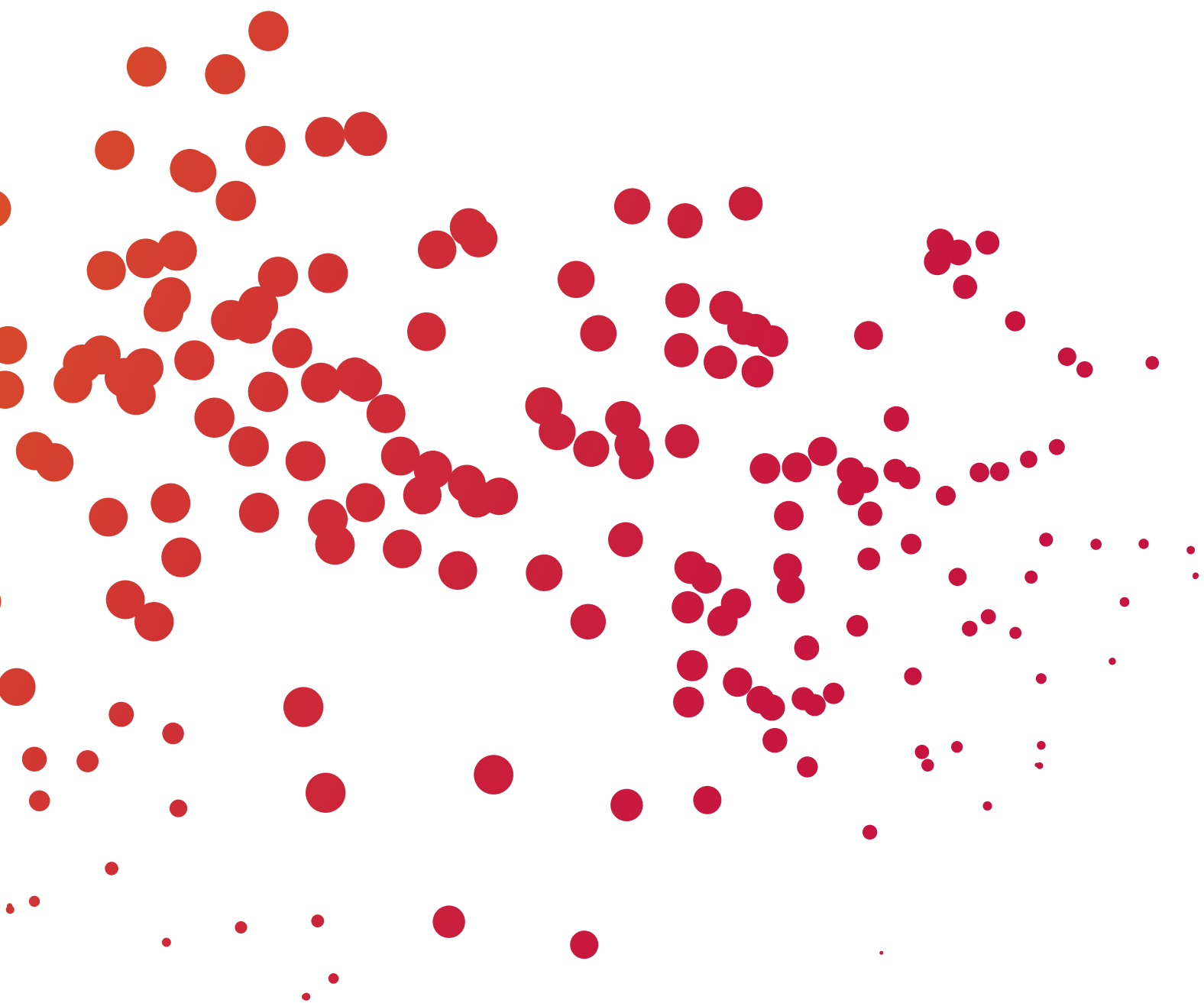


**Dichiarazione non finanziaria
al 31 dicembre 2017
(ai sensi del D.Lgs 254/2016)**





amplifon



Indice

Messaggio ai lettori	4
Amplifon in breve	6
Highlights di sostenibilità 2017	8
1. Dichiarazione non finanziaria di Amplifon	12
1.1 Stakeholder engagement	13
1.2 Analisi di materialità	19
1.3 Identificazione dei rischi non finanziari	23
2. Chi siamo	28
2.1 La nostra Corporate Culture	28
2.2 Mercato	31
2.3 Il modello di business	33
2.4 Presenza sul mercato e <i>supply chain</i>	36
2.5 Strategia	42
2.6 Governance	43
3. Il modo di dare ascolto alle persone	48
3.1 Una <i>customer experience</i> unica	48
3.2 L'esperienza Amplifon 360	50
3.3 La soddisfazione del cliente	51
3.4 Dialogo digitale	53
3.5 Sensibilizzazione ed educazione della comunità	54
3.6 Il supporto alla ricerca	58
3.7 Contributo al benessere della comunità	60

4. Il modo di ispirare, sviluppare, riconoscere	66
4.1 Le nostre persone	66
4.2 Attrarre i migliori talenti	70
4.3 Promozione dell'eccellenza	72
4.3.1 Per gli audioprotesisti	73
4.3.2 Per i talenti	74
4.4 Salute, sicurezza e benessere	76
4.5 Riconoscimento e premiazione	78
5. Il modo di agire, operare, competere	82
5.1 Il contesto normativo	82
5.1.1 Apparecchi acustici	82
5.1.2 Professionisti abilitati alla scelta, applicazione e vendita di soluzioni acustiche	84
5.1.3 Condizioni di rimborso	84
5.2 Responsabilità verso i clienti e <i>compliance</i>	85
5.2.1 Sicurezza del prodotto e del servizio	85
5.2.2 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali	86
5.3 Pratiche etiche aziendali	87
5.3.1 Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi	87
5.3.2 Anticorruzione	88
5.3.3 Comportamento concorrenziale e marketing responsabile	89
5.4 Sensibilità ambientale	90
Nota metodologica	92
Content index	96
Relazione della Società di Revisione sulla Dichiarazione non finanziaria	101

Messaggio ai lettori

Gentili lettori,

Siamo lieti di condividere con voi la nostra Dichiarazione non finanziaria, redatta ai sensi del D.Lgs 254/2016. Questo documento, oltre a rappresentare la risposta al Decreto relativamente alla comunicazione delle informazioni non finanziarie e in materia di diversità da parte di grandi società, costituisce anche il proseguimento del cammino già intrapreso nel 2016 con la pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità, attraverso il quale abbiamo espresso il nostro impegno nel supportare lo sviluppo di un business sempre più sostenibile e che risponda alle esigenze dei nostri stakeholder, valorizzandone i principali *asset* intangibili.

Il nostro impegno nel 2017 si è concentrato principalmente sul miglioramento del processo di raccolta di informazioni non finanziarie, mediante il perfezionamento delle procedure e il costante impegno delle persone coinvolte nel progetto, nonché sull'aumento del numero di indicatori presenti nella rendicontazione e sull'analisi di modelli organizzativi, politiche interne e rischi. Con questa dichiarazione intendiamo fornire una panoramica delle performance della Società negli ambiti sociale, attinenti al personale, di lotta alla corruzione e ambientale.

Riuscire a sentire è essenziale a ogni età poiché consente alle persone di connettersi con il mondo intorno a loro e di godersi una vita piena sotto il profilo personale e sociale. In qualità di leader globale nelle soluzioni e nei servizi per l'udito, ci impegniamo a **dare ascolto alle persone** per permettere loro di riscoprire tutte le emozioni dei suoni. La relazione con i clienti è alla base di ciò che facciamo, per questo ci dedichiamo quotidianamente ad ascoltarli e a cercare di comprendere le loro esigenze, per poter offrire servizi e soluzioni esclusivi, completi e personalizzati. In quest'ottica, nel 2017 abbiamo avviato un'analisi approfondita della *customer journey* per cogliere meglio i bisogni dei nostri clienti e garantire la massima soddisfazione possibile.

Tutto questo è possibile grazie alle nostre persone. Esse rappresentano la nostra risorsa più importante e per questo, cerchiamo sempre di **ispirarle, svilupparle e riconoscerle** i loro risultati. Nel 2017 abbiamo lavorato sulla formalizzazione della nostra *Corporate Culture* nell'intento di esplicitare i principi che ci uniscono come un'unica azienda. Abbiamo investito oltre 440.000 ore in formazione e abbiamo premiato i nostri talenti, perché crediamo fermamente nella condivisione del valore della nostra azienda con coloro che lo rendono possibile.



Infine, ci impegnamo ad osservare gli standard più stringenti nel nostro modo di **agire, operare e competere**. In tal senso, la Società nel 2017 ha approvato la Politica di anticorruzione di Gruppo, intesa a garantire lo svolgimento etico delle attività quotidiane, proteggendo la creazione del valore e quei valori fondamentali su cui le attività stesse di Amplifon si fondano. Inoltre, nuovi passi in termini di responsabilità verso l'ambiente sono stati compiuti mediante la rilevazione dei consumi energetici e la misurazione delle emissioni di CO₂ in tutto il Gruppo, al fine di comprendere meglio i nostri impatti ambientali.

Questa Dichiarazione, grazie alla migliorata completezza dei dati raccolti, rappresenta una solida base per approfondire le riflessioni in termini di *Corporate Social Responsibility*. Nei prossimi anni, ci impegnamo ad avanzare ulteriormente nel cammino della sostenibilità, riconoscendo l'importanza che quest'ultima ricopre nella creazione di valore nel lungo termine, sia per il business che per la società. Ci auguriamo che continuerete a seguirci in questo importante cammino che ci rende orgogliosi e che ci spinge a migliorare continuamente.

Susan Carol Holland

Presidente

Enrico Vita

Amministratore Delegato

Amplifon in breve

Amplifon, società quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana dal 2001, è leader mondiale nelle soluzioni e nei servizi per l'udito per competenze retail, capacità di personalizzazione e attenzione al cliente. Con un network di circa 10.000 punti vendita, Amplifon è presente in 22 Paesi nell'area EMEA (Italia, Francia, Olanda, Germania, Regno Unito, Irlanda, Spagna, Portogallo, Svizzera, Belgio, Lussemburgo, Ungheria, Egitto, Turchia, Polonia e Israele), in America (Stati Uniti, Canada e Brasile) e in Asia-Pacific (Australia, Nuova Zelanda e India).

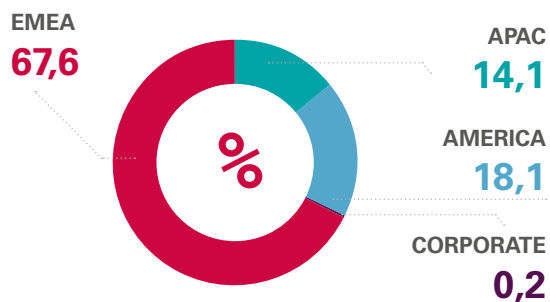
Con oltre 7.500 audioprotesisti, la Società è impegnata ad offrire i più elevati standard di servizio e la maggiore attenzione al cliente, al fine di garantire ai consumatori nel mondo la massima soddisfazione in ogni situazione di ascolto.

€ 1,27 miliardi Ricavi 2017

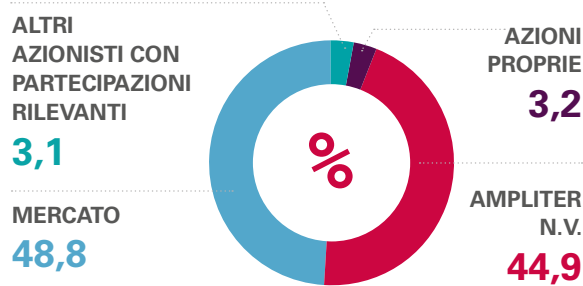
67 Anni di esperienza

oltre 7.500 Audioprotesisti

Ricavi 2017 - € 1.266 milioni



Struttura azionaria*



* Le percentuali si riferiscono al capitale sociale al 31 dicembre 2017.



~10%

Quota di mercato



22

Paesi



~14.000

Dipendenti e collaboratori



4.300

Punti vendita diretti



3.800

Shop-in-shops & corners



1.900

Negozi affiliati

Rete distributiva – ~10.000 punti vendita

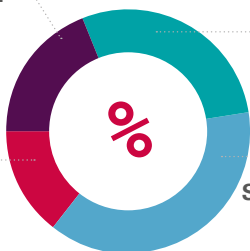
Dipendenti e collaboratori per area

NEGOZI AFFILIATI
19,0

CORPORATE SHOPS
28,5

FRANCHISEES
14,2

SHOP-IN-SHOPS & CORNERS
38,3

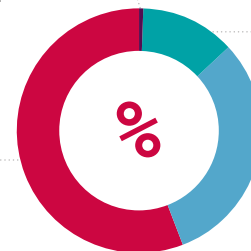


CORPORATE
0,7

APAC
12,6

EMEA
55,7

AMERICA
31,0



Highlights di sostenibilità 2017



Impegno verso i clienti

1. "Migliori in Italia – Campioni del Servizio" per il terzo anno consecutivo
2. Lancio di nuovi siti *Consumer* in 6 Paesi
3. Circa 80.000 interviste di *customer satisfaction* svolte



Impegno verso dipendenti e collaboratori

1. Personale in aumento del 9,6%
2. Più di 440.000 ore di formazione
3. Progetto di definizione della *Corporate Culture* di Gruppo



Impegno verso la comunità

1. Più di 1.500 bambini e adulti supportati e 3.000 soluzioni acustiche donate tramite la Fondazione Miracle-Ear
2. Pubblicazione del *consensus paper* "Il cervello in ascolto"
3. Molteplici iniziative di prevenzione e sensibilizzazione in tutte le aree del Gruppo



Impegno per un'attività responsabile

1. Implementazione della nuova Politica di anticorruzione di Gruppo
2. Rilevazione dei consumi energetici estesa a tutto il Gruppo
3. Misurazione delle emissioni di CO₂e estesa a tutto il Gruppo



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



**Dichiarazione
non finanziaria di Amplifon**

I. Dichiarazione non finanziaria di Amplifon

La Dichiarazione non finanziaria costituisce la risposta per adempiere al D.Lgs n. 254/2016 riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario. A partire dal 2017, le Società che ricadono nell'ambito del Decreto devono comunicare informazioni ambientali, sociali, sulla lotta contro la corruzione attiva e passiva e attinenti al personale, nonché sul rispetto dei diritti umani, considerando anche l'impatto di prodotti, servizi, relazioni commerciali e, laddove necessario, della propria *supply chain*. Tale Dichiarazione non finanziaria (di seguito "Bilancio"), che costituisce anche il Bilancio di Sostenibilità della Società, rappresenta inoltre per Amplifon il seguito all'impegno di comunicare ai propri stakeholder le performance e i risultati raggiunti in ambito di sostenibilità già avviato nel 2016.

Oltre a consentire agli stakeholder di comprendere meglio l'impegno di Amplifon per la sostenibilità, il Bilancio ha l'obiettivo di supportare la Società nei seguenti ambiti:

- identificazione di opportunità e consolidamento dei valori intangibili ai fini della creazione di valore nel lungo termine;
- gestione dei rischi che impattano sulle performance attuali e future;
- miglioramento della reputazione sia interna che esterna;
- capacità di prendere decisioni migliori e più informate;
- coinvolgimento di investitori socialmente responsabili.

In particolare, Amplifon è convinta che l'inserimento della *Corporate Social Responsibility* tra i suoi obiettivi strategici le consentirà di sostenere ed esplicitare il suo potenziale di crescita attraverso una strategia incentrata sul cliente a 360°. La Società ricerca il perfetto equilibrio tra tecnologie innovative, know-how scientifico e costante attenzione alla persona, per consentire ai clienti di riscoprire tutte le emozioni dei suoni, recuperando la capacità di vivere appieno. Amplifon è inoltre impegnata a promuovere una maggiore sensibilizzazione nella società e a favorire l'accesso alla cura dell'udito, oltre ad ambire alla guida di un cambiamento culturale del settore, volto ad eliminare i pregiudizi, promuovere l'*empowerment* di quasi 360 milioni di persone nel mondo con calo uditivo e consentire loro di riacquistare la capacità uditiva.

L'impegno di Amplifon in termini di sostenibilità si evince anche dall'investimento nei talenti e, in particolare, nel coinvolgimento, nel riconoscimento e nello sviluppo professionale continuo dei dipendenti e collaboratori.

Il 2017 ha visto inoltre l'implementazione di un processo strutturato di raccolta dei dati, come parte del continuo sviluppo di un approccio a livello di Gruppo. Oltre a creare più trasparenza, ciò ha permesso ad Amplifon un migliore monitoraggio delle proprie performance e consentirà alla Società di fissare obiettivi di sostenibilità a medio e lungo termine.

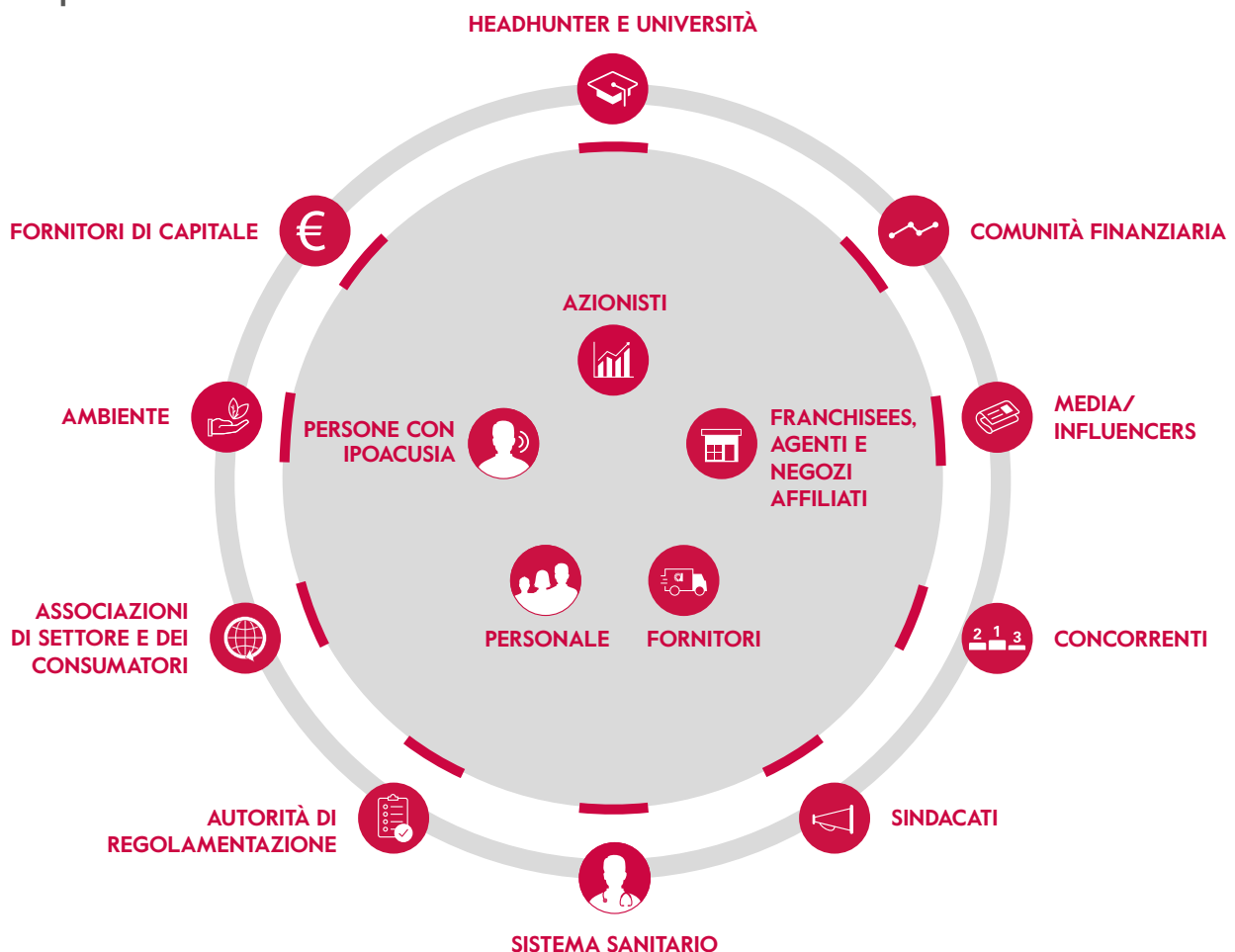
1.1 Stakeholder engagement

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

Durante la stesura del presente Bilancio, Amplifon ha cercato di realizzare la mappatura della sua attuale rete di stakeholder, classificandoli sulla base dei seguenti criteri:

- dipendenza da Amplifon;
- influenza su Amplifon.

Principali stakeholder



Amplifon attribuisce un'enorme importanza al coinvolgimento degli stakeholder, essendo questo un'importante fonte di mutuo apprendimento e di condivisione di soluzioni. La Società cerca inoltre di coinvolgere al meglio i propri stakeholder, sia che si tratti semplicemente di monitorare le iniziative intraprese sia di trovare delle soluzioni ai problemi emersi attraverso il dialogo aperto.

Principali attività di engagement

La tabella seguente mostra le principali attività di engagement svolte nel 2017. Le attività sono dettagliate sulla base della frequenza con cui gli stakeholder sono coinvolti, i canali di engagement utilizzati, gli eventuali temi sollevati e le relative risposte di Amplifon. Dato che il coinvolgimento degli stakeholder avviene sia a livello *Corporate* che locale, la tabella include le attività principali intraprese dalle funzioni *Corporate*, nonché un esempio rappresentativo delle pratiche adottate dai Paesi per ogni gruppo di stakeholder.

Stakeholder	Pratiche a livello Corporate/nazionale	Frequenza di coinvolgimento degli stakeholder	Tipo di attività di coinvolgimento
Persone con ipoacusia	<i>Corporate</i>	Annuale	Indagine sulla soddisfazione dei clienti, focus group e interviste individuali
	Esempio locale: Australia	Continua	Appuntamenti in negozio, telefonate, comunicazioni scritte
Personale	<i>Corporate</i>	Mensile	Attività di formazione, riunioni tra diverse funzioni (come il <i>Corporate Communication Day</i>), comunicazione interna, misurazione e valutazione delle performance individuali, <i>Engagement Survey</i> , riunioni d'area e visite ai punti vendita, <i>Charles Holland Award</i>
	Esempio locale: Svizzera	Quotidiana	E-mail, riunioni individuali e di gruppo, intranet, valutazioni, <i>Engagement Survey</i> , reportistica
Franchisees, agenti e negozi affiliati ⁽¹⁾	Esempio locale: Spagna	Mensile, trimestrale, annuale	Focus group, <i>Engagement Survey</i> , riunioni individuali e di gruppo, riunioni specifiche con gli agenti, convegni annuali, comunicazioni scritte
Azionisti, investitori e comunità finanziaria	<i>Corporate</i>	Quotidiana	Conference call sui risultati, partecipazione a <i>roadshow</i> e conferenze di settore con incontri bilaterali e di gruppo con investitori istituzionali, <i>company visits</i> da parte di analisti e investitori, gestione del sito <i>Corporate</i>

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

Temi/aspettative manifestate dagli stakeholder	Breve spiegazione della risposta di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> - Migliorare l'esperienza dei clienti al fine di soddisfare appieno le aspettative sui servizi e i prodotti di Amplifon - Ridurre il pregiudizio associato alla perdita dell'udito - Ridurre l'incertezza percepita dal cliente in merito a prodotti e processo di selezione della soluzione acustica - Reclami dei clienti - Sistema di commissioni sulle vendite - Mancanza di una registrazione obbligatoria per il riconoscimento della qualifica di audioprotesista nel mercato privato - Costo degli apparecchi acustici - Sensibilizzazione sul benessere dell'udito 	<ul style="list-style-type: none"> - Pianificazione di azioni di miglioramento in termini di <i>customer experience</i> (prodotti, servizi, punti di contatto fisici e digitali, ecc.) - Sviluppo di un approccio innovativo sia in termini di prodotto che di servizi e di strategie di comunicazione - Implementazione di un processo standard di risoluzione dei reclami - Sviluppo dell'engagement attraverso aree di interesse reciproco, tra cui la registrazione degli audioprotesisti - Trasparenza dei prezzi - Miglioramento dei risultati per i clienti - Potenziamento del ruolo degli audioprotesisti oltre l'apparecchio acustico - Affrontare il pregiudizio della perdita dell'udito aumentando la consapevolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Necessità di migliorare la comunicazione tra le funzioni <i>Corporate</i> - Sviluppo professionale - Riconoscimento - Qualità del lavoro - Qualità e contenuti del lavoro - Orari di lavoro - Obiettivi e riconoscimento - Ambiente di lavoro - Stile di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Communication day</i> e riunioni regolari dei management team - Nuova intranet in fase di sviluppo - Iniziative di coaching e formazione ad hoc e sviluppo di strumenti di supporto - Nuovi strumenti di lavoro - Ristrutturazione dell'<i>headquarter</i> - Miglioramento del processo di valutazione con obiettivi chiave - Nuovi strumenti di lavoro - Piano d'azione a seguito dell'<i>Engagement Survey</i> - Migliorato lo stile della comunicazione interna - Processo di remunerazione migliorato - Possibilità di part-time
<ul style="list-style-type: none"> - Qualità del lavoro - Formazione professionale e sviluppo 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuovi programmi di formazione - Programma di riconoscimento - Excellence Club
<ul style="list-style-type: none"> - Trasparenza delle informazioni finanziarie - Performance aziendali - Possibili impatti di cambiamenti normativi sul raggiungimento degli obiettivi strategici 	<ul style="list-style-type: none"> - Aggiornamento costante del sito <i>Corporate</i> - Informazioni aggiornate e trasparenti agli analisti finanziari, agli investitori e ai media - Chiara comunicazione della strategia e dei piani futuri

Stakeholder	Pratiche a livello Corporate/nazionale	Frequenza di coinvolgimento degli stakeholder	Tipo di attività di coinvolgimento
Autorità di regolamentazione	<i>Corporate</i>	Mensile	Dialogo con le istituzioni e partecipazione a gruppi di lavoro, consultazione periodica e progetti congiunti
	Esempio locale: Nuova Zelanda	Trimestrale	Riunioni sia come Amplifon che come membro della New Zealand Hearing Industry Association
Associazioni di settore e dei consumatori	<i>Corporate</i>	Mensile	Azioni congiunte, seminari, conferenze, presentazioni pubbliche, riunioni e progetti comuni
	Esempio locale: Olanda	Periodica	Riunioni e comunicazioni scritte
Sistema sanitario	<i>Corporate</i>	Trimestrale	Indagini, riunioni con organizzazioni sanitarie (UE, ONU-OMS) a proposito delle informazioni sulla qualità della cura dell'udito
	Esempio locale: Belgio	Annuale	Consultazioni e comunicazioni scritte
Fornitori	<i>Corporate</i>	Periodica	Incontri diretti, visite in loco, convegni di settore
	Esempio locale: Francia	Su richiesta	E-mail, telefonate e riunioni
Headhunter e università	<i>Corporate</i>	Mensile	Riunioni, progetti di ricerca, tirocini, collaborazione in progetti di ricerca e istruzione
	Esempio locale: Regno Unito	Mensile, settimanale	Telefonate e incontri individuali trimestrali per discutere i progressi degli studenti, i corsi futuri (come il Foundation Degree)
Media/ Influencers	<i>Corporate</i>	Trimestrale	Comunicati stampa, conference call, social media
	Esempio locale: Italia	Quotidiana	Contatto diretto attraverso i diversi canali di comunicazione

Temi/aspettative manifestate dagli stakeholder	Breve spiegazione della risposta di Amplifon
<ul style="list-style-type: none"> - Necessità di introdurre innovazioni - Necessità di migliorare la qualità, la sostenibilità del sistema e l'accessibilità alle soluzioni per l'udito 	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo di azioni congiunte in collaborazione con associazioni dei consumatori e associazioni di settore
<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilità delle soluzioni per l'udito - Qualità dei servizi offerti - Integrazione di terapia riabilitativa dell'udito e audiologia - Soddisfazione dei clienti 	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione a gruppi di riferimento del settore - Collaborazione e coinvolgimento regolare con organizzazioni per l'integrazione della terapia riabilitativa dell'udito - Campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi - Attività di formazione sul benessere uditivo - Miglioramento dell'accessibilità tramite una gamma economica di dispositivi - Programma Free to Ear Samoa
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentare la sensibilizzazione sulla cura dell'udito - Necessità di coinvolgere i clienti - Prevenzione di eventuali conflitti d'interesse durante le campagne di marketing e prevenzione 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborazione nel valutare e confrontare la cura dell'udito all'interno dei vari Paesi - Identificazione di <i>best practice</i> - Organizzazione di eventi dedicati - Focus su azioni per le quali esiste consenso all'interno delle associazioni professionali - Sviluppo di azioni congiunte in collaborazione con le associazioni di settore e per la difesa dei consumatori
<ul style="list-style-type: none"> - Individuare un trade-off efficace tra la convenienza del prodotto e la qualità del servizio - Innovazione di prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborazione con le associazioni per migliorare la convenienza senza compromettere la qualità di servizi e prodotti
<ul style="list-style-type: none"> - Migliorare il tasso di adozione degli apparecchi acustici - Migliorare la sostenibilità complessiva dei sistemi di cura dell'udito nazionali e regionali 	<ul style="list-style-type: none"> - Ricerche che dimostrano che il tasso di adozione da parte di chi manifesta una perdita d'udito invalidante (in base alla definizione dell'OMS) è soddisfacente nella gran parte dei Paesi - Azioni volte al miglioramento dei sistemi di rimborso
<ul style="list-style-type: none"> - Trasparenza del business - Soglia per i rimborsi nella cura dell'udito 	<ul style="list-style-type: none"> - Condivisione di informazioni sul business - Dialogo con il Ministero della Salute - Condivisione dei risultati di Eurotrak
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo futuro del business - Adozione di nuove tecnologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Condivisione e confronto di interessi reciproci, nonché di informazioni sull'attività commerciale e sui clienti - Progetti congiunti
<ul style="list-style-type: none"> - Tendenze del business - Condizioni contrattuali 	<ul style="list-style-type: none"> - Condivisione di informazioni e aggiornamenti su tendenze del business
<ul style="list-style-type: none"> - Assicurare che le attività di ricerca e sviluppo siano basate sull'evidenza 	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgimento della comunità medica e degli audioprotesisti nello sviluppo dei protocolli
<ul style="list-style-type: none"> - Necessità degli studenti di incrementare le capacità e le performance 	<ul style="list-style-type: none"> - Accesso a formazione e apprendimento extra dedicato agli studenti - Comunicazioni con studenti e università incrementate a frequenza settimanale
<ul style="list-style-type: none"> - Informazioni aggiornate sullo sviluppo aziendale, assicurando la condivisione del progresso scientifico 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizzazione di eventi con <i>opinion leader</i> chiave - Miglioramento del tasso di risposta sui social media - Conference call con i media su sviluppo e strategie di marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Richieste di informazioni (prezzo, appuntamenti, ecc.) - Reclami generici dei clienti - Aggiornamenti sulle strategie future di marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Risposte immediate e relative verifiche interne con altri reparti, fornite al cliente entro 15 giorni - Aggiornamento settimanale di siti web e miglioramento della presenza di Amplifon sui social media (Facebook, YouTube, Spotify, Google Plus) - Conference call e comunicati su novità di marketing

Valore economico distribuito agli stakeholder

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

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

Nel 2017, il valore economico distribuito da Amplifon è stato di circa €1.142 milioni; il valore economico generato risulta pari a €1.274 milioni e il valore economico non distribuito a circa €132 milioni. Il valore economico generato, come si evince nella seguente tabella, si scompone nei seguenti elementi:

- costi operativi, pari a €660 milioni (+9,3% sul 2016). Tra i costi operativi rientrano i costi delle materie prime, di consumo e merci, le commissioni su vendite, gli affitti dei punti vendita e altri costi per servizi;
- remunerazione e benefit ai dipendenti, pari a €398 milioni (+17,5% rispetto all'esercizio precedente);
- remunerazione dei fornitori di capitale, pari a €33 milioni, di cui €15 milioni distribuiti agli azionisti;
- pagamenti a governi, pari a €49 milioni;
- investimenti per la comunità, pari a circa €847.000.

Si segnala inoltre che la Società ha goduto di €7 milioni di sgravi fiscali e crediti d'imposta, oltre a circa €200.000 di sussidi e altri €317.000 tra premi ed incentivi finanziari.

Valore economico distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito [migliaia]	2016	2017
Valore economico generato dalla Società	€ 1.135.035	€ 1.273.813
Ricavi*	€ 1.135.035	€ 1.273.813
Valore economico distribuito dalla Società	€ 1.019.802	€ 1.141.831
Costi operativi	€ 603.704	€ 660.135
Retribuzione e benefits ai dipendenti	€ 338.868	€ 398.024
Pagamenti a fornitori di capitale	€ 27.298	€ 33.486
- di cui dividendi	€ 9.427	€ 15.292
- di cui interessi versati su finanziamenti	€ 17.942	€ 18.194
Pagamenti a governi	€ 48.989	€ 49.339
- di cui imposte correnti sul reddito	€ 44.257	€ 44.765
- di cui altre imposte sulle società e multe	€ 4.732	€ 4.554
Investimenti per la comunità	€ 871	€ 847
Valore economico trattenuto dalla Società	€ 115.233	€ 131.982

* I ricavi differiscono dal valore riportato nei Prospetti Contabili Consolidati 2017 perché si riferiscono ai ricavi delle vendite e delle prestazioni sommati ad altri proventi.

1.2 Analisi di materialità

Nel 2017 Amplifon ha aggiornato la propria analisi di materialità in conformità alle GRI-G4 *Sustainability Reporting Guidelines*. Attraverso quest'analisi, la Società ha identificato tra i diversi temi economici, ambientali e sociali quelli che, allo stesso tempo, impattano maggiormente sull'organizzazione e possono influenzare le decisioni dei principali stakeholder.

Analisi preliminari e temi rilevanti

Il primo passo dell'analisi ha riguardato l'esame delle varie fonti di informazioni per individuare temi legati alla sostenibilità potenzialmente rilevanti. Sono state considerate le seguenti fonti di informazioni:

- i risultati dell'analisi di temi di sostenibilità persistenti a livello regionale e internazionale, tratti dai documenti e dalle relazioni di *influencers*, organizzazioni non governative e *policy maker* (come la *Global Reporting Initiative*, le politiche UE e le relazioni ONU) più rilevanti;
- i risultati di un'analisi di *benchmarking* sulle *best practice* nella comunicazione di informazioni di carattere non finanziario effettuate dagli operatori in settori comparabili al *core business* di Amplifon;
- i risultati rivenienti dalla rassegna stampa riguardante Amplifon e i temi principali del settore;
- aspetti di sostenibilità secondo le GRI-G4 *Sustainability Reporting Guidelines*;
- gli *Health Care Standard* del SASB (*Sustainability Accounting Standard Board*);
- le informazioni raccolte dalle varie funzioni aziendali (Risorse Umane, Legal, Risk Management, Procurement, ecc.);
- documenti interni (ad esempio il Codice Etico);
- le relazioni di associazioni di settore e dei consumatori.

Tale analisi preliminare ha consentito di individuare 21 temi di sostenibilità rilevanti.

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

La fase successiva si è concentrata sulla determinazione dell'ordine di priorità degli aspetti identificati, cui si è giunti attraverso incontri con il management durante i quali è stata attentamente considerata la rilevanza di tali aspetti per Amplifon e per i suoi stakeholder. Nel farlo, sono stati presi in considerazione anche i risultati della valutazione della rilevanza effettuata nel 2016.

La significatività di ciascun tema di sostenibilità per Amplifon è stata valutata sulla base dei seguenti fattori:

- le percezioni del top management della Società nei principali Paesi e settori societari;
- le politiche già adottate da Amplifon;
- i potenziali impatti sulla capacità della Società di generare valore nel lungo termine.

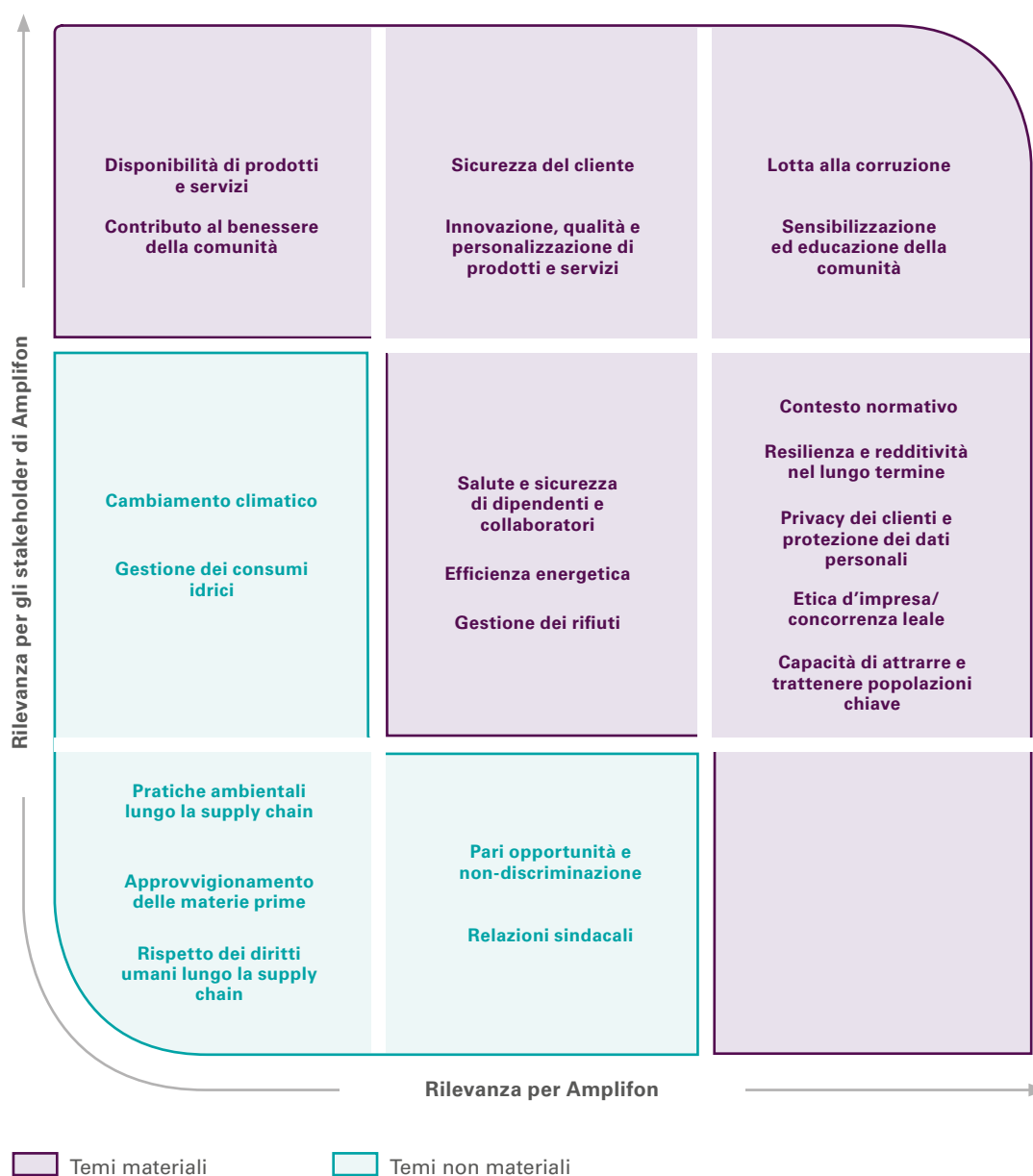
La rilevanza di ciascun aspetto di sostenibilità per i principali stakeholder è stata valutata sulla base di risultati di analisi preliminari (analisi di riferimento e dei media) e della percezione del top management riguardo alle priorità degli stakeholder. Le analisi preliminari hanno inoltre consentito alla Società di comprendere l'importanza per il pubblico delle singole questioni di sostenibilità e di identificare i temi più rilevanti a livello di settore.

In conformità alle GRI-G4 *Sustainability Reporting Guidelines*, le questioni connesse alla rilevanza degli aspetti di sostenibilità sono state valutate considerando la rilevanza del loro impatto lungo l'intera catena di creazione del valore di Amplifon, anche al di fuori dell'ambito di competenza del presente Bilancio.

Definizione dell'ordine di priorità

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

Analisi di materialità



Il grafico rispecchia la materialità delle tematiche non finanziarie nel periodo in esame. Poiché pressioni e tendenze possono cambiare nel tempo, il grafico sarà periodicamente aggiornato.

Si rilevano in particolare i seguenti risultati:

- La primaria rilevanza che riveste la “lotta alla corruzione” rispecchia la necessità di garantire l’integrità delle pratiche aziendali nell’interesse sia dell’organizzazione che degli stakeholder. La “sensibilizzazione ed educazione della comunità” è un altro dei temi di maggiore impatto per Amplifon e per i suoi stakeholder in termini di materialità, il che riflette il ruolo centrale che la Società ricopre nell’aumentare la consapevolezza in merito alla cura dell’udito attraverso le campagne di comunicazione e le attività di prevenzione;

- Amplifon ed i suoi stakeholder considerano inoltre rilevante sia la “resilienza e redditività nel lungo termine”, quale risultato della soddisfazione del cliente, *digital* e *retail excellence*, che l’ “etica aziendale” (attinente peraltro al “contesto normativo” e all’ “etica d’impresa/concorrenza sleale”). L’importanza che la “privacy dei clienti e la protezione dei dati personali” rivestono per Amplifon riflette la crescente sensibilità che il tema sta assumendo a livello europeo e gli sforzi messi in atto dalla Società per rispondervi correttamente. Un altro tema di fondamentale importanza riguarda la “capacità di attrarre e trattenere popolazioni chiave” al fine di garantire la sostenibilità del business nel lungo termine e di offrire un servizio di eccellenza;
- L’ “innovazione, qualità e personalizzazione di prodotti e servizi” sono elementi chiave del business della Società, atti a garantire la massima soddisfazione di chi si rivolge ad Amplifon, che non può prescindere dalla “sicurezza del cliente”;
- La “disponibilità di prodotti e servizi” e il “contributo al benessere della comunità” risultano materiali per gli stakeholder in ragione del significativo impatto che Amplifon ha nei confronti dei suoi clienti attuali e potenziali, così come verso le persone che soffrono di ipoacusia in generale;
- Infine, la “salute e sicurezza di dipendenti e collaboratori”, l’ “efficienza energetica” e la “gestione dei rifiuti” costituiscono delle tematiche di pari rilevanza sia per Amplifon che per i suoi stakeholder. In particolare, i due aspetti legati alla sfera ambientale sono stati identificati come rilevanti principalmente in ragione degli impatti ambientali correlati al consumo energetico e alla produzione di rifiuti delle attività dei punti vendita e delle sedi centrali.

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



1.3 Identificazione dei rischi non finanziari

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

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

Aspetto rilevante	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio
Capacità di attrarre e trattenere popolazioni chiave	Rischio potenziale legato alla mancanza di personale adeguato e qualificato nei punti vendita 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 competenze tecniche del personale può portare in alcuni Paesi a inefficienze nel personale di negozio. Piani di successione inadeguati per ruoli manageriali chiave possono influenzare la capacità di esecuzione futura di Amplifon.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Job fairs</i>, contatto con università, canali digitali - Supporto ai Paesi nel monitoraggio trimestrale del <i>turnover</i> degli audioprotesisti e nella definizione di piani d'azione per ridurre il <i>turnover</i> - <i>Engagement Survey</i> annuale - Identificazione di componenti chiave dell'"eccellenza" in Amplifon - Programmi di formazione esclusivi per gli audioprotesisti e sviluppo continuo di nuovi percorsi di formazione - Riconoscimento e investimento nei <i>top performers</i> e nei talenti - Miglioramento dei piani di successione - Formalizzazione della <i>Corporate Culture</i> di Gruppo
Salute e sicurezza di dipendenti e collaboratori	Rischio potenziale legato alla non conformità a normative in materia di salute e sicurezza	La non conformità a regolamenti in materia di salute e sicurezza riguardanti le condizioni del luogo di lavoro, tra cui infortuni ai dipendenti e collaboratori di Amplifon o dei fornitori, possono portare a sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione.	<ul style="list-style-type: none"> - Conformità a leggi e regolamenti locali e regionali relativi alla salute e sicurezza di dipendenti e collaboratori
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 o a danni alla reputazione. Gli eventi di corruzione possono avvenire nelle relazioni tra il personale di Amplifon e comunità medica, istituzioni pubbliche, fornitori o società assicurative.	<ul style="list-style-type: none"> - Modello 231 in Italia - Politica di anticorruzione di Gruppo - Implementazione del Codice Etico e comunicazione dei valori della Società - Formazione dei dipendenti e del Consiglio di Amministrazione - Controlli

Aspetto rilevante	Identificazione del rischio	Descrizione del rischio	Risposta al rischio
Gestione dei rifiuti	Rischio potenziale legato al basso controllo della gestione dei rifiuti lungo la catena di valore	La non conformità ai requisiti normativi locali e regionali riguardanti la gestione dei rifiuti può portare a sanzioni pecuniarie, danni alla reputazione e un maggiore impatto ambientale.	- Conformità ai sistemi normativi locali sulla gestione dei rifiuti rispetto al ciclo di vita dei prodotti
Efficienza energetica	Rischio potenziale legato al basso controllo del consumo energetico del Gruppo	La mancata opportunità di riduzione dei costi attraverso strategie di efficienza energetica, nonché la mancata preparazione ad affrontare requisiti di efficienza energetica più rigorosi, possono comportare maggiori costi operativi e un impatto ambientale superiore.	- Monitoraggio dei consumi energetici retail*
Sensibilizzazione ed educazione della comunità	Rischio potenziale legato ad una informazione errata di contenuti relativi a campagne marketing e altri canali di comunicazione	La pubblicazione di informazioni poco chiare, attraverso i canali di comunicazione e il personale di vendita, può portare a danni alla reputazione. È inoltre possibile che si possano verificare difficoltà nell'adattare i contenuti delle comunicazioni e i canali a destinatari diversificati e in cambiamento.	- Implementazione di un sistema di controllo da parte di un esperto della comunità medica che include l'analisi di contenuti pubblicati - Investimenti in un approccio multicanale e una strategia di comunicazione integrata - Lancio dell'esperienza Amplifon 360 per fornire a tutti i clienti maggiori informazioni e comprensione durante la <i>customer journey</i> - Formazione degli audioprotesisti - Investimenti in sistemi di sicurezza IT
Privacy dei clienti e protezione dei dati personali	Rischio potenziale legato all'incapacità di proteggere i dati e le informazioni dei clienti	La non conformità ai requisiti normativi sulla privacy dei dati può portare a sanzioni pecuniarie. Inoltre, perdite di dati e violazioni possono portare anch'esse a danni operativi e alla reputazione.	- Implementazione di un <i>remediation plan</i> in conformità al Regolamento generale sulla protezione dei dati (General Data Protection Regulation, GDPR) negli stati dell'UE in cui opera Amplifon - Investimenti in sistemi di sicurezza IT
Disponibilità di prodotti e servizi	Rischi potenziali legati alle difficoltà per i clienti di accedere ai servizi Amplifon	La scarsa capillarità o inaccessibilità dei punti vendita per le persone più anziane può avere un impatto sulla penetrazione di Amplifon.	- Esami audiometrici gratuiti, inclusi test dell'udito "mobili"
Contributo al benessere delle comunità	Rischio potenziale legato all'incapacità di cogliere le opportunità derivanti da un coerente piano di investimenti per la comunità	La mancanza di un piano globale di investimenti per la comunità ha conseguenze sull'efficacia degli investimenti e porta a un ritorno sociale sull'investimento inferiore.	- Raccolta iniziale e monitoraggio delle informazioni sui progetti locali esistenti*
Sicurezza dei clienti	Rischio potenziale legato all'incapacità di garantire la sicurezza dei clienti	La non conformità a specifiche normative in materia di prodotti ed etichettatura, l'applicazione o l'utilizzo errato di apparecchi acustici nonché possibili difetti dei prodotti possono portare a sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione.	- Stretta collaborazione con i fornitori - Formazione agli audioprotesisti - Mappatura delle modifiche normative per garantire l'aggiornamento - Copertura assicurativa
Etica d'impresa/ concorrenza leale	Potenziale rischio legato all'occorrenza di pratiche commerciali non etiche e concorrenza sleale	Il mancato rispetto da parte dei dipendenti di Amplifon delle norme legislative, del Codice Etico e delle procedure interne può portare a sanzioni pecuniarie e danni alla reputazione.	- Implementazione del Codice Etico e comunicazione dei valori della Società - Manuale di gestione delle crisi - Modello 231 in Italia - Politica di anticorruzione di Gruppo

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





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

The image features a solid orange background. A large, dark orange circle is centered on the page. From the perimeter of this circle, several thick, dark orange lines radiate outwards, curving slightly as they extend towards the edges of the frame. The overall effect is a stylized, sun-like or flower-like pattern.

Chi siamo

2. Chi siamo

2.1 La nostra Corporate Culture

Purpose

We empower people
to rediscover
all the emotions of sound

Cosa significa

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 il nostro servizio.

Accompagniamo i nostri clienti nel viaggio alla riscoperta di una cosa perduta. Con il nostro aiuto potranno tornare ad apprezzare la vita rivivendo l'emozione dei suoni.

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.

Cosa significa

La nostra mission riassume ciò che miriamo a raggiungere, insieme, negli anni a venire.

Il nostro obiettivo è guidare l'industria attraverso l'innovazione, l'attenzione al servizio, la definizione di standard elevati e la lotta costante agli stigmi legati al settore. Chi sono i protagonisti di questo successo? Le nostre persone.

Valori



Agiamo sempre 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 di 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.

Nel 2017, la Società ha lanciato un progetto per formalizzare una *Corporate Culture* che permetta alle sue persone di riconoscersi e che sia espressione del business. La *Corporate Culture* mira ad aumentare il coinvolgimento e la motivazione dei dipendenti, così come ad elevare la reputazione di Amplifon in qualità di *employer of choice* e ad attrarre nuovi talenti. La definizione della *Corporate Culture* ha seguito un processo *bottom-up*, a partire da un'indagine online interna svolta a febbraio ed infine integrata con interviste ai senior manager, *workshop* e *focus group* virtuali. Grazie a ciò, è stato possibile definire la *Purpose*, la *Mission*, i Valori e il *Leadership Model* di Amplifon, successivamente approvati da un comitato internazionale composto da rappresentanti di alcuni Paesi in cui Amplifon opera e da diverse funzioni aziendali, incluso il CEO e alcuni audioprotesisti.

2.2 Mercato

Riuscire a sentire è essenziale ad ogni età poiché consente alle persone di connettersi con il mondo intorno a loro e di godersi una vita piena sotto il profilo personale e sociale. La ridotta sensibilità uditiva può riguardare tutte le fasce di età, anche se si manifesta più frequentemente negli anziani a causa del naturale invecchiamento cellulare. Circa il 15% della popolazione mondiale adulta ha un qualche livello di calo uditivo. Di queste persone, l'Organizzazione Mondiale della Sanità stima che oltre 360 milioni presentino una perdita uditiva disabilitante. Questo numero è destinato a raddoppiare tra il 2030 e il 2050 a causa dell'allungamento dell'aspettativa di vita della popolazione mondiale. Infatti, i principali fattori di crescita del mercato sono il cambiamento demografico - con i *baby boomer* che compiono 65 anni - l'innovazione tecnologica, l'inquinamento acustico e la cultura del benessere che rende sempre più forte il desiderio di non rinunciare a una vita piena e attiva anche tra i più grandi.



IPOACUSIA

L'ipoacusia è una diminuzione della capacità uditiva. Si tratta di un problema che comporta una ridotta percezione dei suoni e difficoltà nel capire le parole, specialmente se sussurrate, pronunciate a bassa voce o in presenza di rumori di sottofondo.

La riduzione della capacità uditiva è più comune nelle persone anziane e una persona su tre dopo i 65 anni di età riscontra in qualche misura un calo uditivo. Il problema riguarda però tutte le fasce di età, anche i più giovani, che possono soffrire di ipoacusia in conseguenza di traumi acustici, malattie genetiche e infezioni alle orecchie, ma anche a causa di un uso eccessivo di MP3 e smartphone e per l'abitudine ad ascoltare musica ad alto volume in locali e discoteche.

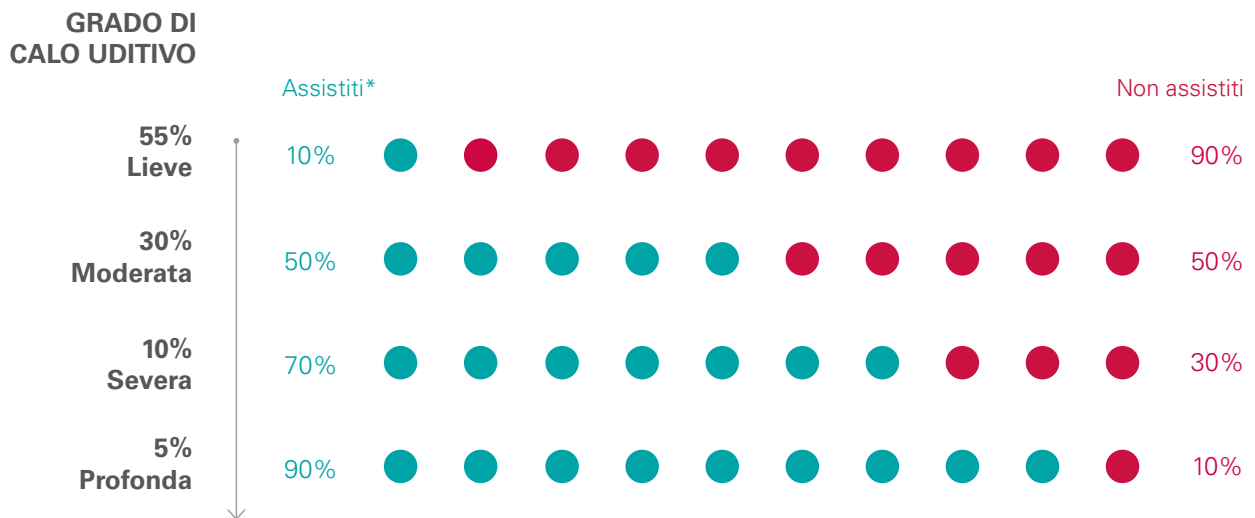
L'ipoacusia interessa in misura maggiore gli uomini. Ciò potrebbe dipendere dal fatto che le donne sono favorite da una protezione ormonale tra i 30 e i 50 anni, anche se, probabilmente, la ragione principale è legata ai livelli di rumore cui sono esposti gli uomini nell'ambiente di lavoro e nel tempo libero.

L'ipoacusia si manifesta con sintomi evidenti:

1. La persona tende a farsi ripetere singole parole o intere frasi perché ha capito male o perché non riesce a distinguerle dal rumore di sottofondo (elettrodomestici, traffico, ecc.);
2. Si ha difficoltà a seguire una conversazione che si svolge all'aria aperta o quando più persone parlano contemporaneamente;
3. Si avverte la necessità di tenere molto alto il volume della televisione o della radio;
4. Si tende a parlare con un tono di voce più alto.

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

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



* Persone che adottano soluzioni uditive.

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

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

L'OMS stima che l'impatto economico del calo uditivo trascurato si aggiri intorno ai 750 miliardi di dollari l'anno, pari alla spesa sanitaria annua cumulata del Brasile e della Cina o al PIL dell'Olanda.

In tale contesto, gli audioprotesisti svolgono un ruolo fondamentale ai fini di un efficace recupero della capacità uditiva, che dipende molto dal fitting e dall'adattamento personalizzato dell'apparecchio acustico.

2.3 Il modello di business

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

Catena del valore



Il modello *business-to-consumer*

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

- **Corporate shops.** I corporate shops sono punti vendita diretti, che possono essere gestiti da personale Amplifon o da personale non dipendente che lavora su commissione in nome e per conto dell'azienda. Amplifon conta 2.857 di questi negozi, dotati di tutta la necessaria attrezzatura, in cui i clienti possono entrare direttamente in contatto con la Società.
- **Shop-in-shops & corners.** Si tratta di punti vendita gestiti direttamente e posizionati presso terzi (ad esempio farmacie, ottiche e ambulatori medici) con regolare presenza di un audioprotesista. Sono molto diffusi nelle aree rurali a bassa densità di popolazione. Questi punti vendita possono rappresentare il primo punto di contatto con la clientela, che viene da qui indirizzata, qualora necessario, presso i negozi. La rete di punti vendita Amplifon conta 3.877 shop-in-shops & corners.

Il modello *business-to-business*

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

Franchising (Miracle-Ear)

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

Gruppo d'acquisto a valore aggiunto (Elite Hearing Network)

Si tratta di un gruppo d'acquisto a servizio del mercato indipendente (audioprotesisti, otorinolaringoiatri). Tali retailer indipendenti sono negozi affiliati a Elite Hearing Network e conducono la loro attività con marchi propri, acquistando i prodotti da Amplifon col vantaggio di condizioni di prezzo favorevoli grazie alle economie di scala e l'offerta di vari servizi aggiuntivi di supporto. I negozi affiliati ad Elite Hearing Network sono circa 1.859.

Il modello *managed care*

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



Punti di forza

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

Expertise model



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

Employer of choice



Investire nel talento, nel continuo sviluppo professionale e nel riconoscimento delle nostre persone ci rende *l'employer of choice* del settore.

Innovazione



La nostra attitudine pionieristica ci porta ad essere all'avanguardia nell'adozione di tecnologie innovative, elaborazione e sviluppo di servizi e protocolli, ma anche nell'interazione con i nostri clienti. Gestiamo i rapporti con i clienti e l'intera *customer journey* con un'avanzata piattaforma IT che, completata da attività di *data mining*, permette di creare un'esperienza su misura.

Brand



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

Dimensione globale



Il nostro ineguagliabile network distributivo globale, caratterizzato da diverse tipologie di punti vendita, ci permette di essere sempre vicini al cliente, di condividere le *best practice* tra i nostri audioprotesisti in tutto il mondo e di diversificare l'esposizione ai diversi mercati.

Leadership scientifica



Il Centro Ricerche e Studi (CRS) Amplifon è un partner specializzato per la comunità medico-scientifica e leader in campo audiologico ed otorinolaringoiatrico.

2.4 Presenza sul mercato e *supply chain*

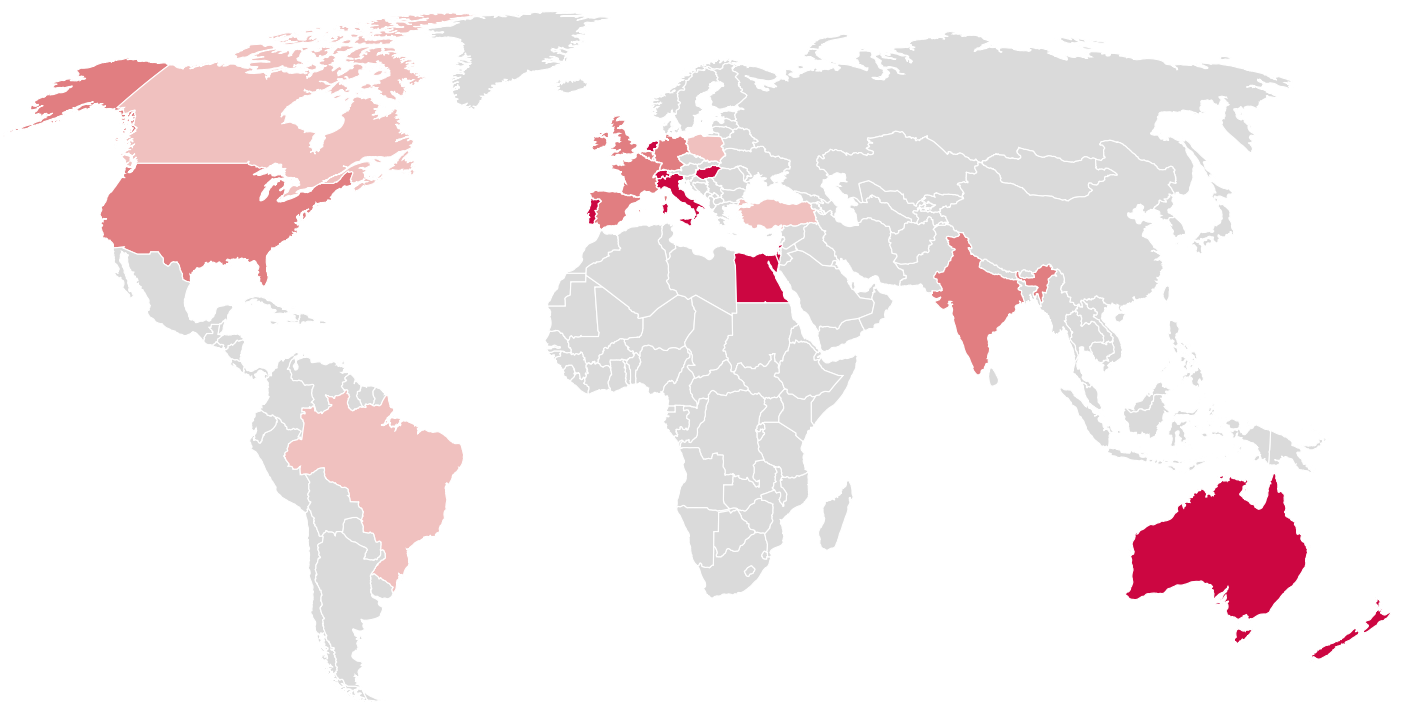
Amplifon opera in tre aree geografiche (EMEA, America, Asia-Pacific) sui cinque continenti. Classificandosi almeno nelle prime 3 posizioni in tutti i principali mercati, è tra le aziende che registrano la crescita più rapida nel mercato retail delle soluzioni per l'udito.

Amplifon nel mondo

AMERICA

EMEA

APAC

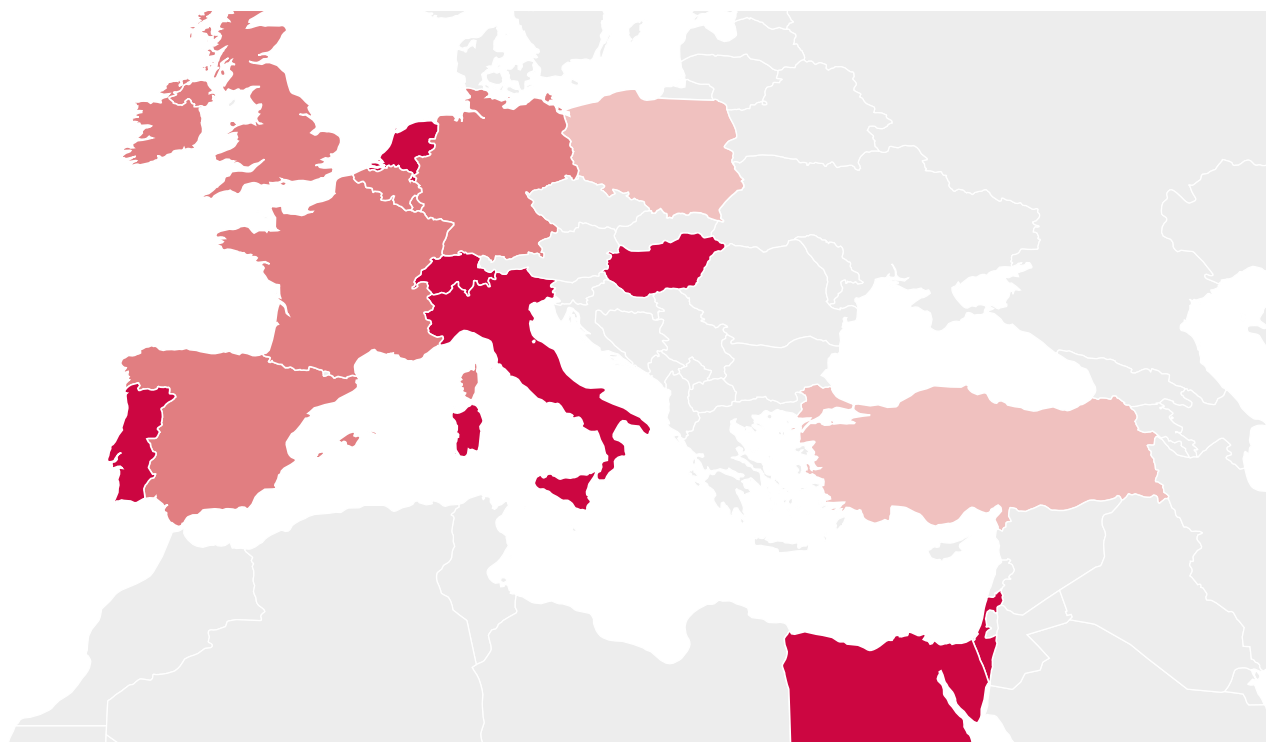


La presente mappa, come quelle successive, indica in rosso i Paesi in cui Amplifon è presente, utilizzando una tonalità più scura per i Paesi dove il Gruppo detiene un'elevata quota di mercato.



EMEA

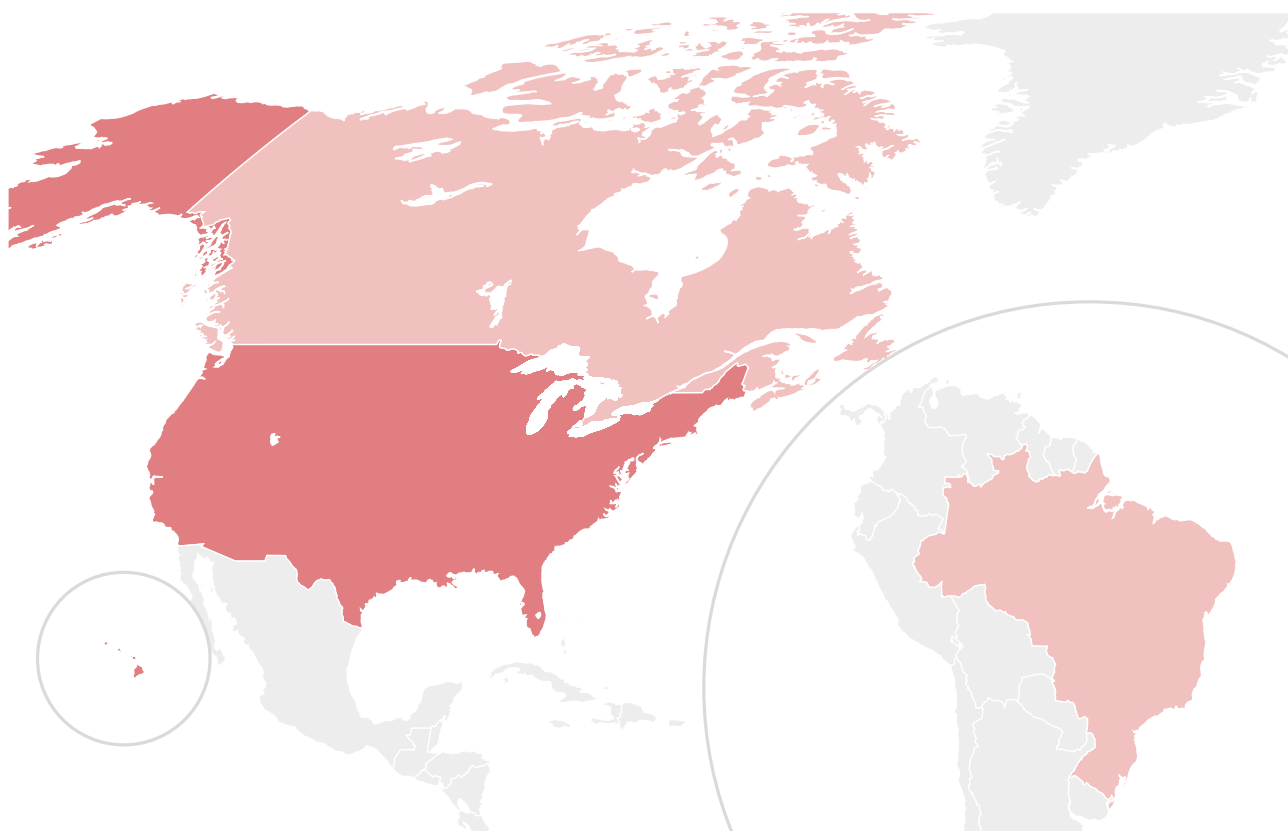
L'area EMEA è un mercato retail vasto ed eterogeneo costituito da 16 Paesi e caratterizzato da normative, strutture di mercato e tassi di penetrazione diversi. In quest'area geografica, Amplifon adotta un unico modello di business, che le consente di replicare le *best practice* e le efficienze nei diversi Paesi. Ciascuno di essi può essere considerato come un laboratorio in cui si possono sperimentare idee innovative che poi potranno essere diffuse, coi debiti adattamenti, anche negli altri Paesi. In questo modo Amplifon può sfruttare e promuovere numerose sinergie.



Paese	Brand	Corporate shops	Shop-in-shops & corners	Franchisees	Negozi affiliati
Italia	Amplifon	584	3.118	-	-
Francia	Amplifon	522	99	-	-
Germania	Amplifon	441	-	-	-
Olanda	Beter Horen	169	50	-	-
Spagna	Amplifon	165	34	-	-
UK e Irlanda	Amplifon	132	73	-	-
Svizzera	Amplifon	92	-	-	-
Belgio e Lussemburgo	Amplifon	86	52	10	-
Ungheria	Amplifon	74	-	-	-
Portogallo	Amplifon	68	54	-	-
Polonia	Amplifon	58	1	-	-
Egitto	Amplifon	23	-	-	-
Israele	Medtechnica Orthophone	21	-	-	52
Turchia	Maxtone	20	-	-	-
Totale		2.455	3.481	10	52

America

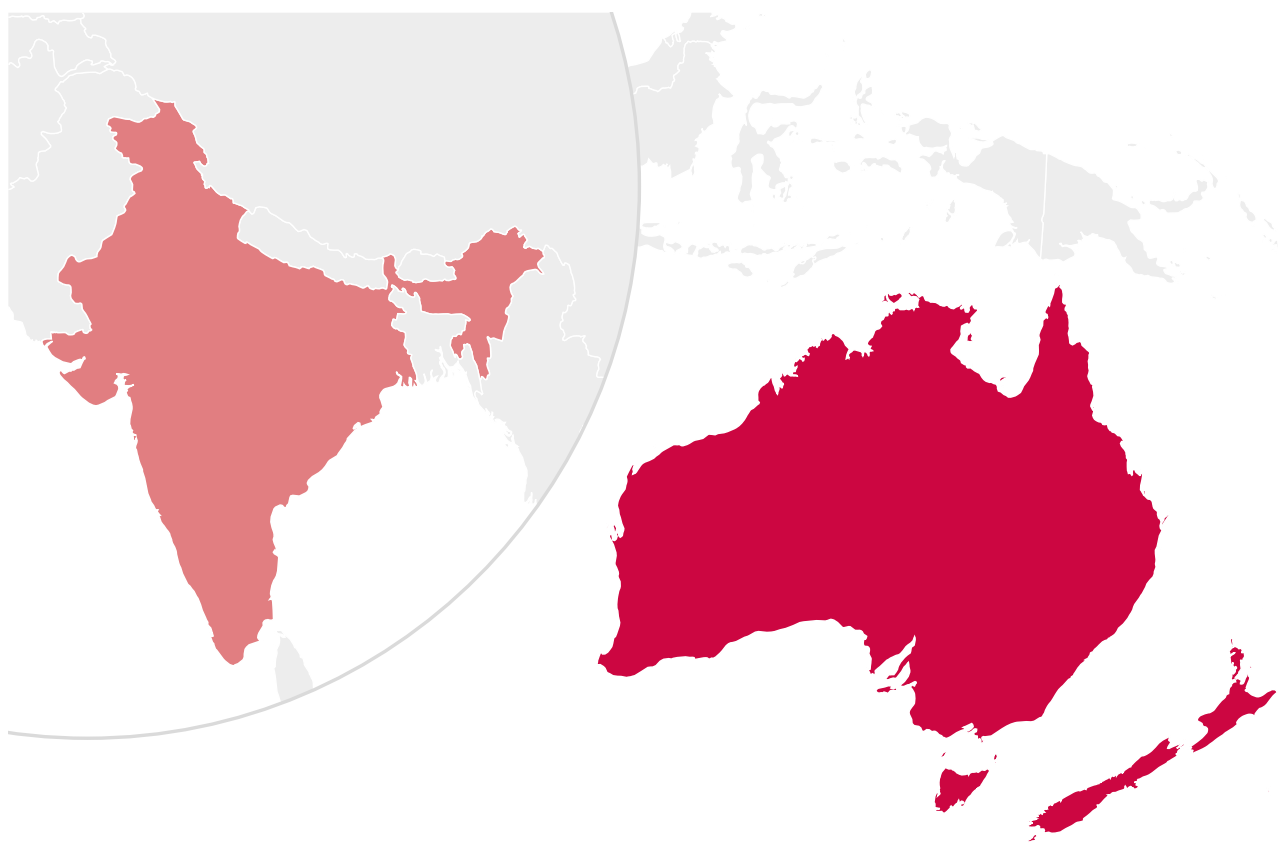
L'area America comprende gli Stati Uniti (il maggiore mercato retail al mondo), il Canada e il Brasile. Amplifon è leader di mercato negli Stati Uniti, con un network di oltre 1.400 franchisees e circa 1.900 negozi affiliati. Miracle-Ear è il marchio più noto nel campo delle soluzioni acustiche, grazie alla capacità imprenditoriale dei franchisees, unita al solido sistema di supporto di Amplifon. Elite Hearing Network è la più estesa rete di retailer indipendenti che offre accesso a una vastissima gamma di prodotti. Infine, la Società è un player di primaria importanza nel mercato del *managed care* in ambito audiologico, con il marchio Amplifon Hearing Health Care.



Paese	Brand	Corporate shops	Shop-in-shops & corners	Franchisees	Negozi affiliati
USA	Miracle-Ear	12	-	1.411	-
	Elite Hearing Network	-	-	-	1.859
Canada	Miracle-Ear	53	-	-	-
Brasile	Direito de Ouvir	1	118	3	-
Totale		66	118	1.414	1.859

Asia-Pacific (APAC)

L'area Asia-Pacific è un mercato consolidato e in crescita che comprende, dopo l'acquisizione di National Hearing Care nel 2010, l'Australia, la Nuova Zelanda e l'India. In Australia, Amplifon ha un modello retail esclusivo e molto efficace. Le dimensioni del Paese e la dispersione dei suoi abitanti hanno indotto la Società a sviluppare un modello di business in cui svolgono un ruolo centrale i call center, che hanno il compito di contattare i potenziali clienti e di prendere appuntamenti per lo screening uditivo. In Nuova Zelanda, Amplifon ha adottato una strategia *dual-brand*, associando a Bay Audiology, noto brand di soluzioni acustiche, il marchio Dilworth, brand specialistico con un'identità "medicale". In India, un mercato altamente frammentato, l'attività è ancora in fase di start-up.



Paese	Brand	Corporate shops	Shop-in-shops & corners	Franchisees	Negozi affiliati
Australia	National Hearing Care	172	104	-	-
Nuova Zelanda	Bay Audiology/Dilworth	89	33	-	-
India	Amplifon	75	141	-	-
Totale		336	278	-	-

Supply chain

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

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

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

Acquisti diretti

Acquisto di apparecchi acustici e prodotti collegati

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

Acquisti indiretti

Acquisto di prodotti e servizi non direttamente collegati agli apparecchi acustici

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

Produttori

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

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

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

Logistica

La logistica di distribuzione degli apparecchi acustici varia nelle diverse aree geografiche. Negli Stati Uniti è gestita direttamente dai fornitori e dai membri di Miracle-Ear, Elite Hearing Network o consociate di Amplifon Hearing Health Care, a differenza di quanto avviene nelle aree EMEA e Asia-Pacific, in Brasile e in Canada. In questi Paesi, una volta stabiliti il profilo uditivo e le esigenze del cliente

e dopo avere selezionato il prodotto più idoneo, sarà il negozio a inoltrare la richiesta di acquisto alla funzione nazionale preposta. Quest'ultima emetterà un ordine ai fornitori, che provvederanno a inviare i dispositivi direttamente ai negozi Amplifon o ai magazzini locali (ove presenti e dedicati alla distribuzione di apparecchi acustici). Quando la soluzione ottimale consiste in un apparecchio endoauricolare o se è necessario utilizzare un inserto auricolare su misura per rispondere alle esigenze di un cliente, si procederà a rilevare l'impronta del canale uditivo inserendo del materiale in silicone nell'orecchio del cliente. Una volta solidificata, l'impronta in silicone sarà inviata alle aziende produttrici, con una richiesta di produzione di apparecchio acustico. La logistica seguirà allora il processo ordinario.

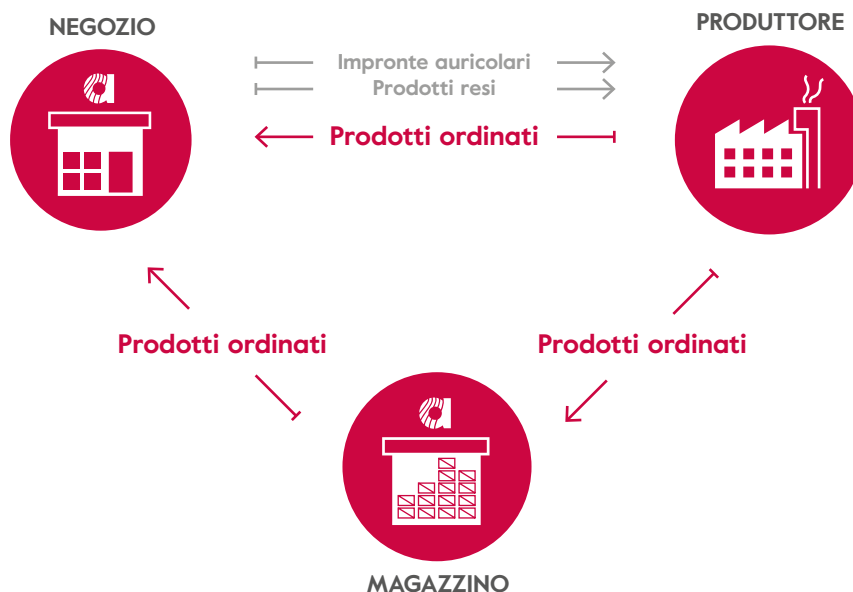
Nell'ambito di tale organizzazione logistica, Amplifon ha le seguenti responsabilità:

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

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

Il trasporto dei prodotti, sia nuovi che difettosi, è interamente esternalizzato.

Logistica



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

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



IL PROCESSO DI PRODUZIONE DEGLI APPARECCHI ACUSTICI ENDOAURICOLARI

Per ottenere un apparecchio acustico endoauricolare, l'audioprotesista rileva l'impronta dell'orecchio del cliente versando al suo interno del materiale in silicone. Una volta solidificata, l'impronta in silicone viene rimossa e inviata all'azienda produttrice che realizza l'apparecchio acustico. L'impronta viene sottoposta a scansione ed elaborazione digitale per ottenere una versione virtuale dell'apparecchio endoauricolare. Successivamente, si ricorre a una stampante 3D per realizzare il guscio dell'apparecchio acustico. Si procede infine al montaggio dei componenti elettrici (chip, microfono, altoparlanti e vari) all'interno del guscio, in cui vengono praticati dei fori per consentire un'adeguata ventilazione.

2.5 Strategia

La Società ambisce a rafforzare ulteriormente la sua posizione di leadership globale, accelerando la crescita dei ricavi e aumentando al contempo la profittabilità, facendo leva su un esclusivo modello di business. I quattro pilastri strategici su cui Amplifon basa l'eccellenza della sua offerta di servizi al cliente sono:

1. Rafforzamento della leadership di mercato

Strategia di crescita chiara e differenziata, focalizzata sui principali mercati mondiali:

- incremento della quota di mercato negli Stati Uniti;
- consolidamento della posizione di leadership in Italia e Australia;
- espansione del network in Germania, Francia e Spagna.

2. Marketing excellence

Uno dei più importanti obiettivi strategici perseguiti da Amplifon è l'aumento della quota di mercato e del tasso di penetrazione, facendo leva su:

- aumento della conoscenza e della reputazione dei propri brand;
- perfezionamento continuo di una migliore *customer experience* fisica e digitale offerta ai consumatori;
- eccellente gestione dei milioni di clienti Amplifon tramite CRM avanzato.

La sempre più approfondita conoscenza dei consumatori costituisce un elemento chiave e di guida nel raggiungimento di tale obiettivo.

3. Modello di servizio innovativo

Per differenziare i servizi offerti, Amplifon si impegna a promuovere l'innovazione, facendo leva sull'esperienza nel suo network di audioprotesisti e sul suo esclusivo know-how. Un elemento chiave di questo pilastro è il protocollo esclusivo Amplifon 360, il cui lancio è stato completato nel 2017 nei Paesi principali della regione EMEA. Questo rivoluzionario protocollo e modello di servizio va oltre l'esame audiometrico di base, cercando di personalizzare l'apparecchio acustico in base alle esigenze specifiche dei clienti per definire soluzioni sempre più soddisfacenti. Coerentemente con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente, Amplifon sta investendo anche nel proprio *retail brand* (prodotti a marchio Amplifon), che sarà lanciato nel 2018 in uno studio pilota in Italia, all'interno del contesto di una rinnovata *customer journey*.

4. Capacità di esecuzione

Amplifon ha pianificato gli investimenti futuri con l'obiettivo di consolidare la propria "capacità di esecuzione". Tale capacità consta di tre elementi chiave:

- la capacità di attrarre e sviluppare i migliori audioprotesisti e manager;
- la diffusione delle *best practice* e il continuo miglioramento dei processi operativi interni;
- una piattaforma IT globale integrata.

2.6 Governance

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

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

La Società è gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da nove membri, secondo delibera assembleare. I componenti del Consiglio di Amministrazione sono eletti sulla base di liste di candidati presentate dagli azionisti e/o gruppo di azionisti aventi una partecipazione minima dell'1% del capitale sociale. Al 31 dicembre 2017, il Consiglio di Amministrazione risulta così composto:

Consiglio di Amministrazione

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

⁽¹⁾ Amministratori che si dichiarano "indipendenti" secondo la normativa vigente e il Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana.

⁽²⁾ Dal 22 dicembre 2017 sono venuti meno i requisiti di indipendenza del Consigliere Giovanni Tamburi.

Il Consiglio di Amministrazione, direttamente o tramite gli organi delegati, riferisce regolarmente al Collegio Sindacale sul proprio operato e su eventuali operazioni condotte dalla Società e dalle sue controllate che abbiano un impatto significativo sui margini, sulle attività e passività o sulla situazione finanziaria. La tabella qui di seguito illustra la composizione del Collegio Sindacale, nominato durante l'Assemblea degli Azionisti tenutasi il 21 aprile 2015 e che resterà in carica fino all'Assemblea degli Azionisti convocata per l'approvazione del Bilancio al 31 dicembre 2017.

Attualmente, il Consiglio di Amministrazione, composto per il 33% da donne, è caratterizzato da un buon mix di profili professionali e competenze che spaziano da figure di business, alla finanza e a professionisti. Inoltre, l'età media dei componenti si è significativamente abbassata passando da 72 anni nel 2011 a 59 anni per l'attuale Consiglio ed è compresa tra un massimo di 70 ed un minimo di 49 anni.

Collegio Sindacale

Ruolo	Nome
Presidente	Raffaella Pagani
Effettivo	Maria Stella Brena
Effettivo	Emilio Fano
Supplente	Alessandro Grange
Supplente	Claudia Mezzabotta

Il 31 dicembre 2017, i Comitati e l'Organismo di Vigilanza costituiti dal Consiglio di Amministrazione risultavano così composti.

Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità

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

Comitato Remunerazione e Nomine

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

Comitato Operazioni con Parti Correlate

Ruolo	Nome
Presidente	Andrea Casalini
Membro	Laura Donnini
Membro	Giovanni Tamburi

Organismo di Vigilanza

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

Lead Independent Director

Lorenzo Pozza

Preposto al controllo interno

Paolo Tacciarìa

Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili

Gabriele Galli

Segretario del Consiglio di Amministrazione

Luigi Colombo

Società di revisione

PricewaterhouseCoopers S.p.A.

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





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

The background is a solid orange color. A large, dark orange circle is centered on the page. From the top and bottom of this circle, several thick, curved lines radiate outwards towards the edges of the frame, creating a sunburst or ripple effect. The lines are also a dark orange color, matching the central circle.

**Il modo  di dare
ascolto alle persone**

3. Il modo di dare ascolto alle persone

3.1 Una *customer experience* unica

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

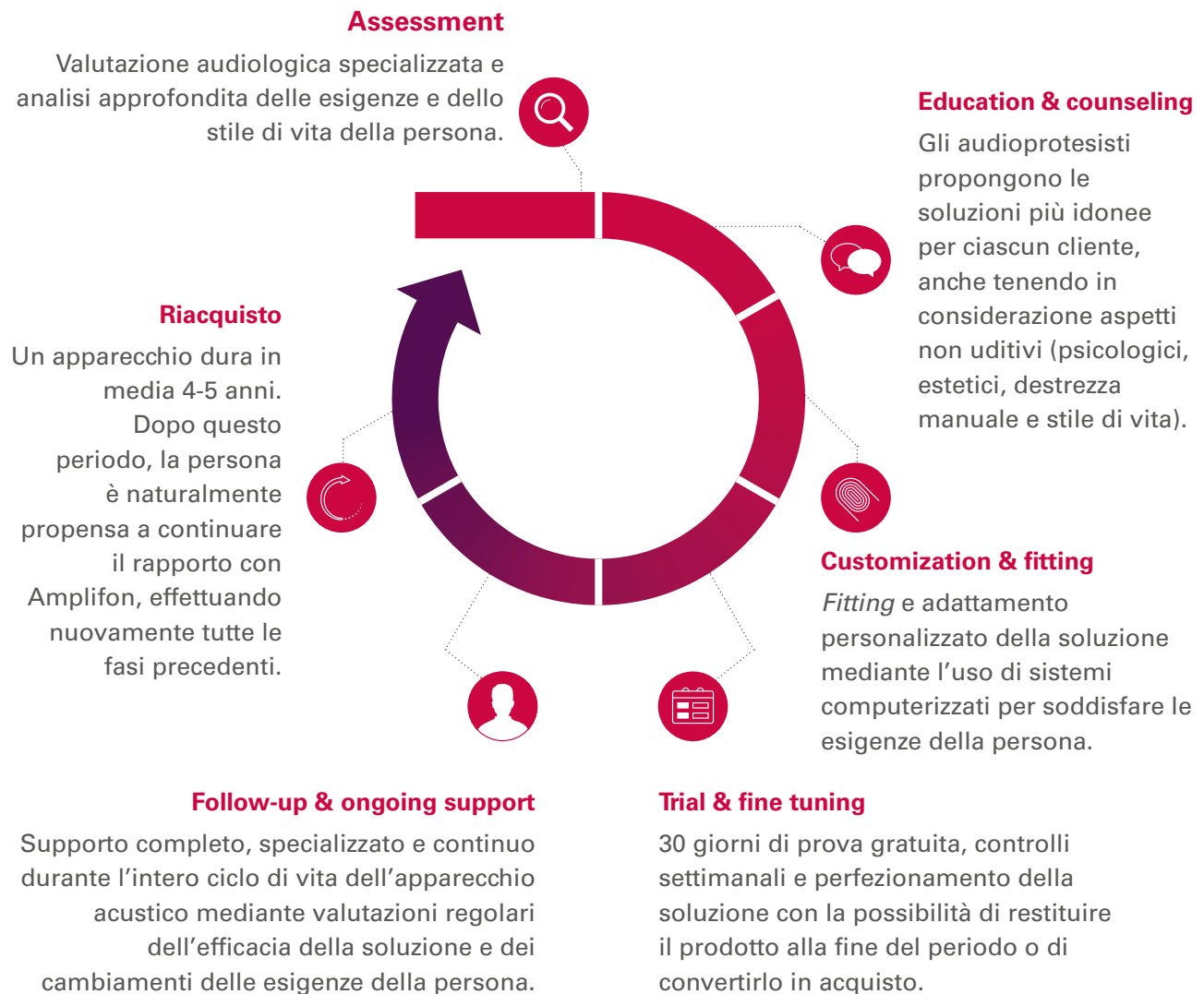
Oltre all'impegno ad assicurare un servizio ottimale, Amplifon cerca in ogni modo di aiutare le persone che soffrono di ipoacusia e i loro familiari a superare gli ostacoli che impediscono loro di chiedere aiuto o di rivolgersi alla consulenza di un esperto per i loro problemi uditivi. Per questo motivo Amplifon investe nell'espansione del suo network distributivo di circa 10.000 centri acustici in 22 paesi. Questo vasto network globale consente ad Amplifon di essere sempre vicino a chi ha problemi di calo uditivo consentendo a tutti, anche alle persone con ridotta mobilità, di accedere facilmente a un servizio audiologico di qualità. Per migliorare ulteriormente l'accessibilità, le vetrine dei negozi sono progettate per ridurre il più possibile gli elementi di ansietà tipicamente associati alle esperienze medicali, cercando di mettere il cliente a proprio agio, assicurandogli un'esperienza positiva sotto ogni punto di vista.

Tutte le attività di diagnosi, scelta della soluzione, applicazione e assistenza sono effettuate all'interno dei negozi Amplifon, nell'ambito di un processo integrato in cui si coniugano tecnologie innovative, competenza e grande attenzione all'aspetto umano. Riuscire a sentire è essenziale ad ogni età poiché consente alle persone di mantenersi in contatto con il mondo intorno a loro e di godersi una vita piena sotto il profilo personale e sociale. Per questo motivo in Amplifon gli audioprotesisti si prendono il tempo necessario per comprendere lo stato di benessere uditivo del cliente e l'impatto di eventuali problemi di udito sulla sua vita. Grazie a questo approccio, riescono a identificare e proporre al singolo cliente la soluzione più adatta, con l'obiettivo finale di assicurare che chi possiede un apparecchio acustico si senta poi a suo agio nell'utilizzarlo, riuscendo così a sfruttarne tutti i benefici.

Il coinvolgimento degli audioprotesisti nella cura dell'udito è di fondamentale importanza, in quanto ognuno ha le proprie esigenze uditive. Due persone con lo stesso tipo di calo uditivo potrebbero avere bisogno di due soluzioni acustiche diverse, in base al loro stile di vita, ai suoni ricorrenti che incontrano, alle loro preferenze estetiche, al loro stato di salute fisica e psicologica e a seconda che si tratti di un primo apparecchio o di un acquisto successivo. Trovare una soluzione che migliori la capacità dell'individuo di sentire e comunicare non dipende soltanto dalla qualità intrinseca e dalle funzionalità dell'apparecchio acustico, ma soprattutto dall'abilità dell'audioprotesista nello scegliere il modello più adatto in base alle evidenze scientifiche, adattare il dispositivo e sfruttare tutte le sue funzionalità tecnologiche in base alle esigenze della singola persona.

Per assicurare un'efficacia ottimale, Amplifon cerca costantemente di migliorare le interazioni dei suoi audioprotesisti con il cliente, attraverso l'uso delle tecnologie più avanzate e lo sviluppo di nuovi protocolli e strumenti all'avanguardia in modo da trovare sempre la soluzione acustica più adatta.

Il ciclo di vita del servizio



L'esperienza offerta da Amplifon continua anche online, dove l'azienda utilizza social media, YouTube e vari siti a livello nazionale e *Corporate* per fornire informazioni accurate sulla salute dell'udito, oltre che a promuovere la prevenzione e campagne di sensibilizzazione.

Nel 2017, Amplifon ha avviato un'analisi approfondita della *customer journey* per comprendere meglio le esigenze del cliente e identificare i punti di forza e le possibili minacce relativi a ogni singolo punto di contatto fisico e virtuale. A tal fine, Amplifon ha nominato un'agenzia globale responsabile della strategia digitale e della *user experience*. La partnership, che intende reinterpretare il modo in cui le persone interagiscono con i marchi e i servizi della Società in tutti i punti di contatto, deriva dalla definizione di una *user experience* basata su principi di *atomic design* e radicata nella ricerca sul campo condotta in Europa, negli USA e in Australia. Dettagliate *customer journey* e *personas* saranno le colonne portanti di innovazioni digitali d'avanguardia. L'obiettivo finale consiste quindi nel creare un'esperienza totalmente personalizzata sia nel mondo reale che in quello virtuale, utilizzando i dati dei clienti per creare punti di contatto ad hoc capaci di soddisfarne le esigenze specifiche.

3.2 L'esperienza Amplifon 360

Amplifon crede fermamente nell'importanza di guidare passo dopo passo il cliente in un percorso di consapevolezza e riscoperta di tutte le emozioni dei suoni, dalla valutazione della capacità uditiva al *follow-up*. A tal scopo, la Società ha sviluppato l'esperienza Amplifon 360, il cui lancio è stato completato nei principali Paesi della regione EMEA nel 2017. Resa possibile da investimenti chiave in servizi innovativi, tecnologie *user-friendly* e nella ricerca orientata al cliente, quest'esperienza aumenta il coinvolgimento del cliente nel processo di valutazione del suo profilo uditivo, migliorando l'analisi delle esigenze e degli stili di vita individuali.

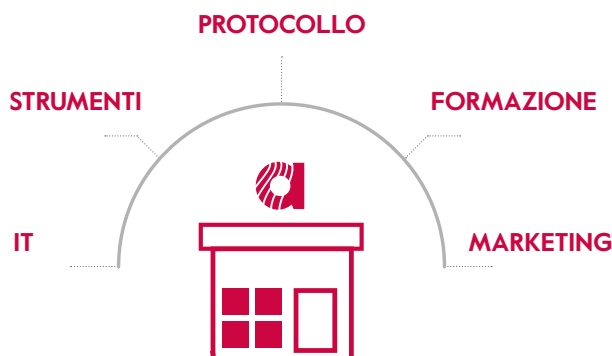


Il percorso che porta alla selezione di una particolare soluzione acustica è illustrato ai clienti passo dopo passo, con il supporto di un sistema IT *front office* dotato di un'interfaccia video che l'audioprotesista può condividere con il cliente. Il sistema IT e il protocollo applicativo sono stati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

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

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

Tecnologie e servizi innovativi



Migliore esperienza cliente

Principali caratteristiche

Approccio innovativo per valutare le esigenze dei clienti attraverso diversi test.

Strumento esclusivo per fornire un servizio di consulenza ai clienti e selezionare soluzioni uditive assolutamente personalizzate.

Programma di formazione avanzato e *coaching* per ampliare le competenze degli audioprotesisti e offrire il massimo livello in termini di expertise e professionalità.

Evoluzione delle capacità comunicative della Società e della sua *value proposition* nei confronti dei clienti.

Nel 2017 al protocollo è stata aggiunta una nuova funzionalità, la cartella Amplifon 360. Si tratta di una cartella medica rilasciata dall'audioprotesista al termine del percorso per condividere il processo di selezione della soluzione acustica più adatta con l'otorinolaringoiatra del cliente. Uno degli obiettivi di questo documento consiste nell'accrescere la consapevolezza riguardo all'importanza dell'udito, monitorando su scala nazionale con un metodo uniforme e condiviso le soluzioni adottate. Al momento la cartella Amplifon 360 è stata lanciata solo in Italia.

La comunità medica ha potuto valutare ufficialmente per la prima volta il protocollo Amplifon 360 al Congresso Nazionale SIO (Società Italiana di Otorinolaringologia e Chirurgia Cervico-Facciale), tenutosi a Sorrento a maggio 2017. Durante il Congresso, il Centro Ricerche e Studi Amplifon (CRS) ha presentato il protocollo a un pubblico di quasi 400 otorinolaringoiatri tra gli oltre 1.000 partecipanti attraverso un visore di realtà virtuale che simula l'esperienza del cliente durante una visita al punto vendita. Mettendosi nei panni dei loro pazienti, gli specialisti sono riusciti a valutare i passaggi necessari a individuare la giusta soluzione e a verificare la qualità della procedura. Al termine dell'evento, sono stati raccolti suggerimenti e opinioni tramite un breve questionario e una video intervista. I risultati mostrano che gli otorinolaringoiatri siano rimasti positivamente colpiti dalla cartella Amplifon 360 e dal metodo di valutazione della perdita percepita dell'udito.



Nel 2017, il CRS ha lanciato in Italia anche l'iniziativa Open House, con l'obiettivo di condividere il protocollo Amplifon 360 con i medici specialisti, rafforzando così la reputazione del marchio della Società fra gli otorinolaringoiatri. Grazie all'iniziativa, gli specialisti possono recarsi presso un punto vendita della Società, dove il Responsabile di area e un audioprotesista sono a loro disposizione per illustrare il protocollo Amplifon 360. Il progetto aiuta gli otorinolaringoiatri ad acquisire una visione chiara e trasparente dell'esperienza incentrata sul cliente offerta da Amplifon, aprendo le porte a nuovi scenari di dialogo fra la comunità medica e gli audioprotesisti.

3.3 La soddisfazione del cliente

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

Per comprendere meglio le aspettative dei clienti e dunque offrire loro un livello di servizio ancora più soddisfacente, Amplifon si è impegnata a sviluppare un metodo esclusivo per la raccolta e la gestione del feedback dei clienti. In questo contesto è nata la "customer satisfaction survey", strutturata e standardizzata nei principali Paesi in cui opera l'azienda, in modo tale da assicurare l'accuratezza e la comparabilità dei dati. L'indagine consente ad Amplifon di valutare il grado di soddisfazione del cliente rispetto a quattro momenti chiave della sua esperienza:

1. il primo punto di contatto;
2. la fase di acquisto;
3. la fase di *follow-up*;
4. la decisione di non procedere all'ordine o all'acquisto.

L'indagine è condotta utilizzando tre canali principali:

- questionario cartaceo (lettera);
- call center;
- e-mail.

I partecipanti valutano la loro esperienza d'acquisto complessiva nelle seguenti aree, attribuendo un punteggio su una scala da 0 a 10:

- il punto vendita: posizione e aspetto;
- i servizi: efficienza nel fissare l'appuntamento, qualità del processo di diagnosi, qualità del servizio post-vendita, ecc.;
- il responsabile relazione clienti e l'audioprotesista: capacità di ascolto e comprensione, competenza e chiarezza delle spiegazioni, professionalità in genere;
- il prodotto: performance, estetica, affidabilità.

L'indagine, ancora in fase pilota, è stata lanciata in quasi tutti i Paesi, incluso il network Miracle-Ear. I risultati ottenuti nel 2017 sono stati molto positivi per tutti i punti di contatto, che complessivamente hanno ottenuto un NPS (Net Promoter Score, il parametro utilizzato per misurare la soddisfazione del cliente) superiore a 50 nei circa 80.000 questionari compilati. Ai risultati NPS hanno fatto seguito anche piani d'azione a livello nazionale, volti a colmare i divari identificati e a migliorare ulteriormente la *customer journey*. L'Australia, ad esempio, ha istituito dei report mensili con risultati NPS dettagliati a livello nazionale, di area e di punto vendita. I Responsabili di area sono chiamati a identificare le fasi principali della *customer journey* che presentano un certo margine di miglioramento e a fornire un riscontro ai Responsabili regionali.

Nel 2017, Amplifon ha avviato un progetto globale finalizzato a migliorare la relazione con il cliente aumentando la comprensione delle interazioni ad ogni fase dell'esperienza, grazie anche alla valutazione e al confronto delle peculiarità locali. Il progetto ha visto il coinvolgimento di 160 persone tra clienti, franchisees, audioprotesisti e stakeholder sia di Amplifon che di Miracle-Ear per comprendere la percezione del valore del cliente durante la *customer journey* e mappare i potenziali ostacoli a un'esperienza totalmente soddisfacente in tutti i punti di contatto.



MIGLIORI IN ITALIA – CAMPIONI DEL SERVIZIO

Nel 2017, per il terzo anno consecutivo, Amplifon si è aggiudicata il Sigillo “Servizio Oro” nella categoria dei centri acustici, posizionandosi al primo posto della classifica “Migliori in Italia – Campioni del Servizio” con un *Service Experience Score* in aumento di due punti percentuali rispetto al 2016. Come negli anni precedenti, la Società rimane l’unica del settore a ottenere tale riconoscimento.

Il sondaggio “Migliori in Italia – Campioni del Servizio”, elaborato dall’Istituto Tedesco Qualità e Finanza in collaborazione con l’Università Goethe di Francoforte, si basa sui giudizi di oltre 133.000 consumatori su 675 aziende italiane appartenenti a 89 settori diversi e rappresenta la più ampia ricerca svolta sul servizio, giunta nel 2017 alla quarta edizione.



3.4 Dialogo digitale

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

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

Il 2017 ha visto il lancio di nuovi siti *Consumer* in Belgio, Polonia, Svizzera, Canada, Australia e Nuova Zelanda, per un totale di 15 nuovi siti *Consumer* dal 2016. Questi siti ottimizzano la *user experience* cercando di andare incontro alle esigenze di tutti gli utenti, dai più maturi ai giovanissimi, dai più attivi a quelli che si limitano a cercare maggiori informazioni o assistenza. La nuova *web experience*, che rientra nella strategia aziendale di marketing e comunicazione, ottimizza le funzioni dei punti di contatto digitali, sfruttando le abitudini di milioni di *baby boomer*.

Il traffico sui siti *Consumer* di Amplifon nel 2017 ha registrato un incremento (+43% rispetto all’anno precedente), con un aumento del traffico organico del 47%. Anche il numero di moduli inviati online per fissare un appuntamento è aumentato considerevolmente (+170%), così come il numero di appuntamenti confermati in negozio da diversi canali digitali (+47%).

3.5 Sensibilizzazione ed educazione della comunità

Amplifon non si limita a educare i propri clienti, ma si sforza di diffondere un’informazione corretta sul benessere uditivo e sulla prevenzione dell’ipoacusia anche tra il pubblico in generale. Sentire, una delle esperienze umane più naturali, è in realtà un processo assai complesso, in cui l’orecchio intercetta le onde sonore e le converte in impulsi nervosi elettrici, che vengono quindi inviati al cervello per essere elaborati. È importante essere consapevoli della delicatezza dell’apparato uditivo e adottare tutte le necessarie misure per evitare comportamenti che potrebbero determinare una perdita, anche totale, dell’udito. La perdita dell’udito è spesso progressiva e si può prevenire, perciò la prima priorità per Amplifon consiste nel facilitare l’accesso a un’informazione di qualità, promuovendo una maggiore conoscenza dei problemi dell’udito e diffondendo un’educazione preventiva già in giovane età. Oltre a ciò, la Società tiene conto dell’importanza di una comunicazione corretta e completa. Anche se a livello di Gruppo non è ancora stata sviluppata una politica relativa alla comunicazione, la Società condivide con le sue controllate una serie di linee guida necessarie a garantire la trasparenza e la precisione dei messaggi. Inoltre, i contenuti medici vengono convalidati anche da esperti locali, per evitare qualunque genere di fraintendimento.

Prevenzione

Amplifon è impegnata in numerose attività di prevenzione e informazione, rivolte a tutte le fasce di età attraverso campagne e canali di comunicazione mirati. Con l’obiettivo di sensibilizzare il pubblico dei più giovani ai temi del benessere uditivo, Amplifon ha sviluppato un’efficace strategia di comunicazione, cercando di raggiungere i giovani attraverso i loro canali di comunicazione preferiti, in particolare i *social network* e piattaforme come Facebook, YouTube, Twitter e Spotify. Tra gli esempi di questa strategia si annoverano i “consigli di prevenzione” pubblicati su Twitter o le informazioni in pillole su Facebook.

Sui siti aziendali e attraverso blog dedicati, Amplifon pubblica informazioni in diverse lingue su molti argomenti, dalla cura dell’apparato uditivo nel bambino alla necessità di indossare protezioni uditive in ambienti particolarmente rumorosi come i concerti.

Amplifon inoltre frequenta e organizza eventi mirati per i più giovani. La campagna *One Day Without Sound™*, ad esempio, è diventata una pietra miliare del programma di prevenzione Amplifon negli Stati Uniti. La campagna vuole far sperimentare alle persone le difficoltà di chi soffre di un deficit uditivo, un’esperienza che può dimostrarsi particolarmente difficile a scuola o nell’ambiente di lavoro.



Five consequences of untreated hearing loss that you might not expect

Posted by Amplifon Hearing Health Care on Nov 3, 2016 1:30:00 PM

Facebook Like 0 Share 0

When you get sick, you see a doctor, especially if your condition is highly treatable. (Who wants to be sick?) But if you have a hearing loss, you might be tempted to avoid or delay seeking treatment. This is unfortunate. Besides



Subscribe to Email Updates

Email*

Subscribe

Recent Posts



Per Amplifon la collaborazione con le scuole è fondamentale ai fini della diffusione dei suoi messaggi educativi. In Italia, ad esempio, in occasione della Giornata Internazionale degli Studenti del 2016, Amplifon ha promosso la campagna “Il rumore non ha classe”, lanciando l’allarme sul legame tra l’eccesso di decibel e la riduzione delle capacità di apprendimento, una correlazione troppo spesso trascurata. L’impegno è proseguito anche nel 2017, con il progetto “Oggi ti sento bene”, finalizzato a promuovere il benessere dell’udito nelle scuole primarie.



“OGGITI SENTO BENE”

“Oggi ti sento bene” è un progetto formativo promosso da Amplifon nel 2017. L’iniziativa ha coinvolto 15.000 alunni di 517 classi in 167 scuole di 46 città italiane, i quali hanno ricevuto un kit educativo realizzato per promuovere il benessere dell’udito.

Gli alunni delle scuole primarie sono esposti a stimoli sonori di alta intensità, che mettono a dura prova il sistema uditivo e, in particolare, la capacità di percepire i suoni provenienti dall’ambiente circostante. Tramite un approccio informativo e giocoso, Amplifon ha voluto aiutare i giovani studenti, i loro genitori e gli insegnanti a sviluppare pratiche corrette di cura dell’udito. Secondo un sondaggio, il 96% degli insegnanti coinvolti ha dichiarato che, grazie al progetto, sia i genitori che gli alunni hanno aumentato la propria consapevolezza riguardo ai rischi e alle attività di prevenzione legate al benessere uditivo.

A livello locale, la Società promuove attività di prevenzione, andando oltre i tradizionali punti di contatto per raggiungere non solo potenziali clienti ma anche la comunità in generale. Nel 2017, ad esempio, Amplifon Svizzera ha sponsorizzato quattro concerti di musica classica che hanno attirato un pubblico di 6.800 ascoltatori. Uno stand di Amplifon è stato allestito presso ciascun evento, dove ai partecipanti dei concerti è stata offerta la possibilità di fare gratuitamente dei veloci test dell’udito e comprendere meglio l’importanza del benessere uditivo.

Attività di prevenzione simili sono state organizzate anche in Israele, dove Amplifon ha installato una cabina portatile per l’esame dell’udito, offrendo dei coupon per test gratuiti durante eventi speciali dedicati agli anziani nel corso del 2017.

Presentingpartner
der Summer Night Classics

Damit Sie keinen Ton verpassen

Gratis Schnell-Hörtest
Besuchen Sie uns in der Pause an unserem Stand.

Gerade bei klassischen Konzerten beeinflussen schon leise Töne das Hörerlebnis und den Hörgenuss. Schon ein geringer Hörverlust kann dazu führen, dass nicht mehr alle Klänge wahrgenommen werden. Daher beraten unsere ausgebildete Hörgeräteakustiker Sie rund um das Thema Hören und bieten Ihnen individuelle Hörlösungen.

Sensibilizzazione

Chi ha problemi di udito aspetta in media 7 anni prima di rivolgersi a un audioprotesista, nonostante le conseguenze potenzialmente serie che ciò potrà avere in termini di qualità della vita. Se la popolazione fosse più consapevole dei problemi connessi alla ridotta sensibilità uditiva e dell'efficacia di un intervento tempestivo, sarebbe più propensa ad affrontare il problema, rivolgendosi a specialisti competenti. Per questo è essenziale diffondere informazioni e strumenti che consentano alle persone di identificare e gestire in modo tempestivo un potenziale deficit uditivo.

Amplifon è impegnata su più fronti per dare alle persone l'opportunità di valutare il proprio stato di benessere uditivo. Oltre a condurre gratuitamente esami dell'udito nei suoi negozi, Amplifon è impegnata in campagne educative e di sensibilizzazione online e presso i suoi stand in occasione di vari eventi. In Italia e in Svizzera gli audioprotesisti viaggiano con i camper di Amplifon in tutto il territorio nazionale per eseguire gratuitamente esami dell'udito e per educare l'opinione pubblica a comportamenti corretti.



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

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



Hearing World: dati chiave

- 2 camper, 1 trailer, 4 stand espositivi
- 2.950 appuntamenti all'anno
- 500 attività sul campo (esposizioni, eventi, promozione in luoghi pubblici)
- 2.000 nuovi contatti generati
- 800 *follow-up* scaturiti da call center

I camper di Amplifon Italia: dati chiave

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

Amplifon è inoltre impegnata a contribuire al superamento dei pregiudizi e degli ostacoli psicologici che impediscono alle persone con problemi di perdita uditiva di riscoprire il piacere di sentire bene. A tal fine, Amplifon conduce campagne mirate su tutti i social media dove è attiva per cercare di comunicare la gioia di una vita piena di suoni, sottolineando il piacere di sentire bene.

Le campagne di sensibilizzazione condotte da Amplifon sono rivolte anche ai cosiddetti *influencer* (famigliari e amici di persone con calo uditivo). Capire che cosa stia accadendo quando le persone care mostrano i primi segni di calo uditivo può aiutare a comunicare meglio con loro e a cercare aiuto per migliorare le loro interazioni con il mondo circostante. Amplifon dedica un'intera sezione dei suoi siti ai cosiddetti *influencer*, dove fornisce informazioni su come identificare amici o familiari che potrebbero avere difficoltà uditive. Il sito offre anche supporto e consulenza sul modo per aiutare tali persone a trovare la via per riscoprire tutte le emozioni dei suoni, poiché Amplifon riconosce come possa essere difficile affrontare il problema della perdita dell'udito, in quanto spesso gli sforzi possono scontrarsi con reazioni di negazione o di riluttanza.

Imagine what choosing Amplifon could mean:

- 720 movies at a normal volume
- 120,600 conversations fully heard
- 54,309 shared punchlines
- 3,560 children's whispers
- 1,560 coffees with friends

2 invisible hearing aids
1 phone call. 1 life of better hearing.



“IL TEMPO DELLE DONNE”: DIVERSITÀ E PERDITA DELL’UDITO

Nel settembre 2017, Amplifon ha sponsorizzato “Il Tempo delle Donne”. Lanciata dal quotidiano italiano “Corriere della Sera” nel 2014, questa rassegna intende accrescere la consapevolezza del pubblico riguardo alla diversità di genere tramite eventi culturali e formativi.

Amplifon ha promosso un dibattito sull’importanza delle differenze di genere con riferimento alla perdita dell’udito. Partendo da dati scientifici, la discussione ha spiegato come debbano essere tenute in considerazione le differenze fra uomini e donne nel campo della salute uditiva.

Coinvolgendo nel dibattito *influencer* e celebrità, oltre a un’otorinolaringoiatra, Amplifon ha testato un nuovo metodo efficace per aumentare la consapevolezza riguardo all’importanza dell’udito, avvicinandosi a un pubblico generico.



3.6 Il supporto alla ricerca

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

Il Centro Ricerche e Studi (CRS) di Amplifon fu fondato da Algernon Charles Holland nel 1971 con l'obiettivo di orientare gli investimenti e le risorse Amplifon verso lo sviluppo professionale, la ricerca e l'educazione in ambito audiologico e otologico. Il CRS, nato in Italia e attivo dal 1998 anche in altri Paesi europei ed extra-europei, ha da sempre l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e alla diffusione della conoscenza scientifica in collaborazione con istituti universitari, enti e società scientifiche nazionali e internazionali. Lo fa principalmente sponsorizzando la frequenza di medici alle migliori scuole di specializzazione in otorinolaringoiatria e promuovendo convegni per consentire la condivisione di conoscenze e *best practice*. In oltre 45 anni, il CRS ha organizzato più di 700 tra corsi e congressi, di cui 315 negli ultimi 12 anni. In media, per ogni incontro ci sono stati 100-150 partecipanti.

Congressi

Amplifon riconosce l'importanza di una partecipazione attiva a convegni scientifici, che costituiscono il punto di riferimento per i temi del benessere uditivo, dei servizi audiologici e della prevenzione. Negli ultimi anni, l'attenzione si è concentrata sulla potenziale correlazione tra l'ipoacusia e altre patologie, come la demenza e il diabete, e sul possibile impatto di una cura uditiva sulla qualità della vita. Ogni anno, il Comitato Scientifico indipendente del CRS definisce i temi da affrontare e il calendario dei congressi promossi da Amplifon che normalmente vertono su un tema specifico, con tavoli di discussione e dibattiti sui temi caldi di otorinolaringoiatria.

Nel 2017, il Congresso Internazionale del CRS tenutosi a Siviglia, promosso dalla Fondazione Giovanni Lorenzini e sponsorizzato da Amplifon, è stato dedicato alla correlazione fra udito e cervello. L'evento, che ha richiamato 280 specialisti medici di tutta Europa, ha affrontato argomenti come gli aspetti socio-economici del declino cognitivo, il ruolo fondamentale degli apparecchi acustici e i risultati degli studi epidemiologici sulla correlazione fra udito e abilità cognitive.



BIG DATA E OTORINOLARINGOIATRIA

Durante il Congresso mondiale IFOS (Federazione Internazionale delle Società di Otorinolaringoiatria) del 2017 a Parigi, Amplifon ha sponsorizzato un simposio sui big data, organizzato dalla Fondazione Giovanni Lorenzini. Oltre 200 persone da tutto il mondo hanno partecipato a questa conferenza. L'obiettivo del simposio era evidenziare come i big data possano avere un impatto nel comprendere il calo uditivo e facilitare lo sviluppo della relativa diagnosi e trattamento. Ciò potrebbe permettere alle persone responsabili della gestione del governo della salute di cogliere le opportunità e affrontare le sfide che riguardano l'utilizzo dei big data nei processi decisionali in medicina.

Il CRS ha contribuito al dibattito sottolineando il potenziale dei big data nel migliorare la consapevolezza e la prevenzione, oltre che la qualità generale della cura dell'udito, affrontando anche il delicato tema della protezione dei dati.

Corsi sponsorizzati

Il CRS contribuisce inoltre allo sviluppo professionale di medici e audiologi in collaborazione con diversi atenei, sponsorizzando corsi e programmi di formazione in ambito otorinolaringoiatrico a livello locale. In Italia, nel 2017, il CRS ha sponsorizzato dieci eventi formativi, tenuti da prestigiosi esperti nazionali e internazionali. I corsi comprendono argomenti sia teorici che pratici, fra cui la neuropatia uditiva, l'otologia pediatrica e l'impatto del rumore ambientale sulla vita quotidiana. Alcuni corsi hanno permesso ai partecipanti di entrare anche in contatto diretto con i pazienti, con l'ausilio di otorinolaringoiatri specializzati. Inoltre, relazioni sui contenuti principali dei corsi sono disponibili per il pubblico sia in formato cartaceo che digitale. Iniziative simili sono offerte anche in altri Paesi: nel 2017, ad esempio, Amplifon France ha organizzato 15 corsi di formazione gratuiti, mentre in Spagna la Società ha erogato oltre 20 corsi, compresi quelli online.

Scholarships

Ogni anno il CRS offre a medici otorinolaringoiatri e a specializzandi tre borse del valore di €7.000 ciascuna per finanziare specifici progetti nell'ambito della salute uditiva. Per assicurare l'imparzialità, l'assegnazione delle borse è effettuata da una Commissione Scientifica composta da stimati esponenti del mondo accademico. Nel 2017, il CRS ha finanziato i seguenti progetti:

- "Come gestire il disallineamento negli impianti cocleari";
- "Effetti del trattamento della perdita dell'udito sulla prevenzione del deficit cognitivo lieve";
- "Realizzazione di un algoritmo decisionale per ottimizzare la scelta dell'elettrodo nella chirurgia dell'impianto cocleare".

Risorse bibliografiche

Oltre all'offerta di corsi e convegni, il CRS contribuisce allo sviluppo professionale di medici e audiologi offrendo loro accesso a una delle più ricche biblioteche private in campo audiologico e otorinolaringoiatrico, inclusiva delle più autorevoli riviste internazionali del settore. Per i medici è disponibile, su richiesta, un servizio gratuito di ricerca bibliografica, con invio diretto di *abstract* ai richiedenti. Il CRS analizza regolarmente anche paper scientifici per redigere relazioni sintetiche da condividere con gli audioprotesisti: ciò favorisce il loro continuo aggiornamento e l'allineamento costante del protocollo Amplifon agli ultimissimi sviluppi scientifici. Alcuni contenuti informativi creati dal CRS sono ora disponibili sul sito web dedicato, lanciato il 5 settembre 2017. La piattaforma online del CRS funge anche da utile canale di comunicazione per fornire informazioni su tutte le attività promosse dal CRS.

Consensus paper

Amplifon partecipa inoltre direttamente all'elaborazione e alla diffusione di pubblicazioni scientifiche, con la pubblicazione di *consensus paper*. Si tratta di brevi studi scientifici scritti per la divulgazione al pubblico, che affrontano specifici temi relativi all'udito. Pubblicati ogni anno tra il 2011 e il 2015, e in seguito ogni due anni, rappresentano un'importantissima iniziativa ai fini della sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Negli ultimi anni, il CRS ha pubblicato i seguenti *consensus paper*.





CONSENSUS PAPER 2017: IL CERVELLO IN ASCOLTO

A maggio 2017, Amplifon e il CRS hanno pubblicato il *consensus paper* "Il cervello in ascolto – Lo stretto intreccio tra udito e abilità cognitive", che mette in evidenza la doppia correlazione fra calo dell'udito e declino cognitivo: due vere emergenze che colpiscono, rispettivamente, 360 milioni e 47 milioni di persone in tutto il mondo. Gli esperti ribadiscono l'importanza di un intervento tempestivo: rallentando anche di un solo anno l'evoluzione dell'ipoacusia è possibile ridurre del 10% il tasso di prevalenza della demenza nella popolazione generale.

Partendo dall'esame della più recente letteratura scientifica, il *consensus paper* fornisce informazioni sulla stretta correlazione fra perdita dell'udito e deficit cognitivo, analizzando i meccanismi che ne sono responsabili scoperti finora. Il documento, sottolineando i cambiamenti che avvengono nel cervello a seguito di una minore stimolazione sensoriale nelle persone con un calo uditivo, valuta anche l'importanza di preservare la funzione uditiva fisiologica e di avviare tempestivamente una necessaria e continua abilitazione o riabilitazione acustica, per la precoce prevenzione del deterioramento cognitivo e anche di molte forme di demenza.

3.7 Contributo al benessere della comunità

In linea con le sue competenze chiave e con i suoi punti di forza, Amplifon si impegna su più fronti per consentire alle comunità più vulnerabili di accedere alla cura dell'udito, condividendo in tutto il mondo conoscenze, risorse e *best practice* sui servizi e le soluzioni per l'udito, sebbene tali iniziative non siano coordinate da una politica a livello di Gruppo.

Risale al 1990 l'istituzione, ad opera di Amplifon, della "*Miracle-Ear Children's Foundation*", che si prefiggeva l'*empowerment* e il miglioramento della qualità della vita di bambini poveri affetti da ipoacusia in Nord America, offrendo loro la possibilità di tornare a sentire. Ribattezzata "*Miracle-Ear Foundation*" nel 2012, con l'obiettivo di estendere il suo operato anche ad altre fasce della popolazione, oggi la Fondazione fornisce apparecchi acustici, *follow-up* e risorse educative alle persone che soffrono di ipoacusia e sono impossibilitate a curarsi per mancanza di risorse economiche. Tra i programmi permanenti della *Miracle-Ear Foundation* si annovera il programma *Gift of Sound™* per la donazione di apparecchi acustici, il programma per il riciclaggio degli apparecchi usati *Hear Again™* e la campagna di sensibilizzazione *One Day Without Sound™*.

Il programma *Gift of Sound™* dona apparecchi acustici a persone e famiglie in difficoltà. Nel 2017, più di 1.500 tra bambini e adulti hanno ricevuto qualche forma di supporto dalla Fondazione, grazie all'impegno di oltre 500 negozi, che hanno donato più di 3.000 soluzioni uditive. A ottobre 2017, la *Miracle-Ear Foundation* e *Miracle-Ear* si sono dedicate anche all'assistenza alle zone fortemente colpite dagli uragani Harvey e Irma in Texas e in Florida. Per aiutare le vittime i cui apparecchi acustici sono andati persi o danneggiati durante gli uragani, *Miracle-Ear* ha rinunciato alla propria commissione verso chiunque avesse acquistato apparecchi acustici entro il periodo di garanzia, fornendo così i ricambi necessari senza spese aggiuntive. Dal 1990, la *Miracle-Ear Foundation* ha donato più di 13.000 apparecchi acustici a oltre 7.500 persone solo negli Stati Uniti. Un altro programma che deve molto al contributo dei clienti Amplifon è il programma *Hear Again™* per il riciclaggio di apparecchi acustici, attraverso cui i clienti di *Miracle-Ear* regalano i loro vecchi apparecchi acustici, che saranno riciclati o ricondizionati. Nel 2017, il numero di apparecchi acustici riciclati ha registrato un aumento del 39% rispetto al 2016.

La campagna di sensibilizzazione *One Day Without Sound™* è diventata una pietra miliare del programma di prevenzione della Fondazione. L'evento, che si tiene il 31 maggio, cerca di far capire che cosa significhi convivere con l'ipoacusia, una condizione che crea grandi difficoltà sia a scuola che nel lavoro. Nel corso della campagna *One Day Without Sound™* si chiede ai partecipanti di provare a vivere un giorno senza suoni indossando due piccoli auricolari, per sperimentare direttamente una condizione di ipoacusia. In occasione di *One Day Without Sound™* e delle campagne di sensibilizzazione del 2017, in tutti gli Stati Uniti sono state distribuite 100.000 paia di auricolari, oltre a raccomandazioni sulle *best practice* di prevenzione dell'ipoacusia. Attraverso *earned media* o inserzioni pubblicitarie pro bono, la Fondazione è riuscita a diffondere ulteriormente i suoi messaggi educativi e di prevenzione, raggiungendo oltre un milione di persone.




+1.500
Bambini e adulti supportati


+3.000
Soluzioni acustiche donate


+39%
Apparecchi acustici riciclati vs. 2016


100.000
Kit di protezione uditiva distribuiti

Tra le varie iniziative condotte da Amplifon figurano sia programmi ad hoc introdotti in periodi di emergenza che programmi di coinvolgimento a lungo termine. Nel 2017, Amplifon Iberica ha collaborato con il Consiglio Spagnolo per i Rifugiati donando apparecchi acustici ai migranti con problemi di udito. In Australia, Amplifon si è invece impegnata a creare una "banca dell'apparecchio acustico" (cosiddetta "*Hearing Aid Bank*"), attraverso cui dona apparecchi acustici in beneficenza a persone con problemi di udito e in difficoltà economiche. Amplifon Belgium ha sponsorizzato il "*Congo Social Responsible Project*" che ha permesso ad un audiologo di trascorrere due settimane in Congo per applicare 45 apparecchi acustici. Analogamente, gli audioprotesisti di Bay Audiology hanno aiutato persone della comunità samoana colpite dalla perdita dell'udito con l'applicazione di apparecchi acustici donati dai clienti. In Francia e in Olanda, invece, due iniziative umanitarie hanno apportato l'annuale prezioso aiuto ai bambini in Asia e Africa, grazie all'impegno degli audioprotesisti Amplifon che formano i professionisti locali, divulgano informazione sulla prevenzione e distribuiscono apparecchi acustici donati da Amplifon e da clienti dell'azienda. Si tratta del programma "*Amplicoeur*" di Amplifon France, gestito in collaborazione con l'organizzazione no-profit *Les Enfants sourds du Cambodge*, e della partnership di Amplifon Netherlands con la *EarDrop Foundation*. Inoltre, Amplifon UK ha sostenuto il *National Governing Body for Deaf Sport* grazie alla sua iniziativa "Raccomandolo a un amico", per far conoscere le *Deaflympics* e aiutare così gli atleti sordomuti.



BAY AUDIOLOGY: PROGRAMMA "FREE TO EAR SAMOA"

Il programma di Bay Audiology "Free to Ear Samoa" è tornato per il secondo anno a Samoa nell'agosto 2017. Il team, composto da tre audiologi, due infermiere e due operatori front-line, ha condotto 300 esami dell'udito gratuiti, 450 aspirazioni gratuite e 150 fitting con apparecchi acustici donati. A Samoa, infatti, non esistono audioprotesisti qualificati e l'accesso agli otorinolaringuisti molto limitato, il che significa che molti di coloro che soffrono di problemi all'udito non ricevono le cure necessarie.



I clienti di Bay Audiology hanno generosamente donato gli apparecchi acustici inutilizzati al programma Free to Ear e ai partner di Bay Audiology, compreso l'ente di beneficenza samoano SENESE, i quali hanno poi partecipato a una formazione sulla manutenzione delle soluzioni uditive e sullo screening continuo per fornire assistenza anche dopo le visite.

"Abbiamo instaurato un ottimo rapporto con le organizzazioni locali a Samoa, in particolare SENESE e l'ospedale. Con il nostro programma "Free to Ear Samoa" intendiamo aiutare le persone bisognose e abbiamo già programmato altre visite per agosto 2018."

Dean Lawrie, General Manager di Bay Audiology



AMPLICOEUR

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

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





L'IMPEGNO UMANITARIO DI AMPLIFON NETHERLANDS

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

Più di 6.000 bambini sono stati trattati grazie al lavoro della *EarDrop Foundation*, e più di 500 medici, infermieri e personale sanitario locale sono stati addestrati per somministrare i più basilari soccorsi e per riconoscere, prevenire e curare numerose infezioni croniche dell'orecchio in età pediatrica a titolo di prevenzione della sordità.

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



AMPLIFON UK: SOSTEGNO A UK DEAF SPORT

Nell'aprile 2017, Amplifon si è impegnata ad aiutare gli atleti sordomuti tramite il cosiddetto programma "Raccomandalo a un amico".

Per ogni apparecchio acustico acquistato su raccomandazione di un cliente Amplifon, Amplifon ha donato £30 a *UK Deaf Sport*. In questo modo, Amplifon ha permesso agli atleti sordomuti di partecipare alle *Deaflympics* tenutesi a luglio in Turchia finanziandone il viaggio. Infatti, il costo medio per mandare ogni atleta alle *Deaflympics* ammontava a £2.500, senza alcun finanziamento pubblico.

"Donando £30 a UK Deaf Sport per ogni acquisto effettuato da una persona portata da un altro cliente, abbiamo aiutato gli atleti britannici a partecipare alle Deaflympics e a conquistare le medaglie che si meritano, ispirando al contempo anche altre persone che soffrono di perdita dell'udito."

Giuseppe Manzo, General Manager di Amplifon UK & Eire



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

The background is a solid orange color. A large, dark orange circle is centered on the page. From the center of this circle, several thick, dark orange lines radiate outwards, curving slightly as they extend towards the edges of the frame. The overall effect is a stylized, sun-like or flower-like pattern.

**Il modo  di ispirare,
sviluppare e riconoscere**

4. Il modo di ispirare, sviluppare e riconoscere

4.1 Le nostre persone

Amplifon è una Società fatta di persone, che offre soluzioni acustiche ad alto valore aggiunto e servizi che migliorano la vita di milioni di persone in tutto il mondo. Amplifon crede che solo grazie a cospicui investimenti nell'engagement e nel riconoscimento dei suoi collaboratori, a cui offre supporto e opportunità di sviluppo professionale continuo, che questi ultimi potranno realizzare appieno il proprio potenziale e costruirsi una carriera di successo. La Società riconosce inoltre che può assicurare ai suoi clienti un'esperienza davvero unica solo dotando i suoi collaboratori del tempo necessario e dei migliori strumenti, della tecnologia più avanzata e delle migliori opportunità di formazione dal momento in cui fanno il loro ingresso in azienda. A tal proposito, Amplifon ha elaborato una strategia differenziata per le due popolazioni chiave: da un lato è attribuita una grandissima importanza allo sviluppo professionale degli audioprotesisti, perché è grazie a loro che Amplifon è cresciuta fino a diventare un'organizzazione di dimensioni globali e tramite loro continuerà a crescere. Dall'altro lato, la Società continua ad investire anche sulla capacità di attrarre, sviluppare, prendersi cura, coinvolgere e riconoscere i migliori talenti nelle funzioni di supporto (Marketing, IT, Finance, HR, ecc.), che permettono all'organizzazione di elaborare ed implementare strategie di crescita di lungo periodo.

Le persone sono la risorsa più importante di Amplifon. Al 31 dicembre 2017, la Società ha 13.755 collaboratori, in aumento del 9,6% rispetto al 2016. In tutte le aree geografiche, i dipendenti di Amplifon costituiscono la maggior parte dei collaboratori della Società; fa eccezione principalmente l'America, dove la forza vendita e altro personale dei franchisees non sono dipendenti diretti di Amplifon. In particolare, nelle aree EMEA, Asia-Pacific e a livello *Corporate*, i dipendenti rappresentano l'80,7% di tutto l'organico, a fronte dell'8,5% in America. Gli audioprotesisti costituiscono il gruppo più consistente di dipendenti e collaboratori di Amplifon nel mondo (55,2%). Il secondo gruppo per numero è costituito da altro personale in negozio, in particolare dai responsabili relazione clienti, che rappresentano il 32,2% dell'intero organico. Il restante 12,6% è costituito dalle funzioni di supporto.

Personale per categoria e area

	EMEA		AMERICA		APAC		Corporate		Totale	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<i>Dipendenti</i>										
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	2.137	2.397	63	60	530	640	0	0	2.730	3.097
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	338	407	6	4	8	0	0	0	352	411
Tecnici	78	43	1	0	25	31	0	0	104	74
Responsabili relazione clienti	1.534	1.800	69	74	461	548	0	0	2.064	2.422
PERSONALE OPERATIVO	4.087	4.647	139	138	1.024	1.219	0	0	5.250	6.004
Responsabili regionale e di area	158	162	2	17	49	57	0	0	209	236
Altro personale di front office	146	127	27	0	0	12	0	0	173	139
PERSONALE NON OPERATIVO	304	289	29	17	49	69	0	0	382	375
TOTALE FIELD FORCE	4.391	4.936	168	155	1.073	1.288	0	0	5.632	6.379
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO	791	896	217	209	372	440	78	95	1.458	1.640
<i>dei quali Dirigenti</i>		49		8		16		0		73
TOTALE DIPENDENTI	5.182	5.832	385	364	1.445	1.728	78	95	7.090	8.019

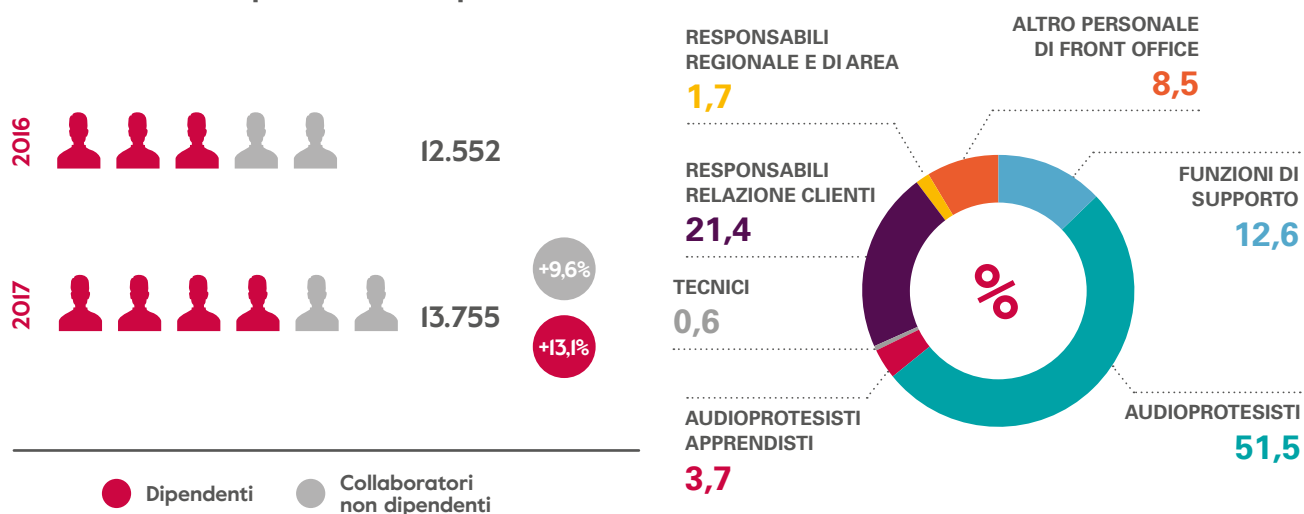
	EMEA		AMERICA		APAC		Corporate		Totale	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
<i>Collaboratori non dipendenti</i>										
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	958	1.093	2.900*	2.900*	0	0	0	0	3.858	3.993
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	53	93	0	0	0	0	0	0	53	93
Tecnici	18	13	0	0	0	0	0	0	18	13
Responsabili relazione clienti	424	519	0	0	0	0	0	0	424	519
PERSONALE OPERATIVO	1.453	1.718	2.900	2.900	0	0	0	0	4.353	4.618
Responsabili regionale e di area	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Altro personale di front office	32	30	1.000*	1.000*	0	0	0	0	1.032	1.030
PERSONALE NON OPERATIVO	32	33	1.000	1.000	0	0	0	0	1.032	1.033
TOTALE FIELD FORCE	1.485	1.751	3.900	3.900	0	0	0	0	5.385	5.651
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO¹	58	77	0	0	0	1	19	7	77	85
<i>dei quali Dirigenti</i>		6		0		0		0		6
TOTALE COLLABORATORI NON DIPENDENTI	1.543	1.828	3.900	3.900	0	1	19	7	5.462	5.736
TOTALE DIPENDENTI E COLLABORATORI²	6.725	7.660	4.285	4.264	1.445	1.729	97	102	12.552	13.755

* Numero stimato

¹ Stagisti nelle funzioni di supporto, contratti interinali, ecc.

² I dati possono discostarsi da quelli indicati nel Bilancio consolidato a causa del diverso trattamento degli stagisti, che in questa tabella sono inclusi. Inoltre si segnala che sono esclusi i dati di Turchia, Brasile e Malta (per approfondimenti, si rimanda alla Nota metodologica).

Aumento e composizione del personale



Amplifon si impegna ad assicurare e rafforzare la stabilità del lavoro e ad investire con una prospettiva di lungo termine nel capitale umano. A tal fine, il 90,9% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato. Inoltre, la Società si impegna a soddisfare le esigenze personali dei dipendenti offrendo possibilità di lavoro part-time. Nel 2017 il 28,6% dei dipendenti ha scelto questa opzione.

Dipendenti per tipo di contratto di lavoro e genere

	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo indeterminato	2.122	5.165	7.287
Contratto a tempo determinato	210	522	732
Totale	2.332	5.687	8.019

Dipendenti per tipo di impiego e genere

	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.059	3.668	5.727
Part-time	273	2.019	2.292
Totale	2.332	5.687	8.019

La continua espansione di Amplifon è determinata sia dalla crescita organica che da quella esterna. Per questa ragione, le nuove risorse che entrano a far parte dell'organizzazione sono il risultato sia dell'assunzione di nuovi talenti per supportare il successo della Società che delle diverse acquisizioni. In totale, 2.322 dipendenti si sono uniti ad Amplifon nel 2017 e 1.469 hanno lasciato la Società, con un turnover del 29,0%. Le donne assunte nel corso dell'anno sono state pari al 71,4% delle assunzioni e gli under 30 hanno invece rappresentato il 44,4%.

Turnover* per genere, età e area

	Uomini		Donne		Totale
Dipendenti assunti	664	28,5%	1.658	29,2%	2.322
Dipendenti che hanno lasciato la Società	403	17,3%	1.066	18,7%	1.469

	Meno di 30 anni		30-50 anni		Più di 50 anni		Totale
Dipendenti assunti	1.031	47,0%	1.007	24,2%	284	17,0%	2.322
Dipendenti che hanno lasciato la Società	560	25,5%	611	14,7%	298	17,8%	1.469

	EMEA		AMERICA		APAC		Corporate		Totale
Dipendenti assunti	1.524	26,1%	111	30,5%	658	38,1%	29	30,5%	2.322
Dipendenti che hanno lasciato la Società	896	15,4%	124	34,1%	441	25,5%	8	8,4%	1.469

* Le percentuali sono calcolate come il rapporto tra il numero di dipendenti assunti/che hanno lasciato la Società e il numero di dipendenti totali.

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

Inoltre, 68 dipendenti appartengono a categorie protette per legge. Ciò si deve alla presenza in Italia, Polonia, Portogallo, Egitto e Germania di leggi e regolamenti nazionali.

Degli 8.019 dipendenti di Amplifon alla fine del 2017, il 70,9% è costituito da donne e, in particolare, il *Leadership Team* è composto da nove uomini e una donna. La percentuale di donne sale rispettivamente al 18% e al 38% tra i senior manager e gli IKM⁽¹⁾.

Dipendenti per categoria suddivisi per genere

	Uomini	Donne	Totale
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	1.173	1.924	3.097
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	153	258	411
Tecnici	48	26	74
Responsabili relazione clienti	118	2.304	2.422
PERSONALE OPERATIVO	1.492	4.512	6.004
Responsabili regionale e di area	156	80	236
Altro personale di front office	56	83	139
PERSONALE NON OPERATIVO	212	163	375
TOTALE FIELD FORCE	1.704	4.675	6.379
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO	628	1.012	1.640
<i>dei quali Dirigenti</i>	<i>50</i>	<i>23</i>	<i>73</i>
TOTALE DIPENDENTI	2.332	5.687	8.019

In termini di età, la fascia 30-50 anni costituisce la maggior parte dei dipendenti (51,8%). Le fasce di età inferiore ai 30 anni e superiori ai 50 anni rappresentano rispettivamente il 27,4% e il 20,8%.

Dipendenti per categoria suddivisi per fascia di età

	Meno di 30 anni	30-50 anni	Più di 50 anni	Totale
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	1.061	1.588	448	3.097
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	278	117	16	411
Tecnici	15	32	27	74
Responsabili relazione clienti	442	1.301	679	2.422
PERSONALE OPERATIVO	1.796	3.038	1.170	6.004
Responsabili regionale e di area	18	179	39	236
Altro personale di front office	42	61	36	139
PERSONALE NON OPERATIVO	60	240	75	375
TOTALE FIELD FORCE	1.856	3.278	1.245	6.379
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO	338	876	426	1.640
<i>dei quali Dirigenti</i>	<i>0</i>	<i>54</i>	<i>19</i>	<i>73</i>
TOTALE DIPENDENTI	2.194	4.154	1.671	8.019

⁽¹⁾ I senior manager comprendono coloro che sono responsabili dei Paesi e delle business unit di dimensioni rilevanti, così come altri Corporate manager con significative responsabilità funzionali. Gli IKM (International Key Manager) ricoprono circa 100 posizioni simili in termini di impatto aziendale e perimetro internazionale e supportano lo sviluppo e la realizzazione del piano strategico di Gruppo.



Attualmente Amplifon non si è dotata di una politica formalizzata in materia di diversità e pari opportunità, anche in ragione del fatto che tali temi non rientrano tra quelli materiali. Tuttavia, il Codice Etico contribuisce alla creazione di una cultura basata sulle pari opportunità e la Società ha iniziato a monitorare i relativi dati per identificare aree di miglioramento futuro.

4.2 Attrarre i migliori talenti

Amplifon è fortemente dedita ad attrarre persone che credono nell'innovazione e nell'eccellenza, stimolate dalla possibilità di lavorare in un contesto internazionale e dinamico. Ad oggi, Amplifon non possiede una politica formalizzata a livello globale di attrazione di nuove risorse, data l'efficacia delle strategie, degli strumenti e delle pratiche non formalizzate già adottate sia a livello *Corporate* che locale.

Come parte della propria strategia globale di attrazione, Amplifon ha sviluppato un sito *Careers* Globale disponibile in 6 diverse lingue e 16 siti locali. Tutti questi siti sono dedicati a comunicare l'attrattiva del settore e di Amplifon stessa, oltre alle opportunità di crescita professionale e alle posizioni aperte disponibili nella Società. Amplifon utilizza attivamente anche i principali social media per avere un dialogo diretto con i talenti. Attualmente, circa il 36% degli inserimenti proviene dai canali digitali.

Il sito *Careers* Globale ha ottenuto più di 300.000 visite nel 2017. Il 39% di tali visite ha portato ai siti *Careers* locali. Il 33% delle persone che visitano i siti *Careers* locali è interessato alle posizioni aperte.

	Dicembre 2016	Dicembre 2017
 LinkedIn followers delle pagine Amplifon e brand del Gruppo	17.000	~ 30.000
 Fans di Facebook delle pagine <i>Careers</i> e brand del Gruppo	8.000	~ 20.000

Nel 2017, Amplifon ha lanciato un progetto pilota di *advocacy* volto a rafforzare l'immagine della Società in qualità di *employer of choice*. Il programma fa leva sull'engagement dei dipendenti di Amplifon, incoraggiandoli a parlare dell'organizzazione sui loro profili social personali. Il pilota è stato realizzato tra giugno e settembre 2017 e ha coinvolto circa 60 dipendenti, gli *Amplifiers*, di Italia, USA, Spagna Francia e *Corporate*. Grazie a loro, è stato possibile raggiungere potenziali candidati non altrimenti facilmente accessibili attraverso mezzi di comunicazione digitali e aumentare il traffico sui siti *Careers* Globale e Locali.

La Società ha portato avanti anche nel 2017 il progetto di *employer branding* su scala globale, al fine di consolidare la reputazione di Amplifon e di raggiungere un *target audience* mirato con un approccio a 360°, in modo da attrarre i migliori candidati in linea con gli obiettivi e i valori dell'organizzazione e sviluppare ulteriormente la cultura Amplifon. I risultati del progetto si vedranno nel 2018 con il lancio della nuova *Employer Value Proposition*.

Amplifon entra in contatto con i talenti a livello locale collaborando con le università, organizzando *job fair* e mettendo a disposizione borse di studio. In alcuni Paesi, la Società offre anche la possibilità di effettuare stage nell'ambito di progetti personalizzati di alto profilo professionale, organizzati in collaborazione con studenti, docenti e istituti scolastici.



AMPLIFON FOUNDATION DEGREE

Il *foundation degree* di Amplifon UK prevede sessioni di apprendimento virtuale, *workshop* pratici, conferenze ed esperienze pratiche di lavoro con l'obiettivo di formare i migliori audioprotesisti. Sviluppata in collaborazione con le aziende del settore, le organizzazioni scolastiche e l'HCPC (*Health and Care Professions Council*, un ente britannico indipendente per la regolamentazione delle professioni in ambito sanitario), la qualifica è a metà strada tra un diploma di istruzione superiore e un diploma di laurea ed equivale al primo biennio di una laurea triennale. Gli studenti seguono un programma di studio di circa 14 mesi, che vede la partecipazione della De Montfort University di Leicester. Il programma è al tempo stesso innovativo e intenso e richiede il massimo livello di impegno e dedizione.

Nel 2017, Amplifon ha vinto diversi premi per le strategie e iniziative nell'ambito delle Risorse umane implementate sia a livello *Corporate* che nei diversi Paesi. Esempi di tali premi sono l'*European Excellence Award* nella categoria "*Social Media and Active Sourcing*" e il premio *Employer Branding* assegnato dal Politecnico di Milano, il quale ha premiato Amplifon per la propria strategia di acquisizione dei talenti a livello globale grazie all'integrazione dei siti *Careers Locali* con il sito Globale. In Italia, Amplifon si è inoltre posizionata al 16° posto della classifica di Potentialpark, nella categoria "Social Media", ed è stata selezionata dagli studenti italiani come "*Most Attractive Italian Employer*" nella categoria "*Healthcare Equipment*" (ricerca *Universum*). Un esempio a livello locale è invece rappresentato da Amplifon Germany, che nel 2017 ha vinto il premio *Top Employer* per la terza volta consecutiva e per la prima volta è stata nominata *Leading Employer of Germany*. Amplifon ha ottenuto due importanti riconoscimenti anche in America. Il *Top Work Places Award*, ricevuto per il quarto anno consecutivo, è il risultato di un'indagine annuale realizzata da StarTribune riguardo a supporto, tecnologia, leadership e comunicazione di cui i dipendenti hanno bisogno per poter avere successo nel lavoro. Inoltre, Amplifon ha ottenuto anche il "Sigillo distintivo" ("*Seal of Distinction*") da WorldatWork. Il Sigillo è un marchio esclusivo di eccellenza disegnato per identificare le organizzazioni che si impegnano a premiare i propri dipendenti cosicché da garantire un'esperienza lavorativa appagante.



AMPLIFON VINCE L'EUROPEAN EXCELLENCE AWARD 2017 NELLE RISORSE UMANE

Amplifon ha vinto l'*European Excellence Award 2017* nelle Risorse umane nella categoria "*Social Media and Active Sourcing*". L'*European Excellence Award* riconosce prestazioni straordinarie in diverse categorie che rappresentano i migliori esempi di successi nelle Risorse umane in Europa. Una commissione internazionale, costituita da 7 esperti appartenenti a diverse società e settori, ha esaminato la presentazione di Amplifon e delle altre aziende finaliste. In particolare, ad Amplifon è stato assegnato il premio per l'integrazione di successo della prospettiva locale e internazionale nei social media e nei siti *Careers*, nonché per gli ottimi risultati ottenuti grazie a questa strategia già nel 2016.

4.3 Promozione dell'eccellenza

Amplifon dedica molto tempo e risorse a programmi di formazione specifici per i suoi dipendenti e collaboratori, offrendo loro una vasta gamma di opportunità di apprendimento e di sviluppo affinché possano realizzare appieno il loro potenziale. Data l'efficacia dei piani di formazione internazionali e locali già in essere, Amplifon non considera al momento necessaria l'implementazione di politiche a livello di gruppo in merito al tema.

Nel 2017 Amplifon ha investito in oltre 242.000 ore di formazione verso i propri dipendenti. La tabella seguente riporta il dettaglio delle ore di formazione totali e le ore medie erogate a ciascun dipendente, per categoria professionale, durante l'anno.

Ore di formazione totali e medie per categoria

Categorie	Ore di formazione totali	Ore medie di formazione
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	128.859	41,6
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	25.631	62,4
Tecnici	1.856	25,1
Responsabili relazione clienti	54.215	22,4
PERSONALE OPERATIVO	210.560	35,1
Responsabili regionale e di area	8.482	35,9
Altro personale di front office	3.275	23,6
PERSONALE NON OPERATIVO	11.757	31,3
TOTALE FIELD FORCE	222.318	34,9
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO	19.838	12,1
<i>dei quali Dirigenti</i>	374	5,1
TOTALE ORE DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI	242.156	30,2

Si sottolinea inoltre che le ore di formazione complessivamente erogate a tutto il personale, compresi quindi i collaboratori non dipendenti, nel 2017 sono pari a oltre 440.000, corrispondenti a 34,1 ore di formazione per uomo e 31,1 per donna⁽²⁾. La Società offre programmi di formazione e sviluppo ad hoc, a livello regionale o nazionale, oltre ai programmi su scala globale. In questo modo Amplifon riesce a rispondere alle esigenze e ai requisiti locali, consentendo al tempo stesso ai propri dipendenti e collaboratori di beneficiare delle *best practice* condivise in tutto il network globale. I corsi in aula e online proposti al personale di *front-* e *back-office*, integrati da sessioni di *coaching* e *mentoring* individuali, vertono sulle competenze professionali e trasversali necessarie per avere successo nel campo retail delle soluzioni acustiche. Tra le abilità richieste figurano la capacità di offrire una *customer experience* ottimale e le principali competenze di leadership.

⁽²⁾ I dati relativi alle ore di formazione in USA e Canada sono esclusi dalla rendicontazione per genere.

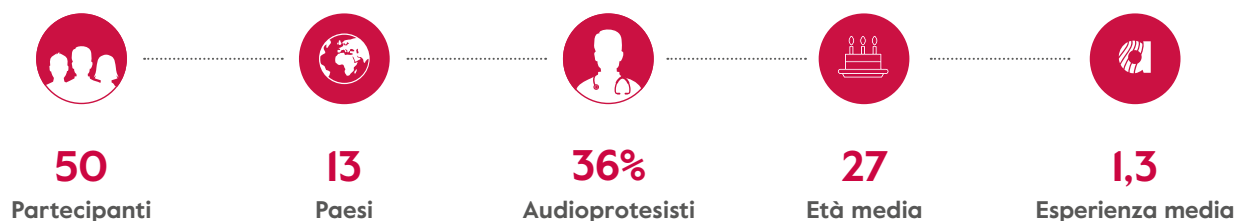
Nel 2016, Amplifon ha lanciato la prima edizione dell'Amplifon Global Onboarding (aGO), il programma che mira a supportare i nuovi assunti più promettenti a porre solide basi per una carriera in azienda ispirata all'approccio strategico globale e alla collaborazione trasversale. Nella seconda edizione del 2017, 50 dipendenti di tutto il mondo hanno avuto l'opportunità di visitare la sede centrale di Milano, dove alcuni senior manager hanno illustrato la strategia della Società e i principali processi di business. L'evento ha inoltre rappresentato un'occasione di networking e di condivisione di idee ed esperienze. Anche nel 2017, il feedback sul programma è stato molto positivo, con ottimi giudizi dei partecipanti per tutte le sessioni (punteggi superiori a 4,5 su una scala da 1 a 5) e un giudizio complessivo pari a 5 da parte del 76% dei partecipanti.



Obiettivi del programma aGO

- Approfondire la conoscenza della strategia di Amplifon e del suo modello di business;
- Condividere con i dipendenti il significato della collaborazione interfunzionale;
- Indurre una riflessione personale sul possibile contributo di ciascun individuo in Amplifon.

Risultati dell'edizione 2017



Nel 2017 Amplifon ha organizzato la terza edizione di OneAmplifon, un meeting mondiale di oltre 100 *key manager* per assicurare un allineamento a cascata rispetto alle strategie aziendali e per dare loro una formazione approfondita di alto livello sulla realtà aziendale. Nell'edizione 2017 organizzata a Parigi, i *key manager* e altri ospiti hanno condiviso le proprie esperienze e idee sulla *Purpose*, la *Mission* e i valori aziendali, lo sviluppo della leadership e le iniziative chiave, con un focus specifico sulle tendenze globali. La Società organizza inoltre ogni anno incontri per funzione a livello mondiale dedicati alle diverse funzioni aziendali, grazie ai quali assicura la condivisione delle *best practice*, l'allineamento e lo sviluppo di nuovi programmi funzionali.

4.3.1 Per gli audioprotesisti

Amplifon assicura l'eccellenza della propria rete di audioprotesisti, selezionando candidati appassionati e di talento, che vengono costantemente aggiornati sui protocolli e sugli strumenti più innovativi.

Nel 2017, tutti gli audioprotesisti hanno ricevuto in totale circa 317.000 ore di formazione, in media 42 ore ciascuno.

Una parte fondamentale della formazione degli audioprotesisti riguarda il protocollo Amplifon 360. Nel 2015, la Società ha avviato un programma di formazione strutturato esteso a tutti gli audioprotesisti e al personale di negozio della regione EMEA. Il programma ha lo scopo di supportarli nell'implementazione del nuovo modello di *customer experience* e del protocollo esclusivo. Il programma ambisce a sistematizzare e ottimizzare le competenze del personale di Amplifon, in modo da rendere eccellente e uniformare il know-how in tutto il network di negozi entro il 2018. Così Amplifon riuscirà ad assicurare ai propri clienti servizi ancora più personalizzati e di qualità superiore. Nel 2017, 1.201 audioprotesisti hanno completato il proprio percorso di formazione su Amplifon 360.

Inoltre, nel 2016, Amplifon ha dato avvio a un progetto volto a creare un programma completo e internazionale di formazione continua, che, assieme alla formazione locale, consentirà a tutti gli audioprotesisti di esprimere pienamente le loro potenzialità, assicurando l'eccellenza dei servizi offerti. Nell'ambito del programma è stato introdotto il Profilo "Audiologist Excellence", che sintetizza le caratteristiche dell'audioprotesista ideale, creato da Amplifon sulla base di input provenienti da tutti i Paesi riguardo agli attributi che contraddistinguono i migliori professionisti del settore.

Nel 2017, il perimetro del progetto è stato esteso per includere input anche da altri canali, quali la *customer experience* e la *retail excellence*. Il progetto si trova quindi in una fase di transizione per poter giungere alla ridefinizione dell'intero percorso di crescita dell'audioprotesista. Nel 2018, perciò, Amplifon focalizzerà i propri sforzi sulle aree chiave prioritarie identificate assieme agli altri team *Corporate* per assicurare lo sviluppo futuro della figura dell'audioprotesista e i relativi benefici aziendali.

Un progetto locale dedicato al miglioramento della formazione degli audioprotesisti è rappresentato dal nuovo Training Center di Amplifon Germany. Nel 2017, Amplifon Germany ha costruito un nuovissimo centro di formazione, interamente dedicato ai propri apprendisti. Presso il centro, più di 220 giovani tirocinanti tedeschi miglioreranno le loro capacità e approfondiranno le loro conoscenze, formati da alcuni tra i migliori audioprotesisti locali di Amplifon. L'inaugurazione ha avuto luogo l'11 ottobre, durante la quale 94 nuovi apprendisti hanno avuto l'opportunità di osservare e provare in anticipo le strutture che costituiranno parte integrante del loro sviluppo.



amplifon University

Amplifon ha dato il via a un ambizioso nuovo progetto che prevede la creazione di una community globale di formatori che metteranno a disposizione il proprio know-how e le proprie esperienze allo scopo di assicurare un livello di formazione uniforme a vantaggio degli audioprotesisti che operano in ogni parte del mondo. I formatori della Amplifon University fanno parte di una community di collaborazione basata su *cloud* attraverso la quale possono condividere le proprie esperienze e accedere a un esteso database di risorse e a un sistema di gestione dell'apprendimento con più di 70 corsi.

4.3.2 Per i talenti

Amplifon è sempre pronta a riconoscere i risultati dei dipendenti che mostrano di avere capacità e potenziale di crescita nei Paesi in cui opera la Società o per coprire posizioni internazionali ed è disposta a investire nel loro sviluppo professionale. A questi talenti, Amplifon offre un'ampia gamma di programmi di formazione mirati (T-Lab e i programmi Compass), in base alle caratteristiche e alle aspirazioni individuali. Oltre a ciò, la Società offre al singolo individuo l'opportunità di aumentare la propria visibilità grazie a incarichi nell'ambito di progetti globali e con l'esposizione al senior management. In tal modo, coloro che sono in grado di adattarsi a contesti lavorativi in costante mutamento potranno usufruire di un percorso di carriera e di sviluppo accelerato che li porterà a ricoprire posizioni chiave o ruoli di maggior responsabilità. Dei 110 talenti individuati negli ultimi due anni all'interno dell'organizzazione, 40 sono stati promossi e 12 hanno ottenuto incarichi internazionali di due anni. Considerato inoltre il ruolo chiave rivestito da manager e professional, Amplifon ha previsto di lanciare nel 2018 un progetto di mappatura complessiva di tutta la popolazione del Gruppo in modo da individuare e implementare le competenze necessarie coerenti con lo sviluppo e la crescita in un contesto internazionale.

I programmi di formazione internazionali



Il Programma T-Lab vuole individuare, tramite un processo strutturato e formale che ha luogo con cadenza periodica, le risorse che presentano le capacità e il potenziale per ricoprire posizioni chiave a livello nazionale e internazionale. Amplifon offre ai partecipanti maggiore visibilità, opportunità di accelerazione di carriera anche internazionale, coinvolgimento in progetti globali, partecipazione a programmi di sviluppo del Gruppo tenuti presso le migliori *business school*, *mentoring* da parte di senior manager del Gruppo e piani di incentivazione e *retention* dedicati.



Green Compass e Blue Compass sono programmi di formazione internazionale che mirano a stimolare lo sviluppo delle competenze e ad incoraggiare la creazione di un network internazionale e lo scambio di conoscenze. I Programmi Compass, realizzati in collaborazione con Ashridge Executive Education Hult, sono interamente creati da e per Amplifon e si rivolgono a tutte le funzioni e a tutti i ruoli all'interno della Società. Sono focalizzati sul potenziamento delle più avanzate competenze manageriali, di autosviluppo e di leadership tramite un mix di metodologie innovative - quali *business cases*, sessioni individuali di *coaching*, attività esperienziali, lavoro su progetti reali ed esercizi di *feedback* a 360° - sempre strettamente connesse alla realtà e alle esigenze aziendali.

Nel 2017, 20 colleghi da 10 Paesi hanno preso parte al Programma Blue Compass per migliorare la comprensione di loro stessi come leader, imparare come gestire l'ambiguità e la complessità della leadership e stabilire nuovi obiettivi di sviluppo per il futuro. Il Programma Green Compass, che è stato aggiornato nel 2017 per essere in linea con le priorità di Amplifon, ha visto la partecipazione di 23 persone di talento provenienti da 12 Paesi, accomunate dall'essere all'inizio della loro carriera e con la volontà di imparare a gestire gli incarichi con nuovi approcci e responsabilità, migliorando così le prestazioni nel loro ruolo attuale e futuro. I partecipanti sono stati divisi in tre team interfunzionali che, con l'aiuto di un senior sponsor interno, hanno discusso, analizzato e sviluppato un progetto chiave per Amplifon, che verrà poi effettivamente realizzato all'interno della Società.



4.4 Salute, sicurezza e benessere

Amplifon riconosce l'importanza di offrire un ambiente di lavoro in cui i propri collaboratori e dipendenti si sentano sicuri, realizzati e motivati.

Amplifon si impegna a fornire un luogo di lavoro sicuro a tutti i dipendenti e considera la sicurezza e la salute sul lavoro come una componente fondamentale del benessere generale delle sue persone. Dato il basso livello di rischio associato al business e che sono stati messi in atto strumenti e procedure locali per adempiere alle normative locali e regionali, Amplifon non ha al momento considerato necessaria l'implementazione di politiche a livello globale in materia di salute e sicurezza. Anche il Codice Etico contribuisce alla promozione di una cultura di sicurezza sul luogo di lavoro. La salute e la sicurezza dei dipendenti viene gestita dalle funzioni delle Risorse Umane, in termini pratici, e dalle funzioni Legal per quanto riguarda la conformità alle normative locali e regionali.

Nel 2017 sono stati registrati 118 infortuni, che hanno determinato 2.516 giorni persi. Non è stato registrato alcun incidente mortale. I giorni totali di assenteismo, invece, sono stati complessivamente 75.961.

Indici infortunistici

	Tasso di frequenza degli infortuni		Tasso di gravità degli infortuni	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
EMEA	3,02	8,66	0,10	0,28
AMERICA	4,49	6,10	0	0,01
APAC	0	26,17	0	0,23
Corporate	0	0	0	0

Tasso di assenteismo⁽³⁾

	Uomini	Donne
EMEA	3,65	8,13
APAC	6,53	7,58
Corporate	0,62	1,23

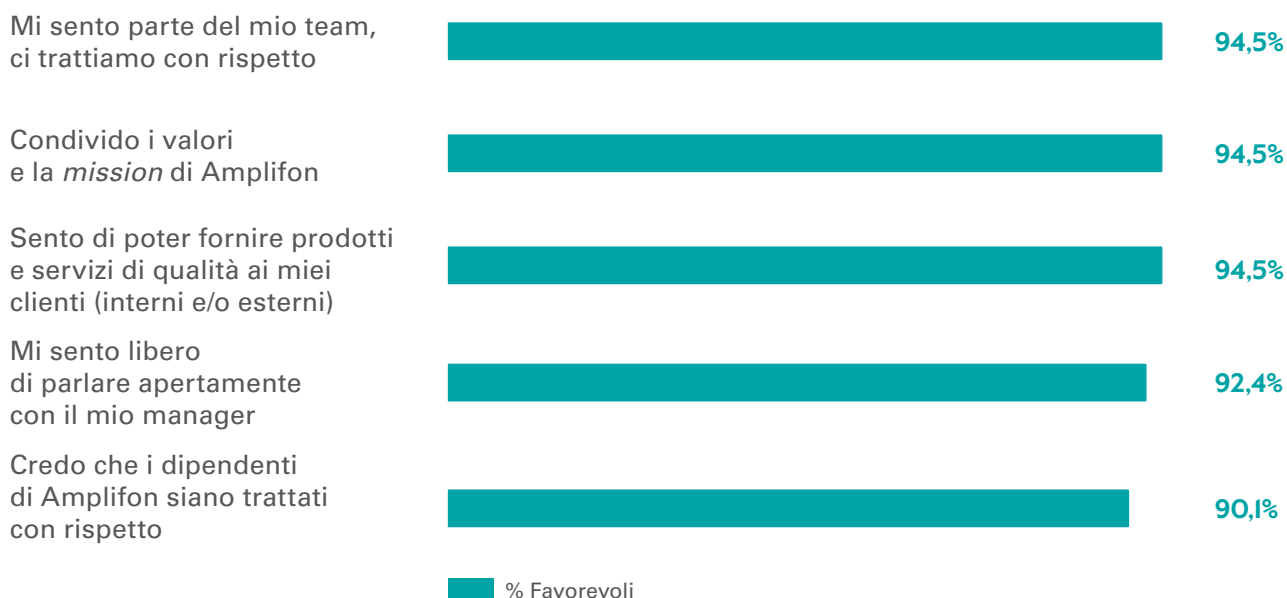
Nel 2017 sono stati inoltre registrati alcuni casi isolati di malattie professionali con un tasso di frequenza di 0,82 per gli uomini e 1,10 per le donne nell'area geografica EMEA⁽⁴⁾, mentre di 2,52 per le donne nell'area APAC. Per tutte le altre aree in cui opera Amplifon non si sono registrati casi di malattie professionali. Infine, per quanto riguarda gli infortuni in itinere, ovvero avvenuti sul luogo di lavoro, si riporta che si sono registrati solo 3 casi per gli uomini e 27 per le donne nell'area geografica EMEA rispetto a tutto il Gruppo.

⁽³⁾ Dati di Canada, India e Usa esclusi in quanto la normativa locale non permette la raccolta di tali informazioni.

⁽⁴⁾ Dati dell'Olanda esclusi in quanto la normativa locale non permette la raccolta di tali informazioni.

Coinvolgimento dei dipendenti

Amplifon considera il coinvolgimento dei dipendenti una leva importante ai fini della gestione positiva delle risorse umane nel lungo termine. Nel 2016, la Società ha realizzato la prima *Engagement Survey* globale, attraverso un questionario online sottoposto a tutti i dipendenti Amplifon nel mondo e agli agenti in Italia. Il questionario prevedeva 51 quesiti, organizzati nelle seguenti aree tematiche: "risultati e sviluppo", "attenzione e rispetto", "fiducia e comunicazione" e "appartenenza e orgoglio". Dopo aver analizzato i risultati e il feedback raccolto, la Società ha implementato, laddove necessario, piani d'azione sia a livello locale che *Corporate*. Ad esempio, vengono ora organizzati periodicamente dei momenti di comunicazione informale presso la sede centrale al fine di aprire un dialogo tra le funzioni. Inoltre, l'edificio è in fase di ristrutturazione per fornire ai dipendenti l'ambiente di lavoro più sano, comodo e funzionale possibile. Per lo stesso motivo, a tutti i dipendenti *Corporate* sono stati forniti nuovi dispositivi e strumenti tecnologici. Nel 2017, Amplifon ha realizzato una seconda edizione dell'*Engagement Survey*. Una prima fase è stata completata e ha coinvolto il team *Corporate* e alcuni Paesi. Il team *Corporate* ha mostrato un livello superiore di partecipazione in confronto al 2016 (92,9% rispetto a 86,8%) e ha raggiunto un *engagement index* del 79,7%, notevolmente superiore al benchmark dei settori *Retail* e *Medical*. L'indagine ha confermato le 5 aree preferite dell'anno precedente:



Comunicazioni con i dipendenti

Comunicazioni regolari ed efficaci sono un altro mezzo per assicurare l'impegno, l'informazione e l'engagement dei propri collaboratori e dipendenti. In Amplifon, le comunicazioni vengono tradotte e adattate in base alle peculiarità dei vari Paesi. Spesso si ricorre alla comunicazione video per trasmettere messaggi motivazionali e notizie importanti, oltre che per favorire una migliore connessione tra Amplifon e le sue persone. Inoltre, il 28 giugno 2017 Amplifon ha organizzato anche un *Corporate Communication Day* durante il quale l'intero team *Corporate* ha avuto l'opportunità di condividere importanti informazioni sul business. In occasione di questa giornata, ogni funzione ha installato uno stand per presentare i propri progetti e aree di lavoro principali, con un approccio inclusivo e interattivo. La Società sta inoltre sviluppando un'esclusiva piattaforma intranet che metterà in comunicazione tra loro tutti i dipendenti e collaboratori Amplifon nel mondo, consentendo la condivisione di contenuti e informazioni. Una versione pilota della nuova intranet sarà resa disponibile nel 2018.

4.5 Riconoscimento e premiazione

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

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

Performance development

Il successo continuo di Amplifon dipende dalla capacità dei dipendenti di mantenere e guidare i più elevati standard di performance nei propri ruoli, in linea con gli obiettivi aziendali. Una comunicazione bidirezionale efficace con i dipendenti è fondamentale per creare una cultura incentrata sull'identificazione di obiettivi individuali chiari e un processo di gestione continua delle performance. Per questa ragione, la Società incoraggia meeting regolari durante l'anno tra dipendenti e manager, al fine di assicurare feedback continuo, orientamento, direzione e riconoscimento. Amplifon valuta le performance con criteri trasparenti, misurando il raggiungimento degli obiettivi e le principali competenze necessarie per avere successo nel mercato retail delle soluzioni acustiche. Le competenze valutate sono: attenzione al cliente, capacità di operare in team, eccellenza operativa, *leadership* e orientamento alla creazione di valore.

Nel 2017, il 94,0% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione della performance. In particolare, il 94,1% delle donne e il 93,6% degli uomini ha ricevuto una valutazione delle performance, effettuata dal First Line Manager.

Percentuale dei dipendenti che hanno ricevuto la valutazione delle performance

<i>Dipendenti</i>	%
Audioprotesisti (abilitati ai sensi di legge)	98,0%
Audioprotesisti (apprendisti o equivalenti)	45,3%
Tecnici	100,0%
Responsabili relazione clienti	97,4%
PERSONALE OPERATIVO	94,2%
Responsabili regionale e di area	98,3%
Altro personale di front office	79,9%
PERSONALE NON OPERATIVO	91,5%
TOTALE FIELD FORCE	94,0%
TOTALE FUNZIONI DI SUPPORTO	93,7%
<i>dei quali Dirigenti</i>	93,2%
TOTALE DIPENDENTI	94,0%

Piano di Performance Stock Grant

Ogni anno Amplifon assegna pacchetti azionari non solo ai top manager, ma anche ai migliori collaboratori e agli audioprotesisti di tutto il mondo che hanno ottenuto le migliori performance, per condividere il valore generato con coloro che lo rendono possibile. La tabella seguente riassume il numero di persone che hanno beneficiato del piano aziendale Performance Stock Grant nel 2017.

Executive & senior manager	30
IKM	35
Talenti	42
Sales manager	48
Audioprotesisti	326
Totale	481

Club “High Achievers”

Amplifon si basa sulle valutazioni della performance anche per identificare i *top performer*, che invita a entrare a far parte del Club degli “High Achievers” del rispettivo Paese. L’invito ad aderire al club è un prestigioso riconoscimento per il conseguimento di risultati particolarmente brillanti e sottolinea l’importanza che Amplifon attribuisce alla competenza delle sue persone. I membri del club, oltre a godere di alcuni vantaggi, beneficiano di opportunità di *networking* e della possibilità di partecipare a eventi speciali.

Charles Holland Award

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



Il premio, istituito nel 2011, prende il nome dal fondatore di Amplifon. Dalla sua introduzione, centinaia di punti vendita hanno ottenuto il prestigioso trofeo realizzato a mano dal design esclusivo e sono stati accolti con tutti gli onori dal top management della Società durante eventi speciali internazionali organizzati a Milano (per i vincitori delle regioni EMEA e America) o in Australia (per i vincitori della regione Asia-Pacific). Nel 2017, circa 190 persone hanno partecipato ai festeggiamenti tenuti a Milano, mentre quasi 70 hanno preso parte a quelli svolti a Sidney.



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

The background is a solid light orange color. A large, dark orange circle is centered on the page. From the center of this circle, several thick, dark orange lines radiate outwards, curving slightly as they extend towards the edges of the frame. The overall effect is a stylized, sun-like or starburst pattern.

**Il modo  di agire,
operare, competere**

5. Il modo di agire, operare, competere

5.1 Il contesto normativo

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

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

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

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

5.1.1 Apparecchi acustici

Gli apparecchi acustici sono considerati dispositivi medicali in tutti i mercati in cui Amplifon opera. Pertanto, i dispositivi venduti devono essere conformi alle diverse normative nazionali e internazionali che fissano gli standard di prodotto e i requisiti di imballaggio ed etichettatura. Di seguito sono illustrati i cambiamenti normativi più importanti avvenuti nel 2017 con riferimento alla disciplina relativa agli apparecchi acustici.

PAESI UE: il 25 maggio 2017 è entrata in vigore la Direttiva 2017/745 riguardante i dispositivi medicali, abrogando la precedente Direttiva 93/44/EEC. La nuova Direttiva mantiene la classificazione degli apparecchi acustici come "dispositivi a basso-medio rischio di classe II a". Per poter vendere un apparecchio acustico sul mercato comunitario è necessario che rechi la marcatura CE, abbreviazione di "Conformità Europea", a conferma che il prodotto risponde ai requisiti essenziali di tutte le direttive UE in materia di dispositivi medicali rilevanti. La Direttiva sui dispositivi medicali quindi conferma ulteriormente il concetto di apparecchio acustico quale dispositivo medico, distinguendolo dai dispositivi personali di amplificazione del suono (PSAPs).

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

Ad agosto 2017 è stato convertito in legge l'*Over the Counter Hearing Aid Act*, allegato ad una legge sui dispositivi medicali (*Medical Device User Fee Amendments*) e contenuto nell'*FDA Reauthorization Act*. La nuova normativa richiede all'FDA l'introduzione di una categoria separata di apparecchi acustici ammessa alla vendita *over-the-counter* (OTC) per adulti maggiorenni e con perdite di udito da leggere a moderate, senza ricorrere al trattamento di un audioprotesista. L'FDA ha tre anni di tempo dall'approvazione della legge per la definizione di specifiche linee guida in merito a standard di sicurezza, etichettatura e altri requisiti tecnici riguardanti gli apparecchi acustici OTC. Solo dopo questa definizione da parte di FDA gli OTC potranno essere immessi nel mercato.



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

Gli *apparecchi acustici* sono dispositivi medicali soggetti a rigorosi controlli di sicurezza e il loro scopo è di migliorare la capacità uditiva nei soggetti ipoacusici. Al fine di evitare potenziali danni all'apparato uditivo, gli apparecchi acustici sono personalizzati in base alle esigenze individuali e impostati in modo da limitare il guadagno degli apparecchi acustici entro una soglia di sicurezza.

I *dispositivi personali di amplificazione del suono* (PSAP) amplificano il suono, ma non compensano il deficit uditivo e non sono dispositivi medicali. A differenza degli apparecchi acustici, i PSAP non sono regolati da un audioprotesista e possono essere acquistati anche senza prescrizione dello specialista. Possono inoltre superare la soglia di sicurezza di 120dB e pertanto potrebbero essere dannosi per l'udito. 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.

La distinzione tra le due tipologie di apparecchi è globalmente riconosciuta e affermata. A rimarcare la differenza tra le due categorie in Italia sono intervenuti nel 2017 l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) e il tribunale di Ferrara nei confronti di un'azienda, che vendeva e pubblicizzava amplificatori acustici come soluzioni acustiche senza che avessero le caratteristiche previste per legge. La sentenza del Tribunale e l'intervento dell'Agcm ne hanno determinato la cessazione immediata della pubblicità, mentre le modalità di vendita sono state definite "pratiche commerciali scorrette", in quanto l'azienda si avvaleva di figure professionali non qualificate.

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

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

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

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

5.1.3 Condizioni di rimborso

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

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

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

5.2 Responsabilità verso i clienti e *compliance*

5.2.1 Sicurezza del prodotto e del servizio

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

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

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

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

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

5.2.2 Privacy dei clienti e protezione dei dati personali

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

Amplifon si è dotata, sia nelle strutture centrali che nei punti vendita, di una serie di strumenti di gestione finalizzati all'applicazione dei requisiti previsti dalle normative nazionali in materia di protezione dei dati personali in tutti i Paesi in cui opera. La funzione Group Legal & Corporate Affairs fornisce il supporto necessario a tutto il gruppo in caso di cambiamenti normativi. Ne è un esempio quanto avvenuto nel 2017, quando la suddetta funzione ha supportato il management locale nel percorso di adeguamento al nuovo Regolamento UE 2016/679, ovvero il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), il cui obiettivo è quello di rafforzare e armonizzare la protezione dei dati personali di tutti gli individui all'interno dell'Unione Europea attraverso l'introduzione di nuove disposizioni. Amplifon ha eseguito un'analisi di conformità rispetto al Regolamento UE e ai requisiti normativi locali sulla privacy. L'obiettivo è definire un piano di azione correttivo affinché sia raggiunta una totale compliance prima che il Regolamento entri in vigore a maggio 2018.

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

Amplifon investe continuamente nella sicurezza informatica, così da proteggere il grande quantitativo di dati sensibili relativi ai clienti. La sicurezza IT viene gestita a livello *Corporate* e la gestione dei dati e delle operazioni di Amplifon è affidata a tre importanti centri di elaborazione dati che garantiscono elevati standard di qualità e affidabilità. Amplifon, inoltre, ha selezionato un primario fornitore di servizi di sicurezza informatica, che si occupa in tempo reale degli allarmi relativi alla sicurezza, 24 ore al giorno tutti i giorni dell'anno. In caso di allerta, un team di esperti interviene per contrastare i tentativi di attacco o di intrusione mettendo in atto specifiche procedure, al fine di evitare qualsivoglia perdita o furto di dati sensibili riguardanti la Società o i clienti.

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

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

Nel 2016 Amplifon non ha ricevuto alcuna lamentela motivata per violazioni della privacy dei clienti. Anche nel 2017, i sistemi della Società hanno funzionato con successo, assicurando il livello di protezione richiesto. La maggior parte degli attacchi malware è stata bloccata, con l'eccezione di un isolato caso che ha interessato Miracle-Ear, comunque senza conseguenze pregiudizievoli degne di nota.

5.3 Pratiche etiche aziendali

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

5.3.1 Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi

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

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

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

Al fine di fornire rassicurazione sul raggiungimento degli obiettivi del Gruppo, viene inoltre svolta un'analisi sui rischi identificati per evidenziare quelli che hanno relazione con le strategie: la corretta ed adeguata gestione di tali rischi porta infatti "assurance" sulla realizzazione delle strategie e quindi degli obiettivi.

Viene di seguito riportato lo schema del processo interno di identificazione annuale dei rischi che consente, da un lato, di aggiornare la "mappa dei rischi del Gruppo" e, dall'altro, la pianificazione delle attività di risk management dell'esercizio.

Processo di identificazione dei rischi

LIVELLO PAESE

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

Il contributore principale è il manager di funzione.



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

LIVELLO CORPORATE

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

Il contributore principale è il responsabile di funzione.



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

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

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

Nel 2017, come raccomandato dal Codice di Autodisciplina, il Consiglio di Amministrazione, anche sulla base del contributo del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, ha espresso un parere in merito all'adeguatezza, all'efficienza e all'effettivo funzionamento del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

5.3.2 Anticorruzione

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

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

Le disposizioni e le linee guida contenute nella politica sono ispirate dalla cultura della Società e dai principi comportamentali dichiarati nel Codice Etico e sono state sviluppate analizzando le attività che

potenzialmente possono esporre Amplifon al rischio di corruzione. Promuovono i più alti standard in tutti i rapporti commerciali, lo svolgimento delle attività secondo lealtà, correttezza, trasparenza, onestà e integrità e forniscono regole specifiche per prevenire, individuare e gestire i rischi di corruzione.

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

La funzione Group Risk & Compliance, che ha redatto la Policy con il supporto di una qualificata società di consulenza, è incaricata anche di facilitarne la diffusione ed il rispetto attraverso attività di comunicazione, formazione e, successivamente, di audit. Il programma prevede inoltre l'implementazione nel 2018 di un sistema di segnalazioni (c.d. *whistleblowing*) per consentire a tutti i dipendenti ed alle terze parti di comunicare, nella garanzia di anonimato, comportamenti devianti o comunque non conformi alla Policy ed alle leggi e regolamenti.

La Politica di anticorruzione è stata formalmente comunicata ed è stata oggetto di formazione attraverso sessioni dedicate a ciascuna delle tre aree geografiche alle quali hanno partecipato tutti i General Manager e *key manager* selezionati delle diverse controllate.

Nel corso del 2018, ogni Paese del Gruppo sarà responsabile dell'attuazione efficace delle linee guida attraverso l'integrazione, se necessario, delle procedure operative aziendali. Ogni General Manager dovrà inoltre verificare la completezza dell'elenco delle aree maggiormente esposte al rischio di corruzione in relazione alla normativa ed alle peculiarità del business model locale ed eventualmente integrarle. La funzione Group Risk & Compliance supporterà gli enti locali nella progettazione e nell'aggiornamento delle procedure operative e nello sviluppo di materiali e attività di formazione e sensibilizzazione in materia di prevenzione della corruzione.

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

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

Nel biennio 2016-2017 è stato riportato un solo incidente, in Italia, per il mancato rispetto delle politiche interne da parte di un'Area Manager. Amplifon, in linea con la sua politica di tolleranza zero, ha deciso di interrompere i rapporti con il dipendente interessato.

5.3.3 Comportamento concorrenziale e marketing responsabile

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

La Società volontariamente collabora da sempre con le autorità nazionali garanti della concorrenza impegnate nella conduzione di indagini nel settore degli apparecchi acustici. Per citare un esempio, da fine 2015 Amplifon risponde ai quesiti posti dalla *Australian Competition and Consumer Commission* in merito a una serie di pratiche aziendali in atto nel settore dei servizi audiologici, in particolare per quanto concerne gli incentivi eventualmente utilizzati per motivare il personale e incrementare la produttività. A tutte le domande finora poste dalla commissione è stata data risposta.

Una comunicazione responsabile e affidabile verso i clienti è un altro aspetto cruciale dell'etica aziendale di Amplifon al fine di prevenire qualsiasi rischio di non conformità con le disposizioni normative esistenti così come ogni danno reputazione. Nessuna politica formalizzata sulla comunicazione responsabile è stata implementata; tuttavia, il Codice Etico della Società prevede che tutti i dipendenti e i collaboratori a diretto contatto con la clientela debbano fornire informazioni complete e precise sui prodotti e i servizi, nonché spiegare chiaramente quanto contenuto nelle campagne pubblicitarie o di altro tipo, in modo da consentire ai clienti di prendere una decisione informata. Inoltre, Amplifon ha selezionato nel 2017 un'unica agenzia creativa ed un media partner per tutte le sue campagne in EMEA, in modo da allineare le sue strategie di marketing, pubblicità e comunicazione ed aumentare così la propria *brand awareness* con maggiore efficienza ed efficacia.

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

5.4 Sensibilità ambientale

Nonostante sia una società di servizi e non una realtà industriale, Amplifon è sensibile alle questioni ambientali e alle sfide poste dal cambiamento climatico. La Società è consapevole del fatto che, ai fini dell'efficacia di qualsiasi strategia di responsabilità d'impresa lungimirante, deve intraprendere attività tese alla valutazione dell'impatto ambientale, in modo da assicurare il massimo rispetto dell'ambiente. A tale scopo, pur non avendo implementato politiche di Gruppo riguardo alle tematiche ambientali, Amplifon ha iniziato un percorso volto, da un lato, a individuare i principali impatti prodotti lungo la catena del valore e, dall'altro, a monitorare le performance ambientali delle sedi centrali dei Paesi e del network di negozi.

A partire dal 2017, Amplifon ha cominciato a monitorare sistematicamente i propri utilizzi di energia in modo da stabilire piani futuri volti ad individuare fonti di efficientamento energetico e riduzione dei consumi. Il riscaldamento/condizionamento e l'illuminazione delle sedi centrali e dei negozi diretti costituiscono la maggior parte dei consumi energetici. Per quanto riguarda i consumi di energia elettrica, Amplifon monitora i consumi associati alla rete di negozi diretti; nel 2017 si sono registrati consumi pari a 19.717 MWh, in aumento del 12% rispetto ai 17.609 MWh del 2016. Per quanto riguarda i consumi energetici delle sedi centrali, come si evince dalla tabella di seguito riportata, si registra un aumento nei consumi di gas naturale, mentre si mantengono sostanzialmente invariati rispetto al 2016 i consumi di energia elettrica. Attualmente, tutti i consumi di energia elettrica relativi alle sedi centrali e ai negozi diretti sono derivanti dall'acquisto di energia dalla rete nazionale e non sono certificati come provenienti da energie rinnovabili.

Consumo di energia all'interno dell'organizzazione⁽⁵⁾

	Sedi centrali	
	2016	2017
Consumi energetici – gas naturale (m ³)	158.492	186.037
Consumi energetici – energia elettrica (MWh)	3.789	3.764
Consumi energetici – teleriscaldamento (MWhth)	107	104

La Società si sta inoltre sforzando di comprendere il proprio impatto ambientale tenendo traccia delle emissioni dirette ed indirette associate al consumo di carburante per il parco auto aziendale, al gas per il riscaldamento, ai consumi energetici e ai viaggi aziendali.

Emissioni di gas a effetto serra (GHG)

Scope 1 (Emissioni dirette – tonnellate di CO ₂ e)	2016	2017
Da carburanti utilizzati per il parco auto	12.912	11.776
Da gas naturale utilizzato per il riscaldamento delle sedi centrali	321	390
Da gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento delle sedi centrali	133	230
Totale	13.367	12.396

Scope 2 (Emissioni indirette da consumo energetico – tonnellate di CO ₂ e)	2016	2017
Da elettricità acquistata per le sedi centrali	1.669	1.652
Da elettricità acquistata per i negozi diretti	6.674	7.164
Da teleriscaldamento sedi centrali	22	21
Totale	8.364	8.837

Scope 3 (Altre emissioni indirette – tonnellate di CO ₂ e)	2016	2017
Viaggi aerei	1.005	1.357
Viaggi in treno	60	84
Viaggi in auto (noleggio)	86	102
Totale	1.151	1.543

Oltre ai consumi energetici diretti ed indiretti e alle relative emissioni, Amplifon ha individuato la gestione dei rifiuti come area rilevante nell'ambito degli impatti ambientali. Per questo motivo, nel 2017 Amplifon ha iniziato a monitorare la propria produzione di rifiuti nelle sedi centrali al fine di valutare eventuali strategie di riduzione di tale produzione.

Produzione di rifiuti

Sedi centrali (Kg)	2016	2017
Rifiuti pericolosi	13.415	13.983
Rifiuti non pericolosi	138.505	124.790

⁽⁵⁾Dati di Canada ed Egitto esclusi.

Nota metodologica

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Amplifon costituisce la risposta al Decreto Legislativo n. 254 del 30 dicembre 2016 riguardante la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità in riferimento a cinque ambiti: informazioni ambientali, sociali, sulla lotta contro la corruzione attiva e passiva, attinenti al personale e al rispetto dei diritti umani. Nello specifico il presente documento illustra le performance in merito agli aspetti non finanziari materiali sia per il Gruppo che per i suoi stakeholder (per approfondimenti: Sezione 1.2). Il documento è redatto secondo le *"Sustainability Reporting Guidelines"*, versione G4, redatte nel 2013 del *Global Reporting Initiative* (GRI). In base all'attuale livello di rendicontazione delle *General Standard Disclosures* e degli indicatori *Specific Standard Disclosures*, associati agli aspetti materiali, il livello di aderenza alle Linee Guida GRI-G4 autodichiarato da Amplifon è *"In accordance – Core option"*.

Ambito di rendicontazione

Per l'anno di rendicontazione 2016 Amplifon ha pubblicato un Bilancio di Sostenibilità, cui ha fatto seguire per l'esercizio 2017 la presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, che comprende la descrizione delle principali iniziative intraprese nel 2017 (anno solare) e lo scostamento nel biennio 2016-2017. Sono stati menzionati anche le iniziative e gli eventi di particolare interesse del 2018 già noti alla data di ultimazione del presente Bilancio.

Il perimetro di rendicontazione, coerentemente con quanto richiesto dal Decreto, coincide con quello del Bilancio Consolidato, ovvero include le società consolidate integralmente per la reportistica finanziaria al 31 dicembre 2017, ad eccezione delle seguenti società:

- Amplifon South America Holding LTDA (Brasile);
- Direito de Ouvir Amplifon Brasil SA (Brasile);
- Makstone Isitme Ürünleri Perakende Satis A.S. (Turchia);
- Amplifon Cell (Malta);
- NHanCe Hearing Care LLP (India).

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

A tal proposito, considerata l'esclusione di perimetro delle Società presenti in Brasile e Turchia, i dati 2016 pubblicati all'interno del presente Documento possono differire dai dati pubblicati nel Bilancio di Sostenibilità 2016. L'ambito di rendicontazione è coerente con i contenuti sopra riportati, fatta eccezione per alcuni dati, laddove specifiche limitazioni sono esplicitamente riportate all'interno del testo. L'assetto proprietario non ha registrato cambiamenti rilevanti nel perimetro e nel periodo di rendicontazione considerati.

Per maggiore chiarezza espositiva e per facilitare il confronto tra gli aspetti definiti dalle Linee Guida GRI-G4, è stata effettuata una riconciliazione tra i temi materiali e gli ambiti di intervento del Decreto, riportando in corrispondenza di ciascuno di essi il relativo perimetro e le eventuali limitazioni.

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

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

Aspetti materiali	Relazione con ambiti D.Lgs 254/2016	Aspect boundary		Limitazione alla rendicontazione rispetto all'Aspect boundary	
		Interno	Esterno	Interno	Esterno
Comportamento anticoncorrenziale	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Compliance (Contesto sociale)	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza del cliente	Aspetti sociali	Gruppo	Produttori di apparecchi; franchisees; corporate shops su commissione	-	Copertura parziale per produttori
Privacy del cliente	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Performance economica	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Comunicazioni di marketing	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Etichettatura di prodotti e servizi	Aspetti sociali	Gruppo	Produttori	-	Copertura parziale per produttori
Politiche pubbliche	Aspetti sociali	Gruppo	-	-	-
Occupazione	Gestione del personale	Gruppo	Franchisees; corporate shops su commissione	-	Nessuna copertura per i franchisees
Formazione ed educazione	Gestione del personale	Gruppo	Franchisees; corporate shops su commissione	-	-
Salute e sicurezza dei lavoratori	Gestione del personale	Gruppo	Produttori di apparecchi; franchisees; corporate shops su commissione	Rendicontazione parziale per USA ¹ , Canada ² , India ³ e Olanda ⁴	Nessuna copertura per i produttori e per i collaboratori non dipendenti
Anticorruzione	Lotta alla corruzione	Gruppo	-	-	-
Compliance (Ambiente)	Aspetti ambientali	Gruppo	-	-	-
Rifiuti e scarichi	Aspetti ambientali	Gruppo	Produttori di apparecchi; franchisees; corporate shops su commissione	Rendicontazione non estesa ai negozi diretti ed alle sedi centrali di Canada ² , Egitto ⁵ , Polonia ⁶ e Svizzera ⁷	Nessuna copertura per i produttori e per i negozi non diretti
Energia	Aspetti ambientali	Gruppo	Produttori di apparecchi; franchisees; corporate shops su commissione	Rendicontazione non estesa alle sedi centrali di Canada ² ed Egitto ⁵ ; parzialmente estesa ai negozi diretti (esclusi i consumi di gas naturale)	Nessuna copertura per i produttori e per i negozi non diretti

¹ Miracle Ear Inc., Elite Hearing, LLC, Amplifon USA Inc., Amplifon Hearing Health Care, Inc., Amplifon IPA, LLC.

² Miracle Ear Canada Ltd., Audiomedica Hearing Clinic Inc., Hear More Canada, Inc.

³ Amplifon India Pvt Ltd.

⁴ Amplifon Nederland BV, Auditech BV, Electro Medical Instruments BV, Beter Horen BV, Hearing Supplies Srl.

⁵ Amplifon Middle East SAE.

⁶ Amplifon Poland Sp.z o.o.

⁷ Amplifon AG, Hearing Supplies SA.

Principi di assicurazione qualità per il Bilancio di Sostenibilità

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

L'esame limitato ("limited assurance engagement") della Dichiarazione Consolidata di carattere non finanziario è stato affidato a PricewaterhouseCoopers S.p.A., società di revisione del Gruppo Amplifon, la cui relazione di revisione limitata è disponibile a p. 101.

Processo di rendicontazione e criteri di calcolo

La definizione dei contenuti della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2017 ha coinvolto le principali funzioni aziendali, che hanno lavorato in stretta collaborazione e con il coordinamento del team Investor Relations & Corporate Communication. Amplifon ha fruito anche del supporto del team italiano Climate Change and Sustainability Services di EY (Ernst & Young).

Gli indicatori di performance sono stati raccolti su base annuale e la frequenza di rendicontazione è annua. Nello specifico, i dati riportati sono stati selezionati sulla base dell'analisi di materialità (per approfondimenti: Sezione 1.2) e raccolti secondo un processo di raccolta, aggregazione e trasmissione dei dati e delle informazioni a livello di Gruppo, per la prima volta tracciato all'interno di uno specifico Manuale volto a normare il processo di raccolta delle informazioni non-economico finanziaria.

Si segnala, inoltre, che i dati ambientali relativi al 2016 presentati nel presente documento differiscono dai dati pubblicati nel Bilancio di Sostenibilità 2016 in considerazione del perimetro come specificato nella presente Nota metodologica, alla sezione "Ambito di rendicontazione".

Per quanto concerne i criteri di calcolo:

- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi;
- le emissioni sono state calcolate in termini di CO₂ equivalente tramite i seguenti fattori di emissione:
 - **Emissioni dirette scope 1:** per il riscaldamento delle sedi centrali con gas naturale, per le emissioni relative ai gas refrigeranti dei sistemi di condizionamento e per il parco auto aziendale sono stati utilizzati i fattori di emissione ricavati dal database di *UK Department for Environment, Food & Rural Affairs* (Defra) per gli anni 2016 e 2017.
 - **Emissioni indirette scope 2:** in relazione all'energia elettrica acquistata dalla rete nazionale, sono stati utilizzati i fattori di emissione relativi ai diversi Paesi in cui opera Amplifon, elaborati da Terna ("Terna international comparisons on Enerdata figures - 2015 data"). Per il calcolo delle emissioni da teleriscaldamento 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 2016 e 2017.

- per il calcolo del peso totale dei rifiuti pericolosi si sono considerate appartenenti a tale categoria i toner e i RAEE (rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche). 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 fanno riferimento ai soli dipendenti e sono stati calcolati con le seguenti formule:
 - il **tasso di frequenza** degli infortuni è il rapporto tra numero totale di infortuni e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000;
 - il **tasso di gravità** degli infortuni è il rapporto tra il numero totale di giornate di lavoro perse relative ad infortuni e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000;
 - il **tasso di assenteismo** è il rapporto tra i giorni di assenza nel periodo di rendicontazione e il numero totale delle ore lavorate, moltiplicato per 1.000;
 - il **tasso di frequenza delle malattie professionali** è il rapporto tra il numero totale di malattie professionali e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.

Per ulteriori informazioni sul presente, rivolgersi a:

Amplifon S.p.A.

Via Ripamonti, 133

20141 Milano - Italia

e-mail: ir@amplifon.com

Content index

Standard disclosure generali

Strategia e analisi

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-1	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia.	pp. 4-5	

Profilo dell'organizzazione

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-3	Nome dell'organizzazione.	p. 92	
G4-4	Principali marchi, prodotti e servizi.	pp. 6; 33-39; 48-49	
G4-5	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione.	p. 92	
G4-6	Numero di Paesi in cui opera l'organizzazione e nome dei Paesi in cui l'organizzazione è presente con attività importanti o che siano particolarmente rilevanti per i temi di sostenibilità oggetto del Bilancio.	pp. 6-7; 36-39	
G4-7	Assetto proprietario e forma legale.	pp. 6; 92	
G4-8	Mercati serviti.	pp. 36-39	
G4-9	Dimensioni dell'organizzazione.	pp. 6-7; 19; 36-39	
G4-10	Personale complessivo per tipo di contratto, inquadramento, genere e distribuzione geografica.	pp. 66-68	Non sono disponibili informazioni sul personale per genere e tipo di contratto per i collaboratori non dipendenti.
G4-11	Dipendenti coperti da contratti di lavoro collettivi.	p. 68	
G4-12	Descrizione della catena di fornitura.	pp. 40-41	
G4-13	Cambiamenti nel perimetro delle attività inclusa la localizzazione dei fornitori.	p. 92	
G4-14	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale.	p. 87	
G4-15	Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterni relativi a performance economiche, sociali e ambientali.	Amplifon è membro di Valore D.	
G4-16	Partecipazione ad associazioni (ad esempio associazioni di categoria) o ad organizzazioni nazionali o internazionali, nell'ambito delle quali la società: è presente negli organi di governo; partecipa a progetti o commissioni; fornisce cospicui finanziamenti oltre alle quote dovute; o attribuisce alla partecipazione valore strategico.	Amplifon è membro di diverse associazioni di settore nazionali, quali la HIA (Hearing Industry Association) negli Stati Uniti, 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.	

Materialità e perimetro

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-17	Elenco delle entità consolidate nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel bilancio di sostenibilità.	p. 92	
G4-18	Processo per la definizione del contenuto del bilancio e degli aspect boundary e modalità di implementazione dei principi di rendicontazione per la definizione del contenuto.	pp. 19-22; 92-95	
G4-19	Lista degli aspetti materiali identificati.	p. 19-22	
G4-20	Per ogni aspetto materiale riportare il relativo perimetro all'interno dell'organizzazione.	p. 93	
G4-21	Per ogni aspetto materiale riportare il relativo perimetro al di fuori dell'organizzazione.	p. 93	
G4-22	Spiegazione dell'effetto di eventuali riclassificazioni di dati forniti in rendiconti precedenti e ragioni che hanno determinato tale riclassificazione (ad esempio fusioni/acquisizioni, variazione del periodo/esercizio di riferimento, della natura dell'attività o dei metodi di misurazione).	p. 92	
G4-23	Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione.	p. 92	

Stakeholder engagement

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-24	Elenco delle categorie di stakeholder coinvolte dall'organizzazione.	p. 13	
G4-25	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento.	pp. 13-17	
G4-26	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder.	pp. 13-17; 51-52; 54-63; 77; 89-90	
G4-27	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel bilancio.	pp. 13-17; 19-22; 51-52; 77	

Profilo del Bilancio

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-28	Periodo di rendicontazione per le informazioni fornite.	p. 92	
G4-29	Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente.	p. 92	
G4-30	Periodicità di rendicontazione.	p. 92	
G4-31	Referenti per quesiti sul Rapporto o sul suo contenuto.	p. 95	
G4-32	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta dall'organizzazione, indice dei contenuti GRI e riferimento all'eventuale relazione sulla revisione limitata esterna (External Assurance Report).	pp. 92; 96-100	
G4-33	Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere la relazione sulla revisione esterna.	p. 94	

Governance

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-34	Struttura di governance dell'organizzazione, inclusi i comitati che dipendono dal più alto organo di governo. Identificazione degli eventuali comitati responsabili sugli aspetti economici, sociali e ambientali.	pp. 43-44; Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari.	

Etica e integrità

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
G4-56	Dichiarazioni elaborate internamente per quanto concerne la mission o i valori, i codici di condotta e i principi pertinenti alla performance economica, ambientale ed etica e lo stato dell'attuazione degli stessi.	Codice Etico; pp. 87-90	

Standard disclosure specifiche

Sfera economica

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
Performance economica			
G4-DMA		pp. 18-19	
G4-EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito.	pp. 18-19	
G4-EC4	Supporto finanziario ricevuto da autorità governative.	p. 18	

Sfera ambientale

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
Energia			
G4-DMA		pp. 90-91	
G4-EN3	Consumi energetici all'interno dell'organizzazione.	pp. 90-91	
Scarichi e rifiuti			
G4-DMA		pp. 90-91	
G4-EN23	Peso totale di rifiuti per tipo e tipologia di smaltimento.	p. 91	Non sono disponibili informazioni sulla tipologia di smaltimento. Amplifon intende raccogliere i dati necessari per coprire tutti i requisiti in futuro
Compliance			
G4-DMA		p. 90	
G4-EN29	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o disposizioni ambientali.	Nel triennio 2015-2017, non si sono registrate ammende o sanzioni non monetarie di entità significativa per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari in materia ambientale.	

Sfera sociale - Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
Occupazione			
G4-DMA		pp. 66-71; 78-79	
G4-LA1	Numero totale e tasso di assunzioni e turnover.	p. 68	
Salute e sicurezza sul lavoro			
G4-DMA		p. 76	
G4-LA6	Tipologia e tasso di infortunio, malattie professionali, giorni di assenza, assenteismi, numero totale di incidenti fatali lavoro-correlati.	p. 76	Non sono disponibili informazioni sui collaboratori non dipendenti.
Formazione e sviluppo			
G4-DMA		pp. 72-75; 78-79	
G4-LA9	Ore medie di formazione per dipendente all'anno.	p. 72	
G4-LA10	Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale della carriera.	pp. 72-75	
G4-LA11	Percentuale di dipendenti che ricevono su base regolare riscontri su performance e sviluppo della carriera.	p. 78	

Sfera sociale - Contesto sociale

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
Anticorruzione			
G4-DMA		pp. 88-89	
G4-SO5	Casi di corruzione confermati e azioni intraprese.	p. 89	
Politiche pubbliche			
G4-DMA		pp. 88-89	
G4-SO6	Valore complessivo dei contributi politici per Paese e per destinatario/beneficiario.	Nel biennio 2016-2017 Amplifon non ha dato alcun tipo di contributo a politici o partiti.	
Comportamenti anticoncorrenziali			
G4-DMA		pp. 88-89	
G4-SO7	Numero complessivo di azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, violazione di norme anti-trust e pratiche monopolistiche e relativi esiti.	pp. 88-89	
Compliance			
G4-DMA		pp. 85-90	
G4-SO8	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari.	Nel triennio 2015-2017, non si sono registrate sanzioni monetarie e non di entità significativa per il mancato rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari.	

Social - Responsabilità di prodotto

Disclosure	Descrizione	Riferimento	Omissioni
Salute e sicurezza del cliente			
G4-DMA		p. 85	
G4-PR2	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/servizi durante il loro ciclo di vita.	p. 85	
Etichettatura dei prodotti e servizi			
G4-DMA		pp. 82-85	
G4-PR3	Tipologia delle informazioni sui prodotti e sui servizi che l'organizzazione è tenuta a fornire in base alle procedure che ha adottato in materia di informativa sui prodotti e sui servizi e relative operazioni di etichettatura, nonché percentuale delle categorie significative di prodotti e servizi soggette a tali obblighi d'informativa.	p. 85	
G4-PR4	Numero totale (suddiviso per tipologia) dei casi di mancato rispetto dei regolamenti e dei codici volontari adottati in materia di informativa sui prodotti e sui servizi e relative operazioni di etichettatura.		Nel triennio 2015-2017 è stato registrato un solo avviso in seguito ad un controllo dell'anti-trust locale, in Francia, al quale Amplifon ha risposto aggiornando i termini e le condizioni contrattuali.
G4-PR5	Risultati delle indagini per la valutazione della customer satisfaction.	pp. 51-52	
Comunicazioni di marketing			
G4-DMA		pp. 89-90	
PR7	Numero totale (suddiviso per tipologia) dei casi di mancato rispetto dei regolamenti e dei codici volontari adottati in materia di comunicazioni di marketing, incluse le iniziative pubblicitarie, promozionali e di sponsorizzazione.	pp. 89-90	
Privacy del cliente			
G4-DMA		pp. 86-87	
PR8	Numero totale delle lamentele comprovate per violazioni della privacy dei clienti e perdita dei dati che li riguardano.	pp. 86-87	
Compliance			
G4-DMA		pp. 85-87	
PR9	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi.		Nel triennio 2015-2017, Amplifon ha riportato una sola sanzione, in Portogallo nel 2016, per una formalità non rispettata in merito alla registrazione come fornitore di servizi sanitari e commercializzazione di prodotti sanitari. La sanzione comminata ammonta a 66.500 euro.



AMPLIFON SpA

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

*ai sensi dell'articolo 3, c. 10, Dlgs. 254/2016 e dell'articolo 5 Regolamento
Consob n° 20267*

Esercizio chiuso al 31 dicembre 2017



**Relazione della società di revisione indipendente
sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario**
ai sensi dell'articolo 3, c. 10, Dlgs. 254/2016 e dell'articolo 5 Regolamento Consob n° 20267

Al Consiglio di Amministrazione di
AMPLIFON SpA

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione non finanziaria di AMPLIFON SpA e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 predisposta ex art. 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 1 marzo 2018 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e alle linee guida "*Sustainability Reporting Guidelines*" versione G4, definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative* (di seguito "Linee Guida GRI G4"), da essi individuate come standard di rendicontazione.

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

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

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

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

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 0277851 Fax 027785240 Cap. Soc. Euro 6.890.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 0805640211 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 0516186211 - Brescia 25123 Via Borgo Pietro Wahrer 23 Tel. 0303697501 - Catania 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521275911 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 Tel. 0854545711 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - Trento 38122 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461237004 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - Udine 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225789 - Varese 21100 Via Albuzzi 43 Tel. 0332285039 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001 - Vicenza 36100 Piazza Pontelandolfo 9 Tel. 0444393311

www.pwc.com/it



Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dalle Linee Guida GRI G4. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività ed alle caratteristiche dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'articolo 3 Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo;
4. comprensione dei seguenti aspetti:



- modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'articolo 3 Decreto;
- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'articolo 3 Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'articolo 3 Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a).

5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di AMPLIFON SpA e con il personale di Amplifon AG, Amplifon Magyarország Kft, Amplifon Nederland BV e Amplifon Groupe France SA 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 a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le seguenti società, Amplifon AG, Amplifon Magyarország Kft, Amplifon Nederland BV e Amplifon Groupe France SA, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo AMPLIFON relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dalle Linee Guida GRI G4.



Altri aspetti


I dati comparativi presentati nella DNF in relazione all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2016 non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 15 marzo 2018

PricewaterhouseCoopers SpA



Massimo Rota
(Revisore contabile)



Paolo Bersani
(Procuratore)

Concept & Design: SERVIF/LAB
Stampa: SERVIF



