

Report di sostenibilità

AMAG Group AG

Edizione
con uno sguardo
autentico dietro
le quinte

20
21

amag

Siamo gli apripista.

Indice

01 Introduzione

- 9 Editoriale
- 14 Una panoramica sul gruppo AMAG
- 17 Strategia di sostenibilità

02 Sostenibilità vissuta a 360°

- 31 Intervista
- 37 Conosciamo l'azienda
- 41 Fairplay
- 71 Net Zero
- 111 Engage

Fatti

- 68 Fairplay
- 108 Net Zero
- 144 Engage

03 Report sui KPI secondo la GRI

- 151 GRI 102 Informativa generale
- 163 GRI 206 Comportamento anticoncorrenziale
- 165 GRI 302 Energia
- 167 GRI 305 Emissioni
- 171 GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro
- 178 GRI 404 Formazione e formazione continua
- 182 GRI 405 Diversità e pari opportunità
- 185 GRI 418 Privacy dei clienti

Versione stampata su richiesta

Qualora si renda necessaria una copia cartacea del report, tutte le informazioni sono contenute nell'impressum a pagina 186.

INTRODUZIONE

01

Editoriale

In materia di sostenibilità siamo gli apripista e intendiamo posizionarci come fornitore leader di mobilità individuale sostenibile. Per farlo servono grandi sforzi. Con questo report ci teniamo a informare in modo trasparente su quale sia la strada che abbiamo intrapreso.

01 Introduzione → Editoriale



Il consiglio di amministrazione è unito nel sostenere la direzione e l'impegno in materia di sostenibilità

«Una cultura e una strategia aziendale, entrambe improntate alla sostenibilità, fanno parte dell'identità di AMAG quale impresa familiare svizzera.»

Una cultura e una strategia aziendale, entrambe improntate alla sostenibilità, fanno parte dell'identità di AMAG quale impresa familiare che guarda a 77 anni di storia. L'efficace rappresentanza dei marchi del gruppo Volkswagen in Svizzera costituisce la base da cui tutto ha origine e, nel corso degli anni, l'azienda non ha mai smesso di crescere. Già alla fine degli anni '50, l'integrazione di un ristorante Mövenpick in AMAG Ueberland innescò un'espansione, allora rivoluzionaria, dell'universo del settore del commercio. La fondazione di Automation Center AG pochi anni dopo permise di investire, con largo anticipo, nell'automatizzazione e nell'aumento dell'efficienza. Il focus sulla clientela e la digitalizzazione sono ancora oggi i punti chiave della strategia del gruppo AMAG che intende crescere e posizionarsi come fornitore leader di mobilità individuale sostenibile. Inoltre la sostenibilità non è un trend, bensì un cambiamento fondamentale per la società e l'economia.

Per il gruppo AMAG la divulgazione di dati aziendali è una novità, visto che nella lunga storia della nostra azienda familiare non abbiamo mai pubblicato prima un rapporto di gestione. Con questo report relativo alla sostenibilità iniziamo un nuovo capitolo, creando trasparenza sulla nostra impronta ecologica, sociale ed economica. Vogliamo infatti che anche l'opinione pubblica ci giudichi in base alle nostre azioni.

L'individuo è al centro di tutte le nostre attività: ENGAGE è l'insieme delle misure con cui ci impegniamo a favore del personale e della società. Siamo convinti che la diversità e la varietà del personale rappresentino il fondamento di un'impresa che voglia essere performante e di successo anche in futuro.

Con FAIRPLAY il gruppo AMAG riunisce le iniziative volte a una buona corporate governance, le attività mirate a garantire una condotta aziendale integra, la promozione della salute sul posto di lavoro nonché il tema della sicurezza informatica. Ci impegniamo ad adottare sempre e in qualsiasi momento una condotta improntata alla correttezza dal punto di vista legale ed etico, perseguendo pertanto una politica di tolleranza zero in caso di accordi illegali in materia di concorrenza. Con Net Zero concentriamo tutti gli impegni e gli sforzi finalizzati alla protezione ambientale e climatica.

Vogliamo che, entro il 2025, la nostra azienda diventi a impatto zero e puntiamo inoltre a raggiungere, entro il 2040, un'impronta climatica neutrale secondo Net Zero nell'ambito della Science Based Target initiative. La gamma dei prodotti del gruppo Volkswagen costituisce la base di questa ambizione. Per il 2025 vogliamo vendere almeno il 50 per cento dei cosiddetti veicoli plug-in, quindi veicoli elettrici alimentati a batteria e ibridi plug-in, per il 2030 almeno il 70 per cento ed entro il 2040 il 100 per cento. La mobilità del futuro è elettrica e la gamma di AMAG offre inoltre nuove soluzioni specifiche attente alle risorse.

Dal 2019 l'azienda Clyde propone veicoli in abbonamento ed entro il 2024 si trasformerà in un ecosistema di mobilità completamente elettrico. Il fabbisogno di soluzioni sostenibili sta aumentando anche nel settore della clientela aziendale. Con il nuovo team E-Mobility Solutions il gruppo offre soluzioni complete per clientela aziendale e flottista, con consulenze dettagliate relative a veicoli, infrastrutture di ricarica, finanziamenti, Fleet Management, incluse soluzioni di ricarica e fatturazione nonché engineering e gestione di progetto per infrastrutture. L'interconnessione intelligente di diversi mezzi di trasporto tramite le cosiddette soluzioni Mobility as a Service rientra in un nostro progetto pilota per aziende e costruzioni. Le nuove tecnologie e i nuovi modelli d'utilizzo fanno parte sempre più della quotidianità. Già oggi la nostra clientela può acquistare o vendere veicoli, abbonarsi, fissare un appuntamento o notificare sinistri online. Vogliamo rendere l'interazione con i nostri e le nostre clienti il più facile e individuale possibile.

AMAG ha inoltre costituito un fondo per il clima e l'innovazione che investe in tecnologie e modelli aziendali volti alla decarbonizzazione della mobilità. L'anno scorso il fondo ha investito in Synhelion SA, spin-off del Politecnico federale di Zurigo, che produce «solar fuel» ricorrendo a una nuova procedura termochimica. Nella nostra strategia per il clima miriamo inoltre tra l'altro a neutralizzare le emissioni inevitabili e abbiamo pertanto aderito a un contratto di rimozione di CO₂ a lungo termine con Climeworks, azienda leader del settore Direct Air Capturing.

Focus sulla clientela, digitalizzazione e una politica aziendale sostenibile rimangono i punti chiave del nostro operato. Per raggiungere gli obiettivi della nostra strategia per il clima, ci servono inoltre condizioni quadro correttamente definite dalla politica e la trasformazione sostenibile di altri campi come l'economia energetica e il settore immobiliare. Noi di AMAG, in quanto apripista, invitiamo altre aziende a contribuire, congiuntamente, al futuro della piazza economica svizzera.

Con il presente report intendiamo informare la nostra clientela e ispirare il nostro personale a plasmare la strada intrapresa. Per il successo sostenibile serve grande impegno da parte di tutti noi. Siamo gli apripista.



Martin Haefner
Presidente del consiglio di amministrazione



Helmut Ruhl
Chief Executive Officer

Vogliamo diventare il fornitore leader nel settore della mobilità individuale sostenibile.

Una panoramica sul gruppo AMAG

AMAG Group AG è il fornitore leader di mobilità individuale sostenibile e gestisce le società affiliate di seguito elencate.

AMAG Import AG importa e distribuisce i marchi Volkswagen, Audi, SEAT, CUPRA, ŠKODA e Volkswagen Veicoli Commerciali mediante la più vasta rete di rappresentanti della Svizzera composta da più di 450 concessionari e partner di servizio. AMAG Import gestisce inoltre un servizio clienti che fornisce ai concessionari e ai partner di servizio assistenza tecnica e supporto in merito a questioni sia specifiche del marchio che generali. Con un moderno centro di formazione, AMAG Import AG garantisce il costante aggiornamento di tutto il personale dell'organizzazione, sia a livello tecnico che in merito alla vendita e all'orientamento alla clientela.

Con gli oltre 80 garage AMAG Retail, **AMAG Automobili e motori SA** dispone della rete di concessionari più grande di tutta la Svizzera. Le aziende AMAG Retail garantiscono alla clientela un'assistenza capillare di altissimo livello. Oltre a vendita, riparazione e prestazioni di assistenza, la gamma di servizi dei garage AMAG Retail include anche la consulenza in materia di leasing e assicurazione.

AMAG Leasing AG offre soluzioni di finanziamento per soggetti privati e aziende. Il leasing è una nota forma di finanziamento e, per molte persone, il modo migliore per realizzare i propri sogni in fatto di mobilità. AMAG Leasing AG provvede affinché i contratti siano finanziariamente sostenibili per la clientela.

AMAG First AG, la più grande organizzazione di concessionari Porsche in complessivamente sei centri Porsche, avvera i sogni della clientela con qualità premium e servizio di prima classe.

AMAG Services AG detiene la licenza svizzera di Europcar e ubeeqo e, con oltre 80 stazioni, è il numero 1 nel business dell'autonoleggio. Fedele al proprio credo «happy to help», Europcar Svizzera assicura una mobilità che non conosce confini con una gamma di servizi che va ben al di là del noleggio auto convenzionale. Comprende anche Valet Parking agli aeroporti e servizi chauffeur per portare la clientela a destinazione senza stress e in piena comodità.

Con diversi autosili pubblici in posizioni veramente centrali a Zurigo, Berna, Sciaffusa, Olten e Cham, **AMAG Parking AG** copre altre sfaccettature della mobilità.

Grazie al suo modernissimo centro di logistica dei ricambi, **mobilog SA** assicura che quasi la totalità di tutti gli ordini di pezzi di ricambio originali arrivi nel garage nel giro di mezza giornata lavorativa dall'ordinazione. Per poter garantire sempre e ovunque le esigenze di mobilità della clientela, servono servizi logistici d'eccellenza.

Il gruppo AMAG gestisce inoltre un **Innovation & Venture LAB** che sviluppa e sperimenta nuovi modelli aziendali indipendenti in materia di «Smart City», «Mobility as a Service» e «Connected & Autonomous Car», investendo in start-up promettenti.

Il **consiglio di amministrazione** di AMAG Group AG è composto da cinque membri non esecutivi che prima non erano parte della direzione o del management del gruppo AMAG: Martin Haefner (presidente), Josef Felder (vicepresidente), Raymond Bär, Anita Hauser e Peter Widmer.

La **direzione del gruppo** di AMAG Group AG è l'organo sottoposto al consiglio di amministrazione e si compone di Helmut Ruhl (CEO) e Martin Meyer (CFO). La direzione è composta dalla direzione del gruppo e da Mathias Gabler (AMAG Automobili e motori SA), Nicole Pauli (AMAG Leasing AG, dal 1° gennaio 2022), Olivier Wittmann (AMAG Import AG), Beat Jaeggi (mobilog SA), Hendrik Lütjens (AMAG Services AG e AMAG Parking AG), Adriano Rossi (AMAG First AG), Philipp Wetzel (Innovation & Venture LAB), Lorenz Aebersold (Legal and Compliance), Anja Bates (Group Human Resources), Martin Everts (Corporate Development), Dino Graf (Group Communication) e Thomas Sauer (CIO e CDO).

Wording usato nel presente report

Per migliorare la leggibilità del presente report relativo alla sostenibilità, in seguito useremo principalmente AMAG per indicare AMAG Group AG o il gruppo AMAG.

Strategia di sostenibilità

La sostenibilità è uno dei cinque punti chiave strategici di AMAG. Ed è da ciò che scaturiscono l'importanza e le condizioni quadro per il necessario cambiamento.

01 Introduzione → Strategia di sostenibilità

Una strategia chiara di fronte al cambiamento

Il settore automobilistico è in pieno cambiamento. E, come ogni cambiamento, anche questo comporta molte incertezze. Ecco perché è particolarmente importante avere un chiaro orientamento strategico, che permetta di finalizzare le risorse dell'azienda alle tematiche centrali e con l'importante compito di mostrare al personale l'obiettivo a cui aspira AMAG. In questo modo la strategia non rimane solo un'idea, ma viene condivisa e messa in pratica internamente. La strategia aziendale di AMAG prevede cinque punti chiave: oltre alla «sostenibilità», anche la nostra «attività», i nostri «clienti», la «digitalizzazione» e la «cultura».

La nostra attività per un futuro luminoso

Nel core business (importazione, vendita, finanziamento, noleggio nonché manutenzione e logistica di veicoli), AMAG vuole mantenere il ruolo leader che ha assunto, ampliando le posizioni di successo. Intende inoltre comprendere ancora meglio i clienti e le loro esigenze di mobilità per permettere loro in modo ancora più semplice, grazie a nuovi prodotti e servizi, di viaggiare in sicurezza anche in futuro.

Orientamento alla clientela e aumento dell'efficienza grazie alla digitalizzazione

Apprendoci a un'ulteriore digitalizzazione vogliamo comprendere ancora più velocemente le nuove esigenze della clientela e soddisfare in modo personalizzato richieste e desideri. Sappiamo ad esempio che la gente vorrà acquistare maggiormente senza contatto, via Internet, auto nuove e veicoli d'occasione. Oppure passare facilmente dal canale offline a quello online nel processo d'acquisto. A tale scopo AMAG svilupperà soluzioni orientate alla clientela che richiedono ulteriori investimenti nella digitalizzazione. La digitalizzazione contribuirà in modo decisivo anche a semplificare i processi interni e ad accelerare le procedure, incrementando così l'efficienza dell'azienda.

Far leva sulla nostra forte cultura sociale

L'azienda familiare svizzera fondata nel 1945 è caratterizzata da una forte cultura. AMAG vuole essere anche in futuro un datore di lavoro interessante, valorizzare le 6500 persone che lavorano nell'azienda e provvedere continuamente alla loro formazione e al loro perfezionamento. La formazione di base



Soluzioni di mobilità per un futuro luminoso

e continua mirano a incoraggiare e a preparare il personale ad affrontare il cambiamento imminente. Con circa 740 apprendisti e apprendiste, investiamo nelle giovani leve, impegnandoci per un percorso formativo duale. L'azienda vuole crescere in fatto di diversità e pari opportunità e, a tale scopo, ha lanciato programmi specifici. AMAG si assume la responsabilità sociale anche al di fuori della propria attività, ad esempio sostenendo spettacoli popolari dell'Opernhaus Zürich, con programmi per l'integrazione dei rifugiati o con la fondazione del «Family Business Award» che promuove l'approccio mentale, il sistema di valori e l'impegno di aziende familiari.

Gestire l'attività nel rispetto di elevati standard etici

Nel campo della sostenibilità economica, moderni standard e direttive di governance e compliance garantiscono che l'attività venga gestita in modo corretto, integro e onesto. AMAG si è imposta moderne strutture di governance e ha distinto attentamente i diversi campi d'attività, quali ad esempio importazione, retail, leasing o logistica, sia nel management che nel complesso legale. Nell'ambito della sostenibilità economica, AMAG si dedica inoltre intensamente alla sicurezza sul lavoro e alla tutela della salute del personale.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 163

Ridurre l'impronta ecologica

In materia di sostenibilità ecologica, AMAG e tutto il settore automobilistico hanno ancora molta strada da fare. Per recuperare velocemente, questo punto è profondamente radicato nella strategia aziendale. Vogliamo ridurre sensibilmente l'impronta ecologica, promuovere l'elettromobilità e, con l'aiuto di partnership ad esempio con Synhelion o Climeworks, supportare attivamente il tema del cambiamento climatico.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 165

«L'attuazione di molte misure ci permetterà di assumere un ruolo fondamentale a sostegno della strategia climatica 2050 prevista a lungo termine per la Svizzera.»

La maggior parte dell'impronta ecologica di AMAG proviene dalle emissioni dei veicoli che la clientela acquista o usa. Ed è per questo che occorre promuovere l'elettromobilità sia internamente che esternamente e che, investendo nello sviluppo di carburanti sintetici, in futuro si mira a rendere ecocompatibili anche gli spostamenti con i veicoli d'epoca. Un'altra componente importante dell'impronta ecologica di AMAG è rappresentata dai combustibili come il petrolio e il gas che, da un lato, vengono utilizzati per riscaldare gli uffici e gli spazi espositivi e, dall'altro, servono per il calore di processo negli impianti di verniciatura. L'obiettivo per il futuro è rinunciare a tutti i combustibili fossili per il riscaldamento di uffici e spazi espositivi, puntando sulle pompe di calore e sulle fonti

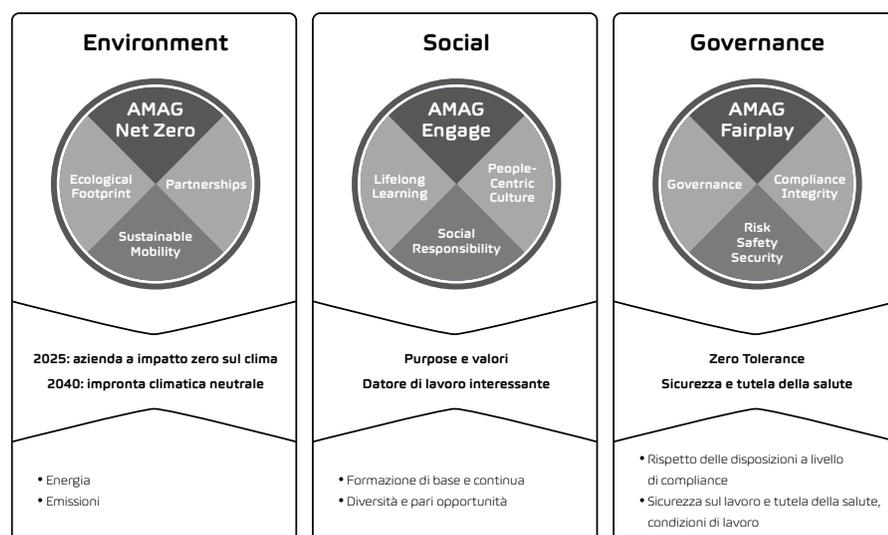
energetiche rinnovabili come ad esempio il fotovoltaico e il teleriscaldamento. Negli impianti di verniciatura le innovazioni tecnologiche e l'impiego di colori moderni e più sostenibili ridurranno sensibilmente il fabbisogno di energia.

Accelerare l'attuazione

Per portare avanti tutte queste misure da un punto di vista strategico e altresì motivare tutte le divisioni aziendali ad attuare un approccio rispettoso del clima, al momento viene imposto un prezzo interno di 120 franchi per tonnellata di CO₂. Le emissioni diventano così più costose, a tutto vantaggio dell'implementazione economica delle misure. Nell'attuazione della strategia di sostenibilità AMAG dipende anche dalle partnership. Ad esempio l'azienda ha concluso un contratto pluriennale con Climeworks, una start-up attiva nel campo della Direct Air Capture, e con un proprio fondo per il clima e le innovazioni pari a 10 milioni di franchi, sostiene giovani imprese e tecnologie che possono contribuire a rallentare e ad arrestare il cambiamento climatico. L'attuazione di molte misure ci permetterà di assumere un ruolo fondamentale a sostegno della strategia climatica 2050 prevista a lungo termine per la Svizzera.

Panoramica sulle nostre aree d'intervento

Con il termine «Responsabilità AMAG» concentriamo tutte le attività che assicurano un modo di agire sostenibile e lungimirante all'interno dell'azienda: un approccio concretizzato continuamente dalla fondazione di AMAG e alla base dell'operato della nostra azienda. Nell'anno d'esercizio 2021 abbiamo messo ulteriormente in risalto il mandato di sostenibilità, inserendolo nella strategia quale componente fissa. Partendo da una struttura ESG (ESG: Environment, Social e Governance), abbiamo definito chiari obiettivi per far fronte attivamente alla nostra responsabilità ecologica, sociale ed economica.



La strategia di sostenibilità di AMAG: sostegno a livello nazionale e globale

La sostenibilità è uno sforzo congiunto

Oggi in tutto il mondo il settore economico e le imprese sono a un punto di svolta: con le nuove tecnologie ed elevati standard sociali in fatto di senso della sostenibilità. AMAG è consapevole di questa responsabilità e se ne fa carico. Il quadro di riferimento alla base del nostro operato è dato dagli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (ONU) e dalla strategia della Confederazione per lo sviluppo sostenibile.



I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) sono il piano d'azione globale delle Nazioni Unite per un futuro sostenibile. Entro il 2030 si mira così a consentire in tutto il mondo di vivere in un ambiente intatto, nella prosperità e in pace. La Svizzera ha radicato gli obiettivi dell'ONU nella strategia della Confederazione per uno sviluppo sostenibile, definendo tre punti chiave: «Consumo e produzione responsabile», «Clima, energia e biodiversità» e «Pari opportunità e collaborazione sociale». Ai fini di un'implementazione efficace, la Confederazione dipende dalla collaborazione con il mondo economico, con i cantoni, i comuni e la società civile. Nel concreto servono misure volte a ridurre le emissioni di CO₂

in Svizzera, ad assicurare un elevato livello formativo e a promuovere la parità di genere. È inoltre necessario creare le condizioni quadro che incentivino la capacità d'innovazione nel Paese e stimolino gli investimenti per uno sviluppo sostenibile.

Responsabilità globale, contributo nazionale

La strategia di sostenibilità di AMAG si basa su un approccio globale che implica aspetti economici, ecologici e sociali e in cui i 17 obiettivi dell'ONU vengono intesi come un insieme unico.

Tramite il nostro core business nel settore automobilistico, al momento riteniamo di poter intervenire maggiormente nel settore della protezione del clima e nella continua riduzione delle emissioni di CO₂. Un'altra efficace area d'intervento è l'istruzione. Con la digitalizzazione e l'elettromobilità le figure professionali del settore stanno cambiando. AMAG, una delle aziende formatrici più grandi della Svizzera, contribuisce pertanto in modo significativo alla strutturazione degli indirizzi di formazione futuri e alla parità di trattamento. Rientra inoltre nella strategia di sostenibilità di AMAG anche una condotta esemplare improntata alla correttezza etica e alla trasparenza, che riteniamo la condizione essenziale per eque condizioni di mercato che potenziano a lungo termine la piazza economica svizzera.

Con il nostro impegno contribuiamo attivamente a sei dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile. Nella panoramica alla pagina seguente illustriamo gli approcci secondo cui interveniamo e investiamo, quali risultati otteniamo e che cosa determina il nostro impegno.

Il nostro contributo al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo in materia di sostenibilità

Obiettivi	Input	Outcome	Impact
 <p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p> <p>→ AMAG Engage</p>	AMAG è ben consapevole della carenza di personale specializzato e del cambiamento in atto nel settore automobilistico. Per questo lavoriamo a misure volte a portare nell'azienda giovani di talento e persone provenienti da altre professioni.	Nel 2021 AMAG ha formato oltre 700 persone in diverse professioni.	Sviluppiamo competenze in modo da preparare AMAG e la Svizzera ai nuovi requisiti del settore della mobilità.
 <p>5 PARITÀ DI GENERE</p> <p>→ AMAG Engage</p>	AMAG affronta la clientela, tutti i partner e il personale con stima e rispetto. La nostra motivazione è che la diversità e la varietà siano alla base di un'azienda che voglia essere performante e di successo a lungo termine.	Nello stesso anno hanno lavorato per AMAG 6570 persone di 72 nazionalità diverse. Delle oltre 700 persone che hanno svolto una formazione presso di noi, il 9,9 per cento era composto da donne.	Essendo una delle aziende formatrici più grandi della Svizzera, ci impegniamo a favore di un mondo del lavoro inclusivo che poggi sulla uguaglianza e sulle pari opportunità.
 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p> <p>→ AMAG Engage → AMAG Fairplay</p>	Una crescita economica duratura è importante per salvaguardare la qualità della vita in Svizzera. A tal fine la correttezza e il rispetto del quadro giuridico sono indispensabili.	AMAG adotta una politica di tolleranza zero in caso di accordi di concorrenza illegali. Per garantire i nostri elevati requisiti di compliance, abbiamo istruito oltre 2000 collaboratrici e collaboratori sul diritto dei cartelli e oltre 6000 tramite l'e-learning concernente il nostro codice di condotta.	Supportiamo la piazza economica svizzera e ci attiviamo per una condotta aziendale integra.
 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> <p>→ AMAG Net Zero</p>	Con l'aumento dell'offerta di auto elettriche cresce la curiosità dei consumatori e delle consumatrici. Allo stesso tempo ci scontriamo anche con nuove domande che vogliamo affrontare in modo competente.	Nel 2021 gli esperti dell'AMAG Academy hanno formato oltre 2800 dipendenti di concessionarie. Con «the square» abbiamo creato un centro di informazioni e con «drive-electric.ch» una piattaforma informativa sull'elettromobilità. La creazione di un team E-Mobility Solutions ci permette di plasmare attivamente il cambiamento: per il personale e la clientela.	Per l'acquisto di un'auto i consumatori e le consumatrici ricevono la migliore consulenza possibile. Aumentiamo l'interesse e miglioriamo le conoscenze relativamente alle auto elettriche, stimolando la clientela a passare a questa nuova tecnologia di propulsione.
 <p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>  <p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p> <p>→ AMAG Net Zero</p>	AMAG si è posta l'obiettivo di raggiungere un'impronta climatica neutrale entro il 2040. Il nostro percorso di riduzione definisce i risparmi annui necessari a tal fine. Ed è nel progresso tecnologico che vediamo il potenziale più grande per plasmare una mobilità sostenibile e individuale.	Sempre nel 2021 abbiamo fissato un prezzo interno per la CO ₂ , le cui entrate confluiscono nel fondo per il clima AMAG che investe in modo mirato in tecnologie svizzere che promuovono la protezione del clima e la biodiversità. Nel 2021 abbiamo investito in Synhelion, supportando così lo sviluppo di combustibili solari tramite l'energia solare termica.	Incoraggiamo a ridurre le emissioni di CO ₂ e lavoriamo continuamente al raggiungimento dei nostri obiettivi climatici. Inoltre sosteniamo la decarbonizzazione del settore della mobilità in Svizzera.



02

**SOSTENIBILITÀ
VISSUTA A 360°**

Intervista

02 Sostenibilità vissuta a 360° → Intervista

Sette domande «dietro le quinte» a Ina Walther, Lead Group Sustainability

Che cos'è a trasformare effettivamente un'azienda convenzionale in una che opera all'insegna della sostenibilità?

Molto dipende dal concetto di sostenibilità su cui si fonda il suo operato. Al momento, nel parlare di sostenibilità, la maggior parte delle persone pensa al cambiamento climatico. Anche questo aspetto è molto importante: il nostro ambiente dovrebbe essere la risorsa a cui diamo la priorità. Se infatti manca un ecosistema intatto, l'ambiente in cui viviamo non è di qualità. Nel contesto aziendale l'ecosistema viene penalizzato dalle risorse necessarie all'attività aziendale, dal processo di produzione o dal prodotto stesso. Su questi processi si può, prima o poi, influire positivamente grazie agli sviluppi tecnologici. Il fattore umano è però un'altra componente importante che, da un lato, serve per diventare più sostenibili in veste di azienda ma che, dall'altro, è anche una risorsa degna di protezione. Un'azienda sostenibile ha sotto controllo tutti i fattori.

Come rispondi a chi ti dice che la sostenibilità e il settore automobilistico non sono fatti per stare insieme?

Che la sostenibilità è un termine generico che esprime la disponibilità alla trasformazione di un settore che ha riconosciuto che, date le circostanze attuali, lo status quo non è più sostenibile. Sicuramente il settore automobilistico ha sottovalutato a lungo tale necessità. Ed è per questo che oggi il cambiamento viene promosso con ancora maggior forza e affidandosi di più alla tecnologia. Questo aspetto è importante, visto che il settore ha un impatto significativo sulle emissioni di gas serra causate a livello mondiale. Ma il cambiamento ha bisogno anche della disponibilità dei consumatori e delle consumatrici. Nel concreto ciò significa che la sostenibilità può riuscire se tutti abbracciano veramente questa idea.



Ina Walther

All'Università di Zurigo hai affrontato il tema della sostenibilità anche a livello scientifico. Come consideri l'attuazione nelle pratiche imprenditoriali?

Il ruolo della scienza è quello di anticipare sempre di un passo, mentre quello della prassi consiste nel verificare la teoria nel processo per tentativi ed errori. Ed è così che entrambi si sviluppano ulteriormente. Se ripenso alle mie esperienze in entrambi i campi, vedo esattamente questo andamento. La verità è che, da un punto di vista aziendale, oggi alla sostenibilità viene attribuita più importanza rispetto a dieci anni fa: più fondi, più inserzioni di lavoro, più attenzione a livello dirigenziale. Questo andamento emerge anche sul piano scientifico, con più cattedre legate alla sostenibilità e una maggiore offerta di corsi di studio in materia. Ciò si ripercuote anche sull'attuazione.

AMAG ha intrapreso la strada per aprirsi a un futuro sostenibile. Quant'è lunga e impegnativa questa strada?

In generale la strada è impegnativa e non finisce mai. La cosa positiva è che AMAG ha colto questa sfida. La motivazione di dare forma alla trasformazione in un mondo della mobilità sostenibile è grande. In tale contesto la sfida non è la strutturazione della mobilità sostenibile in sé. Se infatti s'intende la mobilità in senso classico, con l'elettromobilità abbiamo già a disposizione, almeno nella circolazione delle persone, un'ottima tecnologia sostenibile che viene continuamente perfezionata. Con molto impegno si lavora quindi a nuove soluzioni di batterie e al

riciclaggio delle stesse. Impegnativa è senz'altro la realizzazione di apposite condizioni quadro nel contesto delle esigenze molto individuali in materia di mobilità, come ad esempio la fornitura di corrente prodotta in modo sostenibile e in quantità sufficiente o la costruzione dell'infrastruttura di ricarica. Questo significa che il cambiamento della mobilità va ben al di là della sola fornitura di un mezzo di trasporto. Prima di tutto l'individuo deve adattarsi. A seconda della fase di vita, della situazione abitativa e del luogo di lavoro ne risultano esigenze molto diverse.

Questo è il primo report di AMAG relativo alla sostenibilità. A quali sfide hai dovuto far fronte? E quali opportunità vedi?

Molte (ride). Senza dubbio il coinvolgimento dei tanti diversi stakeholder interni di cui si ha bisogno per scrivere un report come questo. E la base di dati degli indicatori ambientali che è fondamentale per l'implementazione della nostra strategia climatica. Visto che lavoro presso AMAG solo da novembre, allo stesso tempo ho imparato anche molto e molto velocemente. E proprio perché non tutti i processi e le responsabilità sono disciplinati in modo definitivo, vi è ancora molto margine d'azione. Possiamo ricostruire e organizzare professionalmente il settore della sostenibilità, imparando dalla scienza e da altre aziende. Questo è un aspetto molto stimolante.

Com'è possibile convincere il personale che la sostenibilità deve svolgere un ruolo centrale?

La sostenibilità è già sulla bocca di tutti. Il rischio è che venga presa nel modo sbagliato o messa in pratica con un carattere troppo poco vincente. Per questo servono chiarezza relativamente a cosa comporti la sostenibilità in un contesto aziendale specifico e guida nell'implementazione. Inoltre vorrei aggiungere anche queste due considerazioni: in primo luogo, molti settori aziendali presentano già molti aspetti legati alla sostenibilità e non è affatto necessario dichiararli come attività specifiche. L'esempio migliore è il reparto Human Resources che, impegnandosi a garantire la salute e la sicurezza o la qualificazione del personale e a reclutare nuovi talenti, si è sempre occupato di sostenibilità. La sostenibilità così intesa non è una missione nuova, ma un processo continuo in cui si mette in luce la disponibilità a migliorare in veste di azienda.

In secondo luogo ci si dovrebbe occupare di nuovi temi che trasmettono il know-how necessario. Anche noi di AMAG scegliamo questa strada. Il modo in cui mettiamo in pratica la nostra responsabilità ecologica e gli obiettivi che perseguiamo in tal senso richiedono un alto livello informativo. A tale scopo, da un lato stiamo allestendo ampio materiale didattico. Dall'altro vengo contattata spesso da dipendenti che hanno già molte nozioni in materia di sostenibilità e dimostrano interesse personale al riguardo. Cerco quindi di sfruttare proprio questo interesse, integrando così il tema nell'organizzazione.

In una frase: quale è il tuo highlight dal report di AMAG del 2021 relativo alla sostenibilità?

Proprio il fatto che esista questo primo report di AMAG. In questo modo riveliamo la nostra strategia e i nostri progressi: e lo faremo anche in futuro.

Conosciamo l'azienda

Nel capitolo seguente mostriamo in che modo AMAG vive quotidianamente la sostenibilità. A tale scopo, nei tre campi specifici «Fairplay», «Net Zero» ed «Engage», abbiamo cercato articoli che documentino e sottolineino il nostro impegno nei temi principali delle nostre aree d'intervento.

02 Sostenibilità vissuta a 360° → Conosciamo
l'azienda

Siamo gli apripista.

Con questo motto presentiamo in che modo la sostenibilità si è sviluppata nelle singole aree d'intervento e quali sfide ci troviamo ad affrontare.

Dimostriamo inoltre che trasformiamo le parole in fatti.

E illustriamo come proseguiremo sistematicamente il cammino verso la sostenibilità a 360°.

L'elemento nel margine basso della pagina indica dove vi trovate.

Fairplay

02 Sostenibilità vissuta a 360° → Fairplay

Una panoramica

Con AMAG Fairplay, AMAG riunisce le iniziative volte a una buona corporate governance, le attività mirate a garantire le prescrizioni normative e una condotta aziendale integra, la promozione della sicurezza e della salute sul posto di lavoro nonché il tema della sicurezza informatica. AMAG si impegna ad adottare sempre e in qualsiasi momento una condotta improntata alla correttezza dal punto di vista legale ed etico, perseguendo pertanto, ad esempio, una politica di tolleranza zero in caso di accordi illegali in materia di concorrenza. AMAG presenta un management system in materia di compliance e rischi adeguato alle dimensioni dell'azienda e orientato alla gestione continua e sistematica dei rischi e delle opportunità imprenditoriali.

Governance

Per assicurare la creazione di valore sostenibile nel lungo periodo, la direzione e il consiglio di amministrazione hanno l'ambizione di allineare la gestione e la supervisione dell'azienda a standard consolidati. Ciò include l'attuazione sistematica del principio del doppio controllo e della separazione delle funzioni nell'organizzazione aziendale e gestionale. Il codice di condotta di AMAG, vincolante per il personale, definisce i principi aziendali centrali per il comportamento da seguire nel lavoro quotidiano e i rapporti reciproci nell'azienda, con i partner commerciali e la clientela.

Risk, Safety e Security

Il successo dell'azienda sul lungo periodo viene assicurato individuando tempestivamente opportunità e rischi e grazie a una gestione lungimirante. Presso AMAG l'approccio responsabile usato per far fronte ai rischi viene garantito da un'ampia gestione specifica e da un sistema di controllo interno (SCI). A cadenza periodica si procede pertanto a individuare, analizzare e quantificare tutti i tipi di rischio. AMAG applica le direttive del gruppo relative alla gestione dei rischi, integrandole in funzione delle esigenze con fattori specifici, in linea con i requisiti e le disposizioni normative per i suoi campi d'attività.

La sicurezza e la tutela della salute sono per AMAG di fondamentale importanza. Corsi di formazione continua a cadenza regolare e specifici per il gruppo target offerti al personale permettono di osservare a livello di gruppo tutti gli standard necessari in materia di sicurezza.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 171

Negli ultimi anni è aumentato il rischio degli attacchi informatici. Per questo AMAG ha elaborato una strategia per la sicurezza informatica, che ha quindi implementato in tutto il gruppo, con l'obiettivo di garantire la protezione delle informazioni critiche, dei dati elettronici della clientela e della tecnologia dell'informazione. L'allestimento di appositi piani d'intervento consente di attuare, all'occorrenza, misure specifiche per difendersi da tali attacchi. Presso AMAG la sicurezza informatica ha la massima priorità.

Compliance e Integrity

AMAG ha messo a punto e implementato un ampio programma in materia di compliance. «La compliance è una questione che compete ai capi», ispirata dai vertici, definisce le ulteriori misure organizzative e procedurali. Il rispetto della rigorosa politica di tolleranza zero in caso di accordi illegali in materia di concorrenza viene resa operativa tramite il codice di condotta e direttive specifiche e radicata tra il personale grazie a corsi di formazione a cadenza regolare e campagne d'informazione. È stato inoltre creato un portale di segnalazione tramite il quale il personale e terzi possono segnalare potenziali abusi e irregolarità anche in forma anonima.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 163



Compliance e Integrity

Il fair play è alla base di un'attività aziendale sostenibile. Nelle sezioni che seguono mostriamo che cosa significa fair play per noi, come attuiamo le basi legali e come ciò si ripercuote sul lavoro quotidiano del personale.

La base della compliance e di una condotta esemplare

Il settore automobilistico, e la stessa AMAG, sono già stati più volte al centro dell'attenzione della Commissione della concorrenza federale. Con AMAG Fairplay, dal 2019 l'azienda si impegna pertanto ad andare al di là del rispetto delle leggi e delle regole e ad avere un comportamento esemplare. Il nuovo team Legal and Compliance istituito a tale scopo mette in pratica le disposizioni con chiare regole e campagne d'informazione.

La legge svizzera sui cartelli mira a proteggere la concorrenza libera, evitando gli effetti negativi dovuti ai cartelli e alle altre limitazioni della concorrenza come accordi sui prezzi e su ripartizioni territoriali. A controllare che ciò venga rispettato è la Commissione della concorrenza (COMCO), un'autorità federale indipendente fondata nel 1996, che applica la legge, svolge indagini in casi sospetti e può pronunciare sanzioni in presenza di violazioni.

Nel 2021 era ancora in corso un'inchiesta, aperta nel 2018, nei confronti di AMAG e altri concessionari dei marchi Volkswagen in Ticino. La COMCO sospettava infatti la presenza di accordi su appalti tra il 2006 e il 2018 per l'acquisto di autovetture e veicoli commerciali per il settore pubblico. Nel 2019, dopo un'autodenuncia di AMAG Automobili e motori SA, la commissione aveva esteso l'inchiesta ad altri settori. AMAG collabora in tutto e per tutto con le autorità.

A rischio i settori radicati a livello regionale

Eventuali violazioni della legge sui cartelli nascono spesso dai contatti tra concorrenti ovvero collaboratori. Particolarmente a rischio sono i settori con molte piccole imprese attive nella stessa regione, come nel settore edile e in quello automobilistico. Per AMAG, però, la situazione è chiara: «in caso di violazioni del diritto in materia di concorrenza vige la tolleranza zero», afferma Lorenz Aebersold, da maggio del 2019 responsabile Legal and Compliance presso AMAG, «non possiamo permetterci un'altra inchiesta».

I comportamenti illegali vanno contro i valori dell'azienda, danneggiandone la reputazione e quindi l'attività. Con AMAG Fairplay, nel 2019 AMAG si è pertanto impegnata ad andare oltre il rispetto delle leggi e delle regole e a tenere una condotta esemplare improntata alla trasparenza e alla correttezza etica nei confronti della clientela, dei partner e della società. Questo atteggiamento di base mira a creare un clima di fiducia, tra la clientela, sul mercato e presso le autorità. Alla luce di ciò, AMAG Fairplay mostra al personale:

- quali leggi e regolamenti sono rilevanti per AMAG,
- come devono essere interpretati e rispettati,
- in che modo AMAG vive i suoi valori e si assume responsabilità,
- cosa fa AMAG per evitare i rischi.

«Un accordo illegale in materia di concorrenza ha luogo più in fretta di quanto si pensi.»

Lorenz Aebersold e il suo team hanno ricevuto l'incarico di elaborare un ampio sistema normativo sui temi di compliance nel quadro di AMAG Fairplay e di radicarli nel lavoro quotidiano. Ciò include tra l'altro il codice di condotta valido per tutto il personale, una direttiva del gruppo e schede informative sul diritto dei cartelli nonché direttive del gruppo relative a inviti e regali, conflitti di interessi, protezione dei dati e altri temi rilevanti.

Una comunicazione chiara e comprensibile per tutti

«Il mio ruolo e il mio team esistono in questo modo, perché AMAG Fairplay e la compliance sono considerati elementi chiave», dichiara Lorenz Aebersold che già dalla metà del 2019 ha lanciato campagne d'informazione e approfondite formazioni sul diritto in materia di concorrenza: fino alla fine del 2021 circa un terzo del personale ha portato a termine specifici corsi in presenza. La sfida che si trova ad affrontare: «I messaggi che mandiamo devono essere comprensibili e percepiti allo stesso modo da tutto il personale». Infatti un accordo illegale in materia di concorrenza ha luogo più in fretta di quanto si pensi. Ecco alcuni esempi che Lorenz Aebersold presenta rispettivamente nelle aziende di AMAG Automobili e motori SA:

- Il tentativo di scoprire se il prossimo anno un concorrente della regione vuole aumentare la sua tariffa forfettaria di consegna
- Parlare a pranzo o durante una fiera con un concorrente di nuovi sconti e prezzi promozionali

- Lo scambio di informazioni con un concorrente su un cliente con cui hanno a che fare entrambi
- Accordi con un concorrente sulla suddivisione delle aree geografiche, ad esempio su chi fa pubblicità su cartelloni e in quale regione o su chi pubblica annunci e in quale giornale

I nuovi collaboratori e le nuove collaboratrici vengono informati su tali legami e sul codice di condotta valido in occasione del Welcome Day. Anche su Intranet sono però disponibili informazioni, aggiornate a cadenza regolare, su fair play, compliance e diritto dei cartelli. Gli ultimi due temi sono anche parte integrante dei corsi di formazione per dirigenti.

Portale di segnalazione anonimo

La comunicazione all'interno dell'azienda comprende anche il modo in cui vengono gestiti eventuali comportamenti scorretti. In caso di dubbi o sospetti, tutto il personale può rivolgersi ai rispettivi dirigenti, ai responsabili del personale o direttamente al team Legal and Compliance. Tramite il portale di AMAG è anche possibile fare segnalazioni anonime.

«Per noi è anche importante informare con grande chiarezza in merito alle conseguenze di eventuali violazioni delle regole», dichiara Lorenz Aebersold. Chi prende parte a un accordo di concorrenza illegale rischia misure di ampia portata relative al diritto del personale che vanno fino al licenziamento senza preavviso. Questo «cartellino rosso» è stato al centro della campagna tolleranza zero introdotta nel 2021 insieme a Legal and Compliance e Group Communication (cfr. pagina 50).

«Noi di AMAG possiamo fare errori, perché sbagliando s'impara. Ma questo non vale per gli accordi di concorrenza illegali, dove vale la formula tolleranza zero.»

«Il cartellino rosso è stato un segnale fondamentale»

All'interno di AMAG Fairplay, AMAG ha cominciato già all'inizio del 2019 con un ampio programma di compliance e nel 2021 è stata poi introdotta in tutta l'azienda anche la campagna tolleranza zero, dedicata al rispetto della legge sui cartelli. Una panoramica sulla campagna e un'intervista a Sandro Schwager, dal 2020 responsabile della rete di aziende Ticino e Svizzera centrale presso AMAG Automobili e motori SA, sull'eco nelle aziende ticinesi.

Nel 2021, con la campagna tolleranza zero, AMAG si è dedicata a un tema ben preciso: il rispetto della legge sui cartelli. Questa campagna si basa sul principio AMAG Fairplay (cfr. pagina 41) e mira a comunicare al personale, ricorrendo a immagini ed esempi incisivi, in quali settori vige la tolleranza zero e quanto

«La nostra è un'organizzazione regionale e avevamo quindi l'impressione di essere coperti da nuvole grigie, sebbene il Ticino sia il salotto soleggiato della Svizzera.»

sia facile cadere in una trappola. Un altro importante messaggio della campagna è che tutti i collaboratori e tutte le collaboratrici sono responsabili personalmente del rispetto delle disposizioni legali e normative. L'importanza del fair play per AMAG emerge dal fatto che il CEO Helmut Ruhl è il patrono della campagna tolleranza zero.

La campagna prevedeva diverse misure, tra cui cartelloni, salvaschermi, un roadshow in tutte le aziende di AMAG Automobili e motori SA e di AMAG First AG nonché una landing page su Intranet. Sulla landing page, una volta al mese,



Campagna interna di AMAG sulla tolleranza zero

viene presentato un caso pratico fittizio, una cosiddetta «storia su un fallo», su una violazione della legge o delle regole. Queste storie mettono in luce, con un «effetto aha», con che velocità è possibile superare il confine che divide le azioni legali da quelle illegali. Un elemento chiave della campagna è stato anche il «cartellino rosso» che mostrava le conseguenze di una violazione della legge o delle regole: nei casi di infrazione dolosa, anche il licenziamento senza preavviso e azioni legali.

Sandro Schwager, questa forte immagine del cartellino rosso è stata veramente necessaria?

Effettivamente è un concetto molto forte. Ma il cartellino rosso è stato fondamentale per segnalare che, oggi, quello che in alcuni casi è successo in passato non viene più tollerato. Abbiamo molti collaboratori e molte collaboratrici che lavorano da noi da 30 anni o più e che, quindi, hanno conosciuto ben altri tempi. Le reazioni mi hanno dimostrato che il messaggio è arrivato veramente.

Nel 2021 come hai seguito concretamente la campagna in Ticino?

Una volta ogni trimestre ho trattato il tema della tolleranza zero e anche un po' più genericamente il fair play durante le riunioni del management. Hanno poi avuto luogo anche due eventi in presenza per tutto il personale. E naturalmente abbiamo anche affisso dei cartelloni nelle aziende.

Come ha reagito il personale?

In Ticino la situazione di partenza della campagna era speciale, visto che le indagini in corso della COMCO riguardano proprio questo cantone.

La nostra è un'organizzazione regionale e avevamo quindi l'impressione di essere coperti da nuvole grigie, sebbene il Ticino sia il salotto soleggiato della Svizzera. Penso che sia per questo che i collaboratori e le collaboratrici abbiano seguito e percepito la campagna con particolare attenzione. Per chi è stato coinvolto direttamente dall'indagine è stato un periodo molto difficile.



Sandro Schwager

E che impatto ha avuto la campagna?

Ho notato che il comportamento del personale è cambiato. Oggi infatti si preferisce chiarire una volta in più piuttosto che una in meno se uno specifico contatto venga tollerato o se sia già spinoso.

Non avete paura che venga a generarsi un clima di paura?

Penso che serva un buon equilibrio e che non si debba esagerare. Dobbiamo spiegare perfettamente dove sono i limiti, senza però disseminare terrore. Dopotutto dobbiamo continuare a trasmettere alla nostra clientela sensazioni positive e vendere i nostri prodotti e servizi.

Nel complesso, come valuti la campagna?

È stata efficace. Ora il personale è ben più consapevole del fatto che AMAG è al centro dell'attenzione pubblica e che proprio loro, i collaboratori e le collaboratrici, sono il biglietto da visita dell'azienda. Per me è molto importante che questi punti vengano percepiti da ogni singola persona. Non dimentichiamo infatti che noi collaboratori e collaboratrici dobbiamo renderci conto che AMAG è un datore di lavoro d'eccellenza. Siamo quindi tutti corresponsabili del fatto che ciò rimanga così.

«Il fair play è parte integrante della nostra cultura e del nostro DNA»

Si è chiusa la prima grande ondata di sensibilizzazione e d'informazione sulla tolleranza zero. Ora che cos'è previsto in materia? Ne parliamo con Lorenz Aebersold, responsabile Legal and Compliance.

Al momento l'attenzione di AMAG è rivolta, da un lato, a concludere le indagini della COMCO in Ticino. Dall'altro, la formazione e la sensibilizzazione del personale proseguono senza sosta. Lorenz Aebersold, responsabile Legal and Compliance, ci parla delle sfide che l'azienda si troverà ad affrontare.

Lorenz Aebersold, con la campagna tolleranza zero AMAG ha già raggiunto l'obiettivo prefissato?

Fair play, compliance e tolleranza zero non hanno una data di scadenza, ma ci accompagnano continuamente. E a metterlo in luce sono i corsi di formazione a cadenza regolare, le presentazioni e le campagne in materia di compliance nonché il portale di segnalazione anonimo. Lanciamo

«Fair play, compliance e tolleranza zero non hanno una data di scadenza, ma ci accompagnano continuamente.»

i nostri messaggi periodicamente, in modo che tutti comprendano veramente che in caso di violazioni del diritto in materia di concorrenza vige la formula dell'assoluta tolleranza zero. Naturalmente con queste iniziative periodiche si rischia una certa «compliance fatigue» e che, quindi, il personale si stanchi di sentir parlare di questo argomento.

Come vuoi contrastare quest'effetto?

Negli ultimi tre anni abbiamo affrontato il tema della compliance molto intensamente, ma era importante farlo, è stato giusto così. Chiaramente, però, nel pianificare il ritmo della nostra comunicazione futura teniamo presente il rischio che i collaboratori si stanchino. Allo stesso tempo AMAG si sta trasformando profondamente e, in generale, sono molte le cose in corso in merito alle quali occorre comunicare regolarmente. Per questo ritengo che, a medio termine, alla compliance si riserverà automaticamente la dovuta attenzione: per tutto il personale il fair play è una certezza assoluta e parte integrante della nostra cultura e del nostro DNA.



Lorenz Aebersold

Quali altre difficoltà vedi?

Il fatto che, alla fine, il personale consideri tutto come compliance e pensi che AMAG non accetti più alcun errore. Non è così. Naturalmente, in caso di violazioni del diritto in materia di concorrenza, si applica la formula tolleranza zero con il massimo rigore. Ma questo non significa che una persona deve subito fare i conti con il licenziamento se fa un errore nel

lavoro di tutti i giorni. Noi di AMAG possiamo fare errori, perché sbagliando s'impara. Ma questo non vale per gli accordi di concorrenza illegali, dove vale la formula tolleranza zero.

Quali altri sfide vedi per AMAG relativamente al diritto dei cartelli ovvero alla compliance e come le affronta AMAG?

La compliance non riguarda solo AMAG, ma tutto il settore. Per questo mettiamo in atto sforzi per radicare ulteriormente l'argomento nella nostra rete di partner. Inoltre partecipo regolarmente alle riunioni con l'associazione svizzera dei concessionari dei marchi del gruppo Volkswagen o condivido idee e opinioni in materia di compliance con l'Unione professionale svizzera dell'automobile (UPSA).



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 8.4 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Migliorare progressivamente, entro il 2030, l'efficienza globale nel consumo e nella produzione di risorse e tentare di scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale.»

Risk, Safety e Security

Gli attacchi informatici possono paralizzare un'azienda. Noi siamo riusciti a evitare che accadesse. Da allora abbiamo migliorato sensibilmente la nostra resilienza informatica. Particolare attenzione è rivolta all'anello più debole della catena: l'essere umano.

Un attacco informatico e le sue conseguenze

In un mondo interconnesso a livello globale, la sicurezza delle informazioni è importante per qualsiasi azienda e fondamentale per mantenere una posizione forte. AMAG lo sapeva già prima che i suoi sistemi informatici venissero attaccati nel 2020. Nonostante l'azienda sia riuscita a difendersi all'ultimo minuto, l'azione non è passata inosservata.

Ormai la tecnologia dell'informazione è diventata indispensabile nella quotidianità lavorativa e di grande utilità. Ma comporta anche molti rischi: i virus possono compromettere il trattamento dei dati, gli hacker possono rubare dati e usarli in modo improprio e abusarne o ricattare le aziende crittografandoli.

Nel 2020 AMAG ha sperimentato sulla propria pelle qual è effettivamente la posta in gioco oggi a causa dei rischi informatici. Probabilmente già alla fine del 2019 un dipendente aveva aperto da casa un'e-mail e cliccato sull'allegato Excel infettato da un malware, permettendo così a un hacker di accedere al suo PC e, quindi, alla rete AMAG. Alla fine di gennaio del 2020 il Centro nazionale per la cibersecurity (un tempo MELANI), un ufficio federale per la sicurezza delle informazioni, si accorse che dalla rete AMAG era stato contattato un indirizzo IP sospetto e allertò così l'azienda. Appena in tempo.

L'attacco era partito da un gruppo criminale di hacker russi operante a livello internazionale che stava per trovare e crittografare il backup di tutta la rete AMAG per poi ricattare l'azienda. Disconnettendo immediatamente tutti i sistemi da Internet e coinvolgendo un team di crisi, si riuscì a impedirlo e a evitare danni di una certa entità. Ciò nonostante, fino alla fine di marzo il personale di AMAG e, in parte, anche i partner indipendenti si ritrovarono ad affrontare grandi restrizioni nell'attività quotidiana che comportarono conseguenze economiche.

Garantire sistemi sicuri a lungo termine

Nelle prime settimane degli attacchi informatici anche Roger Mattmann venne coinvolto nella gestione della crisi, sebbene ufficialmente avrebbe dovuto assumere la nuova posizione di Chief Information Security Officer, approvata nel 2019, solo il 1° aprile 2020. «Il punto era pensare in anticipo e garantire sistemi sicuri a lungo termine», ricorda l'esperto in sicurezza informatica. Ci rendemmo conto velocemente che la rete informatica disponibile era stata compromessa fin troppo per poter continuare ad usarla. Tra il marzo e l'agosto del 2020, Mattmann e il reparto IT svilupparono quindi un sistema informatico completamente nuovo e con una protezione migliore, «AMAG Clean», a cui poi convertirono l'azienda. «Fu un lavoro enorme per tutte le persone coinvolte»,

Un gruppo di hacker operante a livello internazionale stava per trovare e crittografare il backup di tutta la rete AMAG per poi ricattare l'azienda.

ricorda Roger Mattmann. Nel complesso fu infatti necessario riconfigurare, presso 150 sedi, oltre 5000 PC e notebook, a cui si aggiunsero circa 500 nuovi server con 57 applicazioni. Vennero coinvolti circa 50 specialisti e specialiste interni ed esterni che, insieme, prestarono circa 20000 ore di lavoro, sempre tenendo conto che era necessario garantire le operazioni giornaliere.

Una nuova percezione della sicurezza

Quali conclusioni trae il Chief Information Security Officer dagli attacchi informatici? «L'attacco ha cambiato la percezione della sicurezza nell'azienda, aumentando anche l'attenzione da parte della gestione», afferma Roger Mattmann. Ma anche il nuovo sistema è vulnerabile e i criminali informatici continuano ad attrezzarsi. Un'altra conclusione: l'essere umano rimane il principale punto debole e la via di accesso per tentativi di hackeraggio. Per questo nel 2021 AMAG ha rafforzato la sensibilizzazione del personale con una campagna Awareness incentrata su «Troy», figura creata nel 2019 (cfr. pagina 62).



«Rafforzare il firewall umano»

I sistemi informatici possono essere veramente intelligenti: nella sicurezza delle informazioni l'essere umano rimane sempre l'anello più debole.

Per questo nel 2021 AMAG ha rafforzato la sensibilizzazione del personale in materia. Il ruolo da protagonista spetta alla figura «Troy».

Dal 2019 Troy è il volto della sicurezza delle informazioni di AMAG. Da allora questa figura creata da una disegnatrice è presente in tutte le campagne d'informazione e di sensibilizzazione dedicate alla protezione da e-mail fraudolente e altri rischi di hackeraggio. Quando dopo gli attacchi informatici del 2020 l'attenzione si spostò su una maggiore prevenzione, anche il nuovo team Information Security utilizzò Troy. «Ormai Troy è conosciuto dalla maggior parte dei collaboratori e delle collaboratrici e, quindi, può fare la differenza», afferma Philipp Erismann, System Engineer presso AMAG Corporate Services AG e uno degli ispiratori di questo personaggio, che ha infatti sviluppato insieme al reparto Group Communication e a specialisti e specialiste esterni.

→ Vedere Fairplay
Pagine 42-43



Philipp Erismann

Philipp Erismann, chi è Troy?

È il cattivo e incarna i rischi a cui sono esposti quotidianamente i nostri sistemi informatici. Troy è un giovanotto dall'aspetto in realtà innocente. In questo modo vogliamo mettere in luce che gli hacker non saltano all'occhio a priori e che, quindi, dobbiamo fare attenzione continuamente. Le storie di Troy mostrano al nostro personale dove sono in agguato i rischi.

Di quali rischi si tratta?

Può essere una chiavetta USB con un malware che un gruppo criminale ha piazzato nei nostri uffici e che un collaboratore o una collaboratrice di AMAG ha collegato al proprio dispositivo per curiosità. O anche quando

«Ricevetti un'e-mail che pensavo fosse di Ikea. Non mi resi conto che il nome Ikea nell'indirizzo del mittente non era scritto proprio correttamente, visto che il messaggio mi sembrava credibile.»

si lavora al portatile durante un viaggio in treno e la persona seduta vicino riesce a vedere tutto. Inoltre diventa sempre più difficile smascherare e-mail di phishing, tramite le quali gli hacker vogliono ottenere codici di accesso alle nostre reti, dati bancari e altre informazioni.

Come mettere in guardia il personale dalle e-mail di phishing?

Nel 2021 abbiamo acquistato un simulatore di phishing, con il quale vogliamo rafforzare il firewall umano. E, in tutta sincerità, ci sono cascato persino io.

Come?

Ricevetti un'e-mail che pensavo fosse di Ikea. Non mi resi conto che il nome Ikea nell'indirizzo del mittente non era scritto proprio correttamente, visto che il messaggio mi sembrava credibile. Ci eravamo appena trasferiti nella nuova sede di Cham e nell'e-mail la filiale di Ikea di Cham offriva prodotti scontati per l'home office. Per questo cliccai sul link. In risposta mi arrivò poi un messaggio della nostra campagna.



Campagna Troy «a casa e in viaggio»

Riconoscere le e-mail di phishing con Hoxhunt

Il programma di training creato nel 2021, Hoxhunt, invia a intervalli casuali e-mail di phishing che cercano di incastrare il personale. Rientrano nel repertorio anche innocue e-mail di spam, in modo da rendere il tutto ancora più realistico. Inoltre, per aumentare la motivazione, Hoxhunt è strutturato come una competizione giocosa. Ecco come funziona il programma: se un collaboratore o una collaboratrice considera sospetta un'e-mail, clicca su un pulsante speciale. Se l'e-mail rientra nel programma di training, si ricevono dei punti, guadagnando posizioni in classifica. Se invece l'e-mail non rientra nel training e potrebbe essere una vera minaccia, Hoxhunt la inoltra al team Information Security ai fini della verifica.

La sicurezza delle informazioni rimane una priorità assoluta

La digitalizzazione dei processi AMAG è destinata a proseguire. In tal modo nei prossimi anni anche il tema della sicurezza delle informazioni rimarrà di grande attualità. Il Chief Information Security Officer Roger Mattmann ci spiega su quali misure punta.

Insieme al suo team, a molte altre persone interessate nonché al management e alla direzione del gruppo, Roger Mattmann ha analizzato gli attacchi informatici del 2020, ricavando cinque insegnamenti e misure centrali. «Stiamo lavorando a tutti questi temi e nei prossimi anni vogliamo continuare a migliorare», afferma il Chief Information Security Officer.

1. Awareness

Hoxhunt, il programma di training creato e introdotto nel 2021, viene implementato in tutta l'azienda. Dall'inizio del 2022 è attivata la funzione della competizione per motivare il personale. Hoxhunt sensibilizza chi lavora da AMAG sui rischi delle e-mail di phishing.

2. Rilevamento

AMAG potenzia i sistemi tecnici per scoprire gli attacchi informatici e la relativa capacità di reazione.

3. Reparto Security Operations

Il Chief Information Officer ha il compito di istituire un reparto, a cui pervengano a livello centrale tutte le segnalazioni in materia, che analizzi e risolva i vari eventi con l'aiuto del team Cyber Security Incident Response.



Roger Mattmann

4. Team Cyber Security Incident Response

Per difendere l'azienda dagli attacchi informatici occorre che sia velocemente a disposizione un numero sufficiente di specialisti e specialiste in informatica, che devono conoscere al meglio i sistemi AMAG per poter lavorare nel modo più efficiente possibile. Per questo motivo AMAG sta formando un team Cyber Security Incident Response che il Chief Information Security Officer possa convocare subito dal proprio team e da altre organizzazioni AMAG.

5. Protezione End Point

Tutti i terminali usati dal personale AMAG devono essere dotati di una protezione basata sul comportamento contro i malware. Inoltre l'azienda vuole realizzare per tutto il personale una protezione dell'identità che permetta di usare in modo sicuro le soluzioni cloud.

Fatti: Fairplay



Tolleranza

Concorrenza leale

Nel 2021, con la campagna tolleranza zero, AMAG si è dedicata a un tema ben preciso: il rispetto della legge sui cartelli. Questa campagna si basa sul principio «AMAG Fairplay» e mira a comunicare al personale, ricorrendo a immagini ed esempi incisivi, in quali settori vige la tolleranza zero e quanto sia facile cadere in una trappola.

Pagine 50-53

Corsi di formazione

Fino alla fine del 2021 AMAG ha istruito 2000 collaboratori e collaboratrici sul tema del diritto dei cartelli.

Pagina 163

2000
collaboratori
e collaboratrici



6000
collaboratori
e collaboratrici

E-learning

Che cosa è ancora giusto? Che cosa mi è ancora consentito fare? Per aiutare il personale ad agire correttamente, AMAG ha introdotto un e-learning relativo al «codice di condotta AMAG». Al momento lo hanno già portato a termine 6000 collaboratori e collaboratrici.

Pagina 163



Un tour de force per la sicurezza

Con «AMAG Clean», AMAG mette in servizio un sistema informatico che garantisce più sicurezza. Nel complesso ciò ha richiesto la configurazione di oltre 5000 PC e notebook presso oltre 150 sedi, circa 500 nuovi server con 57 applicazioni e 20000 ore di lavoro prestate da ca. 50 specialisti e specialiste interni ed esterni.

Pagina 59

Un antieroe che porta alla resilienza informatica

«Troy» viene introdotto come testimonial: un giovanotto dall'aspetto in realtà innocente che sensibilizza il personale sui rischi a cui sono esposti quotidianamente i sistemi informatici AMAG. Inoltre AMAG sta implementando in tutta l'azienda il programma di training «Hoxhunt».

Pagina 63



Safe!

Sicurezza a 360°

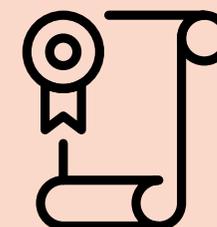
Nel 2021 zero furti e perdite di dati.

Pagina 185

Certificazione CFSL

AMAG utilizza un proprio sistema di gestione con «specialisti e specialiste» per la sicurezza sul lavoro e la tutela della salute.

Pagina 171



Net Zero

02 Sostenibilità vissuta a 360° → Net Zero

Una panoramica

Con il programma AMAG Net Zero, AMAG riunisce tutti gli impegni e gli sforzi finalizzati alla protezione ambientale e climatica, ponendo in particolare l'accento sulla riduzione delle emissioni di CO₂ dalla vendita e dal funzionamento di veicoli. AMAG si è inoltre impegnata a osservare gli Science Based Target e orienta i suoi obiettivi allo standard Net Zero e all'obiettivo di 1,5 gradi dell'Accordo di Parigi sul clima.

Il nuovo AMAG Group Sustainability Board, composto tra l'altro dai Managing Director di tutte le business unit nonché dalla direzione del gruppo, è responsabile dell'attuazione della strategia climatica.

Ecological Footprint

Nell'ambito delle sue attività commerciali, AMAG emette CO₂ soprattutto con il consumo di benzina e diesel per l'esercizio della propria flotta di veicoli e l'impiego di combustibili fossili come olio da riscaldamento e gas. La riduzione delle emissioni avviene con l'elettrificazione sistematica della flotta di veicoli, il passaggio alle energie rinnovabili, tra l'altro con l'espansione degli impianti fotovoltaici presso tutte le sedi adatte e numerose misure volte a incrementare l'efficienza energetica. Oltre a una roadmap per la ristrutturazione energetica degli immobili, ciò prevede il trasferimento della logistica al sistema ferroviario laddove opportuno, l'impiego di metodi di produzione più efficienti sul piano energetico, ad esempio nel campo degli impianti di verniciatura, o nuovi servizi quali spazi di co-working nei garage volti a ridurre la mobilità sostitutiva durante la permanenza in officina.

Sustainable Mobility

AMAG punta a raggiungere entro il 2040 un'impronta climatica neutrale. Ciò riguarda soprattutto le emissioni di CO₂ della flotta di veicoli dei clienti in circolazione, ma comprende anche le emissioni prodotte dai nostri collaboratori e dalle nostre collaboratrici per recarsi o tornare dal lavoro o durante i viaggi di lavoro. Purché le condizioni quadro relative all'infrastruttura di ricarica lo permettano, si punta a vendere nel 2025 una quota del 50 per cento di veicoli plug-in, quindi completamente elettrici e ibridi plug-in. Invece per il

2030 vogliamo salire al 70 per cento. AMAG non procede però solo all'elettrificazione dei prodotti, ma con nuovi modelli di abbonamento e di car sharing offre anche soluzioni di mobilità al passo con i tempi e rispettose delle risorse. Grazie alla moderna opzione di home office e lavoro da remoto, viene inoltre ridotto il volume di traffico dovuto al lavoro.

Partnership

Nel progresso tecnologico AMAG vede il potenziale più grande per plasmare una mobilità sostenibile e individuale. Per questo sostiene iniziative promettenti con know-how e mezzi finanziari. Come primo partner del settore automobilistico, alla fine del 2020 AMAG ha partecipato all'«Iniziativa sulla mobilità del Politecnico». AMAG sta infatti prendendo parte a tre progetti di ricerca, tra l'altro per la riduzione delle emissioni di CO₂ e lo sviluppo di carburanti sintetici.

È stato inoltre introdotto un fondo proprio dell'azienda per il clima e le innovazioni che, con una tassa interna per la CO₂, presenta circa 10 milioni di franchi che verranno usati entro il 2025 per investimenti in progetti per il clima e innovazioni. L'attenzione è rivolta sulle start-up svizzere che svolgono ricerche nel campo della mobilità sostenibile e della decarbonizzazione e sviluppano nuovi modelli aziendali. Un primo investimento è stato effettuato in Synhelion SA, spin-off del Politecnico federale di Zurigo, che sviluppa soluzioni nel campo dell'energia solare termica, con cui vengono prodotti i cosiddetti «solar fuel».

Inoltre anche la cassa pensioni AMAG adotta una nuova strategia d'investimento, puntando ora su un approccio sostenibile di asset management. In veste di società che offre servizi finanziari, AMAG Leasing AG ha elaborato un Green Finance Framework e può così finanziare in modo mirato l'elettromobilità sul mercato dei capitali e, nella sua funzione, sostenere il gruppo nel settore della mobilità sostenibile.

→ Vedere Investimenti nel progresso tecnologico
Pagine 102 – 104



→ Vedere Report sui KPI
Pagina 167

Sustainable Mobility

Presso AMAG l'elettromobilità va ben al di là dei veicoli elettrici dei propri marchi. Tutto quello che rientra nel nostro approccio di mobilità sostenibile e in che modo lo concretizziamo viene messo in luce dagli articoli seguenti: tra l'altro un'intervista al responsabile del team E-Mobility Solutions e uno scambio con un cliente flottista.

Plasmare attivamente il cambiamento dell'elettromobilità

Fino a pochi anni fa non era ancora chiaro con che velocità si sarebbe imposta l'elettromobilità. Oggi invece conosciamo bene sia la direzione che il ritmo. AMAG ha preparato la propria organizzazione ad affrontare questo sviluppo. Oltre ai singoli marchi, una missione importante in tal senso spetta anche al team E-Mobility Solutions costituito nel 2021.

Le persone che quindici anni fa guidavano un'auto elettrica venivano considerate in generale ecologisti a oltranza sensibili al dolore. Anche sette-otto anni fa non si sapeva ancora con che velocità la popolazione svizzera sarebbe passata alla trazione rispettosa del clima e, allora, praticamente nessuno aveva previsto che nel 2021 l'amministratore delegato di Volkswagen Herbert Diess avrebbe pronosticato, per il 2030, una quota di mercato di veicoli elettrici superiore al 70 per cento. Fino al 2019 il tema dell'elettromobilità era appannaggio principalmente dei singoli marchi. Visto però che gli incarichi e la necessità di coordinamento a livello di gruppo aumentarono molto velocemente, da allora AMAG ha stabilito per tutti i marchi risorse specifiche. L'ardua missione del team: molti collaboratori e molte collaboratrici hanno «benzina nel sangue» e ora si trovano ad affrontare un cambiamento radicale della mobilità individuale.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 167



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 12.8 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Entro il 2030, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura.»

Responsabilizzare l'organizzazione all'elettromobilità

All'inizio del 2021 si decise di ampliare ulteriormente il tema dell'elettromobilità all'interno di AMAG Import, ribattezzandolo al contempo in E-Mobility Solutions. «Solutions è perfetto perché ci dedichiamo sempre di più all'ampliamento di una gamma di soluzioni a 360°», dichiara Marc Geissmann, dall'estate del 2021

responsabile del team in rapida crescita. Mentre i marchi si concentrano sui veicoli, il team è responsabile a livello strategico del tema della «ricarica». «Vogliamo plasmare attivamente il cambiamento della mobilità», afferma Geissmann. Parallelamente il team lavora a numerosi progetti per responsabilizzare l'organizzazione a una gestione efficace dell'elettromobilità, da diversi corsi di formazione fino allo svolgimento di giri di prova prolungati per il personale.

Molti collaboratori e molte collaboratrici hanno «benzina nel sangue» e ora si trovano ad affrontare un cambiamento radicale della mobilità individuale.

Nell'implementazione della propria iniziativa sull'elettromobilità AMAG si trova spesso a confrontarsi con le incertezze e i pregiudizi della clientela, ad esempio per quanto riguarda l'autonomia dei veicoli, la disponibilità delle stazioni di ricarica elettrica in Svizzera e all'estero o il comportamento di marcia delle auto elettriche. Inoltre è stato necessario preparare il personale ad affrontare il viaggio verso il futuro. Per questo l'azienda ha stabilito, in rapida successione, cambiamenti e misure la cui attuazione, a seconda del processo e del gruppo target, si protrarrà, nel complesso, per diversi anni. Vi rientrano tra l'altro:

- Responsabilizzazione del personale e sviluppo delle competenze in merito a temi legati all'elettricità
- Speciali offerte elettriche per il personale, incl. la partecipazione ai costi per l'infrastruttura di ricarica domestica (charge@home) e la ricarica gratuita sul posto di lavoro (charge@work)
- Elettrificazione della flotta di veicoli aziendali
- Ampliamento dell'infrastruttura di ricarica nelle proprie sedi con quasi 1000 stazioni di ricarica, anche accessibili al pubblico per circa un quarto, incluso un Supercharger in ubicazioni centrali
- Calcolatore per clienti flottisti che fornisce una panoramica dei costi totali delle soluzioni per auto elettriche
- Apertura di «the square» al The Circle dell'aeroporto di Zurigo (2021), un New Mobility Hub e il primo centro di competenza ed esperienze per la nuova mobilità individuale sostenibile
- Nuove offerte di mobilità rispettose delle risorse presso Clyde, ubeeqo ed Europcar per promuovere la mobilità elettrica
- Lancio della piattaforma comunitaria «drive-electric.ch» con risposte a tutte le domande sull'elettromobilità (2021)

«Riceviamo risposte e soluzioni in tempi brevi»

Entro il 2030 Griesser AG vuole viaggiare a impatto zero con la sua flotta aziendale. Per le autovetture punta per questo sui veicoli elettrici di Volkswagen. Quali sono le sue esperienze al riguardo? Ne parliamo con Alex Ruckstuhl, responsabile gestione flotte presso Griesser.

Griesser AG, con sede centrale ad Aadorf TG, ha dato il via a una nuova era in fatto di mobilità. La ditta produttrice di dispositivi di protezione solare, quali veneziane, avvolgibili, tende da sole, tende per facciate e relative automatizzazioni, ha deciso di puntare su una flotta aziendale a emissioni zero e amica dell'ambiente. Per una maggiore sostenibilità, entro il 2030 convertirà tutte le 380 vetture aziendali in 12 sedi svizzere alla propulsione elettrica. La metà di esse sono autovetture su cui viaggiano soprattutto responsabili di progetto e il personale del servizio esterno. Per questi circa 140 veicoli Griesser collabora da tanti anni con AMAG Import AG.

Alex Ruckstuhl, quante auto elettriche hai attualmente nella tua flotta di autovetture?

Attualmente fanno parte della flotta elettrica di Griesser, tra le altre, 5 Volkswagen ID.3 Pure Performance, 15 Volkswagen ID.3 Tech Pro Performance e 3 Volkswagen e-Golf. Inoltre, abbiamo appena ordinato altre 15 Volkswagen ID.3.

Come sono stati accolti i veicoli dal personale?

Tutto sommato molto bene, il che è anche merito dei numerosi sistemi di assistenza che semplificano la guida.

Ci sono anche criticità?

Nel primo inverno abbiamo constatato che l'autonomia dei veicoli elettrici risente molto in caso di freddo intenso. Nel pianificare i viaggi occorre tenerlo a mente. AMAG Import AG se ne sta già occupando. Come prima cosa ci ha consigliato ad esempio di non tenere tutto il tempo il piede sull'acceleratore per ridurre il consumo della batteria.



Alex Ruckstuhl

Quali soluzioni adotta Griesser per la ricarica delle auto elettriche?

Il personale del servizio esterno deve poter ricaricare il veicolo a casa. Per chi possiede un immobile ciò è più semplice che per chi vive in un'abitazione in affitto. Nel caso del personale con un immobile, Griesser si è assunta parte delle spese di installazione di una wallbox. L'azienda rimborsa inoltre parte dell'ammontare della bolletta elettrica. Presso le nostre sedi ci sono altre possibilità di ricarica e ogni collaboratrice e collaboratore riceve una carta per poter utilizzare le stazioni di ricarica pubbliche.

Come descriveresti la collaborazione tra Griesser e AMAG Import AG?

L'assistenza che riceviamo è ottima. Se abbiamo un problema, riceviamo risposte e soluzioni in tempi brevi. Solo i prezzi dell'After Sales ci paiono troppo elevati, come abbiamo già comunicato. Non saprei dire se sarà così anche per i veicoli elettrici.

Cosa ne pensi dell'impegno di AMAG in fatto di sostenibilità?

AMAG Import AG offre un ampio portafoglio di marchi ed è stata la prima importatrice a immettere un'ampia gamma di auto elettriche sul mercato. Ha un modello per ogni necessità. Mi ha anche molto colpito il modo con cui AMAG aiuta il proprio personale a passare a un veicolo elettrico. È un segnale forte, anche se sono curioso di vedere se AMAG Import AG riuscirà davvero a raggiungere i propri obiettivi in questo settore.

«Mi ha anche molto colpito il modo con cui AMAG aiuta il personale a passare a un veicolo elettrico. È un segnale forte.»

Motivi anche il tuo personale a passare all'elettromobilità?

Sì, mettendolo fisicamente a contatto con essa. Lo abbiamo fatto ad esempio in occasione della giornata della sostenibilità nell'autunno del 2021, tra l'altro insieme ad AMAG Import AG nell'ambito di un evento interessante.



Una start-up all'interno di AMAG

Nell'autunno del 2021 il team E-Mobility Solutions ha ottenuto il via libera per il lancio del modello aziendale precedentemente sviluppato che prevede l'offerta di un'elettromobilità full service a partire dal 2022. L'offerta comprende tutti i prodotti e servizi relativi a un veicolo elettrico. Marc Geissmann, Head of E-Mobility Solutions presso AMAG Import AG, racconta nell'intervista quali sono i progetti della unit per i prossimi anni.

Marc Geissmann, come bisogna immaginarsi il team E-Mobility Solutions?
L'idea è nata analizzando le esigenze elettriche della nostra clientela. Abbiamo constatato che noi come AMAG abbiamo bisogno di un'offerta aziendale in grado di coprire tutte le soluzioni inerenti alla ricarica. Per farlo abbiamo allestito un team specializzato del quale fanno già parte 15 persone.

→ Vedere Editoriale
Pagina 12



Marc Geissmann

Come si può descrivere al meglio l'offerta?

Segue l'approccio «tutto da un'unica fonte» per offrire alla clientela la massima comodità. Da noi, i clienti aziendali e commerciali ricevono una consulenza completa in tema di mobilità elettrica con tutte le necessarie soluzioni energetiche e di ricarica. Garantiamo l'attuazione di infrastrutture energetiche e di ricarica complesse, assumendoci la gestione di progetto e l'engineering fino alla messa in funzione. Con una piattaforma clienti e una app proprietarie assicuriamo inoltre il funzionamento ineccepibile delle flotte di veicoli elettrici, monitoraggio e fatturazione compresi. Le nostre soluzioni sono attualmente in fase di preparazione per il lancio sul mercato in progetti pilota.

«Il mercato dell'elettromobilità non smette di fare progressi. Per questo dobbiamo farlo anche noi, adeguando continuamente l'offerta alle esigenze dei clienti.»

Quali altri sviluppi ti aspetti nel settore dell'elettromobilità?

Il mercato dell'elettromobilità non smette di fare progressi. Per questo dobbiamo farlo anche noi, adeguando continuamente l'offerta alle esigenze dei clienti. Inoltre ci occupiamo di trend e nuovi sviluppi come la ricarica bidirezionale o l'utilizzo di sistemi di accumulazione con batterie second-life. Ciò significa che, dopo essere state usate nelle auto elettriche, prima del riciclaggio le batterie possono essere impiegate anche come accumulatori in impianti stazionari.

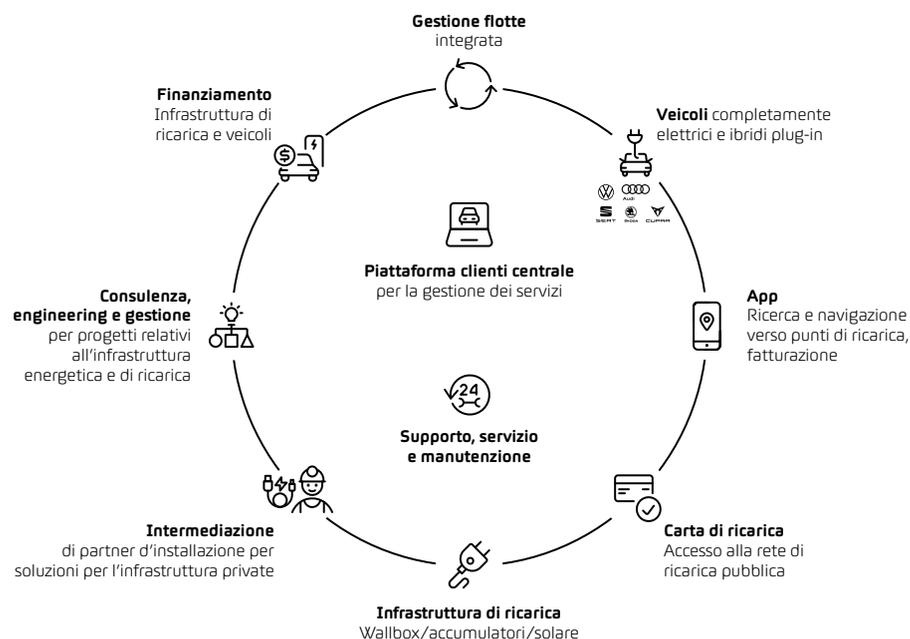


Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 9.4 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Migliorare entro il 2030 le infrastrutture e riconfigurare in modo sostenibile le industrie, aumentando l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e adottando tecnologie e processi industriali più puliti e sani per l'ambiente, facendo sì che tutti gli Stati si mettano in azione nel rispetto delle loro rispettive capacità.»

Portafoglio di offerte AMAG

Ricarica ed energia



Ecological Footprint

AMAG si è impegnata a ridurre drasticamente il proprio consumo energetico nei prossimi anni. Nelle pagine seguenti mostreremo in tre articoli come può riuscire nell'intento: ottimizzando con coerenza il parco immobiliare dal punto di vista energetico, sviluppando tecnologie innovative come quelle del nuovo Carrosserie Center a Wettswil am Albis e implementando processi snelli a basso consumo di risorse.

Immobili e Retail: insieme per il clima

L'ottimizzazione energetica del parco immobiliare è il fulcro della strategia di AMAG per ridurre le emissioni di CO₂. Questo compito ambizioso richiede una buona coordinazione con gli sforzi di risparmio energetico delle aziende di AMAG Automobili e motori SA.

Gli immobili sono la chiave di volta nella strategia di protezione del clima in Svizzera. Circa un terzo delle emissioni di CO₂ è causato dal parco immobiliare. Per il gruppo AMAG la quota è persino leggermente maggiore. Thomas Linder, responsabile Immobili, parte dal presupposto che le emissioni di CO₂ dell'azienda siano pari a circa il 40 per cento. Nella strategia di sostenibilità di AMAG gli immobili giocano pertanto un ruolo di primo piano. Le misure vengono coordinate in stretta collaborazione con le aziende che operano negli edifici; prevalentemente si tratta di garage, imprese di logistica e centri carrozzeria.

Già da alcuni anni AMAG si adopera al fine di ridurre le emissioni di CO₂ dei propri immobili. Ecco alcune pietre miliari:

- Dal 2007 primi impianti fotovoltaici, ancora senza consumo personale; primo impianto fotovoltaico di grandi dimensioni nel 2012 nel magazzino a camere alte a Buchs
- Dal 2010 generazione sostenibile di energia e calore con teleriscaldamento in cinque sedi e con pompe di calore in otto sedi; nuove costruzioni in versione a consumo energetico ridotto
- Dal 2014 modello per grandi consumatori: misure specifiche con percorso di riduzione in 20 sedi con un consumo elevato; misure per migliorare l'efficienza energetica
- Dal 2017: acquisto di elettricità da fonti rinnovabili, soprattutto da energia idroelettrica certificata

Ristrutturazione con fonti di energia rinnovabili

Le sfide per la ristrutturazione energetica degli immobili di AMAG sono gigantesche. Thomas Linder: «Molti dei nostri immobili risalgono agli anni '70 e '80, sicché sono scarsamente ottimizzati per un consumo energetico basso.» Il lato

positivo: molti di loro dovranno essere presto ristrutturati, il che apre la strada a diverse possibilità di ammodernamento energetico. Un aspetto centrale è la sostituzione degli impianti di riscaldamento a petrolio o gas naturale con fonti di energia rinnovabili quali il teleriscaldamento e le pompe di calore. «Attendiamo sempre il momento ideale per la sostituzione, approfittando ad esempio degli interventi di ammodernamento – e, in tale occasione, allestiamo sempre una roadmap per la ristrutturazione energetica», spiega Linder. Altri elementi essenziali sono gli impianti fotovoltaici e l'automazione clever degli edifici. Le nuove costruzioni vengono concepite sin dall'inizio secondo canoni di sostenibilità e neutralità energetica.



Thomas Linder e Frank Böhmerle

Investire in caso di dubbio in soluzioni a basso consumo energetico e a basse emissioni di CO₂

Per Thomas Linder i dettagli sono la nota dolente: «Ogni edificio esistente è un esemplare unico – e, alla fine, gli investimenti e il periodo di ammortamento devono funzionare, quantunque siamo disposti a fare certi compromessi in termini di rendita.» A tale proposito AMAG ha fissato un prezzo interno di 120 franchi per tonnellata di CO₂, per spingere a investire in caso di dubbio in soluzioni a basso consumo e a basse emissioni di CO₂. Una nota dolente secondo Linder in relazione agli edifici esistenti sono i nuovi impianti fotovoltaici sui tetti, i quali, con i necessari dispositivi anticaduta e lucernari infrangibili, possono causare costi conseguenti notevoli.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 165

Stretta collaborazione tra le business unit

Sia per la ristrutturazione degli immobili esistenti sia per le nuove costruzioni, Linder e il suo team lavorano fianco a fianco con le business unit del gruppo AMAG. Da un lato si tratta del riscaldamento e del raffreddamento degli edifici, dall'altro anche del calore di processo. Frank Böhmerle, Chief Technical Officer di AMAG Automobili e motori SA, afferma a tale proposito: «Per ottenere ottimi risultati occorre coordinare alla perfezione l'edificio e chi lo sfrutterà.» Ciò vale

«Persino da Tesla sono venuti a vedere il risultato».

in particolar modo per le officine di verniciatura che consumano molta energia, ma anche per i garage, dato il grande potenziale di miglioramento disponibile. Basti pensare ai compressori, alle piattaforme sollevabili e alle apparecchiature di sollevamento. Böhmerle punta a sostituire gradualmente le strutture e gli impianti vecchi con modelli che consumano meno energia.



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 12.2 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.»

Una pietra miliare della collaborazione tra Immobili e Retail è stata la pianificazione del nuovo Carrosserie Center a Wettswil am Albis (vedere a pagina 92). Per Frank Böhmerle la struttura inaugurata nel 2021 è un'esperienza di successo, «persino da Tesla sono venuti a vedere il risultato». AMAG Automobili e motori SA fa da apripista anche per un altro tema rilevante per la tutela ambientale: la digitalizzazione dei processi nelle aziende e la rinuncia ai supporti cartacei. Già solo la conversione digitale delle oltre un milione di fatture all'anno farebbe risparmiare un'enorme quantità di carta (vedere a pagina 99).

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 165

«Indubbiamente un progetto faro»

Nel Carrosserie Center inaugurato nel 2021 a Wettswil am Albis, edificio e azienda sono stati impostati da AMAG il più possibile in modalità sostenibile. Siamo andati a fare un sopralluogo insieme a Reto Gut, responsabile business unit Carrozzeria presso AMAG Automobili e motori SA.

Luminoso, ampio, ordinato, tranquillo: non esattamente la descrizione che ci si aspetterebbe quando si parla di un centro carrozzeria. Eppure, il Carrosserie Center AMAG inaugurato a Wettswil am Albis a fine maggio del 2021, tra Zurigo e Zugo, è proprio così. Il merito è dei processi ottimizzati implementati nel centro in cui lavorano circa 45 dipendenti. Ogni cosa ha un proprio posto, la stazione per l'analisi dei danni, quella per la riparazione delle carrozzerie e quella che ospita le cabine di verniciatura si trovano una accanto all'altra; «l'auto viene spinta in modo ampiamente automatico», afferma Reto Gut, responsabile business unit Carrozzeria. Ha avviato il centro insieme al suo team, accompagnandone le fasi di pianificazione e costruzione e anche oggi lo si vede regolarmente sul posto; «abito a due passi da qui», dice sorridendo.



Reto Gut



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 9.4 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Migliorare entro il 2030 le infrastrutture e riconfigurare in modo sostenibile le industrie, aumentando l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e adottando tecnologie e processi industriali più puliti e sani per l'ambiente, facendo sì che tutti gli Stati si mettano in azione nel rispetto delle loro rispettive capacità.»

La pianificazione del lavoro e l'ottimizzazione dei processi supportate dall'intelligenza artificiale per i quasi 150 veicoli settimanali sono sensate non solo dal punto di vista economico. «Lavorare in modo efficiente dà sgravio all'ambiente in quanto permette di consumare meno energia», afferma Gut. E soprattutto: ciò che è oggi concettualmente e tecnicamente fattibile per supportare gli obiettivi di sostenibilità di AMAG, ha trovato attuazione nel nuovo edificio realizzato a Wettswil; «indubbiamente un progetto faro», come afferma Reto Gut, che fa parte di AMAG Automobili e motori SA dal 2013. Costituiscono inoltre parte integrante di quest'orientamento innovativo le speciali strutture per la riparazione dei veicoli elettrici.

«Non ha senso mescolare mezzo litro di colore per un coperchio del serbatoio e gettare via il resto.»

Nei centri carrozzeria convenzionali sono gli impianti di verniciatura a consumare la maggior parte di energia: per il riscaldamento e l'aerazione. Non così a Wettswil am Albis: grazie al sistema di recupero di calore in funzione tutto l'anno e alla gestione energetica clever, i nuovi impianti consumano circa il 50 per cento in meno di energia rispetto agli impianti convenzionali. Un esempio: l'aerazione è in funzione solo durante la verniciatura. Non appena viene azionata una pistola per verniciatura, l'impianto si mette in funzione automaticamente; «eccellente, anche dal punto di vista della sicurezza sul lavoro», afferma Gut da una delle cabine di verniciatura.

Il mantenimento costante della temperatura è decisivo per la qualità dei lavori di verniciatura. A una temperatura ambiente inferiore a 18 e superiore a 30 gradi si ottengono risultati poco convincenti. «In estate può essere un problema», afferma Gut – uno dei motivi per i quali l'edificio misura 11 metri di



AMAG Carrosserie Center a Wettswil am Albis

altezza. Per ridurre la dipendenza dalla temperatura e anche il consumo energetico, i centri carrozzeria utilizzano sempre più spesso vernici attivate non più dalla temperatura, ma dall'umidità dell'aria. Al momento, tuttavia, queste si adattano solo limitatamente alle grandi superfici.

Anche la miscelazione dei colori è concepita per un uso parsimonioso delle risorse. Per piccoli quantitativi si utilizza uno speciale miscelatore automatico. «Non ha senso mescolare mezzo litro di colore per un coperchio del serbatoio e gettare via il resto», sottolinea Reto Gut. AMAG bada alla sostenibilità anche in relazione ai riempitivi per riparare danni alla carrozzeria. Il riempitivo impiegato a Wettswil indurisce dall'interno per mezzo della radiazione UV e non più dall'esterno tramite esposizione al calore. «Una delle nostre perle per l'ambiente», afferma il responsabile business unit Carrozzeria.

La seconda perla per l'ambiente si trova sul tetto. È l'impianto fotovoltaico da 1200 m² che copre gran parte della superficie del tetto. Nelle giornate soleggiate può fornire fino al 136 per cento dell'energia necessaria per il funzionamento dell'intero centro, compresa la carica dei veicoli sostitutivi elettrici. Nel complesso l'impianto può generare fino a 227 000 kilowattore di corrente all'anno.



«Sembra facile, ma in realtà è una questione molto complessa.»

Nell'After Sales, AMAG si adopera su diversi piani al fine di ridurre il consumo di risorse e di energia. Michael Rösser, responsabile After Sales presso AMAG Automobili e motori SA, rivela nell'intervista di quali si tratta.

Michael Rösser, cosa può fare AMAG Retail nell'After Sales per supportare gli obiettivi di sostenibilità del gruppo AMAG?

Anche nella nostra divisione la questione chiave è ridurre il consumo di risorse e di energia. La premessa per riuscirci è standardizzare tutti i

«Anche nella nostra divisione la questione chiave è ridurre il consumo di risorse e di energia.»

processi, ovvero implementare processi identici in ognuna delle circa 80 sedi del gruppo. Questo ci permetterà di portare avanti la digitalizzazione e, di conseguenza, di ridurre il consumo di risorse.

Puoi fare un esempio?

In futuro vogliamo fare il più possibile a meno dei supporti cartacei. Da metà del 2022 gli ordini di officina non vengono più stampati su carta, bensì firmati dalla clientela sul tablet. Anche per le fatture abbiamo in programma dei cambiamenti: la clientela potrà scegliere tra la tradizionale fattura cartacea o una fattura in formato PDF via e-mail, che ci limiteremo a spiegare sul tablet al ritiro dell'auto. Con circa un milione di fatture all'anno il potenziale di risparmio è notevole.



Michael Rösser

Sembra facile. Perché AMAG non ci ha pensato prima?

Potrà sembrare facile, ma in realtà è una questione molto complessa. Un esempio: per un'auto possono esserci diversi ordini di riparazione interni. Dobbiamo poterli riprodurre digitalmente come la marcatura oraria delle meccaniche e dei meccanici impiegati. Alla fine vogliamo una soluzione completamente digitale al posto della cartellina da 30 pagine che usiamo per gli ordini.



Contribuiamo in particolare modo al sotto-obiettivo 13.1 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Rafforzare in tutti i Paesi la capacità di ripresa e di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali.»

Di quali altri temi legati alla sostenibilità desidera occuparsi l'After Sales?

Uno dei temi che ci sta più a cuore è lo Smart Repair. Ciò significa riparare per quanto possibile i componenti invece di sostituirli subito. Si pensi ad esempio ai parabrezza con un piccolo danno da pietrisco. Un tempo venivano sostituiti per lo più subito, così voleva anche la clientela. Nel più dei casi il danno può essere riparato con un po' di resina. Anche per i fori di bruciature nei rivestimenti dei sedili optiamo oggi in genere per la riparazione. Uno dei nostri punti chiave è naturalmente l'elettromobilità. Stiamo istituendo ad esempio dei centri di competenza in garage scelti, che non solo sostituiscano, ma riparino anche le batterie.

Investimenti nel progresso tecnologico

Fondo per il clima

Per raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità, AMAG ha stabilito internamente un prezzo di 120 franchi per tonnellata di CO₂ al fine di promuovere misure che aiutino a ridurre l'impronta di CO₂ dell'azienda. Questi mezzi vengono utilizzati per alimentare un fondo per il clima e l'innovazione, con cui incentivare le start-up tecnologiche svizzere che contribuiscono a rallentare e arrestare il cambiamento climatico.

Partnership con Climeworks

Con la tecnologia «Direct Air Capture», Climeworks filtra direttamente l'anidride carbonica dall'aria, riducendo le emissioni inevitabili e storiche di CO₂. L'anidride carbonica isolata dall'aria viene riciclata e utilizzata come materia prima oppure rimossa completamente dall'aria e immagazzinata in modo



Tecnologia Direct Air Capture di Climeworks

sicuro. Gli impianti di Climeworks vengono alimentati esclusivamente con energia rinnovabile o con energia ricavata dai rifiuti. Nel 2017 è stato messo in funzione il primo impianto a Hinwil. Nel 2021 Climeworks ha inaugurato a Hellisheidi, in Islanda, il primo grande impianto a livello mondiale. Martin Haefner, proprietario di AMAG, è sin dall'inizio anchor investor dell'azienda attraverso la società di partecipazione Big Point Holding AG. Dal 2021 anche il gruppo AMAG collabora in modo stretto con Climeworks. Entro il 2040 AMAG desidera ridurre il 90 per cento delle proprie emissioni e, per riuscirci, vuole eliminare già nei prossimi anni il 10 per cento di esse tramite Climeworks. Nel 2040 intende liberarsi del 50 per cento delle restanti emissioni sfruttando questa rivoluzionaria innovazione svizzera.

Green Finance Framework

Alle imprese che desiderano investire in modo sostenibile, AMAG offre ora anche la possibilità di investire nella trasformazione del settore. Nel 2021 AMAG Leasing AG ha sviluppato un Green Finance Framework ed emesso il primo green bond. Il Green Finance Framework è in linea con la versione 2021 dei Green Bond Principles («GBP») dell'ICMA e dei Green Loan Principles («GLP»), ovvero principi volontari che raccomandano la comunicazione e la trasparenza e promuovono l'integrità nello sviluppo dei mercati finanziari verdi.

AMAG Leasing AG ha nel proprio portafoglio circa 180 000 contratti di leasing per un valore di oltre quattro miliardi di franchi. Con il Green Finance Framework, AMAG Leasing AG desidera orientare questo portafoglio verso una mobilità sostenibile. In termini concreti intende promuovere in particolar modo i veicoli elettrici alimentati a batteria (BEV) e i veicoli ibridi plug-in (PHEV) con un massimo di 50 g di emissioni di CO₂ per chilometro. Il Framework consente inoltre di investire nell'infrastruttura fotovoltaica per accelerare la transizione energetica.

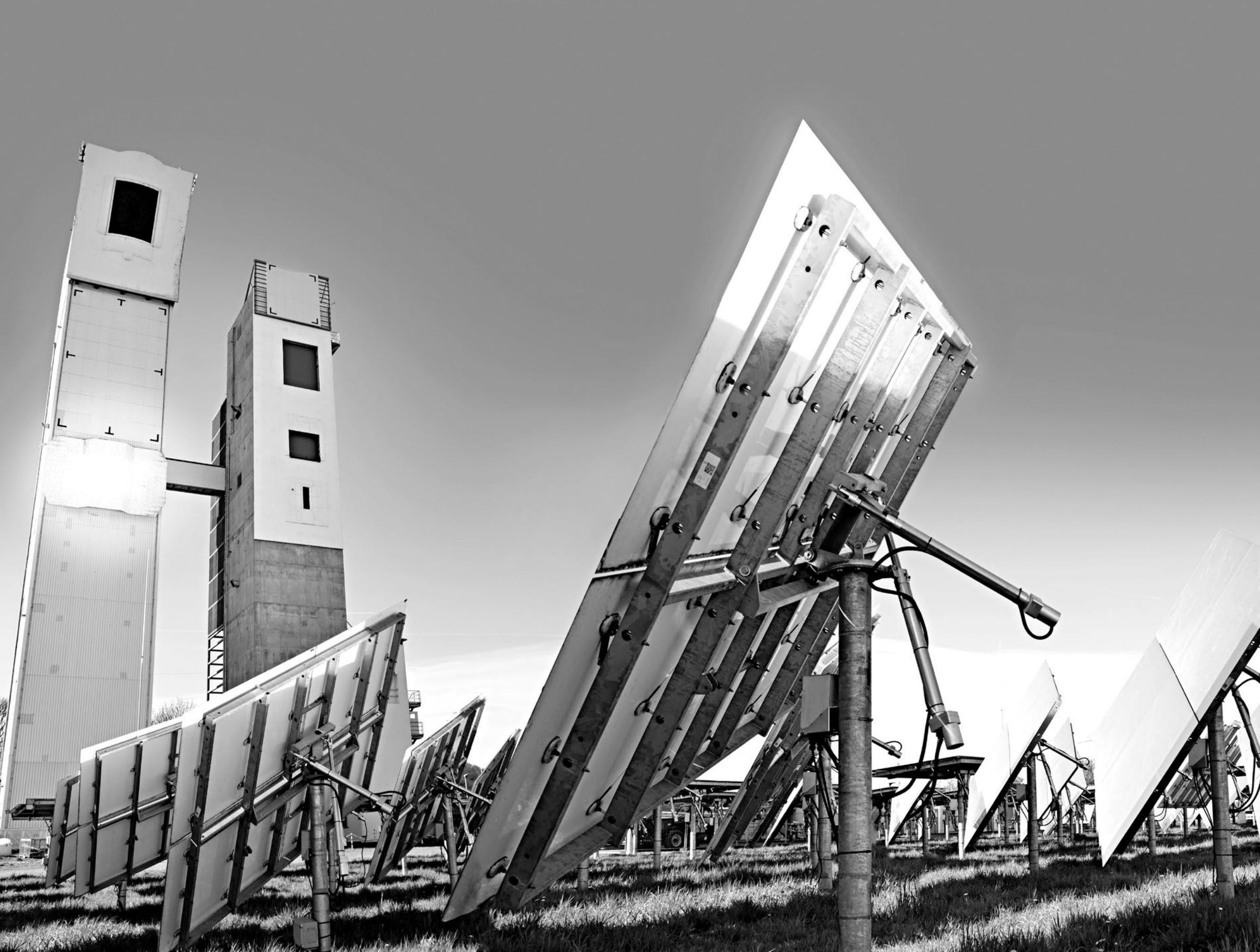
Modificando il proprio comportamento sul mercato dei capitali, AMAG intende non solo supportare gli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite nel settore della mobilità pulita e a impatto zero, ma anche raggiungere la propria visione e divenire il principale fornitore di mobilità sostenibile.

Investimento in Synhelion

Sostituendo i carburanti fossili con combustibili solari a impatto zero del carbonio, Synhelion desidera contribuire a rendere possibile sul lungo termine un settore dei trasporti a emissioni zero. Per riuscirci, l'impresa costruisce attualmente il primo impianto di produzione industriale al mondo per combustibile solare. Nel 2021 il gruppo AMAG ha investito direttamente in Synhelion. Insieme al suo impegno in Climeworks, AMAG intende chiudere completamente il ciclo per carburanti sintetici sostenibili: la CO₂ dei motori a combustione può essere filtrata dall'aria per mezzo della tecnologia di Climeworks ed essere trasformata in carburanti sintetici sostenibili ricorrendo alla tecnologia di Synhelion. Così facendo AMAG desidera consentire in futuro ai proprietari delle circa 200.000 Classic Cars di utilizzare in modo sostenibile e a impatto zero i loro amati oldtimer e youngtimer.



A bordo: la Porsche ST nelle Alpi svizzere



Fatti: Net Zero

↓30%

Obiettivo Footprint

Entro il 2025 AMAG intende raggiungere un'impronta climatica neutrale e ridurre di almeno il 30 per cento le proprie emissioni degli scope 1 e 2.

Pagina 167

Sostenibilità con sistema

AMAG Import AG e mobilog SA attuano un sistema di gestione ambientale secondo ISO 14001:2015.

Pagina 168



CO₂

Partecipazioni e partnership sostenibili

- Climeworks – rimozione della CO₂ direttamente dell'aria.
- Synhelion – conversione della CO₂ in carburanti sintetici per mezzo dell'energia solare.

Pagine 102 – 104

Tecnologia brillante

- Consumo di energia pressoché dimezzato nei nuovi impianti di verniciatura nel Carrosserie Center a Wettswil, grazie al sistema di recupero di calore in funzione tutto l'anno e alla gestione energetica clever.
- Smart Repair – riparare invece di sostituire
- Drastica riduzione del consumo di carta auspicata per il futuro, attraverso la digitalizzazione di oltre un milione di fatture all'anno.

Pagina 90

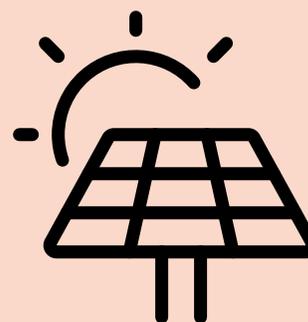
-50%



Trazione elettrificata per andare incontro al futuro – iniziamo da noi stessi

- Apertura di «the square» al The Circle dell'aeroporto di Zurigo, un New Mobility Hub e il primo centro di competenza ed esperienze per la nuova mobilità individuale sostenibile.
- Lancio della piattaforma comunitaria «drive-electric.ch» con risposte a tutte le domande sull'elettromobilità (2021).
- L'ampliamento dell'infrastruttura di ricarica nelle proprie sedi con quasi 1000 stazioni di ricarica avrà luogo entro la fine del 2022.

Pagina 77



Più sole

- Realizzazione di una superficie fotovoltaica di 5700 m² nel 2021.
- Generazione di fino a 227 000 kilowattore di corrente all'anno grazie all'impianto fotovoltaico da 1200 m² nel Carrosserie Center a Wettswil che fornisce fino al 136 per cento dell'energia necessaria per il funzionamento dell'intero centro, compresa la carica dei veicoli sostitutivi elettrici.

Pagina 94

Engage

02 Sostenibilità vissuta a 360° → Engage

Una panoramica

L'individuo è al centro di tutte le attività: AMAG Engage è l'insieme delle misure con cui AMAG si impegna a favore del proprio personale e della società. AMAG è convinta che la diversità e la varietà del personale rappresentino il fondamento di un'impresa che voglia essere performante e di successo anche in futuro.

Lifelong Learning

Con circa 740 apprendiste e apprendisti, AMAG è una delle maggiori aziende di formazione in Svizzera, definisce nuovi standard nella formazione continua e contribuisce all'apprendimento continuo del personale. Dal 2020 AMAG offre anche pretirocini d'integrazione. «Longterm Empowerment» è l'insieme delle iniziative messe in atto per aiutare il personale a pianificare la carriera sul lungo periodo. Ne fanno parte l'offerta di attività di coaching e mentoring, i corsi per rafforzare l'idoneità digitale e le offerte per promuovere la preparazione atletica e mentale. La formazione continua ha luogo tramite la HR Academy, la Academy di AMAG Import AG o formatori esterni, ma anche attraverso piattaforme di e-learning.

Social Responsibility

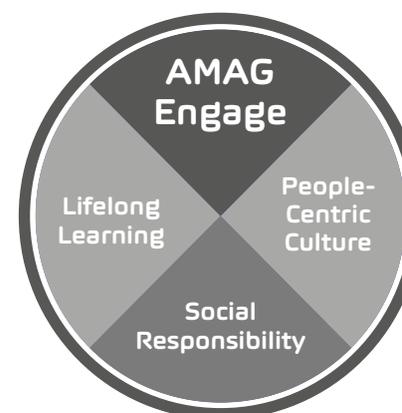
Con speciali misure nei settori della «sponsorizzazione» e delle «donazioni» AMAG promuove il benessere sociale sul territorio svizzero. Con l'AMAG Family Business Award, che nel 2021 ha potuto essere assegnato per la decima volta, AMAG premia un'azienda familiare sostenibile. La partnership decennale con l'Orchestra da camera di Zurigo, le misure a sostegno delle rappresentazioni del Teatro dell'Opera di Zurigo e altri piccoli impegni mostrano come AMAG contribuisce a preservare il mondo culturale in Svizzera. Con i mezzi del Fondo AMAG è stato possibile fornire veicoli a diverse organizzazioni e a famiglie bisognose.

→ Vedere Lifelong Learning
Pagina 131

People-Centric Culture

Per AMAG, People-Centric Culture significa porre il personale in primo piano, poiché è alle sue azioni e al suo comportamento che AMAG deve il suo successo. AMAG vive la diversità, con personale da oltre 70 nazioni. La ricchezza di esperienze trova riscontro in una cultura aziendale moderna. Nell'intero gruppo viene rispettata la parità salariale interna fra donne e uomini, come confermato dallo standard di certificazione Fair-ON-Pay. La percentuale di donne all'interno di AMAG era di circa il 16,3 per cento alla fine dell'anno. È un obiettivo dichiarato della direzione aziendale e del consiglio di amministrazione voler rendere AMAG ancora più interessante come datore di lavoro per le donne.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 182



People-Centric Culture

La varietà rafforza le imprese, che si tratti di età, sesso, origine o istruzione. Le pagine seguenti offrono una panoramica del modo in cui AMAG promuove la diversità: ad esempio ponendo il personale in primo piano oppure offrendo pretirocini d'integrazione per rifugiati e persone ammesse provvisoriamente.

La varietà rafforza AMAG

Che si tratti dell'origine, dell'età o dell'istruzione del personale: la varietà rende AMAG più sostenibile e più forte. Quanto alla percentuale di donne vi è potenziale di miglioramento, vista la crescita piuttosto lenta. La crescente quota di professioni che presuppongono una formazione accademica influenza il marketing del datore di lavoro di AMAG.

Il gruppo AMAG vive la varietà, che va ben al di là della presenza delle oltre 72 nazionalità che lavorano attualmente nell'impresa. Altri livelli di varietà nell'impresa, in gergo: diversità, sono il sesso, l'età e l'istruzione. Per AMAG la diversità è molto importante, in quanto i team composti in modo versatile hanno maggiori prospettive e quindi consentono più facilmente soluzioni e servizi innovativi per i clienti. AMAG vede la diversità anche come una grande opportunità per una migliore comprensione reciproca e come una cultura aziendale che promuove la motivazione ed è fatta di apprezzamento. «La varietà rende AMAG più forte e più sostenibile», riassume Anja Bates, Chief Human Resources Officer e membro della direzione del gruppo.

È richiesta una maggiore presenza femminile

In tutto il gruppo AMAG la percentuale di donne è di circa il 16 per cento, a livello di quadri circa il 13 per cento. Negli ultimi anni queste percentuali sono aumentate, ma rimangono comunque a un livello piuttosto basso. Il motivo: il settore automobilistico, con le sue numerose figure professionali legate all'ambito tecnico, aveva tradizionalmente un'elevata percentuale di uomini. Anja Bates ne è stupita: «Oggi giorno molte donne comprano una macchina, perché la consulenza non dovrebbe fargliela una donna, che probabilmente capisce meglio le esigenze delle donne?» Una delle cause del lento incremento della percentuale di donne sono i vecchi stereotipi di genere. Nella formazione professionale AMAG vede a volte che sono i genitori a sconsigliare che le figlie

apprendano una professione del settore automobilistico. Attualmente AMAG riesce a coprire il 10 per cento circa dei posti di tirocinio con giovani donne – l'obiettivo è raggiungere una quota di minimo il 20 per cento, anche nelle professioni tecniche.

Per Anja Bates l'attuale percentuale di donne è dovuta anche al fatto che l'incentivazione delle donne e le opportunità di lavoro attraenti sono comunicate ancora in modo carente da parte di AMAG. Ciò vale anche per aspetti come la parità salariale fra donne e uomini per l'intero gruppo AMAG, nuovamente confermata dalla certificazione Fair-ON-Pay nel 2021.

Il personale più anziano è importante per la performance di AMAG

Presso AMAG quasi il 12 per cento del personale ha più di 55 anni, un altro otto per cento circa ne ha da 51 a 55. Molti di loro lavorano da tanti anni in AMAG e conoscono in modo eccellente l'azienda con i suoi processi. Inoltre, l'impresa assume ogni anno circa 150 nuove collaboratrici e nuovi collaboratori di età superiore ai 50 anni. Alla luce della crescente carenza di manodopera qualificata, questo personale più anziano riveste importanza fondamentale per la promessa di prestazioni di AMAG.

Per AMAG come datore di lavoro è perciò molto importante che anche il personale più anziano continui ad essere efficiente e possa mettere in campo le sue esperienze e conoscenze. Sostiene ciò con modelli di occupazione in linea con l'età, ad esempio con la carriera ad arco, che consente ai quadri di cedere gradualmente la responsabilità. Anche formazioni continue specifiche che tengono conto del principio dell'apprendimento a vita favoriscono la produttività del personale più anziano, ad esempio attraverso corsi di formazione nel settore informatico. Ciò nonostante resta la sfida della generazione dei baby boomer, molti dei quali andranno in pensione nei prossimi anni. «Con i nostri provvedimenti possiamo attutire almeno in parte questo problema», afferma Anja Bates.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 182

Nuovi requisiti cambiano il marketing del datore di lavoro

Un altro aspetto importante per AMAG è la diversità dei lavori e delle abilità, ovvero la crescente varietà di professioni e competenze dovuta all'evoluzione del settore della mobilità. In passato una gran parte dei posti di lavoro aveva un riferimento diretto con i veicoli e con la tecnica automobilistica. Ma l'evoluzione del settore porta a una sempre maggiore varietà di profili professionali. «Abbiamo bisogno di tante collaboratrici e collaboratori in possesso

«Oggi giorno molte donne comprano una macchina, perché la consulenza non dovrebbe fargliela una donna, che probabilmente capisce meglio le esigenze delle donne?»

di nuove abilità, soprattutto anche con un background accademico», illustra Anja Bates. Si tratta ad esempio di ingegnere e ingegneri IT o elettronici che servono per l'ampliamento dei servizi legati all'elettromobilità. Nel reclutamento questo comporta nuove sfide.

Anja Bates: «Con la digitalizzazione e il focus sulla sostenibilità, dobbiamo rivolgerci anche a gruppi target interessati a nuove tecnologie, IT, dati e alla creazione di nuovi modelli aziendali: finora poco presenti nel settore automobilistico.» In tale ambito AMAG è in competizione con aziende ad esempio del campo dell'informatica e del settore dei servizi. «Nel marketing del datore di lavoro dobbiamo presentarci in modo completamente diverso rispetto al passato, se vogliamo avere successo», afferma Anja Bates.

→ Vedere Lifelong Learning
Pagina 141

Ingresso di rifugiati e persone ammesse nella formazione professionale

Con il cosiddetto pretirocinio d'integrazione offerto dal 2018, AMAG consente un ingresso rapido nella formazione professionale ad esempio a rifugiati riconosciuti e a persone ammesse provvisoriamente.

La Confederazione ha lanciato il pretirocinio d'integrazione (PTI) nell'agosto del 2018 sotto forma di programma pilota, per sfruttare meglio il potenziale di manodopera nazionale e ridurre la dipendenza dall'assistenza sociale e/o il rischio di dipendenza dalle prestazioni sociali per le persone del settore dell'asilo. L'offerta è rivolta alle persone provenienti dall'area UE/EFTA e da Stati terzi, che non dispongono di una formazione professionale del livello secondario II. Dall'agosto del 2021 il programma PTI è stato esteso anche agli adolescenti e ai giovani adulti con statuto di protezione S nonché alle persone al di fuori del settore dell'asilo. Questa estensione reca il nome di PTI+. Nel secondo anno di esecuzione, il 2019/2020, i partecipanti sono stati 867. 737 di loro hanno completato l'anno di formazione. Circa due terzi (514 persone) hanno poi trovato un apprendistato con certificato federale di formazione (CFP) o con attestato federale di capacità (AFC).

→ Vedere Engage
Pagina 130

Con la sua lunga tradizione nella formazione professionale, AMAG ha preso parte al progetto PTI (vedere il riquadro) dal primo momento. L'impresa si assume la propria responsabilità sociale anche in questo settore e, allo stesso tempo, ha la possibilità di reclutare le/i tirocinanti PTI adatti per promuovere lo sviluppo interno delle giovani leve. Nell'anno di apprendistato 2021/2022 AMAG forma cinque tirocinanti PTI nel Retail e uno in mobilog SA. Salvo poche eccezioni, le esperienze fatte finora dalle/dai responsabili AMAG con le/i tirocinanti PTI sono state molto positive. Barbara Mettler è consulente HR nella formazione professionale e recluta tirocinanti PTI nella regione di Zurigo. A tale proposito afferma: «Tutte le aziende formatrici che hanno già potuto fare esperienza con il programma PTI sono soddisfatte e sarebbero liete di ripeterla.» Per l'anno di apprendistato 2022/2023 sono nuovamente previsti sei posti di tirocinio PTI.



Kawang Hobatsang

Anche il bilancio di Tim Wanner, formatore professionale in mobilog SA, è positivo: «È bello vedere come le/i tirocinanti PTI si integrano nell'azienda e, soprattutto, constatare il loro grande desiderio di apprendimento. Ancora più grande è la nostra gioia se le/i tirocinanti PTI, concluso il pretirocinio e se in possesso delle prestazioni scolastiche e aziendali corrispondenti, hanno l'opportunità di portare a termine la formazione come addetta/-o alla logistica AFC/CFP.»

Saimon Okbay dall'Eritrea e Kawang Hobatsang dal Tibet hanno colto quest'opportunità. Entrambi hanno iniziato il PTI nell'estate del 2021 e continueranno a lavorare per AMAG.

Saimon e Kawang, quali sono stati i vostri highlight durante il PTI?

Saimon: Quando sono in azienda e ho la possibilità di imparare qualcosa di nuovo, la mia giornata è interessante e fruttuosa. Mi motiva anche molto poter lavorare con i bei veicoli. Ne ho potuto verniciare uno e mi sono divertito molto. Amo mescolare il colore per la verniciatura e mi piace anche molto riparare i veicoli.



Saimon Okbay

Kawang: Trovo molto interessante la quotidianità aziendale, soprattutto perché abbiamo tanti compiti diversi, e possiamo cimentarci ogni giorno in nuove attività. In linea di principio cambiamo reparto ogni quattro mesi all'interno del settore logistico. Così non mi annoio mai e sono sempre aggiornato. Nell'azienda ricevo un'ottima assistenza e mi trovo molto a mio agio presso AMAG. Una cosa per me molto importante è che ho sempre una persona alla quale potermi rivolgere se ho domande.

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

Saimon: Il mio obiettivo è concludere il tirocinio e iscrivermi poi all'apprendistato quadriennale come carrozziere verniciatore AFC. Inoltre voglio aiutare finanziariamente la mia famiglia in Eritrea.



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 8.5 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Garantire entro il 2030 un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per donne e uomini, compresi i giovani e le persone con disabilità, e un'equa remunerazione per lavori di equo valore.»

Kawang: Il mio obiettivo dopo il tirocinio PTI è iscrivermi all'apprendistato triennale come addetto alla logistica AFC. Dopo voglio fare per prima cosa qualche anno di esperienza nel mondo lavorativo. Per me è molto importante poter provvedere autonomamente a me stesso e poter prendere decisioni da solo, senza dover dipendere dall'aiuto finanziario del comune ecc.

«Porre il personale in primo piano.»

Con le sue azioni e il suo comportamento il personale contribuisce in modo sostanziale al successo di AMAG. L'impresa desidera perciò promuovere ancora di più le/i circa 6500 dipendenti e metterli in primo piano. Ne parliamo con Anja Bates, Chief Human Resources Officer.

Anja Bates, che cosa intendi per People-Centric Culture?

Per AMAG, People-Centric Culture significa porre il personale in primo piano, poiché è alle sue azioni e al suo comportamento che il gruppo AMAG deve il suo successo.

«Uno dei nostri temi centrali è la diversità.»

Su quali settori si concentra AMAG al riguardo?

Uno dei nostri temi centrali è la diversità. È ad esempio un obiettivo dichiarato della direzione aziendale e del consiglio di amministrazione voler rendere AMAG ancora più interessante come datore di lavoro per le donne. Per questo avvieremo una campagna d'informazione: «Potere femminile ad AMAG». Daremo la parola alle donne che in veste di «Female Role Models» racconteranno della propria carriera professionale presso AMAG. Abbiamo raccolto storie molto interessanti.

Per la promozione delle donne servono più posti part-time. Com'è la situazione presso AMAG?

Abbiamo indubbiamente ancora un margine di miglioramento. In molte professioni dovremmo avere più offerte part-time, peraltro anche per gli uomini. Vorrei quindi affrontare la cosa e scoprire dove sono utili e opportune più offerte part-time e dove invece no. Il mercato del lavoro diventa sempre più difficile. Le offerte part-time possono pertanto aiutarci a diventare più interessanti per un numero maggiore di candidate e di candidati. Anche per la società questa è la strada giusta.



Anja Bates

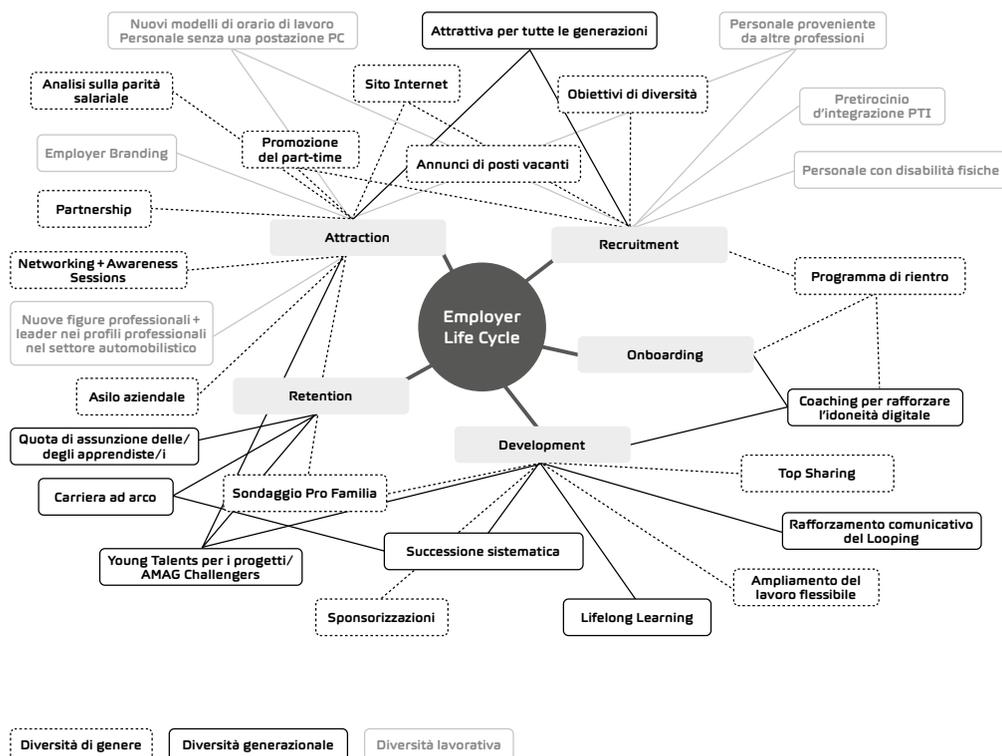
Credi che il personale più anziano possa aiutare ad attuire le impasse a livello del personale?

Desideriamo sfruttare il più a lungo possibile il potenziale prezioso del personale più anziano e dargli la possibilità di lavorare finché lo desidera. È nel nostro interesse avere personale performante e che lavora con piacere. Il programma «Longterm Empowerment» si compone di quattro elementi: il potenziamento delle competenze digitali, modelli alternativi di carriera fino al pensionamento, un concetto di mentoring in cui personalità esperte affiancano giovani dirigenti o talenti, nonché tutto ciò che ruota intorno al tema della salute.

Cosa può fare AMAG per attrarre personale anche in futuro?

Stiamo osservando che l'aspetto del «purpose» gioca un ruolo sempre più importante nel marketing del datore di lavoro, ovvero la domanda circa il senso e la sensatezza del lavoro. Gran parte del personale cerca oggi un lavoro sensato e persino in grado di ispirare, che soddisfi i massimi requisiti etici e sociali. Alla luce di ciò la strategia per la sostenibilità e il clima di AMAG è molto importante e lo diverrà sempre di più.

Diversity Roadmap fino al 2025



«Gran parte del personale cerca oggi un lavoro sensato e persino in grado di ispirare, che soddisfi i massimi requisiti etici e sociali.»

Lifelong Learning

Il successo di un'impresa dipende dal personale. Chi vuole personale eccellente, deve fare sforzi. Per questo attribuiamo un valore importante alla formazione e alla formazione continua, come mostrano ad esempio un colloquio con le/i responsabili di un nuovo indirizzo di formazione e un'intervista con una giovane dirigente.

Potere proveniente dalla propria organizzazione

La formazione e la formazione continua sono importanti pilastri della strategia di sostenibilità di AMAG. Essendo una delle aziende formatrici più grandi della Svizzera impieghiamo circa 740 apprendiste e apprendisti. Nella formazione continua si tratta di promuovere il restante 90 per cento scarso di collaboratrici e collaboratori. In entrambi i settori gli obiettivi sono identici: trasmettere competenze al personale e promuoverne la crescita.

Impegno straordinario nella formazione

AMAG forma apprendisti sin dalla sua fondazione. Secondo un calcolo approssimativo, sono almeno 10 000 le/i giovani che in tutti questi anni sono entrati nel mondo del lavoro. Nei suoi garage e nelle sue sedi in tutta la Svizzera, il gruppo forma all'incirca 740 apprendiste e apprendisti in 13 professioni. AMAG offre anche il pretirocinio d'integrazione PTI di un anno (vedere a pagina 120). Il numero di apprendiste e apprendisti equivale all'incirca al 12 per cento di tutto il personale, il che supera di gran lunga le cifre di qualsiasi altro concorrente del settore automobilistico e l'impegno medio di aziende di dimensioni analoghe. Con circa 280 formatrici e formatori, AMAG garantisce un'eccellente qualità di formazione con una percentuale di risultati positivi molto elevata, che si tratti dell'officina, del reparto carrozzeria, della logistica, del reparto IT, delle attività amministrative o del commercio al dettaglio. AMAG attribuisce molta importanza alla formazione continua modulare di specialiste e specialisti, che seguono le giovani leve nei garage e nelle aziende.

Chi dal secondo al quarto anno di apprendistato ottiene voti superiori alla media viene accolto nel programma di incentivazione Young Talents e beneficia di offerte quali mentoring, speciali training e partecipazione ai progetti. Circa il 5 per cento delle apprendiste e degli apprendisti entra nel programma. Una quota destinata a salire. Per l'accesso delle diplomate e dei diplomati di scuola universitaria nel ramo delle automobili, AMAG ha inoltre istituito programmi per stagiste e stagisti.

«La generazione Z, dunque le persone nate dopo il 2000, funziona in modo diverso dalle generazioni precedenti. Ne teniamo conto nel quotidiano», afferma Gesa Gaiser, responsabile della formazione professionale. Un altro suo

obiettivo è impiegare più giovani presso AMAG al termine dell'apprendistato. Altri ambiti tematici sono l'aumento della percentuale di donne nell'apprendistato e il potenziamento della visibilità di AMAG sul territorio nazionale quale impresa formatrice moderna e interessante.

Evoluzione della formazione

Oltre alla formazione, AMAG coltiva con dedizione anche la formazione continua. Già nel 1988 ha centralizzato queste attività in un nuovo centro di formazione allora all'avanguardia a Schinznach-Bad, l'attuale Academy di AMAG Import AG. Esso accorpa ancor oggi i programmi di formazione continua dei marchi costruttori ed è il centro di competenza per tutti i servizi di consulenza, coaching e training per tutti i partner commerciali e di servizio.



Nicole Jans

Inoltre, il reparto Leadership & Development offre diverse formazioni nel settore dello sviluppo dei quadri dirigenti, dei team e della personalità per l'intero gruppo AMAG. Naturalmente il cambiamento si avverte anche nel settore della formazione: «Negli ultimi anni gli sviluppi intervenuti nella società e la digitalizzazione hanno modificato notevolmente l'apprendimento», afferma Nicole Jans, responsabile HR Development presso AMAG.

L'orientamento strategico si chiama Lifelong Learning. Seguendo un approccio di apprendimento continuo dobbiamo mettere il personale nelle condizioni di potersi evolvere insieme ai cambiamenti che si attuano a livello di tecnologia, organizzazione e società. Nicole Jans afferma a tale proposito: «Dobbiamo anticipare la direzione in cui si sviluppano le professioni e preparare il personale in tal senso.» Per questo la formazione continua deve essere flessibile, modulare e vicina al personale. Un tempo il classico corso in presenza era lo

«Non abbiamo ad esempio un limite di età. Nella nostra impresa anche il personale sessantenne prende parte a corsi per dirigenti per poter assolvere al meglio il proprio ruolo. In questo modo motiviamo il personale al Lifelong Learning.»

standard. Oggi è diverso: il 70 per cento della formazione continua ha luogo on the job e attraverso esperienze pratiche, il 20 per cento di propria iniziativa tramite Micro-Learning e solo in misura del 10 per cento attraverso corsi di formazione classici. L'aspetto centrale per Nicole Jans è aprire a tutto il personale la possibilità di beneficiare della formazione continua, anche a quello con una scarsa formazione o più anziano. «Non abbiamo ad esempio un limite di età. Nella nostra impresa anche il personale sessantenne prende parte a corsi per dirigenti per poter assolvere al meglio il proprio ruolo. In questo modo motiviamo il personale al Lifelong Learning», afferma la responsabile HR Development.

Oltre all'apprendimento continuo AMAG punta sul sostegno dei talenti e, con questo atteggiamento di base, apre la carriera di dirigente al personale che già fa parte dell'organizzazione (vedere a pagina 179). «Diviene sempre più difficile reclutare valide/-i dirigenti sul mercato del lavoro, in quanto tutte le imprese cercano i medesimi talenti», afferma Nicole Jans. Nella pratica il sostegno dei talenti avviene attraverso le/i superiori in collaborazione con il reparto Human Resources. Prima di pubblicare un posto vacante con responsabilità dirigenziale verificiamo se abbiamo una candidata o un candidato adatta/-o all'interno dell'organizzazione AMAG.

«Da noi il Talent Management è un atteggiamento di base»

AMAG promuove i talenti con consapevolezza e prepara le giovani leve ad assumersi posizioni dirigenziali. Tamara Werfeli, da poco Head of Marketing ŠKODA, descrive la propria esperienza.

Tamara Werfeli lavora per AMAG Import AG nella divisione del marchio ŠKODA dal 2015. Ha iniziato come responsabile della pubblicità occupandosi di campagne nazionali offline e del marketing commerciale. Nel 2017 poté assumersi anche il settore Digital Marketing e avanzò a responsabile della comunicazione di marketing. Per la prima volta aveva la responsabilità dirigenziale per un collaboratore. A questo se ne aggiunsero altri e infine la trentottenne fu nominata Head of Marketing ŠKODA, succedendo a una collega che aveva assunto un altro lavoro all'interno dell'impresa. Come ha vissuto Tamara Werfeli la propria carriera presso AMAG? Come ha potuto beneficiare del Talent Management dell'impresa?

Tamara Werfeli, come bisogna immaginarsi il Talent Management presso AMAG?

Si tratta di un atteggiamento di base e ha luogo on the job, ovvero nel lavoro quotidiano. Sebbene le/i superiori rivestano un ruolo centrale, contano naturalmente anche la propria volontà e il proprio impegno. Ho sempre ricevuto molto sostegno dalla mia superiore. Se volevo approfondire un tema, mi coinvolgeva attivamente. Nei colloqui professionali dedicava molto tempo ai miei obiettivi di crescita e anche ai miei punti deboli e di forza. Credo che questo atteggiamento di base, all'insegna del sostegno, sia fortemente radicato nei quadri di AMAG.

Hai potuto partecipare a formazioni continue?

Quando divenni responsabile per un collaboratore, potei partecipare a un Leadership Training. Durante un seminario appresi ad esempio tante nozioni utili sull'organizzazione dei colloqui, che si sono rivelate molto utili nel quotidiano. Inoltre, AMAG si è assunta parte delle spese quando ho svolto il MAS in psicologia dell'economia. Negli ultimi anni ho anche partecipato a un Media Training e a un corso in Digital Marketing. L'offerta di corsi di formazione continua presso AMAG è davvero ottima.



Tamara Werfeli

Ora sei tu stessa la superiore di tre collaboratrici/collaboratori. Cosa si potrebbe migliorare ancora nel Talent Management?

Ho avuto la fortuna di ricevere molto sostegno e naturalmente cerco di fare altrettanto per il mio personale. Penso che l'aspetto più importante sia la trasparenza: è importante comunicare da un lato ciò che ci si aspetta dal personale che desidera perfezionarsi e dall'altro quali sono le possibilità a disposizione. AMAG è una grande organizzazione con tanti diversi settori di attività. Si può scegliere fra innumerevoli possibilità, il che è naturalmente molto interessante. Allo stesso tempo, tuttavia, anche per me non è sempre facile mantenere una visione d'insieme nel quotidiano.

→ Vedere Report sui KPI
Pagina 179



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 5.5 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica.»

Come consideri AMAG come datore di lavoro?

Per me AMAG è un datore di lavoro incredibilmente interessante, altrimenti non sarei rimasta così a lungo. L'impresa è consapevole del fatto che la chiave per il successo è il personale. Di conseguenza fa molto per promuoverlo. Trovo molto interessanti la versatilità e la vasta gamma di settori dell'impresa. Io personalmente amo il movimento e i cambiamenti. Per questo mi entusiasma lavorare per un'impresa come AMAG che è orientata al futuro e si è impegnata ad esempio nell'ambito della strategia per la sostenibilità e il clima a lavorare a emissioni zero entro il 2025.

Come vedi il tuo futuro professionale?

Ho appena preso il posto della mia superiore con grande motivazione. Un lavoro che lei ha fatto per dieci anni (dice sorridendo).



Vorwärts. Geniale Durchatmen.

Preparazione ottima per un futuro nel settore automobilistico

Attualmente AMAG addestra circa venti giovani in un nuovo indirizzo di formazione: impiegato/-a del commercio al dettaglio Vendita automobili. Cosa apprendono le/gli aspiranti rivenditrici/rivenditori di automobili? E cosa ha spinto AMAG ad adoperarsi per l'introduzione di questa formazione? Ne parliamo con Gesa Gaiser, responsabile della formazione professionale, e con Kenji Tanaka, responsabile del marchio Autovetture Volkswagen nella rete aziendale di Berna di AMAG Automobili e motori SA.

L'offerta di indirizzi di formazione di AMAG è dettata dalle esigenze strategiche e dalle prospettive future delle professioni. Negli anni, alcune professioni possono essere soppiantate da altre. Un nuovo indirizzo di formazione è ad esempio il tirocinio triennale come impiegato/-a del commercio al dettaglio Vendita automobili AFC. Chi vi partecipa, apprende partendo dal basso come si vendono oggi le auto. Dall'agosto 2022 AMAG formerà in questa professione circa venti apprendiste e apprendisti. È stata una delle principali promotrici a chiedere di definire e istituire questo indirizzo. Il suo obiettivo è provvedere in questo modo da sé alle proprie giovani leve e dotarle del necessario know-how.

Gesa Gaiser, quale responsabile della formazione professionale hai partecipato all'introduzione di questo nuovo indirizzo di formazione. Perché e come si è giunti a questa decisione?

Oggi, gran parte delle rivenditrici e dei rivenditori di automobili proviene da altre professioni tecniche o del servizio clienti. Può funzionare, o anche no. Inoltre, con il passare del tempo si aggiungono sempre più



Contribuiamo in particolar modo al sotto-obiettivo 4.4 degli obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite:

«Aumentare considerevolmente entro il 2030 il numero di giovani e adulti con competenze specifiche – anche tecniche e professionali – per l'occupazione, posti di lavoro dignitosi e per l'imprenditoria.»



Gesa Gaiser

nuovi requisiti indispensabili per poter fare questo lavoro. Si pensi ad esempio alle nuove tecnologie di propulsione o ai sistemi di assistenza alla guida. I nostri garage hanno espresso perciò sempre più spesso il desiderio che addestrassimo noi stessi le giovani leve addette alla vendita. Altri esponenti del ramo la pensavano allo stesso modo sicché l'Unione professionale svizzera dell'automobile ha deciso negli ultimi anni di definire e istituire un nuovo indirizzo di formazione.

Kenji Tanaka, tu sei responsabile vendite a Berna. L'attuale metodo di reclutamento per rivenditrici e rivenditori di automobili non è più sufficiente?

Continueremo ad assumere persone provenienti da altre professioni, ma negli ultimi anni si sono aggiunti tanti nuovi requisiti indispensabili per poter fare questo lavoro. Per l'impresa è giunto il momento di addestrare le proprie giovani leve qualificate.

Perché oggi questa professione è più esigente?

Gesa Gaiser: Si tratta di un compito molto sfaccettato. Le impiegate e gli impiegati del commercio al dettaglio Vendita automobili offrono

consulenza e assistenza alla clientela nello showroom, al telefono e online. Fanno della vendita di un veicolo e dei servizi di mobilità un'esperienza cliente interessante. Inoltre, devono essere preparati anche riguardo alla digitalizzazione, alle possibilità di finanziamento, ai contratti di leasing e adesso anche alle questioni energetiche.



Kenji Tanaka

Kenji Tanaka: Chi sceglie questo indirizzo, deve essere in grado di strutturare bene il proprio lavoro, deve saper entusiasmare le persone e deve possedere ampie conoscenze tecniche e del ramo. Un esempio: fino a pochi anni fa esistevano solo i motori a combustione. Oggi acquistano sempre più importanza i motori elettrici e ibridi. Per poter fornire informazioni in maniera convincente bisogna essere al corrente su tutto.

Kenji Tanaka, addestrerai tu stesso una/un apprendista?

Sì, nel nostro garage a Wankdorffeld e non vedo l'ora di iniziare. Si tratta di un giovane che ha già concluso un apprendistato come assistente d'ufficio CFP. Al tempo stesso ho rispetto per questo compito, trattandosi di una persona giovane che muove i primi passi nella vita professionale e che deve essere condotta verso un obiettivo.

Gesa Gaiser: Per AMAG è perciò essenziale poter contare su formatrici e formatori ben preparate/-i. Queste/-i partecipano a formazioni continue modulari e vengono assistite/-i assiduamente dalle/dai consulenti HR della formazione professionale. Per il nuovo indirizzo di formazione si ricorrerà solo a formatrici e formatori già attive/-i come responsabili Vendite.

Gesa Gaiser, quali competenze saranno trasmesse alle/ai giovani nell'ambito del nuovo indirizzo di formazione?

Tutti i nostri indirizzi di formazione sono sempre più orientati alla prassi. Si tratta sempre meno di trasmettere solo nozioni teoriche. L'indirizzo di formazione impiegato/-a del commercio al dettaglio Vendita automobili

«Dette competenze permetteranno alle apprendiste e agli apprendisti di adattarsi ai cambiamenti futuri nei loro settori professionali.»

si prefigge di trasmettere diverse competenze pratiche come ad esempio l'instaurazione di rapporti con la clientela, la creazione di esperienze di acquisto e l'interazione all'interno dell'azienda e nel ramo. Dette competenze permetteranno alle apprendiste e agli apprendisti di adattarsi ai cambiamenti futuri nei loro settori professionali.

Fatti: Engage

6570

collaboratrici e collaboratori

72

nazionalità

1

AMAG

Discriminazione esclusa

AMAG supera chiaramente la verifica richiesta per legge.
Fair-ON-Pay certifica la parità salariale presso AMAG.
Pagina 184



Ultracinquantenni

20%

- Quasi il 12 per cento del personale ha più di 55 anni, un altro otto per cento circa ne ha da 51 a 55.
- Ogni anno l'impresa assume 150 nuove collaboratrici e nuovi collaboratori di età superiore ai 50 anni.

Pagina 183

144

→ Siamo gli apripista

Miglioreremo



Donne (in totale, a tempo determinato e indeterminato 2021 = 1014) e uomini (in totale, a tempo determinato e indeterminato 2021 = 5210); complessivamente: 6224
Pagina 183

Nella top 10 dei centri di formazione

AMAG è una delle aziende formatrici più grandi della Svizzera e forma attualmente circa 740 apprendiste e apprendisti in 13 indirizzi di formazione.



- Apprendiste e apprendisti rappresentano il 12 per cento di tutto il personale.
- 280 formatrici e formatori.
- Eccellente qualità di formazione con una percentuale di risultati positivi molto elevata.
- Partecipazione al programma di pretirocinio d'integrazione per consentire un ingresso rapido nella formazione professionale ad esempio a rifugiati riconosciuti e persone ammesse provvisoriamente.
- Novità: dal 2022 venti giovani saranno addestrate/-i nel nuovo indirizzo di formazione introdotto anche su iniziativa di AMAG: impiegato/-a del commercio al dettaglio Vendita automobili.
Pagine 178 - 181

REPORT SUI KPI SECONDO LA GRI

03

Indice dei contenuti GRI

Per il Materiality Disclosures Service, GRI Services ha verificato se l'indice dei contenuti GRI è raffigurato in modo chiaro e se le referenze per gli indicatori da 102-40 a 102-49 corrispondono alle rispettive parti del report. Il servizio di Materiality Disclosures Service è stato svolto dal GRI sulla versione in tedesco del report.



Standard universali

Pagina	Standard	Tema	Ragione di omissione
151	GRI 101: 2016	Principi di Rendicontazione	
	GRI 102: 2016	Informativa generale	
		Profilo dell'organizzazione	
	102-1	Nome dell'organizzazione	
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	
152	102-3	Luogo della sede principale	
	102-4	Luogo delle attività	
	102-5	Proprietà e forma giuridica	
	102-6	Mercati serviti	
153	102-7	Dimensione dell'organizzazione	
	102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	
	102-9	Catena di fornitura	
154	102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	
	102-11	Principio di precauzione	
	102-12	Iniziativa esterne	
	102-13	Adesione ad associazioni e a gruppi di interesse	
		Strategia	
155	102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	
		Etica e integrità	
	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	
156		Governance	
	102-18	Struttura della governance	
		Coinvolgimento degli stakeholder	
157	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	
	102-41	Accordi di contrattazione collettiva	
	102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	
	102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	
158	102-44	Temi e criticità chiave sollevati	
		Pratiche di rendicontazione	
	102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	
159	102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	
	102-47	Elenco dei temi materiali	
	102-48	Revisione delle informazioni	

159	102-49	Modifiche nella rendicontazione	
	102-50	Periodo di rendicontazione	
	102-51	Data del report più recente	
	102-52	Periodicità della rendicontazione	
160	102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	
	102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	
	102-55	Indice dei contenuti GRI	
	102-56	Assurance esterna	

Standard specifici

Pagina	Standard	Tema	Ragione di omissione
163	200	Temi economici	
	GRI 206:2016	Comportamento anticoncorrenziale	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
164	206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	
165	300	Temi ambientali	
	GRI 302:2016	Energia	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
166	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	
	302-4	Riduzione del consumo di energia	Non sono disponibili informazioni
167	GRI 305:2016	Emissioni	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
168	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	
	305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	
170	305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	Non sono disponibili informazioni
171	400	Temi sociali	
	GRI 403:2018	Salute e sicurezza sul lavoro	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	
172	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini degli incidenti	
173	403-3	Servizi di medicina del lavoro	
174	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	

GRI 102

Informativa generale

175	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	
176	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	
	403-8	Collaboratori che rientrano in un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro	
177	403-9	Infortuni sul lavoro	
178	GRI 404:2016	Formazione e formazione continua	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
179	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Non sono disponibili informazioni
180	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	
181	404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	
182	GRI 405:2016	Diversità e pari opportunità	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
183	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	
184	405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	
185	GRI 418:2016	Privacy dei clienti	
	GRI 103:2016 103-1/103-2/103-3	Modalità di gestione	
	418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei clienti	

102-1

Nome dell'organizzazione

AMAG Group AG (di seguito AMAG)

102-2

Attività, marchi, prodotti e servizi

AMAG Group AG è un'impresa svizzera. Fa parte di essa anche AMAG Import AG, che importa e distribuisce mediante la più vasta rete di rappresentanti della Svizzera (più di 450 concessionari e partner di servizio) veicoli dei marchi Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, CUPRA e Volkswagen Veicoli Commerciali. Il gruppo comprende anche AMAG Automobili e Motori SA, cui fanno capo circa 80 garage e centri occasioni e carrozzeria propri. Inoltre, è un punto di riferimento per quanto riguarda il marchio Bentley. Al gruppo AMAG appartiene anche l'affiliata AMAG First AG, la più grande organizzazione di concessionari Porsche in Svizzera.

Fanno capo al gruppo AMAG anche AMAG Leasing AG, società che offre servizi finanziari, AMAG Parking AG, responsabile di diversi autosili, e AMAG Services AG, che detiene la licenza di Europcar e ubeeq per la Svizzera e offre servizi di valet parking presso gli aeroporti svizzeri e servizi di noleggio con conducente in tutta la Svizzera. Dal 2021 mobilog SA eroga servizi di logistica anche a terzi; inoltre, AMAG gestisce un Innovation & Venture LAB. Dal 2018, AMAG è comproprietaria di autoSense, una soluzione d'interconnessione digitale per veicoli e dal 2019 offre con Clyde un modello di abbonamento auto. Inoltre, è partner di Swiss Start-up Factory.

102-3

Luogo della sede principale

Alte Steinhäuserstrasse 12, 6330 Cham

102-4

Luogo delle attività

Il gruppo AMAG ha circa 100 sedi in Svizzera e con AMAG (Vaduz) AG ha una sede nel Principato del Liechtenstein.

102-5

Proprietà e forma giuridica

AMAG Group AG con sede a Cham (ZG) è la holding del gruppo AMAG (AMAG). AMAG Group AG non è quotata. Nessuna delle affiliate detenute direttamente o indirettamente è quotata.

AMAG Leasing AG, una società interamente controllata da AMAG Group AG, detiene cinque società veicolo nel giorno di chiusura del bilancio, di cui due che hanno emesso obbligazioni quotate alla borsa svizzera SIX Swiss Exchange. AMAG Leasing AG ha essa stessa emesso un'obbligazione quotata.

102-6

Mercati serviti

Sostanzialmente la Svizzera e il Liechtenstein.

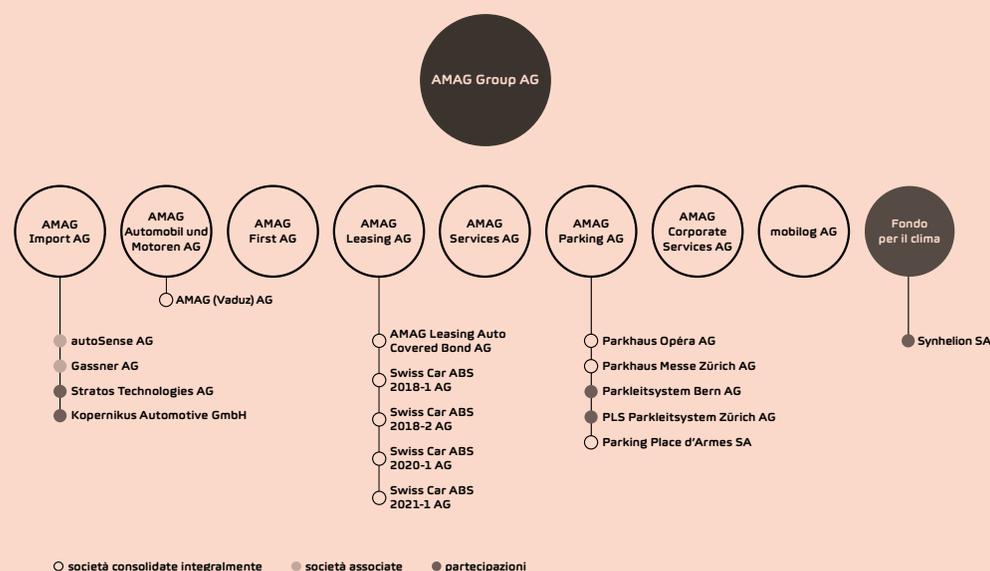
102-7

Dimensione dell'organizzazione

	2019	2020	2021
Fatturato netto in miliardi di CHF	4,7	4,0	4,3
Numero complessivo di collaboratrici/ collaboratori*	6175	6064	6224
Di cui apprendiste/apprendisti	736	728	745

al 31.12.2021

*Si riferisce al totale di dipendenti con un rapporto di lavoro a tempo determinato e indeterminato, apprendiste/apprendisti compresi. Insieme ad altri gruppi di collaboratrici e collaboratori (hostess e host, personale a chiamata, autisti incaricati e Chauffeur Drive), al 31 dicembre 2021 AMAG aveva all'attivo un totale di 6570 collaboratrici e collaboratori.



102-8

Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori

Composizione del personale per contratto di lavoro e tipologia di impiego

	Donne			Uomini			Totale		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Totale di dipendenti per contratto di lavoro									
A tempo indeterminato	963	949	990	5071	4985	5112	6034	5934	6102
A tempo determinato	23	20	24	118	110	98	141	130	122
Totale di dipendenti per tipologia di impiego									
Tempo pieno	690	679	717	4871	4794	4936	5561	5473	5653
Part-time	296	290	297	318	301	274	614	591	571

102-9

Catena di fornitura

Il gruppo AMAG importa e distribuisce in Svizzera autovetture e veicoli commerciali e fornisce diversi servizi nel settore della mobilità. Tra questi figurano servizi centrali inerenti alla manutenzione, alla riparazione e alla gestione danni, ma anche servizi di autonoleggio e car sharing.

Oltre all'import di veicoli e alla stretta collaborazione con il gruppo Volkswagen, AMAG acquista altre merci e servizi classificati in diversi gruppi merceologici. Fra questi figurano ad esempio IT, servizi logistici e di trasporto, pezzi di ricambio, vernici e pneumatici, materiali da ufficio nonché servizi finanziari e di consulenza.

102-10

Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura

Nell'anno di riferimento vi sono stati ritardi di fornitura per via della mancanza di microchip.

Per via del COVID-19 e del conflitto in Ucraina ci aspettiamo anche in futuro problemi nelle catene di fornitura. Prevediamo inoltre che la situazione di fornitura di auto nuove resterà critica e che permarrà una carenza nell'attività dei veicoli d'occasione.

Una task force monitora costantemente i rischi. Se del caso vengono attuate misure per contrastare eventuali danni.

102-11

Principio di precauzione

La valutazione periodica del rischio (gestione del rischio) prevede l'identificazione, l'analisi e la quantificazione dei principali rischi. È su questa base che viene quindi redatto un inventario dei rischi contenente le rispettive misure finalizzate a gestire i rischi rilevati e a realizzare il report periodico (monitoraggio dei rischi e delle misure).

Tra i vari aspetti, l'inventario dei rischi affronta anche i seguenti punti, rilevanti sia in termini di ambiente che per la società:

- Restrizioni normative legate alle disposizioni in materia di emissioni per i veicoli all'interno del mercato svizzero
- Probabilità legata al verificarsi di pericoli naturali quali inondazioni, terremoti, colpi di pietrisco, smottamenti e scarsità a livello di acque sotterranee
- Cambiamenti politici e sociali e relative ripercussioni sui concetti di mobilità e sul comportamento dei consumatori
- Rischi reputazionali a causa di eventi interni ed esterni

102-12

Iniziative esterne

Nessuna.

102-13

Adesione ad associazioni e a gruppi di interesse

Nel periodo di compilazione del report, AMAG risultava membro dell'Unione professionale svizzera dell'automobile (UPSA), di auto-schweiz, Auto-Strassenhilfe-Schweiz (ASS), Avenir Mobilité, Avenir Suisse, Cardossier, Center for Corporate Venturing Switzerland, digitalswitzerland, electrosuisse/e'mobile, GS1, dell'Associazione dedicata all'advertising interattivo (IAB), di Schweizer Mobilitätsverband (sffv), Utenti Svizzeri Pubblicità (SWA), Stiftung Auto Recycling Schweiz, Swiss Alliance for Collaborative Mobility (CHACOMO), Swiss Association of Autonomous Mobility (SAAM), Swiss Association for Automotive Transformation (SAAT), Swiss eMobility, eMobil Zug, della Camera di Commercio di Zugo e di Zugwest.

102-14

Dichiarazione di un alto dirigente

Si veda l'editoriale all'interno del presente report, pagina 9.

Nel 2021 AMAG si è posta un'ambiziosa finalità a livello climatico e punta a raggiungere un obiettivo in termini di emissioni nette pari a zero, in linea con l'obiettivo di 1,5 gradi raggiunto dall'Accordo di Parigi sul clima. In termini di attuazione, AMAG si orienta alle disposizioni di «Science Based Target Initiative».

102-16

Il raggiungimento di tale obiettivo climatico risulta garantito dalla strategia climatica del gruppo AMAG; questa costituisce la principale componente nell'ambito di approfondimento AMAG Net Zero e, insieme agli altri ambiti di approfondimento AMAG Engage e AMAG Fairplay, rappresenta la promessa di sostenibilità di AMAG. Questi tre ambiti di approfondimento sono parte integrante della strategia del gruppo e rientrano tra le responsabilità della direzione del gruppo di AMAG.

Valori, principi, standard e norme di comportamento

Il codice di condotta di AMAG riassume i principi ai quali il personale, i dirigenti e i proprietari sono tenuti a orientarsi nell'ambito delle loro attività quotidiane e, inoltre, fissa gli standard nell'ambito dei settori a rischio rilevanti per la compliance. I seguenti soggetti: consiglio di amministrazione, direzione, personale, terzi quali concessionari, aziende fornitrici e altri partner di AMAG Group AG e relative società affiliate controllate, sono tenuti a osservare e a rispettare tali standard nell'ambito delle loro attività professionali. Inoltre, il codice di condotta funge da strumento decisionale e di riferimento volto a mantenere un comportamento adeguato nelle situazioni più svariate, tra cui anche quelle più complesse. Il codice è integrato da direttive e norme interne, nonché da accordi stipulati a livello di contratti di lavoro.

In aggiunta, nell'ambito dei propri valori aziendali, AMAG si impegna a mantenere una condotta improntata all'integrità a livello di rapporti con il personale, con la clientela, con i fornitori e con i partner commerciali.

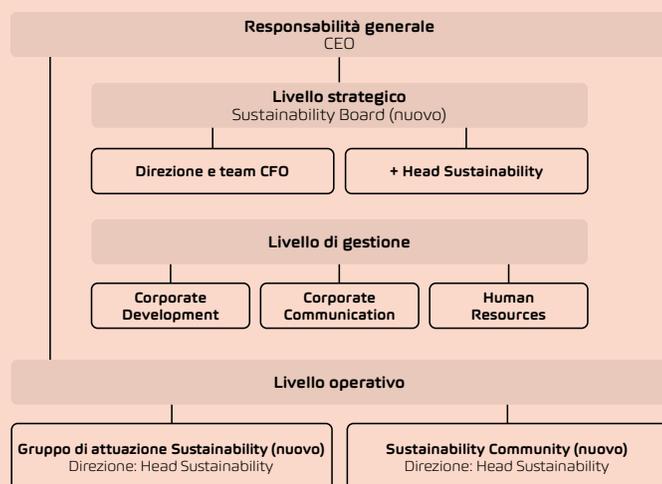
Sia il codice di condotta che i valori fondamentali risultano del tutto trasparenti, facilmente accessibili nonché consultabili nelle diverse lingue nazionali (tedesco, francese e italiano) all'interno del sito web del gruppo AMAG.

102-18

Struttura della governance

AMAG Group AG è una società per azioni di proprietà privata non quotata. In qualità di massimo organo esecutivo, il consiglio di amministrazione esercita una funzione di direzione a livello generale, vigilanza e controllo sulla società. La direzione del gruppo è l'organo subordinato al consiglio di amministrazione ed è composto dal CEO e dal CFO. La direzione si compone della direzione del gruppo, dei managing director delle affiliate nonché di altri report diretti del CEO. La direzione finanziaria generale del gruppo AMAG è coordinata dal team CFO, composto dalla direzione del gruppo, dai CFO delle affiliate nonché dagli altri report diretti del Group CFO. I compiti dettagliati di responsabilità dei vari organi sono disciplinati nell'ambito di un regolamento organizzativo soggetto a regolare aggiornamento.

La responsabilità rispetto al radicamento strategico e all'attuazione operativa a livello di sostenibilità risulta impostata all'interno dell'organizzazione come di seguito illustrato:



102-40

Elenco dei gruppi di stakeholder

Tra i principali gruppi di stakeholder di AMAG compaiono: Volkswagen AG, la clientela, i concessionari e i garage indipendenti nonché il personale. Inoltre, importanti stakeholder sono anche i partner commerciali, i fornitori, le associazioni industriali, gli istituti normativi nonché i media e il mondo scientifico.

102-41

Accordi di contrattazione collettiva

Percentuale dei dipendenti che rientrano nei contratti collettivi

2019	2020	2021
8%	8%	12%

L'aumento registrato nel 2021 è stato determinato da nuove aziende, dall'ingresso di ulteriore personale e dalla rivalutazione dei gruppi professionali nelle aziende esistenti.

102-42

Individuazione e selezione degli stakeholder

AMAG porta avanti un fitto scambio con i vari stakeholder, i quali influiscono in modo sostanziale sul successo dell'azienda e che, a loro volta, vengono influenzati in modo significativo dalle attività commerciali di AMAG. Tra tali stakeholder compaiono, in particolare, la clientela e il personale AMAG. Le richieste provenienti dalla clientela vengono elaborate sia dai concessionari e dalle aziende partner del gruppo AMAG sia dal proprio servizio clienti. Il personale viene informato e coinvolto nelle varie questioni ricorrendo agli strumenti online.

102-43

Modalità di coinvolgimento degli stakeholder

AMAG si posiziona come azienda fornitrice di soluzioni di mobilità sostenibili e, inoltre, come azienda dalla lunga tradizione e di proprietà della famiglia. È da questa idea di base che AMAG trae la propria responsabilità in ambito ambientale e sociale, persegue i propri obiettivi e imposta le proprie misure all'insegna del massimo impegno.

La concezione portata avanti da AMAG è frutto di un'assunzione di responsabilità legata a una visione solida, che punta a produrre servizi di mobilità su misura e in linea con le esigenze individuali ricorrendo a tecnologie innovative e a basse emissioni. In tal senso, AMAG investe notevolmente nello sviluppo e nella promozione delle competenze del proprio personale. Grande valore assume l'ampio programma formativo, assolutamente all'avanguardia, previsto per le apprendiste/gli apprendisti nonché le competenze a livello tecnologico e in termini di assistenza volte a offrire un supporto ottimale alla clientela AMAG. Inoltre, AMAG porta avanti una stretta collaborazione con i partner finalizzata a promuovere la Svizzera come polo di ricerca. Il fine di AMAG Innovation & Venture LAB è ricercare sia uno scambio attivo che una collaborazione con le start-up, in modo da creare un collegamento diretto e ottimale tra il gruppo AMAG ed eventuali nuovi sviluppi. È inoltre con la massima apertura che AMAG accoglie i riscontri e i feedback provenienti dagli stakeholder coinvolti. AMAG prende parte attivamente al dialogo pubblico inerente alla mobilità e rilascia regolarmente informazioni in occasione di conferenze stampa relative all'attuale sviluppo delle proprie attività.

102-44

Temi e criticità chiave sollevati

Anche nell'anno di riferimento, AMAG ha portato avanti uno scambio con i propri stakeholder ricorrendo a vari canali e referenti. Da una parte, la clientela ha espresso un giudizio estremamente positivo in merito all'elevata competenza e alla qualità della gestione nell'ambito delle riparazioni e dei contratti di acquisto o di leasing. Singoli clienti hanno espresso critiche rispetto ai prezzi o a riparazioni effettuate secondo una modalità carente. AMAG si fa

carico di tali riscontri con la massima serietà e lavora costantemente al fine di migliorare le proprie performance. In tal senso, con AMAG Academy, AMAG Import SA dispone di un proprio fornitore professionale di formazioni. Per via dei problemi di fornitura causati dalla mancanza di microchip e inerenti ai pezzi di ricambio e ai modelli di veicoli, spesso si sono verificati tempi di attesa lunghi con conseguente insoddisfazione sia da parte della clientela che da parte dei concessionari.

La crescente quota di mercato conquistata dalle auto elettriche comporta nuove sfide per le carrozzerie. In caso di difetti o incidenti, i veicoli elettrici richiedono infatti una gestione completamente diversa rispetto a quella dei veicoli a combustione. Per via della batteria incorporata, il veicolo necessita infatti di una procedura di recupero speciale. Nel caso in cui la batteria sia danneggiata e sussista eventualmente il rischio di corto circuito, il veicolo dovrà essere tenuto sotto osservazione in una posizione indicata (cosiddetta «quarantena»). Questo processo, decisamente molto complesso, può essere portato a termine esclusivamente da persone specializzate che hanno completato la relativa formazione. Nel corso del 2021 si sono registrate carenze sia in termini di personale specializzato che di disponibilità dell'infrastruttura (spazio per i posti di quarantena indicati).

102-45

Soggetti inclusi nel bilancio consolidato

Il report relativo alla sostenibilità include tutte le affiliate di AMAG Group AG, tra cui AMAG Import AG, AMAG Automobili e motori SA incl. AMAG (Vaduz) AG, AMAG First AG, AMAG Leasing AG, AMAG Services AG, AMAG Parking AG, AMAG Corporate Services AG nonché mobilog SA e le relative aziende controllate da AMAG.

102-46

Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi

Nel corso del 2021 i temi principali sono stati identificati e valutati nell'ambito dei colloqui personali condotti con tutti i dirigenti delle singole business unit. Per la preselezione dei principali temi sono stati adottati criteri focalizzati sulla rilevanza e sul valore aggiunto per specifici stakeholder di AMAG, per la società e con riferimento all'impatto globale, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Per ulteriori informazioni si prega di consultare le pagine comprese tra 23 e 25 del presente report. Partendo da questo presupposto, il settore specialistico Corporate Development, in collaborazione con la direzione di Group Sustainability nonché con esperti esterni specializzati, ha provveduto a delimitare ulteriormente i vari temi. I temi selezionati sono stati quindi discussi all'interno della direzione per poi essere presentati al consiglio di amministrazione ai fini dell'approvazione. Infine, i temi con la priorità maggiore sono

102-47

stati sottoposti al Group Sustainability Board (composto dalla direzione e da tutti i responsabili finanziari), che ha quindi provveduto ad approvarli.

Elenco dei temi materiali

I temi identificati come essenziali vengono assegnati agli ambiti di approfondimento di responsabilità di AMAG e sono parte integrante della strategia di gruppo di AMAG:

Ambiti di approfondimento	Temi principali
AMAG Net Zero	Energia, emissioni.
AMAG Engage	Formazione e formazione continua, diversità e pari opportunità.
AMAG Fairplay	Rispetto delle disposizioni in termini di compliance, sicurezza sul lavoro e tutela della salute, condizioni di lavoro, protezione dei dati della clientela.

102-48

Revisione delle informazioni

Nessuna.

102-49

Modifiche nella rendicontazione

Nessuna.

102-50

Periodo di rendicontazione

Dall'1.1. al 31.12.2021.

102-51

Data del report più recente

Il report presentato è il primo report relativo alla sostenibilità di AMAG Group AG.

102-52

Periodicità della rendicontazione

AMAG ambisce a una frequenza di pubblicazione annuale.

102-53

Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report

Dr. Ina Maria Waltherth
Head Sustainability di AMAG Group AG

AMAG Group AG
Alte Steinhäuserstrasse 12
6330 Cham
Svizzera

102-54

Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards

Il presente report è stato allestito in conformità con i GRI Standards: opzione «nucleo».

102-55

Indice dei contenuti GRI

Per il Materiality Disclosures Service, GRI Services ha condotto la seguente verifica: l'indice dei contenuti GRI (si veda a pagina 148) risulta chiaramente rappresentato? Le referenze per i dati compresi tra 102-40 e 102-49 corrispondono alle rispettive parti del report? Il Materiality Disclosures Service del GRI è riportato all'interno della versione tedesca del report.

102-56

Assurance esterna

Ernst & Young AG ha eseguito una revisione per il conseguimento di una sicurezza limitata relativamente ai KPI energia (indicatore 302-1, pagina 166) ed Emissioni (indicatori 305-1, 305-2, 305-3, pagine 168-169) per l'anno 2021. Le sezioni corrispondenti sono contrassegnate con un segno di spunta ✓. Il report di revisione è allegato al presente report alle pagine 161-162.



Ernst & Young SA
Maagplatz 1
Casella postale
CH-8010 Zurigo

Telefono: +41 58 286 31 11
Fax: +41 58 286 30 04
www.ey.com/ch

Alla Direzione di
AMAG Group AG

Zurigo, 29 giugno 2022

Relazione del revisore indipendente

Siamo stati incaricati da AMAG Group AG (di seguito «AMAG») di verificare gli indicatori contrassegnati con «E» nella versione estesa del Report di Sostenibilità 2021 al capitolo "03 Report sui KPI secondo la GRI" per il periodo di riferimento dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2021, al fine di ottenere una sicurezza limitata:

- ▶ Tabella sugli indicatori energetici (di seguito «KPI») a pagina 166 nella versione estesa del Report di Sostenibilità 2021)
- ▶ Tabelle sugli indicatori di emissioni (di seguito «KPI») a pagina 169 nella versione estesa del Report di Sostenibilità 2021)

Il nostro incarico si limita alla verifica dei KPI sopra menzionati. In particolare, non abbiamo valutato le seguenti informazioni e i seguenti KPI del Report di Sostenibilità 2021:

- ▶ Informazioni diverse dai KPI sopra menzionati
- ▶ KPI facenti riferimento a periodi precedenti
- ▶ Affermazioni qualitative



Criteria

AMAG ha definito come criteri determinanti (di seguito «criteri applicabili»):

- ▶ Selezione dei GRI Sustainability Reporting Standards

Una sintesi di questi standard è disponibile sul sito Internet del GRI. Crediamo che questi criteri siano appropriati per lo svolgimento del nostro incarico al fine di ottenere una sicurezza limitata.

La quantificazione delle emissioni di gas ad effetto serra presenta delle incertezze a causa di insufficienti conoscenze scientifiche riguardo ai fattori di emissione e ai valori necessari per aggiungere le emissioni di diversi gas.



Responsabilità della Direzione di AMAG

La Direzione di AMAG è responsabile della selezione dei criteri nonché della rilevazione e della comunicazione dei KPI in conformità ai criteri applicabili. Questa responsabilità comprende la concezione, l'implementazione e il mantenimento di controlli interni in relazione all'elaborazione dei KPI, affinché questi siano esenti da anomalie significative imputabili a irregolarità o errori.



Indipendenza e assicurazione della qualità

Ci siamo attenuti alle regole in materia di indipendenza e di etica professionale dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants* (compreso dell'*International Independence Standards*) dell'*International Ethics Standards Board for Accountants* (IESBA Code), il quale stabilisce i principi fondamentali di condotta professionale, che comprendono il concetto dell'integrità, oggettività, competenza professionale e necessaria diligenza, riservatezza e professionalità.

La nostra impresa applica l'*International Standard on Quality Control 1* e, di conseguenza, mantiene un sistema di gestione della qualità completo con regole documentate e misure per il rispetto dei principi etici, delle norme professionali e dei requisiti legali e regolamentari applicabili.

Traduzione del report originale divulgato nel Report di Sostenibilità 2021 (versione compatta) in lingua tedesca



2



La nostra responsabilità

La nostra responsabilità consiste, sulla base degli elementi probatori acquisiti, nell'esprimere una conclusione sui KPI sopra menzionati. Abbiamo svolto il nostro incarico conformemente all'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 *Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* e all'International Standard for Assurance Engagements (ISAE) 3410 *Greenhouse Gas Statements*. Tali standard richiedono di pianificare e svolgere l'incarico in maniera tale da ottenere una sicurezza limitata che i KPI nel rapporto di sostenibilità siano, in tutti i loro aspetti significativi, privi di anomalie imputabili a irregolarità o errori.

Secondo la nostra conferma di mandato, nell'ambito di questo incarico il nostro obbligo di diligenza si riferisce unicamente alla conduzione aziendale di AMAG.

Tenendo conto delle considerazioni sul rischio e sulla significatività, abbiamo effettuato procedure di revisione atte ad ottenere sufficienti elementi probativi. La scelta delle procedure di revisione compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende la valutazione dei rischi di anomalie significative nei KPI sopra menzionati. Nell'ambito degli incarichi di verifica per ottenere una sicurezza limitata, le procedure di revisione sono meno ampie rispetto agli incarichi di verifica per ottenere una sicurezza ragionevole, cosicché la sicurezza ottenuta è notevolmente inferiore.



Le nostre procedure

Nell'ambito del nostro lavoro abbiamo tra l'altro eseguito le seguenti procedure di revisione:

- ▶ Valutazione dell'adeguatezza dei criteri applicabili e della loro continuità di applicazione
- ▶ Intervista a collaboratori responsabili della raccolta, del consolidamento e del calcolo delle informazioni relative ai KPI per la valutazione del processo di redazione del Report di Sostenibilità 2021, del sistema di rendiconto, dei metodi di raccolta e di elaborazione dei dati nonché dei controlli interni nella misura in cui essi siano pertinenti alla verifica limitata delle informazioni
- ▶ Valutazione dei KPI mediante la possibilità di visionare la documentazione dei sistemi e processi per il rilevamento, l'analisi e l'aggregazione delle informazioni nonché della loro verifica a campione
- ▶ Considerazioni analitiche, interrogazioni e ispezione a campione dei documenti relativi al rilevamento e alla presentazione delle informazioni qualitative
- ▶ Esame analitico del Report di Sostenibilità 2021 riguardo alla plausibilità e alla coerenza dei KPI

Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base appropriata e sufficiente per ottenere la presente nostra conclusione.



Conclusione

Sulla base delle procedure di revisione eseguite e degli elementi probativi ottenuti non abbiamo rilevato fatti che possano far ritenere che i KPI non siano stati stabiliti, in tutti i loro aspetti significativi, conformemente ai criteri applicabili.

Ernst & Young SA

Tobias Meyer
Partner

Mark Veser
Director

Traduzione del report originale divulgato nel Report di Sostenibilità 2021 (versione compatta) in lingua tedesca

GRI 206

Comportamento anticoncorrenziale

103-1/2/3

Modalità di gestione

AMAG si impegna a portare avanti una concorrenza equa e a mantenere un comportamento etico e legalmente corretto in qualsiasi momento e senza riserve. In tal senso, AMAG ha emanato un codice di condotta che definisce i principi base vincolanti per il personale di AMAG, i quali comprendono anche il rigoroso rispetto della legge sui cartelli. Il personale ha confermato per iscritto il rispetto del codice di condotta AMAG. Con riferimento a eventuali accordi illegali in materia di concorrenza, AMAG applica una rigorosa politica di tolleranza zero. Tale principio viene comunicato attivamente e su base regolare, ad esempio in occasione di meeting del personale, di presentazioni al management e su Intranet. È possibile segnalare eventuali reclami e altri episodi a un ufficio di comunicazione indipendente.

Il codice di condotta è parte integrante di un programma di compliance completo di responsabilità del reparto AMAG Legal and Compliance. A livello di gruppi, il reparto Legal and Compliance emana direttive, altrettanto vincolanti, relative a vari temi inerenti al settore della «compliance». Il personale ha la possibilità di prendere visione della direttiva inerente al diritto sui cartelli in qualsiasi momento. Programmi di formazione mirati supportano il personale di AMAG nell'ambito dell'osservanza di tutte le disposizioni di legge.

In totale, il reparto Legal and Compliance ha formato oltre 2000 collaboratrici/collaboratori nell'ambito di corsi svolti in presenza relativi al tema del diritto sui cartelli. Il management di AMAG Automobili e motori SA viene formato e sensibilizzato su base regolare e in modo approfondito sul tema del diritto sui cartelli. Il tema della compliance e, in particolare, il diritto sui cartelli costituiscono anche una componente costante delle formazioni interne AMAG rivolte alle nuove/ai nuovi dirigenti.

Inoltre, AMAG ha introdotto un programma di e-learning relativo al codice di condotta AMAG, obbligatorio per il personale; tale programma tratta anche il tema del diritto sui cartelli. Al momento, l'e-learning è stato completato da quasi 6000 collaboratrici/collaboratori.

Tutto il personale, una volta portata a termine la formazione sulla compliance, sottoscrive un documento in cui conferma per iscritto di attenersi rigorosamente al diritto sui cartelli. Il personale del management e il personale operante nella distribuzione sottoscrivono annualmente suddetta conferma.

206-1

Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche

Nell'anno di riferimento si è tenuto nel Canton Ticino un procedimento d'indagine portato avanti dalla Commissione della concorrenza federale contro AMAG Group AG e AMAG Automobili e motori SA nonché altri concessionari dei marchi Volkswagen. Tale procedimento era stato aperto in Ticino nel 2018 come conseguenza di un sospetto legato a possibili accordi illegali in materia di concorrenza. AMAG collabora nell'ambito di tale indagine offrendo la sua totale disponibilità.

GRI 302 Energia

103-1/2/3

Modalità di gestione

L'energia rappresenta un importante fattore nella quotidianità aziendale di AMAG, ad esempio nell'utilizzo e nel mantenimento degli immobili aziendali, nel garantire l'infrastruttura IT e i sistemi informatici, in tutti i servizi logistici, così come nei processi aziendali delle aziende addette alla carrozzeria e alla verniciatura e nei garage di proprietà di AMAG. La strategia di sostenibilità del gruppo AMAG è stata nuovamente approvata nel 2021. In tal senso, ogni business unit è obbligata a definire sia adeguati obiettivi parziali che misure idonee. Gli indicatori a livello di gruppo guidano e controllano i progressi e risultano registrati nell'ambito di report trimestrali. Il processo alla base del report è integrato all'interno del Group Controlling, che consente di garantire la coerenza del reporting ESG. AMAG Import AG e mobilog SA hanno attuato un sistema di gestione ambientale in linea con lo standard ISO 14001:2015. Come precedentemente accennato, gli obiettivi formulati al suo interno risultano in linea con gli obiettivi di sostenibilità sovraordinati del gruppo AMAG.

Entro il 2025 AMAG intende sia raggiungere un'impronta climatica neutrale che ridurre di almeno il 30 per cento le proprie emissioni riferite agli scope 1 e 2. Un'importante leva in tal senso è rappresentata dal costante miglioramento e dalla costante ottimizzazione di tutte le spese in ambito energetico, che verranno realizzati nell'ambito di un piano pluriennale stilato per tutti gli immobili aziendali. Ove possibile, le nuove sedi sono infatti realizzate ricorrendo a un tipo di produzione dell'energia priva di carburanti fossili, ad esempio utilizzando sonde geotermiche, pompe di calore o l'allacciamento a reti di teleriscaldamento locali. I processi che richiedono un elevato consumo di energia nell'ambito delle attività di carrozzeria e verniciatura sono invece integrati da un sistema di recupero di calore. Nel caso delle sedi attuali è in corso lo sviluppo di un «piano di eliminazione graduale» volto alla dismissione della produzione energetica a base di combustibili fossili, in base al ciclo di vita dell'impianto e alla disponibilità di possibili alternative. Nel caso delle sedi molto estese, AMAG applica già dal 2013 le direttive del modello per grandi consumatori emanate dall'Agenzia dell'energia per l'economia (AEnEC), che definisce valori limite e obiettivi desunti dagli obiettivi climatici della Svizzera. Secondo i piani, entro il 2026 il modello per grandi consumatori sarà esteso a tutte le altre sedi.

302-1

Energia consumata all'interno dell'organizzazione

in MWh	2019	2020	2021
Olio da riscaldamento	10'248	9'131	6'488
Gas naturale	25'092	24'195	24'562
Biogas	197	327	1'366
Truciolato	452	163	0
Propano	0	0	217
Diesel	47'632	40'546	25'134
Benzina	31'797	28'932	26'621
Corrente (altra fonte, fonte rinnovabile)	38'421	37'891	36'360
Corrente (altra fonte, fonte non rinnovabile/ mix energetico svizzero)	2'161	1'255	1'893
Teleriscaldamento	4'996	4'746	4'583
Totale in MWh	160'996	147'186	127'224

I dati sono riferiti a tutti gli immobili aziendali (sedi di proprietà e in affitto) di AMAG Group AG. Per qualsiasi tipo di consumo, il periodo di riferimento dei dati è di 12 mesi. In base alla disponibilità e a causa delle date di riferimento della fatturazione fissate nel corso dell'anno, nel caso di singoli fornitori il periodo di rilevamento viene posticipato di tre mesi.

302-4

Riduzione del consumo di energia

Per informazioni si veda l'indicatore 305-5 a pagina 170 del presente report. Una copertura completa dell'indicatore 302-4 è attualmente in fase di sviluppo e pianificata per il prossimo anno di riferimento.

GRI 305 Emissioni

103-1/2/3

Modalità di gestione

Le emissioni inerenti alla categoria degli scope 1 e 2 prodotte da AMAG vengono prodotte principalmente dall'azienda e dal consumo di carburante da parte dei veicoli della flotta di proprietà, ma anche dai consumi legati all'olio da riscaldamento all'interno degli immobili aziendali. Per le categorie dello scope 1 e dello scope 2, AMAG si è impegnata con la SBTi al fine di ridurre le emissioni di almeno il 30 per cento entro il 2025 e di almeno il 70 per cento entro il 2030. In tal senso, dal 2021 è in corso l'elettificazione dell'intera flotta di veicoli aziendali che, a medio termine, comporterà notevoli risparmi in termini di diesel e benzina. Sarà possibile ottenere altri consumi nell'ambito della gestione immobiliare e tramite le ristrutturazioni energetiche. Per raggiungere un impatto zero fin dal 2025 nelle categorie degli scope 1 e 2, a partire dal 2025 le restanti emissioni saranno compensate o vincolate a tecnologie di eliminazione.

All'interno di AMAG, le emissioni nell'ambito della categoria dello scope 3 sono prodotte principalmente dalla vendita e dalla distribuzione di veicoli. Ulteriori emissioni provengono dal traffico pendolare del personale e dal trasporto di merci e veicoli. L'obiettivo di riduzione delle emissioni a lungo termine nell'ambito dello scope 3 prevede una riduzione del 90 per cento entro il 2040. Già entro il 2025 le emissioni dovranno essere ridotte di almeno il 30 per cento e di almeno il 70 per cento entro il 2030. La riduzione delle emissioni prodotte dai veicoli venduti viene gestita attivamente da AMAG incrementando la percentuale di elettrificazione e la stretta collaborazione con il costruttore. In tal modo, nel corso del 2021 la quota di mercato dei veicoli puramente elettrici risultava in Svizzera a quota 13,3 per cento, mentre la quota dei veicoli elettrici presenti presso i marchi importati AMAG al 13,1 per cento¹. In futuro, nuovi concetti di mobilità e nuove offerte di servizi, come la possibilità di guidare e ricaricare da un'unica fonte, e la promozione della qualità dei servizi dei concessionari nell'ambito della consulenza e della manutenzione dei veicoli elettrici assumeranno un ruolo sempre più preponderante. Nel trasporto di merci e servizi, AMAG porta costantemente avanti il proprio impegno volto alla riduzione del consumo di carburante per chilometro percorso. Nell'anno di riferimento è stata anche rafforzata la collaborazione con i concessionari e la rete commerciale di AMAG a livello di sostenibilità.

¹ Fonte: MOFIS auto secondo USTRA, incl. DI – importazioni dirette/parallele

Come nel settore dell'energia, i progressi saranno guidati, controllati e rilevati nell'ambito di report trimestrali ricorrendo a indicatori a livello di gruppo. Il processo alla base del report è integrato all'interno del Group Controlling, che consente di garantire la coerenza del reporting ESG. AMAG Import AG e mobilog SA hanno attuato un sistema di gestione ambientale in linea con lo standard ISO 14001:2015. Come precedentemente accennato, gli obiettivi formulati al suo interno risultano in linea con gli obiettivi di sostenibilità sovraordinati di AMAG. Con riferimento alle restanti emissioni, AMAG ha elaborato una strategia di compensazione e di eliminazione. In modo da fissare standard interni, ai progetti viene apposto un prezzo interno per il CO₂. Le entrate confluiranno nei fondi per il clima AMAG e saranno quindi investite nell'ambito di misure e partnership a favore del clima. Inoltre, AMAG porta avanti una stretta collaborazione con Synhelion che, ricorrendo all'energia solare, trasforma il CO₂ in carburanti sintetici. In futuro i carburanti sintetici consentiranno di gestire anche le auto classiche tramite carburanti rinnovabili e, quindi, a impatto zero.

305-1

Emissioni dirette di GHG ☑ (Scope 1)

Per maggiori dettagli si veda la tabella: emissioni di gas serra AMAG riferite agli scope 1, 2 e 3, pag. 169

305-2

Emissioni indirette di GHG da consumi energetici ☑ (Scope 2)

Per maggiori dettagli si veda la tabella: emissioni di gas serra AMAG riferite agli scope 1, 2 e 3, pag. 169

305-3

Altre emissioni indirette di GHG ☑ (Scope 3)

Per maggiori dettagli si veda la tabella: emissioni di gas serra AMAG riferite agli scope 1, 2 e 3, pag. 169

in tonnellate CO ₂ equivalente	2019	2020	2021
Totale emissioni riferite allo scope 1	30'584	27'332	22'104
Olio da riscaldamento	2'726	2'429	1'726
Gas naturale	5'043	4'863	4'937
Propano	0	0	50
Diesel	12'765	10'866	6'736
Benzina	10'010	9'108	8'380
di cui emissioni biogeniche			
Biogas	40	66	275
Totale emissioni riferite allo scope 2	974	805	880
Elettricità (fonte non rinnovabile secondo mix energetico svizzero)	324	188	284
Teleriscaldamento	649	617	596
Totale emissioni riferite agli scope 1 e 2	31'558	28'137	22'984
Totale emissioni riferite allo scope 3	4'081'611	3'253'861	3'001'500
Emissioni prodotte dalle attività commerciali e dall'azienda (emissioni derivanti dai prodotti acquistati, dai servizi, dai rifiuti, dai viaggi di lavoro, dai pernottamenti in hotel e dagli investimenti)	664'898	517'739	560'479
Emissioni prodotte dai veicoli venduti, incl. ciclo di vita	3'416'713	2'736'121	2'441'021
Totale emissioni riferite agli scope 1, 2 e 3	4'113'168	3'281'998	3'024'484

Emissioni di gas serra AMAG riferite agli scope 1, 2 e 3

Calcolate sulla base delle direttive del Greenhouse Gas Protocol.

Scope 1: emissioni di gas serra dirette prodotte, ad esempio, dal consumo dei veicoli di servizio con funzionamento a gas e a benzina o dal consumo dei riscaldamenti. Negli anni 2019 e 2020 il propano è stato incluso nella categoria del gas naturale, mentre dal 2021 il propano viene riportato separatamente.

Scope 2: emissioni di gas serra indirette prodotte nell'ambito della produzione di elettricità acquistata e del teleriscaldamento.

Scope 3: emissioni di gas serra indirette prodotte nell'ambito di attività commerciali a monte o a valle all'interno della catena di creazione del valore. Le emissioni prodotte dalla vendita di veicoli sono state calcolate sulla base di dati di veicoli in linea con le tipologie in conformità a WLTC (Standard in conformità alla Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure), presupponendo una prestazione in chilometri di 200 000 km. Nel 2019 i dati WLTC non erano ancora disponibili in modo sistematico; in tal caso l'analisi è stata quindi basata sui dati NEDC (Nuovo ciclo di guida europeo). Sono stati considerati anche gli investimenti in partecipazioni non del tutto consolidate.

Fattori di emissione: per la conversione in emissioni di gas serra sono stati utilizzati i fattori di emissione in conformità alla scheda informativa dell'inventario sui gas serra della Svizzera (UFAM 2022), le emissioni di gas serra dei mix a base di elettricità e teleriscaldamento svizzero in conformità al Greenhouse Gas Protocol secondo Treeze (2017) nonché i valori medi globali in conformità al World Input-Output Database (WIOD).

Le emissioni biogeniche sono prodotte dal consumo di truciolato e biogas (si veda in tal senso l'indicatore 302-1 nel presente report). Ai sensi della scheda informativa dell'inventario svizzero sui gas serra, il consumo e l'utilizzo di truciolato non produce significative emissioni di CO₂. Per il calcolo delle emissioni biogeniche prodotte dalla combustione di biogas si è ricorsi allo stesso fattore di emissione del CO₂ del gas naturale fossile.

305-5

Riduzione delle emissioni di GHG

Rispetto all'anno di riferimento 2019, le emissioni totali del gruppo AMAG sono leggermente diminuite, mentre nel 2020, a causa del coronavirus, sono risultate maggiori rispetto al 2021. Nelle categorie degli scope 1 e 2 questo è dovuto principalmente all'aumento dell'efficienza a livello di tecnologia per l'edilizia e a livello di termotecnica, ma anche alla maggiore elettrificazione della propria flotta e alla conseguente e progressiva riduzione del diesel. Nella categoria dello scope 3, per via del coronavirus si registra, da una parte, una riduzione dei viaggi di lavoro, mentre dall'altra si assiste a un leggero decremento delle emissioni prodotte dalla vendita dei veicoli. Questo è riconducibile, da un lato, al leggero calo registrato dalla vendita di veicoli nuovi nel corso del 2020 e del 2021 rispetto al 2019. Dall'altra, nel 2021 la percentuale di veicoli a ricarica è aumentata rispetto al 2019, con conseguente ulteriore riduzione delle emissioni prodotte dalle attività legate ai veicoli.

Una copertura completa dell'indicatore 305-5 è attualmente in fase di sviluppo e pianificata per il prossimo anno di riferimento.

GRI 403

Salute e sicurezza sul lavoro

103-1/2/3

Modalità di gestione

Evitare possibili rischi alla sicurezza e garantire la salute di tutto il personale riveste per AMAG un'importanza cruciale. Tale gestione è portata avanti a livello centrale da parte delle Human Resources e del responsabile Sicurezza sul lavoro e tutela della salute. I vari requisiti variano in base al campo di attività e all'ambiente di lavoro. All'interno di ogni sede è presente un addetto alla sicurezza che offre supporto in termini di attuazione e verifica delle disposizioni; un concetto di formazione attuato in modo attivo e strutturato ne integra la relativa attuazione presso tutte le sedi.

403-1

Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro

Dal 1° gennaio 2000 si applica in Svizzera la direttiva CFSL 6508 relativa al ricorso a medici del lavoro e ad altri specialisti della sicurezza. Tale direttiva, basata sull'assicurazione infortuni (LAINF) e sull'ordinanza sulla prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali (OPI), delinea concretamente i doveri dei datori di lavoro rispetto al ricorso a specialisti della sicurezza:

Nell'ambito degli obblighi generali (artt. 3-10 OPI e artt. 3-9 OLL 3), tutte le aziende AMAG rilevano l'insorgere dei rischi alla sicurezza e alla salute delle/dei dipendenti e adottano le necessarie misure di protezione nonché le necessarie disposizioni sulla base delle regole ufficialmente riconosciute a livello tecnologico.

AMAG verifica regolarmente le misure di protezione e i dispositivi di protezione adottati, in particolare in caso di eventuali modifiche a livello aziendale. AMAG Group AG dispone di un proprio sistema di gestione, che prevede un proprio «Specialista della sicurezza» per la sicurezza sul lavoro e la salute, in linea con la direttiva CFSL 6508 e, inoltre, certificato da CFSL.

Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini degli incidenti

AMAG è tenuta ad adottare misure volte a prevenire possibili incidenti e danni alla salute. È pertanto necessario valutare tutti i rischi e i vincoli all'interno di tutte le aziende. La valutazione dei rischi rappresenta la base necessaria per pianificare le misure da adottare. Una valutazione sistematica dei rischi viene portata a termine annualmente da parte degli addetti alla sicurezza della rispettiva sede ricorrendo al nostro sistema di sicurezza (ASA Control) e per mezzo di liste di controllo per il rilevamento dei pericoli.

In caso di ingenti cambiamenti interni all'azienda (ad esempio, in caso di ristrutturazioni o nuove costruzioni, impiego di nuove sostanze, procedure o nuovi strumenti di lavoro), i settori interessati o le sedi interessate devono essere sottoposti/e a verifica quanto prima. Le misure risultanti comportano un miglioramento della soluzione per gruppi aziendali AMAG (sistema di sicurezza aziendale) per la sicurezza e la tutela della salute.

Tutti gli eventi indesiderati quali incidenti, quasi incidenti e danni materiali vengono sistematicamente registrati e chiariti al fine di evitare in futuro il verificarsi di simili eventi e migliorare costantemente il sistema di sicurezza aziendale.

Tutti gli eventi forniscono infatti importanti indicazioni su eventuali lacune alla sicurezza presenti all'interno delle aziende AMAG. In fase di chiarimento dell'incidente l'attenzione è incentrata sul rilevamento delle cause dell'incidente. L'obiettivo è quello di

- evitare il reiterarsi di tali eventi;
- individuare dove e con quali misure sia possibile migliorare in modo duraturo la sicurezza;
- mostrare al personale che la «loro» azienda porta avanti con estrema serietà il tema della sicurezza e della tutela della salute.

A livello di sicurezza, nell'ambito della pianificazione delle misure viene portata avanti costantemente una ricerca rispetto a quelle misure di sicurezza in grado di neutralizzare nel modo più efficace possibile un rischio rilevato. Il principio STOP ordina le misure di sicurezza sulla base del loro livello di efficacia ed evidenzia il tipo di misura da preferire. Il ricorso al principio STOP consente al personale di proteggersi da eventuali ferite o malattie. Al contempo, il principio «STOP» risulta facile da memorizzare e, in linea di principio, prevede il seguente comportamento: «fermo, rifletti e valuta prima di agire.» Questo rappresenta il fulcro alla base del principio STOP.

STOP

S	Sostituzione	Sostituire il prodotto pericoloso con un prodotto meno pericoloso
T	Tecnologia	Applicare dei dispositivi di sicurezza (ringhiere, coperture ecc.)
O	Organizzazione	Divieto di accesso alle zone pericolose/istruzioni di lavoro/determinazione dei controlli
P	Persona	Protezione della persona tramite DPI, formazione della persona

Servizi di medicina del lavoro

Nell'ambito dei servizi rivolti alla soluzione per gruppi aziendali AMAG, l'AEH Zentrum für Arbeitsmedizin effettua prestazioni nell'ambito della medicina del lavoro in conformità alla legislazione svizzera (CFSL 6508) nonché altre prestazioni nell'ambito della medicina aziendale. Gli aspetti inerenti alla medicina aziendale sono disciplinati all'interno della soluzione per gruppi aziendali AMAG, capitolo 9 (e allegati). Tra le prestazioni rientrano i seguenti punti:

- Svolgimento di rilevamenti di rischi e pericoli a livello collettivo
- Consulenza ai datori di lavoro (direzione e superiori) e alle/ai dipendenti rispetto alla sicurezza e alla tutela della salute sul posto di lavoro (inclusa ora di consulenza)
- Elaborazione di proposte volte a scongiurare il rischio di incidenti, malattie professionali e a rendere sicure le zone pericolose
- Organizzazione del primo soccorso, di trattamenti medici d'emergenza e salvataggio
- Valutazione degli aspetti relativi alla tutela della salute dal punto di vista della medicina del lavoro
- Analisi delle situazioni legate al posto di lavoro con riferimento alla prevenzione delle malattie professionali
- Indagini in fase di accesso e indagini di controllo volte a valutare l'idoneità delle/dei dipendenti all'attività prevista o all'attività attualmente svolta (su richiesta)
- Consulenza in fase di riabilitazione medica e professionale e di reintegro delle/dei dipendenti (su richiesta)
- Svolgimento di valutazioni relative ai rischi nell'ambito della protezione della maternità

Per adempiere ai propri incarichi, AEH dispone di un team esperto in medicina del lavoro composto da sei medici specialisti (una lista dettagliata è consultabile in Internet su sgarm.ch/wordpress) nonché di personale medico specializzato. AEH dispone inoltre di tutte le autorizzazioni necessarie per portare a termine le attività previste.

Tutti i dati medici sono soggetti a segreto professionale e vengono gestiti conformemente alle disposizioni in materia di protezione dei dati; in tal senso AEH dispone di un software specifico al settore medicina del lavoro che prevede un livello speciale di protezione (ISISMED).

L'accesso individuale all'assistenza nell'ambito della medicina del lavoro è reso possibile dall'ufficio di coordinamento centrale della soluzione per gruppi aziendali AMAG. Una volta ottenuta l'autorizzazione, il personale può fissare un appuntamento per una consulenza presso l'AEH.

403-4

Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro

Sulla base dell'art. 10 della Legge sulla partecipazione, dell'art. 82 paragrafo 2 della LAINF, dell'art. 6a dell'OPI, dell'art. 6 della LL e degli artt. 5 e 6 della OLL 3, al personale di AMAG, ai rispettivi rappresentanti nonché ai rispettivi superiori spettano particolari diritti di partecipazione. Tali diritti comprendono un diritto di ricevere udienza in modo tempestivo e completo nonché il diritto di presentare delle proposte prima di qualsiasi decisione presa da AMAG in qualità di datore di lavoro. In tale ruolo, AMAG è tenuta a motivare la propria decisione nel caso in cui non tenga conto o tenga conto solo in parte delle obiezioni o delle proposte avanzate dalle/dai dipendenti.

A livello di ente (direzione AMAG) la partecipazione si espleta attraverso una rappresentanza delle/dei dipendenti e un'esperta/un esperto in materia di lavoro e sicurezza, ovvero la cosiddetta/il cosiddetto specialista ASA. A livello di ente, sia la rappresentanza delle/dei dipendenti che lo specialista ASA risultano completamente integrati all'interno del comitato direttivo.

Tra i vari aspetti, a livello di aziende AMAG la partecipazione del personale mira a incentivare il dialogo a livello aziendale contribuendo quindi a creare una collaborazione positiva tra il datore di lavoro e le proprie collaboratrici/i propri collaboratori. Infatti, delle/dei dipendenti ben informate/i si identificano maggiormente con l'azienda e questo influisce anche sulla loro motivazione e sulla loro produttività.

Il personale esercita un diritto di partecipazione nei seguenti settori:

- Tutte le condizioni di lavoro purché riguardanti la tutela della salute e la sicurezza sul lavoro (ad es., l'organizzazione degli spazi e delle postazioni di lavoro, l'organizzazione delle macchine e degli impianti, l'organizzazione e l'impostazione del lavoro)
- Il trasferimento dell'azienda a terzi
- I licenziamenti di massa

La partecipazione del personale è disciplinata all'interno della soluzione per gruppi aziendali AMAG, capitolo 8 (e allegati).

403-5

Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro

Un comportamento sicuro e attento alla salute presuppone sia delle conoscenze che delle capacità in tal senso. È necessario informare il personale, in base ai rispettivi livelli, durante il regolare orario di lavoro e il personale è tenuto a prendere parte regolarmente a formazioni e a formazioni continue necessarie a svolgere i propri compiti. Il personale deve essere informato in merito ai rischi e ai vincoli presenti in azienda; inoltre, il personale è tenuto a conoscere le misure di protezione adeguate.

La fase di avviamento delle nuove/dei nuovi dipendenti deve essere effettuata subito dopo l'inizio del lavoro. Una particolare attenzione deve essere rivolta alle apprendiste/agli apprendisti e al personale temporaneo.

La fase di avviamento del nuovo personale deve comprendere:

- Obiettivi
- Pericoli in azienda
- Diritti e doveri
- Misure necessarie
- Situazione legata a un'eventuale assenza, malattia e incidente
- Comportamento in caso di emergenza

Il presente elenco non è definitivo. La formazione del personale è disciplinata all'interno della soluzione per gruppi aziendali AMAG, capitolo 3 (e allegati).

403-6

Promozione della salute dei lavoratori

La tutela della salute presso il posto di lavoro è disciplinata nell'art. 6 della legge sul lavoro. L'ordinanza 3 relativa alla legge sul lavoro indica concretamente i seguenti requisiti minimi:

AMAG è tenuta ad adottare tutte le misure necessarie a garantire e a migliorare la tutela della salute e ad assicurare la salute fisica e psichica delle/dei dipendenti.

A causa della pandemia, l'offerta di misure fisiche è stata notevolmente ridotta durante l'anno di riferimento. L'attenzione è stata focalizzata sulla sensibilizzazione in merito a determinati temi:

- **«Giornata della luce il 4 novembre»** (chi «riflette la luce» viene visto prima e in modo più netto, soprattutto in presenza di scarsa visibilità)
- **«Meglio a valle che all'ospedale»** (giù per il pendio a tutta velocità e con il massimo entusiasmo: slittare è davvero divertente)
- **«Non sottovalutare mai il lungo spazio di frenata»** (maggiore la velocità dell'e-bike, maggiore lo spazio di frenata)
- **«Sport acquatico»** (finalmente di nuovo all'aperto a godersi l'estate: quando il caldo è torrido, ecco ad attenderci un bagno refrigerante)
- **«Come evitare che il pollice verde diventi blu»** (l'inizio dell'estate induce molte persone a dedicarsi al loro giardino. Potare, estirpare, piantare)
- **«Spuntino gsund@amag»** (le prime tre aziende classificate nel settore della sicurezza e della salute saranno omaggiate con uno spuntino da gsund@amag)
- **«Helix corre»** (fare jogging insieme)
- **«Zona fitness AMAGtiv»** (offerta fitness presso la sede di Cham)
- **«Menu vitale»** (offerta speciale presso il ristorante «timeout» del personale all'interno della sede di Cham)

Ulteriori misure adottate durante la pandemia di coronavirus:

- Mascherine Livinguard gratuite per tutto il personale AMAG
- Mascherine FFP2 e chirurgiche gratuite e disinfettanti gratuiti presso tutte le sedi
- Test COVID gratuiti (Helix)

403-7

Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali

Per lo svolgimento di fiere o del servizio Chauffeur Drive si ricorre anche a forza lavoro non assunta da AMAG, alla quale si applicano egualmente sia le rigorose basi giuridiche in linea con le direttive CFSL per il personale esterno sia gli standard di sicurezza interni. Per maggiori dettagli si veda il sistema di gestione per la sicurezza sul lavoro e la salute 403-1, pagina 171.

403-8

Collaboratori che rientrano in un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro

Tutti i 6500 collaboratori AMAG risultano coperti dalla soluzione per gruppi aziendali AMAG per la sicurezza e la tutela della salute.

403-9

Infortunati sul lavoro

		2019	2020	2021
Per tutti i dipendenti AMAG	Numero dei decessi conseguenti a infortuni sul lavoro	0	0	0
	Percentuale dei decessi conseguenti a infortuni sul lavoro	0,0000	0,0000	0,0000
	Numero degli infortuni sul lavoro che implicano un'assenza superiore ai sei mesi	4	2	1
	Percentuale degli infortuni sul lavoro che implicano un'assenza superiore ai sei mesi	0,0803	0,0416	0,0197
	Numero di infortuni sul lavoro che prevedono un obbligo di notifica (inclusi decessi conseguenti a ferite causate dall'attività lavorativa)	436	322	360
	Percentuale degli infortuni sul lavoro che prevedono un obbligo di notifica (inclusi decessi conseguenti a ferite causate dall'attività lavorativa)	8,7570	6,6966	7,1009
	Numero delle ore lavorate	9'957'766	9'616'764	10'139'494
Per tutto il personale non dipendente AMAG, il cui lavoro e/o posto di lavoro è tuttavia soggetto al controllo di AMAG (ad esempio, hostess e host)	Numero dei decessi conseguenti a infortuni sul lavoro	0	0	0
	Percentuale dei decessi conseguenti a infortuni sul lavoro	0	0	0
	Numero degli infortuni sul lavoro che implicano un'assenza superiore ai sei mesi	0	0	0
	Percentuale degli infortuni sul lavoro che implicano un'assenza superiore ai sei mesi	0	0	0
	Numero di infortuni sul lavoro che prevedono un obbligo di notifica (inclusi decessi conseguenti a ferite causate dall'attività lavorativa)	2	3	0
	Percentuale degli infortuni sul lavoro che prevedono un obbligo di notifica (inclusi decessi conseguenti a infortuni sul lavoro)	1,8614	3,4219	0,0000
	Numero delle ore lavorate	214'888	175'339	118'179

Le cifre indicate corrispondono allo stato aggiornato al 31 dicembre 2021. Per via delle notifiche pervenute successivamente, la base dei dati è spesso soggetta a modifiche retroattive. Tutte le percentuali sono state calcolate sulla base di 200 000 ore lavorate. Gli incidenti dei pendolari sono compresi nei suddetti valori e, attualmente, non possono essere estrapolati per via della rilevazione interna dei dati.

GRI 404

Formazione e formazione continua

103-1/2/3

Modalità di gestione

AMAG intende posizionarsi come fornitore leader di mobilità individuale sostenibile. Per riuscire a raggiungere questo obiettivo, l'azienda necessita di personale competente a livello tecnico e che risulti impegnato, aperto alle innovazioni e orientato a fornire performance eccellenti. In tal senso rivestono una grande importanza sia la formazione professionale che una qualifica e uno sviluppo costante del personale. AMAG assicura al proprio personale una concorrenzialità sul mercato grazie a un'offerta di formazioni e di formazioni continue completa e orientata alle esigenze, sia attraverso l'AMAG Academy che Leadership & Development.

Direttive, responsabilità e requisiti normativi

Le formazioni e le formazioni continue sono disciplinate all'interno del rispettivo regolamento. In tal senso, AMAG porta avanti il concetto legato al «Lifelong Learning» partecipando in modo sostanziale ai costi legati alle formazioni e alle formazioni continue rilevanti a livello aziendale. In linea di principio, tutte le offerte di formazione sono accessibili a tutto il personale, indipendentemente dal genere, dalla funzione o dall'età.

La responsabilità nel settore delle formazioni e delle formazioni continue è dell'Academy di AMAG Import SA nel caso di tutte le formazioni tecniche e rilevanti per gli stabilimenti; nel caso dei training di gestione e a livello di sviluppo del personale, la responsabilità è invece affidata al reparto specialistico Leadership & Development.

Impostazione dei programmi di formazione e di formazione continua

L'offerta di formazioni e formazioni continue di AMAG è sottoposta a controlli regolari e viene adeguata sulla base delle esigenze strategiche sia dell'azienda che del personale. In tal senso, ci si concentra sull'apprendimento basato sull'esperienza, in quanto risulta particolarmente efficace ed efficiente.

La qualità dei contenuti delle formazioni e dei trainer impiegati è oggetto di regolare verifica sulla base dei feedback forniti dai partecipanti. I contenuti valutati come insufficienti vengono quindi rielaborati oppure il relativo fornitore

viene sostituito da altri specialisti. Il rilevamento delle esigenze avviene in occasione dei colloqui annuali effettuati con il personale. Questo offre ad AMAG la possibilità di reagire in modo molto tempestivo, anticipando i cambiamenti in termini di esigenze, e di adeguare quindi la propria offerta.

Digitalizzazione e sviluppo di un mindset digitale e agile

Il cambiamento innescato dalla digitalizzazione interessa anche le funzioni interne all'industria automobilistica e, in parte, modifica in modo sostanziale il modo in cui si lavorerà in futuro. Per preparare il personale a tali cambiamenti si impiegano anche nuove forme di apprendimento digitale (online oppure blended learning) che riscuotono un grandissimo successo. Inoltre, nei prossimi anni è previsto lo sviluppo dei «Digital Champion» che porteranno ulteriormente avanti questo tema tra il personale. In questo settore, una particolare attenzione viene rivolta anche ai dirigenti AMAG che, nel loro ruolo, svolgono un ruolo di esempio e che, insieme ai loro team, attuano a tutti gli effetti la trasformazione digitale. Per tale motivo anche il programma Leadership basic è stato modificato e integrato con temi quali «New Work», «Guidare il proprio team in un mondo VUCA» nonché «Leadership agile e digitale».

Gestione dei talenti

Oltre all'offerta di formazioni e di formazioni continue in linea con le esigenze, una gestione strategica dei talenti rappresenta un'ulteriore componente fondamentale volta a identificare, sviluppare e a legare all'azienda il personale maggiormente qualificato. All'interno di AMAG i talenti vengono identificati ogni anno in modo sistematico attraverso colloqui con il personale svolti in modo capillare. Un talento evidenzia, da una parte, un percorso costellato da performance straordinarie e, dall'altra, la volontà personale di continuare a svilupparsi e di assumere una nuova funzione. A tutti i talenti viene assegnato un piano di sviluppo personale (PEP) che fissa in modo dettagliato i successivi avanzamenti professionali e le formazioni che si renderanno necessarie. Le cosiddette «conferenze relative ai talenti» consentono di affrontare il tema dei talenti a livello trasversale alle business unit. Questo garantisce che i talenti migrino sistematicamente verso le funzioni vacanti e che possano quindi occupare le rispettive posizioni chiave.

Ore medie di formazione annua per dipendente

AMAG investe ogni anno nello sviluppo del proprio personale e offre un ampio spettro di soluzioni formative e risorse di apprendimento. È attualmente in fase di sviluppo un sistema di rilevazione delle ore dedicate annualmente alla formazione per singola persona.

404-1

Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione

Ampia offerta di formazioni e di formazioni continue

Il personale di AMAG ha la possibilità di iscriversi a tutti i training offerti direttamente attraverso le piattaforme di apprendimento (Learn, REXX). L'attenzione si concentra sulle competenze specialistiche, metodologiche e dirigenziali, sulle competenze personali e sociali, sulle competenze in tecnica automobilistica, sulle conoscenze nel settore delle vendite, a livello di project management, sulle capacità di utilizzo dei sistemi informatici nonché sulle lingue straniere. Inoltre, su richiesta o qualora si renda necessario, vengono sviluppati programmi strettamente specifici per singoli reparti o business unit. Tra questi rientrano, ad esempio, i training telefonici rivolti al personale operativo all'interno del call center o i training dirigenziali specifici per i dirigenti inquadrati nei livelli gerarchici più bassi. Rientrano nell'offerta anche le formazioni relative alle nuove direttive e a temi quali la gestione del rischio, la revisione e la compliance nonché la protezione dei dati e la sicurezza sul lavoro.

Per mantenere il più a lungo possibile all'interno del processo lavorativo anche il personale in età avanzata, AMAG ha sviluppato il programma Long Term Empowerment (LTE). Tale programma racchiude offerte specifiche per il personale over 50 e interessa le capacità a livello digitale e il benessere sia fisico che psicologico. Già nel 2021 è stata portata a termine l'implementazione del programma Mentoring, nell'ambito del quale i dirigenti di lunga esperienza mettono a disposizione le loro conoscenze e il loro know-how a favore dei dirigenti più giovani, così da supportarli nell'ambito del loro sviluppo.

AMAG attribuisce grande importanza alla formazione delle nuove generazioni e alla promozione dei giovani talenti e risulta infatti uno dei principali centri di formazione della Svizzera. Attualmente i corsi vedono impegnati 745 apprendiste/i, distribuiti nell'ambito di 13 diverse professioni che spaziano dall'officina alla logistica, dal commercio al dettaglio fino alle attività amministrative. Inoltre, circa il 10 per cento delle apprendiste/degli apprendisti risulta inserito in via esclusiva nell'ambito del programma «Young talents». Per assicurare che tutte le apprendiste/tutti gli apprendisti possano accedere a una formazione eccellente, i rispettivi formatori sono tenuti ogni anno a frequentare dei moduli nell'ambito di una formazione continua.

Valutazione delle prestazioni

AMAG prevede ogni anno colloqui obbligatori con il personale, nell'ambito dei quali vengono tematizzate e pianificate le formazioni continue individuali nonché la pianificazione della carriera. Il controllo effettuato dall'ufficio del personale ha evidenziato per l'anno 2021 una percentuale di completamento pari al 97 per cento.

Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale

	2019	2020	2021
Percentuale delle/dei dipendenti con valutazione delle performance	76%	79%	77%
Percentuale di uomini	77%	79%	77%
Percentuale di donne	73%	75%	75%
Percentuale delle/dei dipendenti operanti nella distribuzione con valutazione delle performance	96%	98%	95%
Percentuale dei dipendenti operanti nell'amministrazione con valutazione delle performance	73%	75%	74%
Percentuale dei dipendenti operanti in officina e in magazzino con valutazione delle performance	71%	73%	71%

GRI 405

Diversità e pari opportunità

103-1/2/3

Modalità di gestione

AMAG ravvisa il fatto che i team misti apportino una grande varietà di idee e di prospettive e consentano quindi di elaborare soluzioni e servizi migliori a favore della clientela. AMAG considera la diversità una grande opportunità volta a migliorare la comprensione reciproca e a creare una cultura vivace e basata sull'apprezzamento. Nell'anno di riferimento AMAG impiegava l'84 per cento di uomini e il 16 per cento di donne, nonché 72 nazionalità diverse.

Maggiore diversità grazie al ricorso a modelli di lavoro flessibili nonché alla promozione del part-time

La varietà e le pari opportunità rappresentano componenti fondamentali della strategia aziendale. Il personale ha a disposizione le stesse possibilità di sviluppo professionale, indipendentemente dall'età, dalla nazionalità, dalle condizioni di vita private o dallo stato civile. Nell'ambito della strategia legata alla diversità, il settore Human Resources definisce misure finalizzate a promuovere la varietà e le pari opportunità. Tra queste rientrano anche modelli di lavoro flessibile, l'home office nonché la promozione di posti a tempo parziale trasversalmente a tutte le funzioni.

Incentivare le pari opportunità

A livello complessivo, AMAG presenta al suo interno una bassa percentuale di donne, anche nell'ambito di un confronto a livello di settore con altri paesi dell'UE. Nel 2021 la percentuale di donne sul totale dei collaboratori si attestava al 16,3 per cento, nei quadri al 13,2 per cento e tra le apprendiste/gli apprendisti al 9,9 per cento.

Negli anni a venire AMAG intende incrementare la varietà sia di genere che generazionale ricorrendo a un pacchetto di misure completo. Il ricorso a valori limiti specifici all'attività commerciale e a valutazioni regolari rappresentano la base per tutte le misure. Grande attenzione viene posta sull'attrattiva nei confronti dei candidati e sull'assunzione di diversi profili di collaboratori, sulla promozione attiva di offerte part-time e di job sharing, nonché sul consolidamento del Lifelong Learning e su programmi rivolti a chi intende cambiare carriera.

405-1

Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

	2019	2020	2021
Consiglio di amministrazione	6	6	5
Donne	1	1	1
Uomini	5	5	4
Direzione	11	12	14
Donne	1	1	1
Uomini	10	11	13
Fascia d'età fino ai 30 anni	0	0	0
Fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni	3	2	6
Fascia d'età oltre i 50 anni	8	10	8
Altri vertici aziendali	15	17	17
Donne	1	1	1
Uomini	14	16	16
Fascia d'età fino ai 30 anni	0	0	0
Fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni	3	6	4
Fascia d'età oltre i 50 anni	12	11	13
Totale collaboratrici e collaboratori			
	2019	2020	2021
Totale	6175	6064	6224
Donne	986	969	1014
Uomini	5189	5095	5210
Collaboratrici e collaboratori in fascia d'età fino ai 30 anni	2257	2128	2171
Donne	364	340	351
Uomini	1893	1788	1820
Collaboratrici e collaboratori in fascia d'età compresa tra i 30 e i 50 anni	2667	2693	2772
Donne	448	451	474
Uomini	2219	2242	2298
Collaboratrici e i collaboratori in fascia d'età oltre i 50 anni	1251	1243	1281
Donne	174	178	189
Uomini	1077	1065	1092

Alla data di riferimento 31 dicembre 2021.

Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

Nel 2020 AMAG ha incaricato un fornitore esterno di svolgere un'analisi esaustiva relativa alla parità salariale. L'analisi Fair-ON-Pay è stata portata a termine da Comp-On AG e comprende uno studio volto a determinare la parità salariale a livello aziendale utilizzando lo strumento di parità salariale della Confederazione (Logib). In tal senso, sulla base dei dati relativi al personale, gli esperti effettuano delle analisi seguendo un processo sistematico. L'analisi principale nonché tutte le sottoanalisi confermano in modo netto che il gruppo AMAG (Svizzera) nonché tutte le sottoentità, comprendenti oltre 100 collaboratrici e collaboratori, rispetta chiaramente la parità salariale aziendale tra uomini e donne nell'ambito delle attuali disposizioni Logib. Con tale certificazione AMAG supera quindi in modo netto la verifica prevista per legge. Inoltre, il risultato di AMAG si attesta all'interno del 5 per cento, margine di tolleranza definito per legge e, pertanto, si esclude una discriminazione statisticamente documentata. L'analisi verrà ripetuta in intervalli di tempo irregolari.

GRI 418

Protezione dei dati della clientela

103-1/2/3

Modalità di gestione

AMAG porta avanti la propria responsabilità volta a gestire con attenzione i dati personali sia del personale che della clientela. I dati rappresentano un grande potenziale per AMAG; allo stesso tempo, AMAG ne è responsabile e si è quindi posta l'obiettivo di tutelare e proteggere i diritti della personalità del proprio personale e della propria clientela. In tal senso, a livello di gruppo AMAG ha sviluppato un'organizzazione incaricata della protezione dei dati e volta a garantire la compliance in termini di protezione dei dati all'interno dell'azienda, ricorrendo a misure quali l'emanazione di direttive, misure di sensibilizzazione e di formazione rivolte al personale, nonché ricorrendo alla verifica e all'adeguamento a intervalli regolari dei principali processi sulla base dei requisiti in vigore in materia di protezione dei dati.

418-1

Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei clienti

Nel corso del 2021 non si è registrato alcun reclamo fondato legato al furto di dati e alla perdita di dati.

Al contrario, nell'anno di riferimento ha avuto luogo uno scambio con le autorità e un'organizzazione privata. Nell'ambito di tale scambio AMAG ha deciso di modificare i banner dei cookie dei propri siti web al fine di applicare gli ultimi sviluppi legati alla pratica in materia di protezione dei dati valida a livello europeo.

Ecologia del prodotto: versione cartacea in offset

Il report è stato realizzato in modalità sostenibile, che consente quindi una produzione rispettosa delle risorse:

- L'ottimizzazione del formato ha infatti permesso di ridurre di circa il 40 per cento sia lo spreco di carta che la quantità necessaria di lastre tipografiche.
- Un tipo di impostazione ragionata che prevede una minore copertura cromatica consente di ridurre il consumo di inchiostro tipografico di circa il 30 per cento. Inoltre, l'impiego di soltanto due colori tipografici anziché quattro riduce il consumo di colore di circa il 25 per cento e consente anche di risparmiare la metà delle lastre tipografiche in alluminio.
- La carta utilizzata «Refutura GSM» è realizzata al 100 per cento in carta riciclata e a zero impatto con le certificazioni Angelo Blu, FSC e Nordic Swan.
- Per la rilegatura si è ricorsi alla tecnologia Smartflat di Palamides, con un risparmio di energia di oltre il 50 per cento. Inoltre, tale lavorazione non produce fumi tossici.

Qui è possibile ottenere la versione cartacea sostenibile

Qualora si renda necessario un esemplare cartaceo del report AMAG relativo alla sostenibilità 2021, si prega di effettuare l'ordine qui:
amag-group.ch/it/verantwortung/bestellformular.html

Impressum

Editore: AMAG Group AG, Group Communication,
Alte Steinhäuserstrasse 12, 6330 Cham
amag.ch

© 2022 AMAG Group AG, Group Communication, Dino Graf
L'opera e le sue diverse parti sono protette dal diritto d'autore.
È vietata qualsivoglia riproduzione o distribuzione senza l'autorizzazione dell'editore e dell'autore. Questo si applica in particolare alla riproduzione elettronica o in altro formato, alla traduzione nonché alla diffusione e alla pubblicazione.

Contatti:

Dr. Ina Maria Walthert, ina.walthert@amag.ch

Realizzazione: Heads Corporate Branding AG, heads.ch
Realizzazione e redazione: Dominique Banschbach, Natascha Almeida
Creazione e produzione: Marco Simonetti, Roman von Arx

Testi «Conosciamo l'azienda»: Felix Müller, fmkomm.ch

Fotografia: Nicolas Bruni (nicolasbruni.com), Simon Iannelli (simonnelli.com)

Foto: Copertina: Grant Ritchie (Public Domain), pag. 102 climeworks.com,
pag. 104 Stefan Bogner, pag. 106/107 synhelion.com

Stampa e ulteriore elaborazione: Bubu AG, bubu.ch

Traduzione: Diction AG, diction.ch

Nota

Il report relativo alla sostenibilità è pubblicato in lingua tedesca, inglese, francese e italiana. Determinante risulta sempre la versione tedesca.

